

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

Potenciál a management gastroturismu ve vybrané oblasti

Bakalářská práce

Autor: Kateřina Maratová

Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

listopad 2016

Prohlášení:

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

V Hradci Králové, dne 15.11.2016

Kateřina Maratová

Poděkování:

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D., za jeho cenné rady, názory a připomínky, které významně přispěly k jejímu zpracování. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině, která mě podporovala nejen při tvorbě této bakalářské práce, ale po dobu celého studia. V neposlední řadě děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a přispěli tak k naplnění cíle mé práce.

Anotace

Předmětem této bakalářské práce je zhodnocení potenciálu a managementu rozvoje gastroturismu v oblasti České Švýcarsko. Práce se zabývá mírou atraktivity regionální gastronomie a jejím povědomím u manažerů stravovacích zařízení. Zhodnoceno je také povědomí těchto manažerů o lokálních produktech a producentech.

Práce vymezuje pojem gastroturismus a význam gastroturismu v cestovním ruchu. Dále jsou vysvětleny termíny jako management a marketing stravovacích zařízení, současné trendy stravování a projekty a organizace spojené s gastroturismem.

V empirické části práce je představena turistická oblast Českého Švýcarska jak z geografického tak i gastronomického hlediska. Využitím informací z teoretické části vznikl dotazník na jehož základě bylo zhodnoceno povědomí manažerů restaurací o regionálních produktech a obecný přehled o trendech současného stravování

Annotation

The topic of this bachelor's thesis is the evaluation of the gastro tourism development potential and management in the area of Czech Switzerland. The thesis studies the attractiveness of the regional gastronomy and its general awareness by managers of the local eating facilities.

The thesis also evaluates the managers' general awareness of the local products and its producers.

The thesis clarifies the term of gastro tourism and its importance in tourism. This thesis also clarifies some other terms like management and marketing of eating facilities, contemporary trends and projects and organizations connected with gastro tourism.

The empiric part of this thesis presents the touristic area of Czech Switzerland from the geographical and gastronomic point of view.

The survey was created on the basis of information from the theoretical part of this thesis and shows the managers' general awareness of regional products and contemporary trends of eating.

Klíčová slova

Gastronomický cestovní ruch • regionální gastronomie • management gastronomického cestovního ruchu • analýza potenciálu

Key words

Gastronomic tourism • regional gastronomy • management of gastronomic tourism • analysis of potential

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CÍL A METODIKA PRÁCE	3
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	5
3.1	STRAVOVACÍ SLUŽBY A JEJICH VÝZNAM V CESTOVNÍM RUCHU	5
3.2	KATEGORIZACE STRAVOVACÍHO ZAŘÍZENÍ	8
3.3	MARKETING A MANAGEMENT A JEHO UPLATNĚNÍ VE STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH	9
3.4	MARKETING STRAVOVACÍCH SLUŽEB	10
3.4.1	<i>Marketingový mix</i>	11
3.5	MANAGEMENT STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	14
3.6	FOOD & BEVERAGE MANAGEMENT	15
3.6.1	<i>Pracovníci stravovacího úseku</i>	15
4	GASTROTURISMUS V RÁMCI CESTOVNÍHO RUCHU	18
4.1	VYMEZENÍ POJMU GASTROTURISMUS.....	18
4.2	VÝZNAM GASTROTURISMU V CESTOVNÍM RUCHU	19
5	TRENDY SOUČASNÉHO STRAVOVÁNÍ	22
6	ZÁŽITKOVÁ GASTRONOMIE	26
7	GASTRONOMIE V ČESKÉ REPUBLICĚ	27
7.1	GASTRONOMICKÉ FESTIVALY.....	28
7.2	JÍDELNÍ TRADICE V ČESKÝCH ZEMÍCH	29
7.2.1	<i>Tradiční české pokrmy</i>	30
7.2.2	<i>Tradiční české nápoje</i>	31
8	TURISTICKÁ OBLAST ČESKÉ ŠVÝCARSKO	33
9	GASTRONOMIE NA ÚZEMÍ ČESKÉHO ŠVÝCARSKA	36
9.1	GASTRONOMICKÉ ATRAKTIVITY NA ÚZEMÍ ČESKÉHO ŠVÝCARSKA	37
10	EMPIRICKÁ ČÁST	40
10.1	ZÁKLADNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY	40
10.2	SBĚR INFORMACÍ A PRŮBĚH ŠETŘENÍ	41
11	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	43
12	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	60

13	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	61
14	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
15	INTERNETOVÉ ZDROJE	65
16	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
17	SEZNAM GRAFŮ.....	68
18	PŘÍLOHY.....	69
18.1	DOTAZNÍKOVÉ OTÁZKY	69
18.2	ZADÁNÍ PRÁCE	71

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je *Potenciál a management rozvoje gastroturismu ve vybrané oblasti*.

Veškeré základní projevy chování a jednání člověka jsou odjakživa ovlivněny potravním pudem. Jídlo je nezbytnou a přirozenou součástí našeho života. Na světě je nespočetně mnoho míst, kam se vydáváme za objevením nových kultur, zvyků i tradic a kde nalézáme nejrůznější jídelní zvyklosti, které se od sebe navzájem mohou výrazně lišit. S tím je spjata lidstvem tolik oblíbené ochutnávání pokrmů typických pro dané místo či stát. Jednotlivé regiony (a to i v případě, jedná-li se o malé území) jsou ovlivněny nejrůznějšími souvislostmi, které následně utváří podobu gastronomických zvyků.

Vztah lidstva k jídlu se však postupem času mění a tento vývoj jde ruku v ruce s celkovým rozvojem společnosti jako takové. Česká republika je jedním ze zástupců západní vyspělé společnosti, jež dala prostor pro vznik moderní gastronomie.

O aktuálnosti a zajímavosti tématu vypovídá velký nárůst gastronomických festivalů či zařazování pořadů s touto tematikou do hlavních vysílacích časů televize. S gastronomií se dále setkáváme prostřednictvím tisku. V knihovnách i knihkupectvích mohou čtenáři nalézt řadu publikací gastronomického rázu. Ty informují čtenáře, nejčastěji zábavnou formou, o specialitách vybraných kuchyní a jsou obohaceny o různé recepty typické pro dané destinace. Odborných knih zabývajících se výhradně kulinářským turismem je však zatím pomálu.

Důležitým je však fakt, že lidé dnes mnohem více hledí na to, co jí, jak jí, zajímají se o původ jídla a sledují nejrůznější kulinářské trendy s ohledem na zvláštnosti daného regionu. Dokázali však na tyto potřeby včas a dostatečně zareagovat majitelé nejrůznějších stravovacích zařízení

Tato otázka a mnoho dalších vedly autorku zmíněné bakalářské práce

k uskutečnění průzkumu mapujícího potenciál a management gastroturismu v oblasti Českého Švýcarska, které je velmi oblíbenou turistickou lokací pro české i zahraniční turisty, o čemž mimo jiné vypovídá hustota sítě nejrůznějších stravovacích zařízení.

Míra atraktivity destinace ovlivňuje její potenciál a právě tato skutečnost motivuje návštěvníka k objevování nových destinací a obohacení jejich ekonomického sektoru. Proto se autorka práce zaměřuje především na provozovatele stravovacích zařízení a jejich povědomí o gastroturismu.

Zatímco teoretická část práce představuje gastroturismus jako jednu z forem cestovního ruchu, v praktické části je pozornost věnována zpracování údajů na základě dotazování vedoucích podniků stravovacích zařízení.

2 Cíl a metodika práce

Cílem bakalářské práce je vymezení regionální gastronomie v turistické oblasti České Švýcarsko, význam a její potenciál pro provozovatele stravovacích zařízení v dané oblasti a zaměření se na místní produkty, jakožto regionální výrobky.

Záměrem je ukázat, zda může být konkrétní oblast lákavá z hlediska kulinářského cestovního ruchu a to na základě seznámení se s nejrůznějšími regionálními produkty a recepty.

Tato bakalářská práce nejen, že zkoumá, jakými způsoby se v Českém Švýcarsku kulinářský turismus propaguje, ale rovněž se zaměřuje i na úroveň stravovacích zařízení a zda-li provozovatelé těchto zařízení mají povědomí o současných trendech, respektive jsou-li si vědomi, jak samotného zákazníka přilákat do svého stravovacího zařízení a co mu nabídnout.

Míra atraktivity destinace ovlivňuje její potenciál a důsledkem toho zvyšuje motivaci turistů k návštěvě daného místa. Je obecně známo, že turisté přispívají k ekonomickému rozvoji a pro podnikatelské subjekty jsou taktéž velkým přínosem. Tato práce se zaměřuje na provozovatele stravovacích zařízení restauračního typu. Vymezení vztahu a přínosu regionální gastronomie pro provozovatele těchto zařízení pomůže zhodnotit potenciál při jejím využití v podmínkách moderních restauračních zařízení.

Cílem práce je vymezení gastronomie v turistické oblasti České Švýcarsko. Zaměření se na místní produkty a především na názory provozovatelů restauračních zařízení. Analyzování současné nabídky a na základě zjištěných skutečností zhodnotit potenciál této destinace a zároveň určit úroveň managementu stravovacích zařízení ve vybrané destinaci.

Za tímto účelem byly formulovány základní výzkumné otázky :

- 1. Jaké mají vedoucí stravovacího zařízení povědomí o regionálních produktech?**
- 2. Nabízejí provozovatelé stravovacích zařízení regionální produkty?**
- 3. Vědí vedoucí stravovacího zařízení o současných trendech v oblasti gastronomie?**
- 4. Jaká je kvalifikace personálu stravovacích zařízení v Českém Švýcarsku?**
- 5. Mají návštěvníci destinace České Švýcarsko podle manažerů stravovacích zařízení zájem o místní gastronomické produkty?**

Samotná práce je rozdělená do dvou částí a to teoretické a empirické. V teoretické části byla použita odborná literatura, obzvláště odborné články a internetové zdroje a v neposlední řadě vědomosti získané při studiu Univerzity v Hradci Králové.

Teoretická část práce se zaměřuje na stravovací služby a jejich význam v cestovním ruchu. Další kapitola se zaměřuje na vysvětlení pojmů gastroturismus a na jeho význam v cestovním ruchu. Dále se v práci kapitoly zabývají stravovacími trendy ve vývoji cestovního ruchu a analyzují kulinářský turismus, jakožto fenomén cestovního ruchu a jeho dopad na turismus.

V empirické části se již autorka věnuje vymezení turistické oblasti České Švýcarsko, na základě geografických a gastronomických charakteristik. Uvedeny jsou regionální potraviny jednotlivých destinací. Velká část práce se věnuje analýze dotazníkového šetření, jehož účelem bylo zjistit, zda mají provozovatelé stravovacích služeb pojem o kulinářském turismu a s ním spojených trendech v gastroturismu.

Na základě vyhodnocení těchto výsledků dotazníkového šetření budou navržena opatření, která by měla vést k posílení rozvoje gastroturismu ve vybrané lokalitě.

3 Teoretická východiska

3.1 Stravovací služby a jejich význam v cestovním ruchu

Cestovní ruch představuje souhrn velkého množství služeb, které slouží k uspokojování potřeb potencionálního zákazníka. „Sektor služeb je charakterem značně rozsáhlým a představuje řadu různorodých činností, od jednoduchých po sofistikované operace. Dále v sektoru služeb působí celá řada podniků od malých a středních po velké nadnárodní korporace. To vede v praxi, z důvodu lepšího třídění služeb podle jejich charakteristických vlastností do několika dalších kategorií.“ (Petr Houška, 2015:7)

„Službami se obecně rozumí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Služby cestovního ruchu výlučně nebo převážně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu. Jde o služby producentů služeb (dopravních, ubytovacích, pohostinských, lázeňských, sportovně-rekreačních a kulturně-společenských zařízení) a zprostředkovatelů služeb (cestovních kanceláří, cestovních agentur, turistických informačních kanceláří a informačních a distribučních zařízení.“ (Orieška 1999:9)

Vaštíková (2014:16) ve své publikaci uvádí definici služby dle Kotlera a kol. (2007), kde služba je chápána jako „jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“ Autor doplňuje, že produkce služby může, ale nemusí být slučována s hmotným produktem.

Holloway a Robinson (1998) uvádí, že se služby a obzvláště pak služby cestovního ruchu liší od zboží následujícími čtyřmi znaky:

nehmatatelnosti - služby nemohou být kontrolovány, nebo odebírány vzorky před jejich nákupem, proto je zde prvek rizika na straně kupujícího;

proměnlivostí - například ačkoliv koncepce sestavování zájezdů urazila již dlouhou cestu k tomu, aby napomohla standardizaci tohoto produktu cestovního ruchu a tím i k ochraně klientů cestovních kanceláří stále ještě existují v rámci tohoto produktu faktory, nad kterými organizátor, tzn. Cestovní kancelář, nemá kontrolu a nemůže ji ani ovlivnit;

pomíjivostí - s níž je spojena i sezónnost;

nedělitelností - služby jsou vysoce zosobněny, produkt je výsledkem výkonnosti prodávajícího.

Orieška (1999) také ve své knize zmiňuje tzv. speciální znaky služeb, které jsou specifické pouze pro cestovní ruch. Mezi ně patří:

- **časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu**
- **komplexnost a komplementárnost služeb**
- **zastupitelnost služeb**
- **mnohooborový charakter služeb**
- **nezbytnost zprostředkování služeb**
- **dynamika a sezónnost poptávky po službách**
- **nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě**
- **neanonymita spotřebitele služby**

Orieška (1999:7) dále dělí služby z hlediska uspokojovaných potřeb na základní a doplňkové služby. Základními službami autor označuje služby, které uspokojují sekundární potřeby účastníka cestovního ruchu. Poskytují přemístění účastníka z místa jeho trvalého bydliště do cílového místa, pobyt v cílovém místě a cestu zpět. Oproti tomu doplňkové služby plní úlohu uspokojit primární potřeby člověka v souvislosti s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro jednotlivá místa rekreace např.: kulturní či společenské akce, sportovní akce apod.). Podle funkčního hlediska pak autor dělí služby na :

- Dopravní služby
- Ubytovací služby
- Stravovací služby
- Zprostředkovatelské (obstaravatelské) služby
- Lázeňské služby
- Kongresové služby
- Služby účastníkům venkovského cestovního ruchu
- Průvodcovské služby
- Společensko-kulturní služby
- Sportovně rekreační služby
- Animační služby
- Směnárenské služby
- Pojistné služby
- Služby obchodu
- Komunální služby
- Horská služba

V publikaci autor zastává názor, že se výše uvedené klasifikace prolínají a jsou na sobě nějakým způsobem závislé. Jejich uspokojení tedy závisí na více proměnných a nikoliv jen na jedné konkrétní službě. Jedná se tedy o tzv. komplex služeb.

Jednou ze základních služeb cestovního ruchu jsou stravovací služby. Stravovací služby patří mezi nejstarší obory lidské činnosti. Člověk musí uspokojovat potřeby hladu a žízně a k tomu mu od pradávna sloužila různá stravovací zařízení jako hostince, krčmy a později restauranty, hotely, jídelny aj. Stravovací služby byly nazývány dříve jako pohostinství, ovšem dnes se již setkáváme s termínem gastronomie

Podle Heskové (2011:110) zabezpečují stravovací služby uspokojování základních potřeb výživy, přispívají k zotavení a vytvářejí větší fond volného času, který je využitelný na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, jež jsou cílem účasti na cestovním ruchu. Jak už jsme uvedli výše, jde o služby základního

stravování, ale také doplňkového stravování a občerstvení jakož i o společensko - zábavní služby spojené s kulturními akcemi, hudební produkcí, případně s dalšími službami. V současnosti nabízí stravovací služby velkou škálu stravovacích zařízení. Stravovací zařízení nalezneme nejen v cílovém místě, ale i během cestování u silnic, čerpacích stanic, nebo přímo v dopravních prostředcích. Ve vlacích jsou určeny ke stravování jídelní vagon, kde si zákazník může zakoupit občerstvení. Takto je tomu i v letadlech a na lodích. Zpravidla je zákazníkovi nabídnuta nabídka s omezeným množstvím sortimentu z důvodu malého prostoru na uložení a skladování potravin. V cílových místech má zákazník větší výběr stravovacích zařízení, neboť jsou budovány jako součásti hotelových komplexů, motelů, hostelů, penzionů a jiných zařízení. Stravovací služby dělí do tří základních skupin :

- služby základního stravování (převážně stravovací funkce; motorest, jídelna se samoobsluhou, restaurace).
- služby doplňkového stravování a občerstvení (grilbar, snack bar, bistro, pizzeria, bufet; řadí se sem i provozovny typu fast food)
- společenské a zábavní služby (jak napovídá název, jedná se o zařízení poskytující společensko - zábavní funkci; kavárna, vinárna, noční klub, pivnice aj.)

3.2 Kategorizace stravovacího zařízení

V této podkapitole budou stravovací zařízení rozděleny podle druhů do kategorií. Jelikož stravovací zařízení jsou velmi různorodá v roce 1994 Ministerstvo hospodářství České republiky vypracovalo ve spolupráci s dalšími zainteresovanými subjekty metodickou pomůcku Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích služeb. Hlavním rozlišujícím kritériem pro zařazení do dané skupiny jsou převažující poskytované služby v daném zařízení.

- **restaurace** - kategorie zahrnující stravovací zařízení, která se soustředí na poskytování primárně teplých pokrmů s možností zakoupení nápojů. V zařízeních, která se řadí do kategorie restaurace může být poskytována funkce doplňková, tak i společensko - zábavní. Do této kategorie řadíme restaurace, pohostinství, motorest, bufet, bistro nebo-li fast food outlets, kiosky, samoobslužné restaurace a dále také stravovací zařízení, které je poskytováno ve veřejných dopravních prostředcích.
- **bary** - zařízení, jejichž hlavní funkcí je poskytování různých forem společenské zábavy, které je spojeno s konzumací primárně nápojů, ale také je možné zakoupení pokrmů, převážně výrobků studené kuchyně. Z toho vyplývá, že v kategorii bary stojí podávání pokrmů v pozadí. Bary rozdělujeme do kategorií a to : denní bary (gril bar, snack bar, aperitiv bar, lobby bar či pizzerie), noční bary (noční klub, varieté, diskotéka či dancing) a také provozovny, které se specializují na podávání nápojů. Z těchto provozoven můžeme zmínit bary, vinárny, kavárny, čajovny, pivnice a výčepy, či hostince.

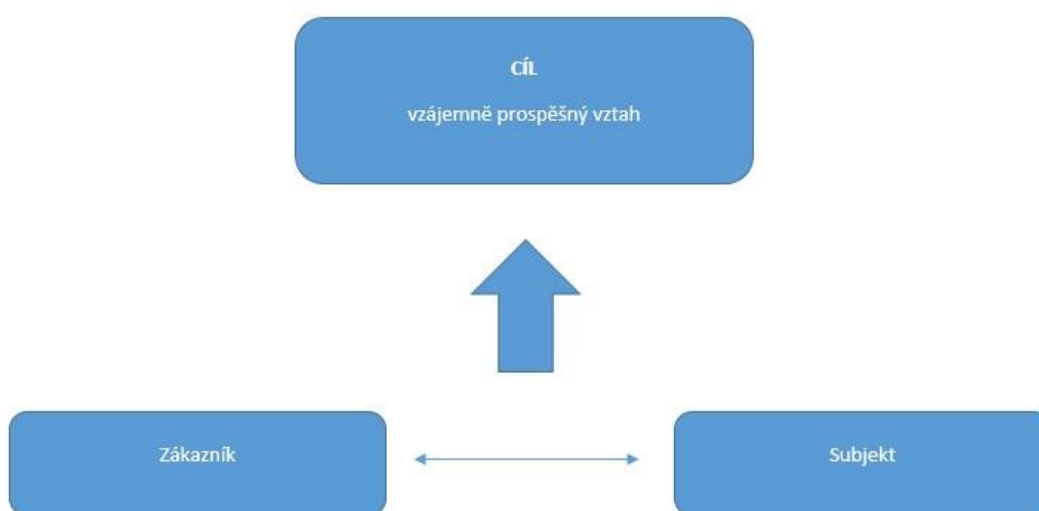
Ve stravovacích službách se už nesetkáváme s dalším rozdělením provozoven na základě kvality jejich poskytovaných služeb či vybavení. Zvolená úroveň podniku je jen na samotném majiteli, stejně tak i vybavení interiéru, stanovení ceny a rozsah nabízených služeb. (Orieška, 2010; Indrová, 2009)

3.3 Marketing a management a jeho uplatnění ve stravovacích zařízeních

Marketing v cestovním ruchu je možno přirovnat k marketingu sféry služeb, avšak jsou zde patrné drobné odchylky, které budou popsány v následující kapitole. Existuje mnoho definic marketingu cestovního ruchu Hesková a kol. (2011:133-134) cituje několik dalších autorů. Mezi ně patří J. Kripendorf (1971) který definuje marketing cestovního ruchu jako „*systematickou a koordinovanou*

orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu an místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“ (Hesková 2006:135) vymezuje marketing cestovního ruchu jako „plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace“

Obrázek 1: Vzájemný vztah mezi zákazníkem a subjektem



Zdroj: vlastní zpracování dle Heskové (2006:135)

3.4 Marketing stravovacích služeb

Podstata marketingu spočívá v nalezení rovnováhy mezi potřebami zákazníka a podnikatelského či nepodnikatelského subjektu. Nejdůležitějším aspektem je vztah mezi podnikatelským subjektem a zákazníkem. Jestliže bude zákazník spokojen, pro druhou stranu to znamená finanční prosperitu. Podle Kotlera a Armstronga (2004:30) marketing představuje „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

Obecně se tedy může o marketingu hovořit jako o procesu neustálého zkoumání trendů, potřeb zákazníků, nabídky konkurence a její politiky, porovnávání s

vlastními možnostmi, přizpůsobování a vytváření vlastní nabídky. Definice vypovídá o marketingu jako o uspokojování vlastních potřeb prostřednictvím uspokojování potřeb druhých. (Horner, Susan, Swarbrooke, John, 2003:28)

Ryglová (2011: 102) uvádí, že marketingové analýzy by měly zkoumat především:

- **potřeby a chování zákazníků** (v případě stravovacích služeb, jaké jsou požadavky hosta a co preferuje)
- **konkurence** (jak uspokojuje potřeby hosta, kvalita x kvantita, poměr cena kvalita, kvalita prostředí, především pak zkoumá nekrytý prostor – příležitosti na trhu)
- **lokalizační a realizační faktory** (v jakém prostředí se nachází stravovací zařízení – turistická oblast, město..., kapacita, nabídka, kvalita, stupeň modernizace a restrukturalizace stravovacích zařízení)

Můžeme tedy říct, že marketing zahrnuje komunikaci s hostem, prodej jídel a nápojů, ale samozřejmě jsou to vztahy i s hosty, dodavateli a odběrateli, konkurencí a vnějším okolím stravovacího zařízení. Jedná se o nepřetržitý výzkum, plánování, realizaci a kontrolu, kterou bychom neměli podcenit, jestliže chceme, aby byl zákazník s poskytovanými službami spokojen. K uspokojení potřeby zákazníka a dosažení marketingových cílů na cílovém trhu je nutné znát marketingové nástroje, které budeme analyzovat v následující kapitole.

3.4.1 Marketingový mix

Marketingový mix si můžeme představit jako soubor marketingových nástrojů, které manažeři využívají k dosažení marketingových cílů. Pojetí marketingových mixů se ale může různit. V jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu od Philipa Kotlera a Garyho Armstronga (2004:105) uvádějí definici marketingového mixu takto: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit*

nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ Nejznámější členění těchto nástrojů vychází od E. J. McCarthyho (1990:41) a nazývá se čtyři P (4P):

- **Product (produkt)**
- **Price (cena)**
- **Place (místo)**
- **Promotion (propagace)**

Kromě Kotlera definovali marketingový mix i ostatní autoři. Marketingový mix služeb se od klasického marketingového mixu liší především rozšířením čtyř základních elementů 4P o lidský faktor na 5P.

- **Produkt (Product)**

Nemusí se jednat o výrobek nebo službu. Zimáková (2006:130) uvádí, že ve stravovacích službách se jedná především o celkovou nabídku zákazníkovi, která souvisí se zbožím nebo se službou např. image, design, obal, záruka, obchodní značka, kultura prodeje, ochranná známka a další. Produkt je nejdůležitější nástroj marketingu a díky němu jsou z velké části ovlivněny ostatní části marketingového mixu.

- **Cena (Price), cenový mix**

Cena je podle Zimákové (2006:130) marketingový nástroj, který vytváří příjmy podniku. Pro zákazníka je důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb. Měla by efektivně pokrýt náklady podniku a přinášet odpovídající zisk.

- **Distribuce, místo (Place)**

V tomto případě jde o řešení vhodné lokalizace, tedy místa poskytované služby a volba prodejních cest. Jsou možné tři případy, jmenovitě zákazník jde k poskytovateli, poskytovatel jde k zákazníkovi nebo transakce na dálku (prodej letenek, ubytování prostřednictvím internetu).

Podle Zimákové (2006: 130) se jedná o pohyb produktu od výrobce ke spotřebiteli. Smyslem je, aby byl produkt nabízen na správném místě a ve správný čas. Distribuci můžeme rozdělit na přímou – jedná se o přímý prodej zákazníkovi a nepřímou – prodej pomocí prostředníků či zprostředkovatelů. Typickými příklady distribuce jsou například zásobování, přepravování, skladování, prodej a další.

- **Promotion, marketingová komunikace**

Při volbě nástrojů marketingové komunikace je nutné vycházet ze specifík produktu služeb. Skladba nástrojů komunikačního mixu musí být navržena s cílem odstranit nevýhody nehmotného produktu.

Zimáková (2006: 130) uvádí, že hlavním smyslem tohoto nástroje je informovat o produktu. Směrodatné je pro zákazníka dostupnost, cena a vlastnosti produktu. Cílem je, přesvědčit potenciálního zákazníka o výhodnosti koupě produktu. Jednou ze součástí propagace je reklama. Tato důležitá forma propagace dělíme na vnitřní (nápojový lístek, výzdoba podniku, plakáty) a vnější, která je zajišťována médii – tisk, rádio, televize, venkovní reklama. Mezi další nástroje propagace a komunikace patří především osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, publicita a přímý marketing.

- **Lidský faktor (People)**

(Hesková, 2006, str. 134) uvádí že úloha lidského faktoru v oblasti služeb je v podstatně vyšší, než je tomu u klasických produktů. Příklady potvrzují, že bez profesionálně zdatného personálu nelze službu na trhu úspěšně realizovat. Na druhé straně lidský faktor vystupuje zároveň jako spotřebitel, zákazník či klient.

(Ryglová, Kateřina, Burian, Michal, Vajčnerová, Ida, s. 108, 2011) zastávají názor, že cílem marketingového mixu je sladit všechny základní prvky do ideální kombinace, která by tím pádem organizacím přinášela maximální možný efekt. Kvůli neustálým změnám okolí, rozhodnutí konkurence a dalších vlivů je však naprosté sladění základních prvků marketingového mixu prakticky nemožné. Pokud však organizace vychází z definice marketingu a realizuje své cíle

prostřednictvím realizace cílů spokojených zákazníků, měly by prvky základního mixu respektovat především požadavky koncových příjemců.

Z poznatků o marketingu a marketingovém mixu můžeme říci, že podnikatelské subjekty poskytující stravovací služby (restaurace, bary, kavárny, bistra aj.) podléhají v turistických destinacích velkému tlaku. V této době je na trhu velké množství restauračních zařízení a tudíž se často stává, že nabídka přesahuje množství poptávky.

Přínosem pro podnikatelský subjekt je jednoznačně jedinečnost a originalita. Tím se myslí vlastní originální produkt, značka a jiné. Originální koncept nemusí spočívat jen vymyšlením vlastních pokrmů a nápojů, ale hlavně jde o to se odlišit od ostatních restauračních zařízení a zaujmout zákazníka. V této době naskýtá trh tolik příležitostí, že ani originální koncept nemusí zaručit úspěch. Konkurenceschopnost ostatních podniků je silným soupeřem. Ukazuje se tedy, že i v tomto případě je pro firmu důležitá inovace a její reprodukovatelnost a nadčasovost.

3.5 Management stravovacích zařízení

Rozhodující faktor pro pověst podniku je kreativní management. Pojem management je možné vymezit jako umění řídit podnikové činnosti a dosahovat podnikových cílů prostřednictvím vedení lidí. (Beránek a kolektiv 2014:33)

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

Nároky hostů se zvyšují a odborné dovednosti musí doplňovat manažerské znalosti. Základní činnost manažera spočívá v tom, aby rozhodoval o využití zaměstnanců, technologií a kapitálu pro poskytování služeb nebo výrobu zboží v zájmu podniku.

3.6 Food & Beverage management

Food & Beverage management vysvětluje Zimáková (2006:41) jako systém stravovací činnosti hotelového a restauračního podniku. Tento název, který se používal už na konci 80.let byl převzat z manuálů mezinárodních hotelových společností.

Také prezentuje Food & Beverage management jako řízení procesů v oblasti plánování výroby, prodeje a kontroly práce ve stravovacím úseku jako celku.

Food and Beverage management pochází z anglického názvu. Slovo Food do překladu znamená jídlo či stravu a oproti tomu slovo baverage znamená nápoje, management- řízení. Doslovný překlad není možný, ale nejuvěstižnější je termín: „řízení stravovací činnosti,“ (Smetana, Krátká 2009:37).

Součástí Food and Beverage managementu je manager. Má na starosti stravovací úsek. Jak uvádí Beránek a kolektiv (2016:33) manažer musí volit strategii cílů skupiny, plánovat a organizovat podmínky realizace výsledků a cest vedoucích k cílům , koordinovat činnost členů týmu a celý pracovní proces. Důležitou složkou je také motivování pracovníků a kontrola jejich odvedené práce. Jak popisuje Zimáková (2006:41) důležité je věnovat se právě otázkám plánování a kontrole. Je nutné si uvědomit, že rozhodujícím faktorem se pro nás stává zákazník. Dále upozorňuje na to, že hosté dávají zpravidla vinu obsluhujícím, ale ve skutečnosti je to vina právě managementu.

3.6.1 Pracovníci stravovacího úseku

V předchozí kapitole jsme si uvedli, že vedoucím celého stravovacího úseku je Food & Beverage manager. Tato kapitola je zaměřena na přehled funkcí jednotlivých pracovníků, které jsou podřízenými food & baverage managera. Pracovníky stravovacího úseku podle Zimákové (2006:35) můžeme rozdělit na pracovníky výrobní, kteří připravují pokrmy a odbytové části. Dle Zimákové (2006:36-37) mezi výrobní část zařazujeme:

Vedoucí výrobního střediska – Executive Chef je podřízen Food & Beverage managerovi a zodpovídá především za oblast výroby, činnost a chod výrobního střediska.

Šéfkuchař - hlavní činností je tvorba jídelních lístků a menu. Zodpovídá též za činnost a chod výrobního střediska. Dále má na starosti zásobování zbožím a surovinami.

Kuchař, cukrář - náplní práce je výroba jídel a cukrářských výrobků. Řídí se podle receptur, kalkulací a technologickými postupy při výrobě jídel. Dodržování hygienických a bezpečnostních předpisů je nezbytné.

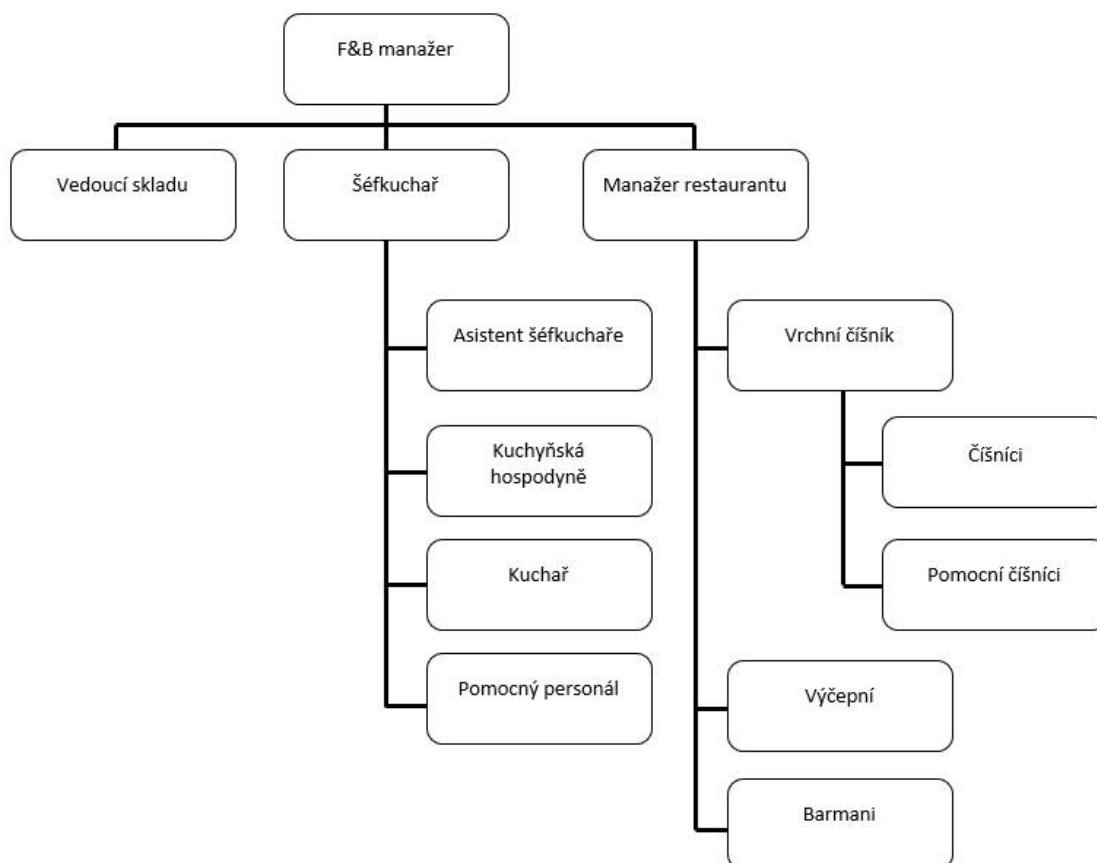
kalkulantka - provádí výpočet cen a kalkulaci pokrmů. Vede kalkulační a cenové listy. Její činností je zpracovávat podklady pro gastronomické akce a skupinovou klientelu. Mezi další pracovníky výrobní části můžeme zařadit kuchyňskou hospodyně, manažera cateringových služeb, slavnostních příležitostí a další.

Zimáková (2006:36) zařazuje mezi odbytové pracovníky:

- **Vedoucí odbytového střediska/ manager** - vedoucí je podřízen Food & Beverage managerovi. Jeho hlavní funkcí je řízení a organizace činnosti svěřeného střediska, to znamená, zajišťuje provoz a provádí rozpis pracovních směn.
- **Vedoucí směny/supervisor** - pracovník, který vítá a usazuje hosty. Předkládá hostům jídelní lístek a organizuje práci číšníků. Provádí vyúčtování a odvod tržeb.
- **Číšník a servírka** – jeho hlavní náplní je příjem objednávek od hostů, pomoc při výběru pokrmů a nápojů. Musí se umět orientovat v jídelním lístku.

Stravovací úsek může být velmi rozsáhlý v závislosti od počtu restaurací a barů a podobně. Na velikosti stravovacího úseku pak závisí počet pracovníků. Ryglová (2011:60) tvrdí, že častým problémem restaurací jsou právě zaměstnanci a právě proto je velmi důležité, aby měla firma dobrý management.

Obrázek 2: Organizační struktura stravovacího úseku



Zdroj: vlastní zpracování dle MAG Consulting, s.r.o.

4 Gastroturismus v rámci cestovního ruchu

V další kapitole se zaměříme na vymezení pojmu gastroturismus a jeho význam v cestovním ruchu.

4.1 Vymezení pojmu gastroturismus

Zelenka, Pásková (2012:190) uvádí, že slovo gastronomie pochází z řeckého základu (gaster – žaludek a nomos – zvyk). Gastronomii lze vymezit jako vědu i umění, jako souhrn specifických znaků a způsobu přípravy jídel a nápojů na území státu či regionu. Zabývá se jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, přináší poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě.

Pojem gastroturismus má mnoho synonym, můžeme se setkat s označením „kulinářský cestovní ruch,“ nebo „gastronomický cestovní ruch“, ale také s označením „gurmánský cestovní ruch,“

Kotíková (2013:39) ve své publikaci uvádí definici gastronomického/kulinářského cestovního ruchu jako *„formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.“*

Pásková a Zelenka (2012:192) označují gastronomický cestovní ruch jako *„formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářských lodí, pивních slavností, exkurzí do výroben potravin.“*

Podle Lucy Long kulinářský cestovní ruch představuje „*mezinárodní objevitelskou účast na akcích týkajících se jídla, které zahrnují konzumaci, přípravu a prezentaci jídla, kuchyní, tradicí stolování a stravovací zvyky. Jednotlivec je vnímán jako aktivní prvek, který sám dodává význam své turistické zkušenosti a umožňuje estetické vnímání gastronomie*“. (Kotíková 2013:13)

Nejčastěji používanou definici navrhli Hall a Sharples (2003). Podle nich je gastronomický cestovní ruch výlet do gastronomického regionu za účelem rekreace nebo zábavy, který zahrnuje návštěvy výrobce potravin, gastronomických festivalů, jarmarků a událostí, farmářských trhů, kulinářských show a ukázek, ochutnávku kvalitních potravin nebo kterékoli činnosti související s jídlem. (silkroad.unwto.org, 2012:online)

Je nutné zmínit, že nesmíme zaměňovat pojmy „*gastronomický*“ cestovní ruch a „*gurmánský cestovní ruch*“. V mnozích z nás slovo gurmán evokuje luxusní pokrmy v nádherném restauračním zařízení, ale gastronomický cestovní ruch považujeme za cestování do jakéhokoliv stravovacího zařízení. Ať už jsou to nákupy pokrmů u stánků na tržnici, či u silnice apod., mohou nám přinést nezapomenutelný a jedinečný zážitek.

4.2 Význam gastroturismu v cestovním ruchu

V dnešní době je stále častější, že lidé cestují za jídlem. Důvodů proč je gastronomický cestovní ruch v této době populární je hned několik. Roste především zájem o autentické zážitky. Každá kultura má nějaké specifické jídlo a nápoje, kterými se liší od ostatních a je díky nim jedinečná a originální. Dává nám možnost seznámit se s kulturou, tradicemi a zvyky dané destinace.

Podle Zimákové (2006:7) domácí i zahraniční zákazník je vzdělanější, zkušenější, má neomezené možnosti cestování, má možnost porovnávat atd. Nabídka začíná převyšovat poptávku, roste konkurence a boj o zákazníka je obtížnější a náročnější. Díky těmto faktorům, se začínají v oblasti pohostinství zavádět nové trendy. Mezi něž patří např. specializované restaurace, využívání nových produktů ve výrobě,

zlepšení celkové práce s hostem, komplexnost nabízených služeb a další.

Dle výzkumů Gourmet Magazine s Travel Association of America (srpen 2006) se 17% dotazovaných účastníků hlásí ke kulinářskému cestovnímu ruchu. Z této skupiny tvoří téměř polovinu (46%) tázající, pro které je hlavním motivem cesty jídlo a přiznávají, že kulinářský cestovní ruch je klíčovou aktivitou při rozhodování o cílové destinaci. Další ze skupiny (28%) jsou turisté vyhledávající kulinářský cestovní ruch příležitostně. Nabídka kulinářských aktivit pro ně není rozhodujícím faktorem při výběru cílové destinace. Do poslední skupiny (26%) patří náhodní tursité kulinářského cestovního ruchu. Jsou náhodnými účastníky kulinářského cestovního ruchu, cíleně ho nevyhledávají a gastronomické akce navštěvují, protože se právě konají. (Kotíková, 2013:40)

Vzrůstající význam gastronomického cestovního ruchu dokazuje i fakt, že středomořské kuchyně Španělska, Itálie, Řecka a gastronomie Maroka se roku 2010 dostaly na seznam Světového dědictví UNESCO jako nehmotné kulturní dědictví. V roce 2011 na seznamu přibyli další země – Chorvatsko, Kypr a Portugalsko. (silkroad.unwto.org, 2012:online)

Kulinářské umění je nedílnou součástí dějin civilizace. Velký vliv na vývoj gastronomie měly rozdílné klimatické poměry v různých částech světa, které způsobily poměrně velkou různorodost ve stravování a výrazně ovlivnily národní kuchyně. Životní podmínky, obchod a cestovní ruch měly a vždy budou mít vliv na gastronomii. Každý národ má své oblíbené typické pokrmy a tradiční pokrmy, které chutnají jenom jemu.

Základ gastronomie stále tvoří francouzská kuchyně, která je klasickou a vedoucí kuchyní celého světa. Francie je kolébkou gastronomie a proto není divu, že motivem pro návštěvníky této země je v první řadě jídlo a pití. Některé typické znaky francouzské kuchyně mají takřka všechny národy románského původu, z anglosaských zemí je to především Anglie, ze slovanských zemí kuchyně ruská a česká. Řada prvků francouzského kuchařského umění se uplatňuje ve většině evropských i mimoevropských kuchyní. Charakteristické úpravy pokrmů kuchyní

jednotlivých národů ovlivňují zeměpisné, klimatické, rasové, náboženské, sociální a kulturní podmínky.

Strava a gastronomie národů jako Indů, Číňanů a některých dalších vzdálených zemí je pro Evropana často velmi neobvyklá. Kuchyně těchto národů měla odlišný vývoj a byla ovlivňována tamní přírodou i náboženstvím. V současné době patří asijská kuchyně k oblíbeným a vyhledávaným podnikům. Úroveň kuchařského umění v jednotlivých částech světa nemůžeme mnohdy srovnávat, neboť každý národ má své specifické a nezaměnitelné zvyklosti. Lze tedy konstatovat, že v plném měřítku platí zásada „Jiný kraj, jiný mrav.“ (Ječný, Gregorová, 2003:237)

Dalším důvodem pro rostoucí popularitu gastronomie a kulinářského cestovního ruchu je zvýšený zájem o zdravé stravování. Pojmy související s gastronomií v této souvislosti se označují zkratkou F. L. O. S. S. . Zkratka složená z počátečních slov fresh-čerstvý,svěží, local - místní, organic - organický (v České Republice se používá označení „Bio,“), seasonal - sezónní a sustainable - udržitelný. Tyto pojmy jsou často spojovány s farmářskými trhy či různými veganskými akcemi. (Kotíková, 2013:40)

5 Trendy současného stravování

Gastronomie se neustále vyvíjí, zaměřuje se na čerstvé domácí suroviny, kratší dobu přípravy jídel, upřednostňuje se kvalita před kvantitou a zvyšuje se zájem o využití nových technologií, aby bylo jídlo co nejzdravější. V současnosti se také velmi rozmohlo vegetariánské stravování a restaurace více používají bio a sezónní potraviny.

Gastronomické trendy se vyvíjí na základě potřeb každé doby a sledují životní styl obyvatel. Dle požadavků zákazníka se mění nabídka jídel a nápojů. (Beránek a kolektiv 2013:99)

Restaurace se zároveň snaží nalákat hosty na celou řadu nejrůznějších trendů, mezi které patří z těch nejznámějších zážitková gastronomie, fusion cuisine, slow food, fast food, ethno food nebo regionální gastronomie. (varenijeumeni.cz, 2013:online)

FAST FOOD

Popularita fast foodů se táhne již dlouhodobě historií západních společností, ale o opravdovém masovém fenoménu se dá hovořit teprve až v souvislosti s moderní dobou a strukturálními změnami ve společnosti. Jako konkrétní dobu počátku masové fast foodové kultury v dnešním slova smyslu můžeme považovat konec 19. století. Na začátku 20. století byl v USA trend fast foodů v plném rozkvětu. Ve 20. letech byly zřízeny první „drive-in’s“ a v městech byla vytvořena hustá síť řetězcových restaurací.

Přesvědčivý úspěch hlavních fast foodových řetězců se opírá o hodně základních pilířů, kterými jsou podle Weberova pojetí základních složek racionálního systému: hospodárnost, kvantifikace (popř. spočítatelnost), kontrola a předvídatelnost. (Ritzer,2001)

Pojem „junk food“ vystihuje nedostatek nutriční hodnoty pokrmů. Pro naše tělo

představuje tento typ občerstvení většinou nadměrný přísun skryté energie v podobě cukrů, živočišného tuku, soli a cholesterolu. Pro přípravu jídla se využívají nevhodné technologické úpravy, hlavně ve formě smažení či fritování v přepáleném oleji. Zároveň nás také tyto typy provozů vedou k tomu, abychom jídlo konzumovali rychleji, bez jakékoliv námahy, ve stoje či za pohybu. Mezi produkty fast foodů patří nejčastěji hamburgery, hranolky, hot dogy, langoše, přeslazené limonády nebo mexické tortilly. Částečnou výjimkou jsou některé typy fast foodů, které nabízejí veganskou stravu, salátové bary, polévková bistra či sushi. (Horáková, Jitka, 2012)

ETHNO FOOD

Jedná se o pokrmy z nejrůznějších národních kuchyní, které jsou připravovány tradičním způsobem a zdravě s použitím regionálních, čerstvých potravin a koření. Jde také o pokrmy rozličných kultur spojených společným původem a kulturními znaky např. z oblasti Asie, Mexika, Andalusie apod.

Tento styl stravování označilo německé Nestlé jako „Megatrend 90. let“. Díky vlivu masových médií, speciálních kuchařek, časopisů a videí, se silně zvýšil stupeň povědomí, a tak se mohly tyto exotické produkty etablovat na evropském trhu. To, že se z toho vyvine trend, se dá vysvětlit již na základně zmíněné zážitkové orientace. Veliká část produktů je sice již nyní pevně zakořeněná v evropské nabídce potravin (jako např. skleněné nudle nebo exotické ovoce jako mango, papája, atd.), ale přesto mají stále příchut' něčeho zvláštního, co nikdy neztratí kvalitu neobyčejného zážitku. (Holm, 2008:59)

RAW FOOD

RAW food neboli syrová, „živá“ strava je strava, jenž neprošla tepelným zpracováním (zahřátím nad 45°C). Zachovány tedy zůstávají aktivní enzymy, minerály, vitamíny a kvalitní živiny. Tuto stravu tvoří především syrové ovoce a

zelenina, ořechy, semínka, mořské řasy, luštěniny apod. Tato strava je nejzdravější a také nejpřirozenější. Lidé, kteří se takto stravují, se nazývají vitariáni. (rawfood.cz, 2016:online)

HEALTH FOOD

Zdravá strava je v současné době stále populárnější. Hlavní zásadou zdravé stravy je vyváženost bílkovin, sacharidů a tuků. Lidé se začínají zajímat o zdravý životní styl, vyhledávají obchody se zdravou výživou, Bio supermarkety nebo navštěvují farmářské trhy, kde mohou zakoupit potraviny přímo od farmářů. (zdravavyziva.cz, 2012:online)

SLOW FOOD a regionální produkty

Slow food není pouze jen označení protiproudu k fast foodům, ale také název mezinárodní neziskové organizace, která ochraňuje a podporuje kulturu zdravého a vědomého stravování. Slow food vznikl jako protest proti rychlému občerstvení. Cílem je zachování kultury stravování i stolování s ohledem na ochranu a zachování biodiverzity, proto podporuje a iniciuje projekty zaměřené na ochranu živočišných druhů a rostlinných odrůd, na udržování tradiční potravinářské výroby a zpracování potravinářské produkce podle tradičních historických metod. Podpora směřuje především k drobným zemědělcům a tradičním producentům, ať se jejich činnost týká pěstování potravinových plodin, chovu dobytka anebo lovu ryb. (slow-food.cz,2016:online)

Molekulární gastronomie

Dalším trendem 3.tisíciletí je molekulární gastronomie. Tento trend vznikl ve Francii v polovině osmdesátých let jehož zakladatelem je chemik Hervé This s fyzikem Nicholasem Kurtim. Molekulární gastronomii si lze představit jako vědeckou disciplínu v níž se prolíná kuchařské umění a potravinářská chemie.

V molekulární kuchyni se mění skupenství jednotlivých surovin, nebo se vytváří různé gely z již připravených pokrmů. Jídla chutnají stejně, jako byste je konzumovali v původní podobě, avšak podobu mají zcela jinou.

Cílem této gastronomie je překvapit a uspokojit chuťové buňky zákazníka netradičním způsobem při přípravě pokrmu a vymežit složité fyzikálně – chemické děje. (varenijeumeni.cz, 2013:online)

BIO potraviny a produkty z farem

Velkému rozmachu na trhu se teď dostává biopotravínám a bioproduktům. Jak už bylo zmíněno, lidé se v současné době přiklánějí k zdravému životnímu stylu a je pro ně důležité zdravé stravování. Biopotraviny si zachovávají nutriční a smyslové kvality, zejména barvu a vůni. Konkrétně např. bio zelenina či bioovoce, je výživnější, obsahuje více vitaminů i minerálních látek, méně vody a více vlákniny. Díky těmto faktorům má bio zelenina a ovoce mnohem výraznější chuť než běžná zelenina a ovoce dostupná v supermarketech. Předností biopotravín je vliv na okolní prostředí během jejich pěstování, protože ekologické zemědělství je šetrnější a nedochází k zatěžování životní prostředí. Velký rozdíl je u bio chovu. Zvířata žijí v přirozených podmínkách, tím pádem nejsou vystavena stresu jako jiná zvířata chovaná mimo ekologické zemědělství. Další výhodou bioproduktů je jejich přesný původ. Můžeme si konkrétní pozemek nebo stáj a také, za jakých podmínek byla daná potravina vyrobena. (envic.cz, 2012: online)

6 Zážitková gastronomie

Zážitková gastronomie je dnes už pojmem veřejnosti hojně známý. Jde v ní o to, aby host prožil něco neobvyklého, jedinečného a odcházel z podniku plný dojmů. Tento nový fenomén přináší zákazníkům pestrou nabídku, kde mají zákazníci možnost vedle jídla prožít něco neobvyklého, např. přípravu jídel před zraky zákazníka, speciální interiér, živou hudbu, taneční vystoupení, specifický způsob obsluhy, tematické večery, ochutnávku vín atp. (ipsos.cz, 2011:online)

Jde o hostinu pro všechny smysly, kdy se jídlo mění v umění. Většinou je připraveno i nějaké překvapení. Nemusí jít vždy o drahé a luxusní podniky, potěšit může nevšední pojetí, krásná prezentace na talíři nebo nepřiliš známá příprava jídla. Zážitková gastronomie má jistě velkou budoucnost, lidé si u nás na tento druh stravování musí ale nejprve zvyknout. Ne každý je ochoten dát za jídlo více peněz, než je v restauraci zvyklý. Ovšem při dobrém výběru podniku to stojí za to. (gastromagazin.cz, 2014:online)

7 Gastronomie v České republice

Nejen v zahraničí, ale i v České republice se začínají lidé zajímat více o gastronomii. Tomu nasvědčuje velký nárůst kulinařských pořadů, které jsou vysílány v hlavní vysílací časy, konání food festivalů a farmářských trhů. Nejznámějším pořadem, kde je hlavním motivem jídlo je jednoznačně televizní pořad Ano, šéfe! V tomto gastronomicko-zábavném pořadu můžeme sledovat nejen přípravu různých pokrmů, ale také to, jak by to ve stravovacích službách mělo chodit a co by jim určitě nemělo chybět. Festivaly mají rozmanitá témata a jsou pořádány na různých místech, oproti tomu farmářské trhy už jsou pořádány celoplošně po České republice a konají se opakovaně v určité dny na určitém místě.

Zimáková (2006:27) uvádí, že v České republice působí několik zájmových a profesních oborových organizací, sdružení a asociací v oblasti gastronomie a hotelnictví. Cílem je obhajovat zájmy svých členů, poskytovat servis sdruženým členům a poskytnout výměnu zkušeností a informací.

Czech Specials

Ve spolupráci CzechTourismu s Asociací hotelů a restaurací České republiky a Asociací kuchařů a cukrářů České republiky vznikl v červnu roku 2009 projekt na podporu české gastronomie s názvem „Ochutnejte Českou republiku!“ aneb Czech Specials.

Czech Specials je projekt zakládající si na regionální gastronomii České republiky. Cílem projektu je zvýšit povědomí veřejnosti o regionální kuchyni, podpořit restaurace nabízející tradiční poctivé české pokrmy v odpovídající kvalitě. Prezентuje českou kuchyni jako rozmanitou v rámci jednotlivých regionů, plnou originálních pokrmů, širokého spektra způsobů jejich příprav. Czech Special je zároveň značkou kvality, kde zákazníci mohou počítat s nabídkou kvalitních stravovacích služeb. (czechspecials.cz, 2014:online)

Do tohoto projektu se zapojily různé české restaurace, které po splnění všech předem daných kritérií a požadavků získaly certifikát s propagačním logem Czech Specials. Restaurace vlastní toto logo, má tedy trvale ve své nabídce nejen jedno regionální a jedno národní jídlo, ale splňuje mimo jiné i vysoké kvalitativní nároky na prostředí restaurace, transparentnost nabídky a poctivost prodeje, čisté a solidní vybavení, příjemný personál atd. (czech.cz, 2016:online)

7.1 Gastronomické festivaly

Gastronomické festivaly a slavnosti se konají po celé České republice, ale především v hlavním městě. Každoročně se v Praze pořádá více jak stovka gastro akcí, nejznámější jsou například Prague Food Festival, Foodparade, Veggie Náplavka, Český pivní festival a další.

Prague Food festival

Tento třídní svátek jídla má v Čechách tradici již mnoho let. Prague Food Festival proběhl letos v květnu v Královských zahradách Pražského hradu jako každý rok. Účastníkům se naskytla unikátní nabídka ochutnávek různých pokrmů a nápojů. Jednotlivé restaurace nabízely návštěvníkům předkrmy, polévky, hlavní jídla, dezerty a samozřejmě speciální festivalová menu.

Jubilejní 10. ročník festivalu byl tento rok jedinečný, jelikož návštěvníci mohli degustovat pokrmy a nápoje, které se podávali ve 14. století na hostinách českého krále a římského císaře Karla IV. Tento rok uplynulo 700 let od narození Karla IV.

(praguefoodfestival.cz, 2016:online)

Foodparade

Na Zámku Troja jsme začátkem září mohli navštívit 6. Ročník festivalu jídla a pití. Slavnost na které se rozprostře po zahradách Trojského zámku nespočet stánků plných kuchařů ze známých restaurací i nadšenců kulinářského světa. Restaurace zde představují své degustační menu, které mohou návštěvníci ochutnat pokud mají dostatek „chefů“. „Chef“ je speciální měna, kterou se v celém areálu za pokrmy

platí. Každý návštěvník dostane u vstupu svou bezkontaktní kartu, kterou si může libovolně nabít. (chefshop.cz, 2016:online)

Veggie Náplavka

Tuto událost už sedm let organizuje Česká veganská asociace a projekt Vegan Fighter na Rašínově nábřeží. Hlavním cílem této akce je inspirace ke zdravému, ke zvířatům a planetě ohleduplnému životnímu stylu. U více jak 70 stánků českých restaurací mohou návštěvníci nejen ochutnávat chutné a zdravé pokrmy výhradně rostlinného původu, ale také si zakoupit různé potravinové doplňky, nápoje a vegan pochoutky. (veggienaplavka.cz, 2016:online)

Český pivní festival

Opravdový unikát České republiky, české pivo, prezentuje Český pivní festival každoročně začátkem května v Praze na Letné. Návštěvníci mají výběr piva z desítek českých mikro, mini a středně velkých pivovarů čepovaných výhradně do skla. Kromě zlatavého moku je k dostání české víno a tradiční české limonády. Pokud návštěvníci nemají jen žízeň, ale rádi by ochutnali nějaké pochutiny k pivu, najdou zde stánky s českými pokrmy a nejrůznějšími delikatesami. Celý festivalový program propojuje kulturu s gastronomií prostřednictvím hudebních vystoupení. (ceskypivnifestival.cz, 2016:online)

7.2 Jídelní tradice v Českých zemích

V Čechách a na Moravě můžeme rozlišit tradiční oblasti, v nichž lidé jedli vše, co se zde urodilo. Přibližně od počátku našeho století v oblastech nížinných lidé často jedli maso a naopak v horských oblastech primární složkou potravy byly mléčné a rostlinné výrobky.

V 10.století došlo k výraznému zdokonalení ve středověkém zemědělství, zejména v obdělávání půdy a ve výživě. Od 10 do 14.století byla rozšiřována území určená k obdělávání a na nové půdě se zakládali nové pole a vsi. Velká změna nastala v

17.století ,kdy se do Českých zemí dostaly brambory. Staly se jednou z hlavních potravin v Čechách i na Moravě. Samozřejmě velké zastoupení v jídelníčku představuje zelenina, její pěstování se u nás traduje od 16 století. Nejoblíbenější zeleninou bylo odpradáвна jednoznačně zelí. Pěstovalo se skoro v každé vsi a některé obce jej vyváželi i za hranice. S ovocem to bylo jinak. Do počátku našeho století bylo ovoce poměrně vzácnou pochoutkou. Koncem minulého století se ale začalo ovoce pěstovat hojněji. Dělalí se z něj nejrůznější kořalky, zejména slivovice a vytvořily se ovocnářské kraje jako České středohoří, Znojensko a Český ráj. (Dvořáková-Janů 1999:47-48)

Česká kuchyně má staletou tradici. Byla ovlivňována dalšími národními kuchyněmi a to především německou, rakouskou a maďarskou. Jak už bylo řečeno, základem naší národní kuchyně je lidová kuchyně a suroviny, které si lidé pěstovali doma. Především se jedná o vepřové maso, drůbež, brambory, obilí, luštěniny a v některých oblastech také sladkovodní ryby a zvěřinu. Česká kuchyně je důkazem ,že i ze zdánlivě prostých surovin vznikají vynikající pokrmy, která najdeme jen v naší národní kuchyni. České pokrmy jsou značně těžké na přípravu a proto je opravdu obtížné najít českou národní kuchyni ve světě. (Dvořáková-Janů 1999:48-49)

7.2.1 Tradiční české pokrmy

Česká typická snídaně je zpravidla pečivo (housky, rohlíky nebo chléb) namazané máslem s tvrdým sýrem či uzeninou, nejčastěji šunkou nebo salámem. Další oblíbenou sladkou modifikací je chléb s džemem nebo medem. Mezi sladké snídaně patří také tradiční vánočka nebo koblihy.

Okolo poledne nastává čas oběda. Klasický oběd sestává ze tří chodů a to polévky, hlavního jídla a moučníku. V české národní kuchyni najdeme opravdu velkou škálu polévek od masových vývarů až po husté polévky se zavárkou. Mezi hlavní jídla patří především pokrmy ,které jsou doplněny omáčkami. Na každém jídelním lístku tradiční české kuchyně nesmí chybět svíčková na smetaně s brusinkami a

hovězí pečeně s rajskou či koprovou omáčkou. Pečená masa jsou dalšími typickými jídly- vepřová pečeně, upečená kachna nebo vepřové maso se zelím doplněné houskovým knedlíkem. Fenomémem české kuchyně jsou jednoznačně jako příloha české knedlíky. Nakonec přichází na řadu české moučníky. Jsou neodmyslitelnou součástí české kuchyně, mezi ty nejznámější patří ovocné knedlíky, šišky s mákem, jablkový závin aj. (informace-ceska-republika.infocesko.cz, 2011:online)

Česká republika má několik krajů a pro ně jsou typická krajová jídla. Například Valašsko je typické pro své brynzové halušky a koláče frgály. Zmínit musíme také Krkonoše a jeho polévku nazývanou krkonošské kyselo. Tato polévka je hustá s nezaměnitelnou chutí, kterou jí dodá chlebový kvásek a houby. Když se přesuneme na jih České republiky, právě Morava je také vyhlášena pokrmy ze zvěřiny a tradičními trdelníky . Toto krajové pečivo z kynutého těsta navinutého na bukový válec a pečeného nad žárem dřevěného uhlí, nesmí chybět na žádných vinařských slavnostech. (informace-ceska-republika.infocesko.cz, 2011:online)

7.2.2 Tradiční české nápoje

Alkoholické nápoje mají nejen v České republice, ale i po celém světě, velkou oblibu. Jde totiž o nápoje, které obsahují ethanol, který způsobuje, po větším požití, euforické stavy. Každý alkoholický nápoj má jiný obsah alkoholu. Některé alkoholické nápoje mají také příznivý vliv na zdravotní stav člověka. Ovšem, s alkoholem se to nesmí přehánět. Česká republika je nejen velkým spotřebitelem, ale také významným výrobcem alkoholických nápojů.

Celosvětově známý nápoj všude ve světě je bezesporu české pivo. V jeho konzumaci je Česká republika na prvním místě. Pivo se dělí do různých skupin a kategorií podle barvy, chuti a dalších kritérií. Kromě klasického piva se vyrábí piva nealkoholická, která neobsahují žádný alkohol. Další modifikací jsou piva ochucená různými příchutěmi, která mají oblibu hlavně u žen, jelikož jsou sladší a méně hořká.

Víno je dalším typickým alkoholickým nápojem Čechů. Vyhlášeným regionem pro výrobu a konzumaci je jižní Morava, kde má víno ideální podmínky pro svůj růst a zrání. Víno se vyrábí z různých odrůd vinné révy podle barvy a obsahu cukru. Nejznámější vína pochází z oblasti Pálavy, Mikulova nebo Valtic.

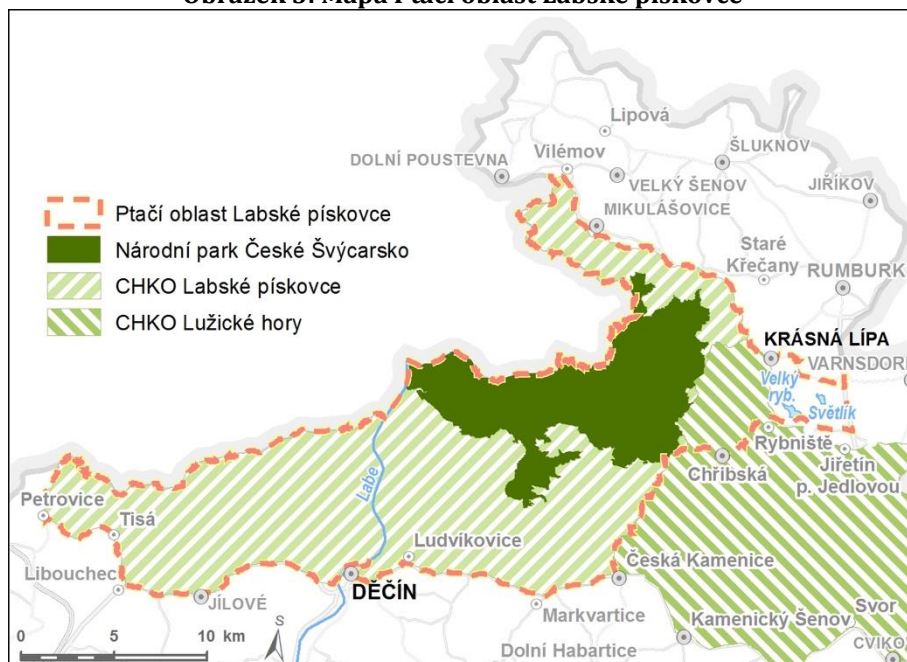
Alkoholický nápoj, který si ve světě udělal jméno je karlovarská Becherovka. Díky vyvážené chuti bylinek, lihu a přírodního cukru, je vyhlášená po celém světě. Jedná se o přírodní likér nahořklé chuti ,zlatavou barvou a charakteristickou vůní, která je opravdu nezaměnitelná.

Dalším typickým českým výrobkem je Slivovice. Největší oblibu si získala na Moravě a ve Slezsku. Tento alkoholický nápoj se vyrábí především ze švestek ve variantách bílá, zlatá nebo slivovice kosher. Velmi podobným produktem na trhu je hruškovice a meruňkovice. Jak už název nápojů napovídá, vyrábí se ze zralých až přezrálých hrušek a meruněk. Mají typickou vůni daného ovoce a lahodnou chuť. Většinou mají kolem 45 % alkoholu. Méně známé alkoholické produkty jsou Medovina a Borovička a mnoho dalších. (informace-ceska-republika.infocesko.cz, 2011:online)

8 Turistická oblast České Švýcarsko

V Ústeckém kraji je hlavním turistickým cílem národní park České Švýcarsko, který nabízí velká turistická dobrodružství, počínaje Krušnými horami přes kopce Českého středohoří až k Poohří. Národní park České Švýcarsko leží ve východní polovině Labských pískovců a jeho území o ploše 79 km² zahrnuje krajinářsky nejhodnotnější části Jetřichovských stěn, které jsou jeho základem. Národním parkem bylo České Švýcarsko vyhlášeno 1.1.2000, a tudíž se jedná o nejmladší národní park v České republice (Makovec, 2004).

Obrázek 3: Mapa Ptačí oblast Labské pískovce



Zdroj: www.npcs.cz (2016:online)

Tento unikátní pohraniční pískovcový areál vyniká širokou škálou skalních útvarů a charakteristickými tvary reliéfu, jimiž se odlišuje od ostatních pískovcových krajin v České republice. Hlavní dominantou a symbolem národního parku je skalní útvar Pravčická brána, která je ze všech stran obklopena krásnou přírodou. Tento nejproslulejší skalní objekt, který je největším skalním mostem v Evropě, přiláká ročně desetitisíce turistů. Nachází se 3 km od Hřenska, je v území

nejnavštěvovanější lokalitou a nabízí ze zpřístupněných skal nad restaurací Sokolí hnízdo výhledy na okolní krajinu.

Obrázek 4: Skalní útvar Pravčické brány



Zdroj: vlastní fotografie

„Počátky turistického objevování zdejšího území spadají do druhé poloviny 18. století. Tehdy začínají romantičtí malíři působící v Drážďanech podnikat první výlety do oblasti mezi Hřenskem a Pirnou. Právě oni dávají saské části územní název „Saské Švýcarsko“, v obměně podobně později zdomácnělé i na české straně.

„Systematický rozvoj turistiky nastává v 19. století, kdy majitelé zdejších panství a první turistické spolky postupně začínají zpřístupňovat zdejší oblast pro návštěvníky. Jsou budovány první turistické cesty, hotely, restaurace vyhlídky a rozhledny. Na Labi začínají jezdit výletní parníky a pro jízdu na pramicích jsou zpřístupněny také soutěsky Kamenice.“ (npcs.cz, 2014:online)

Mezi nejvyhledávanější lákadla národního parku patří zmíněné turistické plavby Edmundovou a Divokou soutěskou na řece Kamenici. Otevření Edmundovi soutěsky v roce 1890 přilákalo mnoho turistů a postupem času se zpřístupnila i Divoká soutěska. Například počátkem 20. století, ročně navštívilo soutěsky kolem 160 tisíc lidí, kteří mohli využít 7 člunů v Divoké soutěsce a 14 loděk v Edmundově soutěsce. Soutěsky mají podobu skalního kaňonu s četnými skalními věžemi zajímavých tvarů a názvů a jsou přístupné pouze po vodě. (Regionální katalog, 2005)

Samozřejmě NP nenabízí jen pískovcové skály, skalní útvary a hluboké kaňony, ale turisté tu naleznou dech beroucí vyhlídky, skalní hrádky, rozhledny, skalní a výklenkové kaple, krásnou lidovou architekturu, zejména roubené chalupy, a hojně zastoupeny jsou také dochované církevní památky a zejména venkovské kostely. (region-ceskesvycarsko.cz, 2016:online)

9 Gastronomie na území Českého Švýcarska

České Švýcarsko skoro celou severní a částečně i západní stranou přiléhá k německé hranici, za níž na něj navazuje národní park Saské Švýcarsko. Je to tedy území, kde spolu po staletí žili Češi a Němci vedle sebe. Je tedy zřejmé, že se tyto národnosti navzájem ovlivňovaly. Po válce ze Sudet a tedy i celého Českého Švýcarska odešlo mnoho lidí a s nimi i zvyky, tradice a kuchařské recepty. Ovšem některé recepty převážně ze Saska a Horní Lužice jsou nám známé i dnes.

„V pohraničí se jedlo skromně. Základem bývala moučná jídla, kaše, krupice a polévky. Během 18. století se v rendlicích a na talířích poprvé objevily brambory a ty se začaly jídelníčku venkovanů zmocňovat. Začátkem 20. století měla zdejší kuchyně dva hlavní hrdiny – chléb a brambory. Brambory se připravovaly na všechny myslitelné způsoby, oblíbené byly brambory na loupačku s máslem nebo tvarohem, časté byly brambory štouchané a největším hitem byla bramborová kaše připravovaná trochu jinak, než jak ji známe z dnešní české kuchyně – hutná, s cibulí a slaninou. V Horní Lužici se jí dodnes říká Abernmauke (abern = brambory, mauke = kaše).“ (Křivánek, 2015)

Brambory samozřejmě byly připravovány také na sladko. Jedním z nejvíce oblíbených receptů byly tvaroháče. Těsto na tvaroháče bylo připravováno z brambor a tvarohu, do kterého se přidal cukr, žloutek, rozinky, trocha mouky a potom se z těsta vytvořily placky, které se opekly a pocukrovaly.

Co se týče masa, v pokrmech moc nepřevažovalo. Nejvíce oblíbené bývaly nasolené a sušené sledě. Jelikož je ale území Českého Švýcarska plné lesů a kopců, často se na talířích objevovala jídla ze zvěřiny a hovězího.

V dnešní době je ale obtížné najít na území Českého Švýcarska restaurační zařízení, které by mělo v nabídce pokrmy podle starých receptur. Více se snaží propagovat regionální potraviny, které jsou certifikované regionální značkou.

9.1 Gastronomické atraktivita na území Českého Švýcarska

České Švýcarsko nabízí zákazníkům gastronomické produkty jenž dostaly regionální značku „ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt®“. Tato značka patří do Asociace regionálních značek a je udělována v Českém Švýcarsku, na Šluknovsku a také na území Saského Švýcarska. V současné době je v regionu certifikováno celkem 23 produktů, z toho 9 gastronomických.

Cílem této značky je především přispět k rozvoji udržitelného cestovního ruchu a také k rozvoji místní ekonomiky. Značka garantuje původ výrobku v regionu, šetrnost k životnímu prostředí a také kvalitu.

Děčínská jeřabinka

Tento nápoj ze sušených jeřabin a lihu je typickým příkladem místního produktu. Tato lihovina se vyráběla na severu Čech již před 2. světovou válkou. V současné době se pro její popularitu budou muset vysadit na Děčínsku jeřabiny, protože se vyváží do celé republiky a odbyt je velký. Pálenka je jemné, trochu trpké a lehounce nakyslé chutí. Děčínská jeřabinka získala certifikát "ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt®".

Pivovar Kocour

Pivovar Kocour najdeme ve Varnsdorfu. Budova bývalé keramičky, v níž je dnes malý Pivovar Kocour, se stala velkým lákadlem pro turisty. Majitel pivovaru si zakládá na originalitě a nabízí pestrou paletu 16 druhů piva od tradičních ležáků až po kvašené speciály, u kterých se snaží neustále zdokonalovat recepturu. V poslední době pivovar spolupracuje se sládky z různých koutů světa, díky čemuž vznikají nové kategorie piva. V letošním roce na trh přibyl teď už stabilní představitel Kocour Samuraj, jehož autorem je japonský sládek Toshi Ishi, který je proslulý vařením extra hořkých piv.

Pivovar každoročně pořádá různé gastronomické akce, jako jsou farmářské trhy, pивní festivaly a degustační akce.

Tento areál reál návštěvníkům nenabízí pouze pivovarskou restauraci, ale patří k němu rozsáhlé pozemky, na kterých chová různé druhy zvířectva. Dále pivovar

disponuje svou vlastní železniční zastávkou, která napojuje přilehlou část města Varnsdorf a areál Pivovaru Kocour na systém veřejné městské i regionální přeshraniční dopravní sítě. (pivovar-kocour.cz, 2016:online)

Křinický pivovar

Tento pivovar naleznete v Krásné Lípě hned vedle Domu Českého Švýcarska.

Jak už napovídá název piva, je spojen se symboly jedinečné skalní pískovcové krajiny - skalním hrádkem Falkenštejn u Jetřichovic a mohutným pískovcovým masivem Falkenstein u Bad Schandau.

Tento pivovar si zakládá na tradici, uplatňuje při výrobě poctivou řemeslnou práci a nedělá žádné dodatečné úpravy. Důraz je kladen hlavně na správné vyladění a stabilitu chuti jednotlivých druhů. Proto základní nabídka pivovaru nabízí 3 piva ležáckého typu, která jsou každý měsíc doplněna o nějaký speciál, jako např. pšeničný speciál cannavaizen s příchutí konopí či masopustní medový speciál s jemnou medovou příchutí. Pivovar také vaří pivo pro velice známou Usedlost na Stodolci v Dolní Chřibské. Pivo můžete ochutnat výhradně v restauračním zařízení pod názvem Stodolecký lišák.

Během roku se v tomto pivovaru uvaří celkem 16 druhů piv, které tu můžete ochutnat a přitom si pochutnat na místní kuchyni, kde hlavními surovinami jsou regionální produkty.

Fořtovy lupínky a sirup z jehličí

V restauraci U Fořta na Mezní Louce mohou návštěvníci ochutnat speciální lupínky připravené z piva a dalších ingrediencí. Tato pochutina se podává k pivu místo klasických brambůrek.

Dalším výrobkem této restaurace je sirup z jehličí, vyroben z cukru a ručně sbíraného jehličí. Sirup lze využívat klasicky jako sladidlo do čaje, ale v restauraci ho používají hlavně pro nakládání cibulek a dalším kulinářským účelům.

Sýry, máslo a tvaroh z Varnsdorfské mlékárny

Varnsdorfskou mlékárnu nalezneme ve městě Varnsdorf, kde vznikají obzvláště lahodné sýry a jiné mléčné výrobky pod značkou Milko. Sýry se vyrábí převážně

ruční technologií a z poctivých zdrojů. Mezi nejznámějšími produkty varnsdorfské mlékárny řadíme pařené sýry, které dělají podle prastaré receptury ze severního Kavkazu. Jejich čerstvý pastevecký sýr získal ocenění jako nejlepší potravinářský výrobek 2012.

Brtnický med

Za zmínku také stojí Brtnický med vyráběný ve Starých Křečanech včelařem Stanislavem Kubou. Stanislav Kuba se věnuje včelařství více jak deset let a je nositelem zlaté medaile v soutěži Český med z roku 2008.

Dalšími certifikovanými produkty jsou např.: **Čokolády z Českého Švýcarska** balené do obalů s historickými obrázky Českého Švýcarska, či sladké zákusky **Dort tety Alenky a Borůvkový řez** z cukrárny Café Dlask od cukráře Františka Dlaska. (ceskesvycarsko.cz, 2013:online)

Obrázek 5: Českosaské Švýcarsko



Zdroj: ceskesvycarsko.cz, 2013:online

10 Empirická část

10.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy

Aby bylo dosaženo cíle výzkumu, hledal autor odpovědi na následující základní výzkumné otázky:

- 1. Jaké mají vedoucí stravovacího zařízení povědomí o regionálních produktech?**
- 2. Nabízejí provozovatelé stravovacích zařízení regionální produkty ?**
- 3. Vědí vedoucí stravovacího zařízení o současných trendech v oblasti gastronomie?**
- 4. Jaká je kvalifikace personálu stravovacích zařízení v Českém Švýcarsku?**
- 5. Mají návštěvníci destinace zájem o místní gastronomické produkty?**

Hypotéza 1 – Většina majitelů a manažerů stravovacích zařízení mají malé povědomí o regionálních produktech.

Hypotézou bylo posuzováno, zda vedoucí podniků znají regionální produkty Českého Švýcarska. Ověření proběhlo pomocí dotazníkového šetření na základě otázky č. 12.

Hypotéza 2 - S odkazem na hypotézu číslo jedna se předpokládá, že majitelé stravovacích zařízení nevyužívají možnost čerpat z regionálních potravin a produktů.

Hypotézou bylo posuzováno, zda manažeři nabízejí regionální produkty ve svém restauračním zařízení. Ověření proběhlo pomocí dotazníkového šetření na základě otázek č. 12 a č. 13.

Hypotéza 3 - Majitelé stravovacích zařízení se zajímají o současné trendy v oblasti gastronomie, avšak bez následné implikace.

Touto hypotézou chtěl autor zjistit, zda majitelé restauračních zařízení mají pojem o současných trendech v gastronomii a zda-li se pokouší tyto trendy aplikovat.

Hypotéza 4 - Kvalifikace personálu stravovacích zařízení v Českém Švýcarsku je podle manažerů/majitelů nedostatečná.

Hypotéza vymezuje pohled vedoucích stravovacích zařízení na kvalifikaci personálu. Zda pracuje v restauračním zařízení personál s odborným vzděláním. Ověření proběhlo za pomoci dotazníkového šetření otázkami č. 16 a č. 17.

Hypotéza 5 - Návštěvníci dané destinace mají podle většiny manažerů/majitelů o gastronomické produkty zájem, ale stravovací zařízení se těmto zájmům nepřizpůsobují.

Hypotézou bylo zjišťováno, zda mají návštěvníci Českého Švýcarska podle vedoucích stravovacích zařízení zájem o regionální gastronomické produkty. Ověření proběhlo na základě výzkumné otázky č. 12,14 a 24..

10.2 Sběr informací a průběh šetření

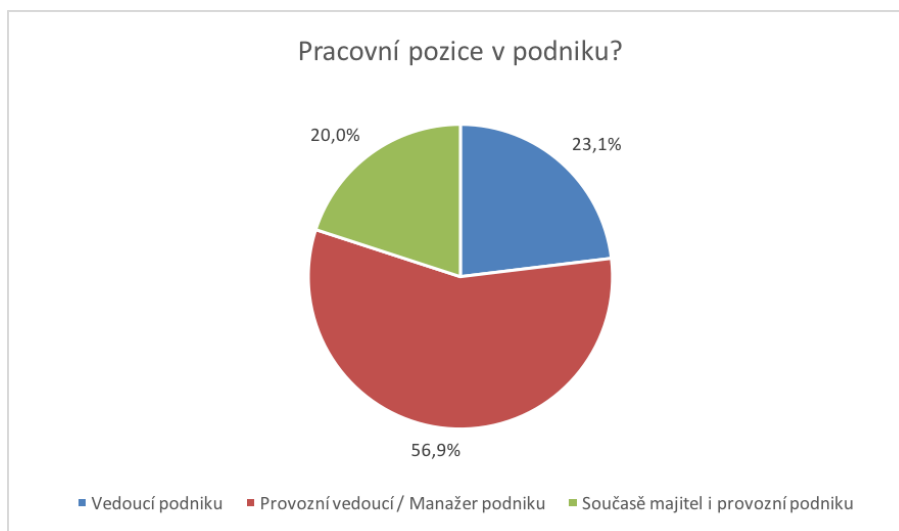
Dalším krokem bakalářské práce je sestavení dotazníku. Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech 7. 10. 2016 – 16. 10. 2016 tj. celkem 10 dnů. Dotazník byl rozeslán prostřednictvím elektronické pošty na emailové adresy provozoven stravovacích zařízení s důrazem na vyplnění pouze manažerem, provozním či majitelem podniku. Jelikož některé provozovny nemají internetové stránky a kontakty se dají špatně dohledat, provozovny byly oslovovány na základě telefonického rozhovoru či osobní návštěvy.

Stravovací zařízení, která byla oslovena, se nachází v regionu České Švýcarsko. Dotazovány byly hlavně ty restaurace, které jsou na hlavních turistických cestách (okolí Pravčické brány, Jetřichovic, Hřenska, Mezní Louky aj.)

Počet oslovených restaurací byl 80, z nichž 65 vyplnilo dotazník a zúčastnilo se tak šetření. Dotazníkové šetření probíhalo bez větších komplikací. Někteří respondenti, kteří byli oslovováni přímo, neměli příliš velký zájem o vyplňování dotazníku. Někteří respondenti odmítli dotazník vyplnit z nedostatku času či nezájmu. Získaná data byla zaznamenána do grafů a tabulek. Posléze byly z výsledků potvrzeny či vyvráceny autorky hypotézy.

11 Vyhodnocení výsledků

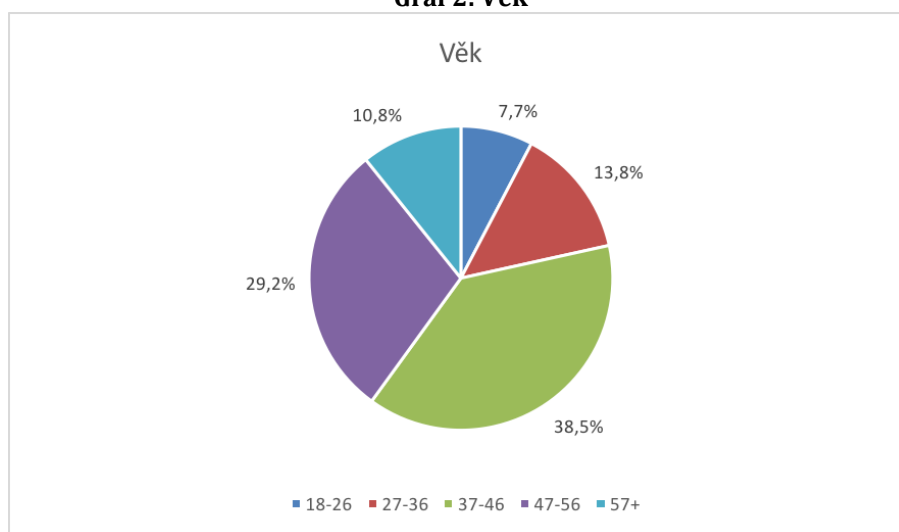
Graf 1: Pracovní pozice v podniku



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 57 % (37 respondentů) dotazovaných vykonává pracovní pozici jako provozní vedoucí a zároveň manažer podniku. 23 % (15 respondentů) odpovídajících jsou vedoucí podniků a zbylých 20 % (13 respondentů) podniky vlastní.

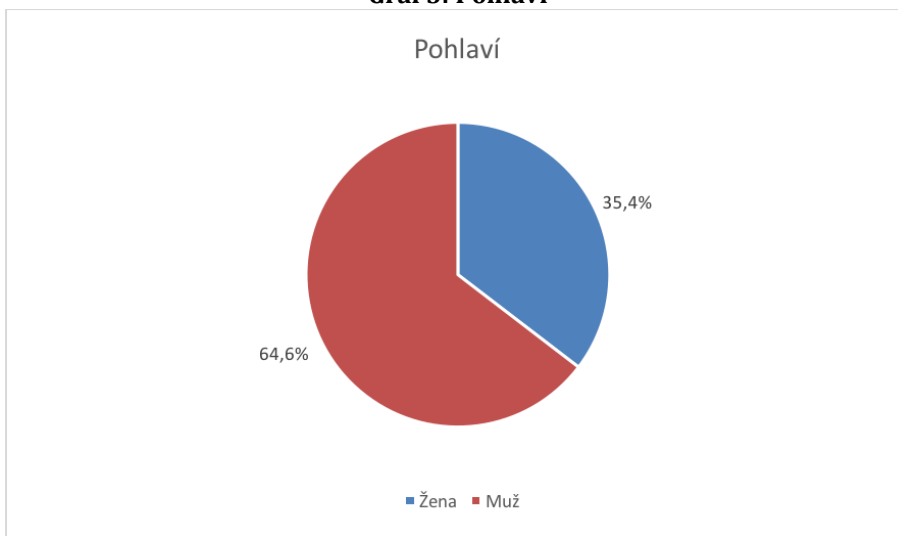
Graf 2: Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetněji byla zastoupena věková kategorie 37 – 46 let, 38,5 % (25 respondentů). Druhá nejpočetnější skupina byla ve věkovém rozmezí 47 – 56 let 29 % (19 respondentů). Dále pak kategorie 27 – 36 let, 13,8 % (9 respondentů). A nejméně zastoupeny kategorie v rozmezí 57 + (7 respondentů) a kategorie 18 – 26 (5 respondentů).

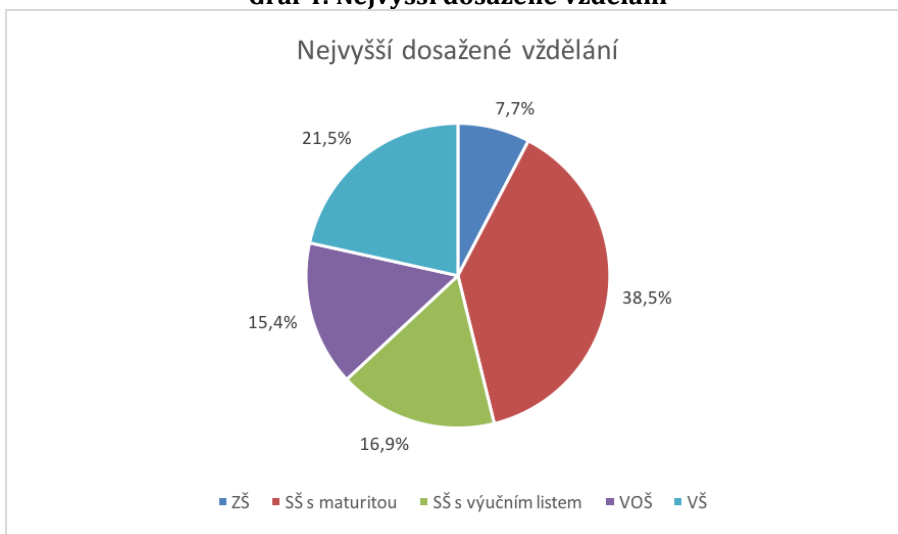
Graf 3: Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Na dotazník odpovědělo 64,6 % (42 respondentů) mužů, kteří tak činili nejpočetnější skupinu respondentů podle pohlaví, a 35,4 % (23 respondentů) žen.

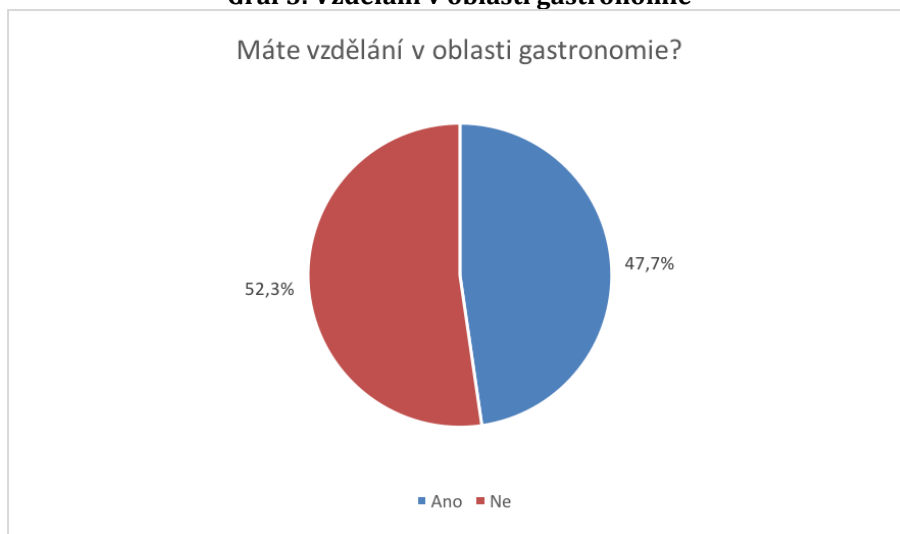
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 38,5 % (25 respondentů) uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, 21,5 % (14 respondentů) vzdělání vysokoškolské. Středoškolské vzdělání s výučním listem má 16,9 % (11 respondentů), 15,4 % (10 respondentů) má vyšší odborné vzdělání. Základní vzdělání jako své nejvýše dosažené uvedlo 7,7 % (5 respondentů).

Graf 5: Vzdělání v oblasti gastronomie



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku odpovědělo kladně 34 respondentů (52,3 %), celkem 31 respondentů (47,7 %) odpovědělo záporně.

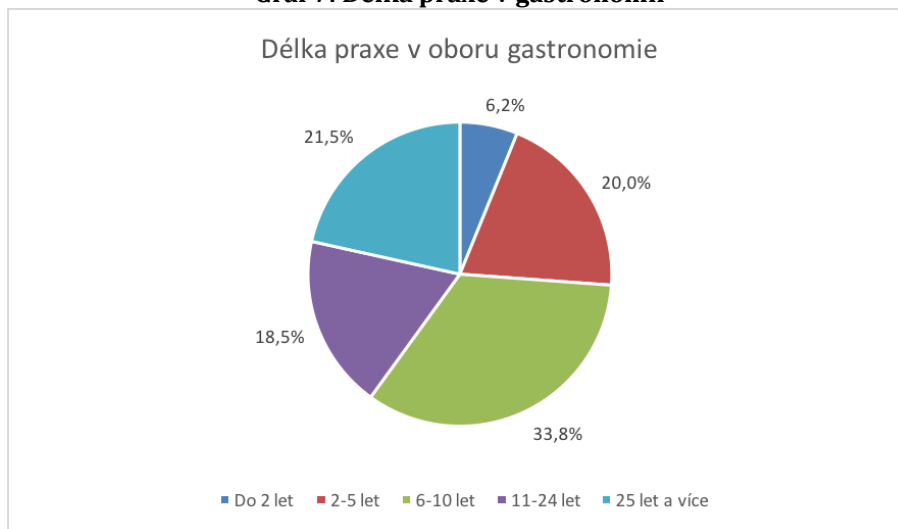
Graf 6: Vzdělání v oboru cestovní ruch



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů 70,8 %, což představuje 48 dotazovaných, nemá vzdělání v oboru cestovní ruch. Pouze 19 respondentů (29,2 %) má vzdělání v cestovním ruchu. (viz graf 6) praxi v tomto oboru má.

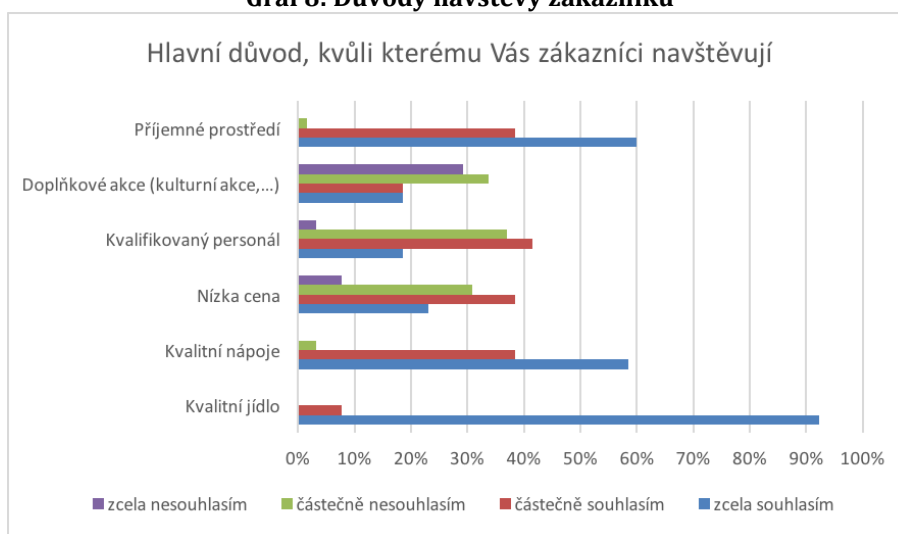
Graf 7: Délka praxe v gastronomii



Zdroj: vlastní zpracování

Dle grafu 7 je 33,8 % odpovídajících uvedlo délku praxe v oboru gastronomie v rozmezí 6 – 10 let (22 respondentů). 25 let a více praxe v oboru má 14 respondentů (21,5 %). V rozmezí 2 – 5 let má praxi 13 respondentů (20 %), rozmezí 11 – 24 let téměř stejný počet respondentů 12 (18,5 %) a nejméně respondentů má praxi do 2 let – 6,2 % (4 respondenti).

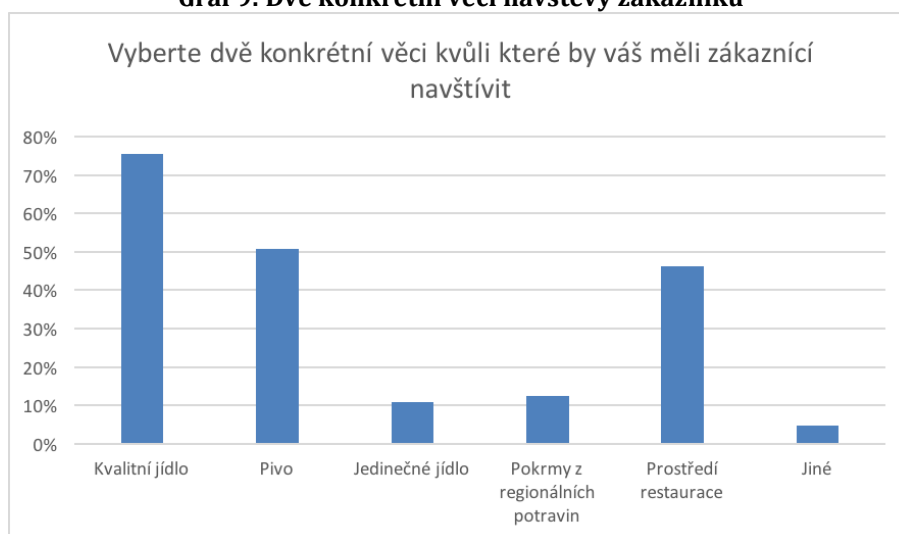
Graf 8: Důvody návštěvy zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Touto otázkou byl zjišťován názor majitelů, popř. provozních manažerů, na to, z jakého důvodu si myslí, že zákazníci navštěvují právě jejich podnik. Odpovědi uváděli v matici výběru z možností, kde u každého faktoru byla nabídnuta možnost ohodnocení 1 (zcela souhlasím) až 4 (zcela nesouhlasím). Následující tabulka zobrazuje všechny odpovědi a jejich kvantitativní a procentuální vyjádření. Největší počet respondentů uvedl, že hlavní důvod k návštěvě podniku je lokalita a dalším velice důležitým faktorem kvalitní jídlo. Pivo a prostředí mělo stejné procentuální hodnocení, oproti tomu cena a jedinečné jídlo nehraje podle provozních podniku pro návštěvníky velkou roli.

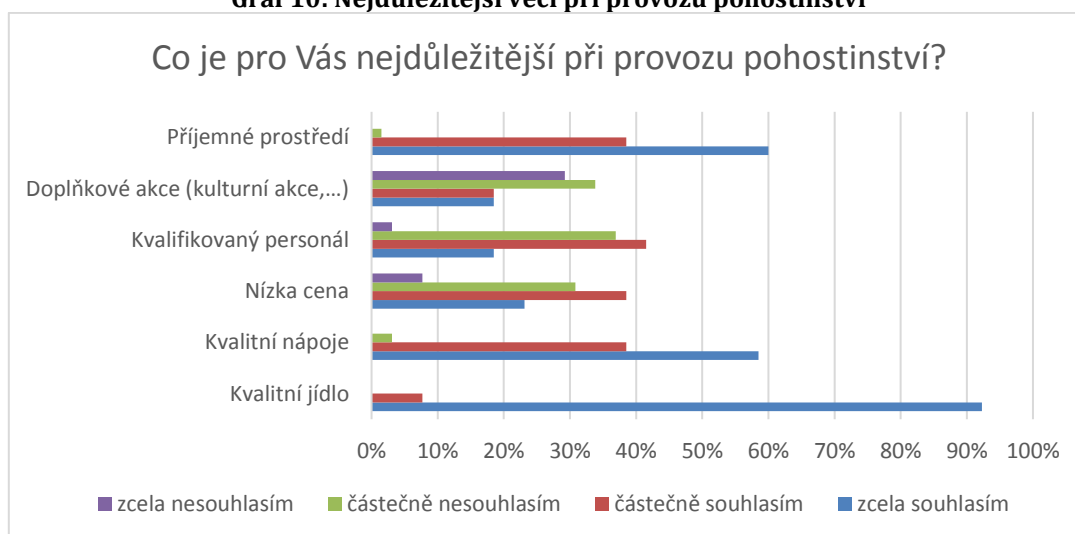
Graf 9: Dvě konkrétní věci návštěvy zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka již byla více konkrétní. Odpovědi měly ukázat, čeho si majitelé a vedoucí provozní na podniku váží nejvíce. Co si myslí, že je jejich největším lákadlem, kvůli kterému by se do jejich podniku měl turista vydat. Největší procentuální zastoupení mělo kvalitní jídlo (75,4 %), dále pivo (50,8 %) a prostředí restaurace (46,2 %). Pouhých 12,3 % respondentů označilo regionální potraviny jako hlavní motiv návštěvy podniku. Stejně tak cena podle vedoucích stravovacích zařízení není velkým motivem k návštěvě.

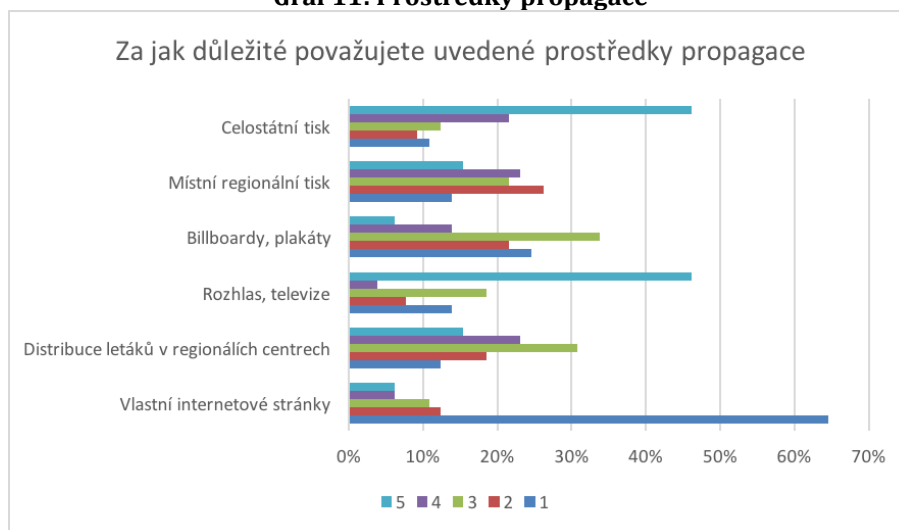
Graf 10: Nejdůležitější věci při provozu pohostinství



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem u této otázky bylo zjistit, co je nejdůležitější při provozování stravovacího zařízení. Na výběr bylo respondentům dáno šest možností, označovali otázky podle škály od 1 (zcela souhlasím) až 4 (zcela nesouhlasím). Pro většinu vedoucích podniku je základem pro úspěch hlavně kvalitní jídlo a hned potom kvalitní nápoje a příjemné prostředí.

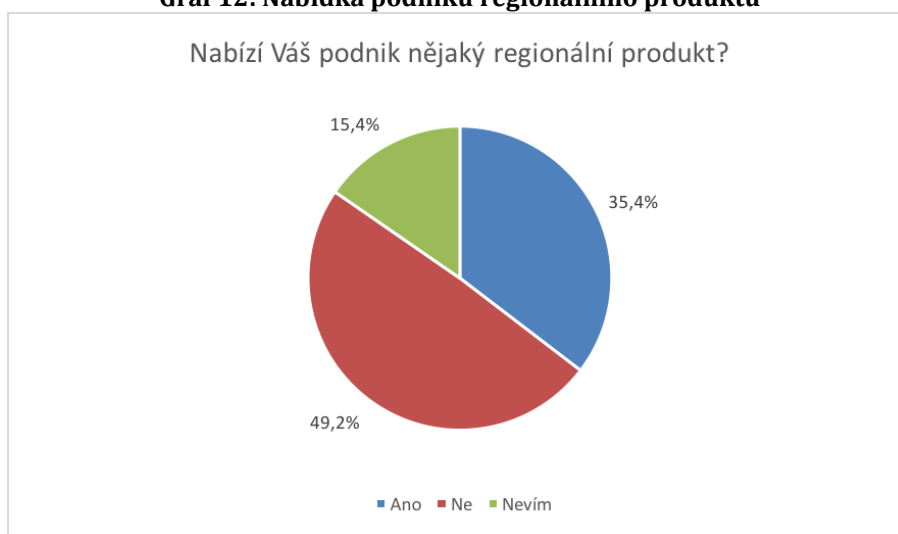
Graf 11: Prostředky propagace



Zdroj: vlastní zpracování

64,6 % manažerů uvedlo, že pro prezentaci podniku je nejdůležitějším prostředkem propagace internetová reklama (42 respondentů). Neplacená reklama na sociálních sítích je pro vedoucí podniku hned na druhém místě s 50,8 % (33 respondentů). Na třetím místě stojí billboardy a plakáty s 24,6 % (16 respondentů). Méně důležité prostředky propagace jsou rozhlas/televize a místní regionální tisk se stejnými procenty 13,8 % (9 respondentů). Osm respondentů označilo za důležitou distribuci letáků v regionálních informačních centrech. Pouze 7 respondentů označilo celostátní tisk jako důležitý propagační prostředek (10,8 %).

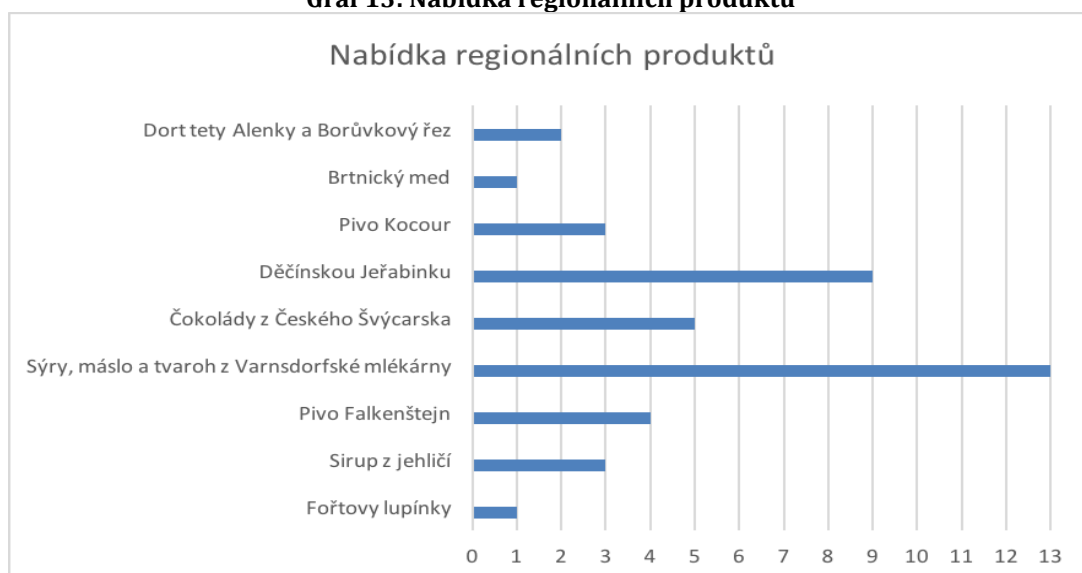
Graf 12: Nabídka podniku regionálního produktu



Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi na tuto otázku výrazné zvýšení potenciálu gastroturismu v Českém Švýcarsku nepřinesly. Na tuto otázku odpovědělo kladně jen 35,4 % (23 respondentů). Zbytek odpověděl záporně 49,2 % (32 respondentů) či vůbec nevěděli, zda nějaký regionální produkt ve své nabídce nabízejí 15,4 % (10 respondentů).

Graf 13: Nabídka regionálních produktů

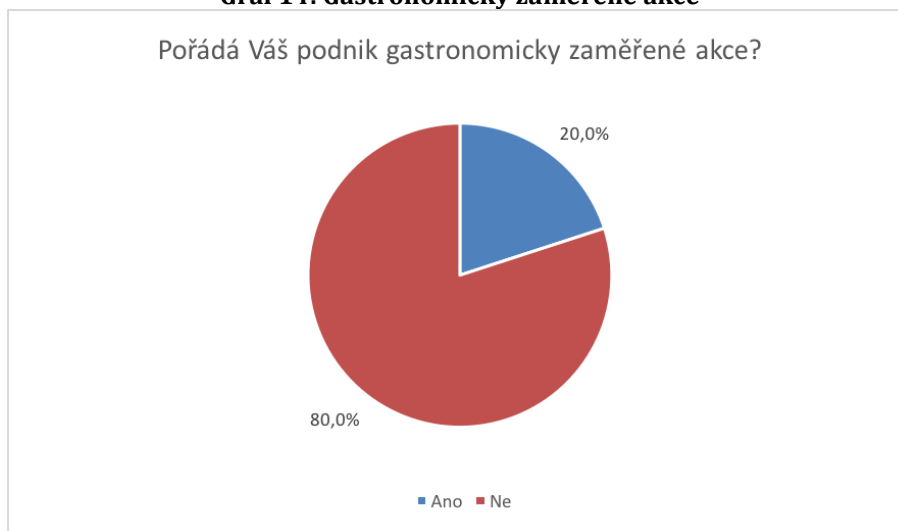


Zdroj: vlastní zpracování

V této navazující otázce (viz graf 13) měli manažeři označit regionální produkty, které nabízejí ve svých podnicích.

Celkově 13 podniků (56,5 % respondentů) odebírá regionální produkty z Varnsdorfské mlékárny, 9 respondentů (39,1 %) prodává ve svých podnicích Děčínskou jeřabinku, u 5 podniků (21,7 % respondentů) nalezneme také čokolády z Českého Švýcarska. Dalšími poměrně známými regionálními produkty jsou pivo Kocour a pivo Falkenštejn, z čehož pivo Kocour Falkenštejn nabízejí 4 podniky a pivo Kocour 3 podniky. Dort tety Alenky a Borůvkový řez můžeme vidět na jídelním lístku ve dvou podnicích. Regionální produkty Sirup z jehličí a Fořtovy lupínky nalezneme jen v jednom podniku.

Graf 14: Gastronomicky zaměřené akce



Zdroj: vlastní zpracování

Podobně se jako u otázky č. 12 setkáváme s převážně zápornými odpověďmi 80 % (52 respondentů), jen 13 respondentů (20 %) pořádá ve svém podniku gastronomické akce.

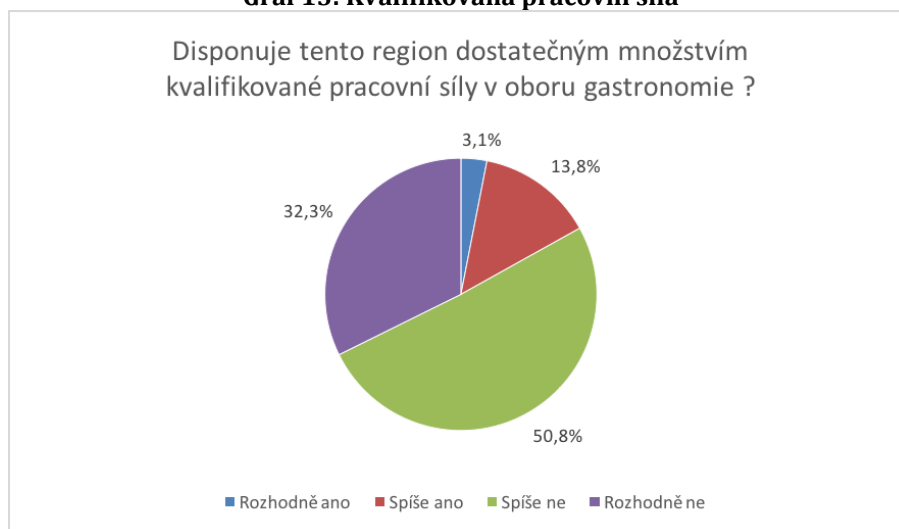
Obrázek 6: Ostatní gastronomické akce

zabijačkové hody, steakové večery,, víkendy věnované pokrmům ze zvěřiny,...	o víkendech občas pořádáme steakové / rybí večery, , večery s hudbou , mexické večery , ...	v letních měsících grilování , rožnění prasat... ochutnávky vín	rauty
Svatomartinské posvícení, Letní degustace vín 2x do roka	Ochutnávky vín	prohlídky pivovaru spojené s ochutnávkou, velikonoční akce, kdy podáváme pokrmy z jehněčího a králíčího masa, sezonní akce. chřestové speciality, víkendy sudetské kuchyně	každoročně pořádáme pivní festivaly, jarmarky,...víkendy měníme naše menu- které je připraveno ze sezonních potravin
zvěřinové hody	Ochutnávka vína		v letních měsících grilování pstruhů z místních sádek
	Degustace (2x)		

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka navazuje na předešlou a nebylo povinné její vyplnění. Na otázku odpovědělo 5 respondentů, výsledky jsou k vidění výše v tabulce.

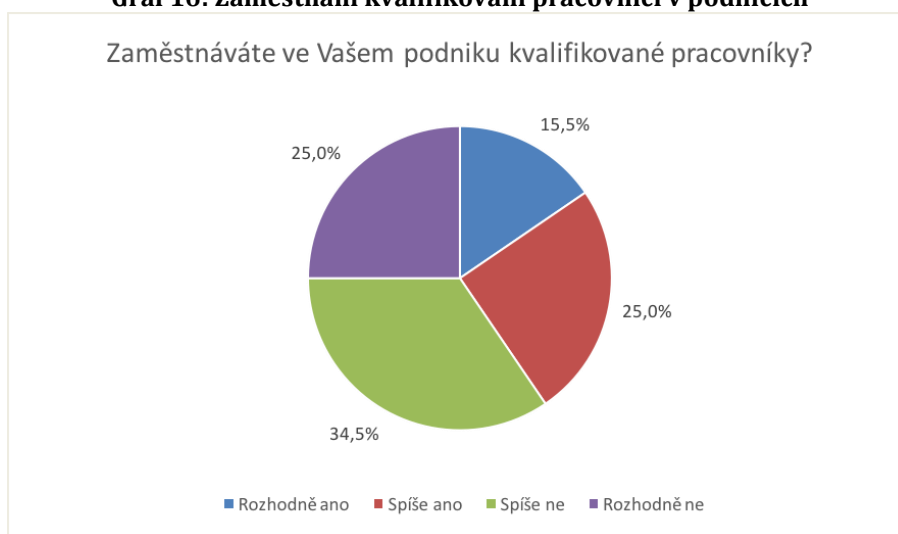
Graf 15: Kvalifikovaná pracovní síla



Zdroj: vlastní zpracování

50,8 % manažerů uvedlo jako nejčastější odpověď „spíše ne“ (33 respondentů). „Rozhodně ne“ zvolilo 32,3 % tázaných (21 respondentů). Zatímco 13,8 % manažerů označilo odpověď „spíše ano“ (9 respondentů). Pouze dva respondenti odpověděli „rozhodně ano“ (3,1 %).

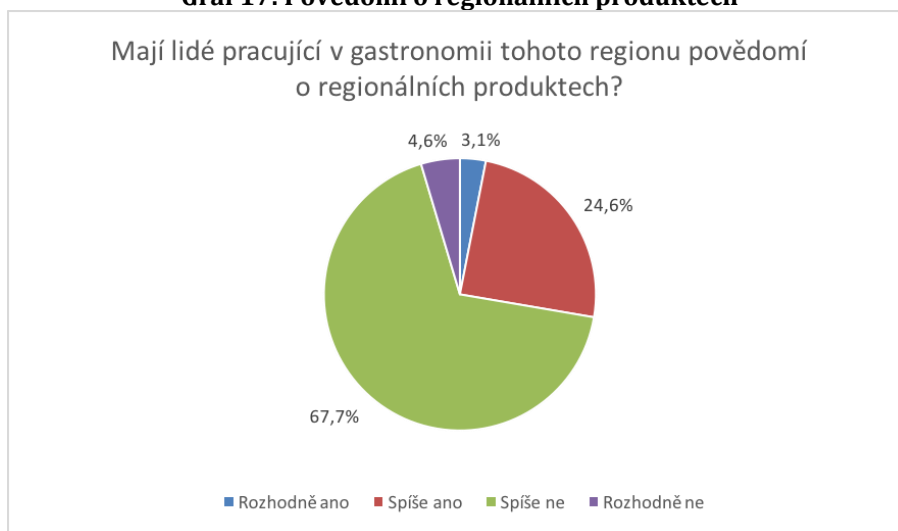
Graf 16: Zaměstnání kvalifikovaní pracovníci v podnicích



Zdroj: vlastní zpracování

44,6 % dotazovaných odpovědělo na tuto otázku „spíše ne“ (29 respondentů), „rozhodně ne“ pak odpověděli 2 respondenti (3,1 %). Zbývající respondenti odpovídali kladně, „spíše ano“ označilo 21 respondentů (32,3 %) a „rozhodně ano“ 13 respondentů (20 %).

Graf 17: Povědomí o regionálních produktech

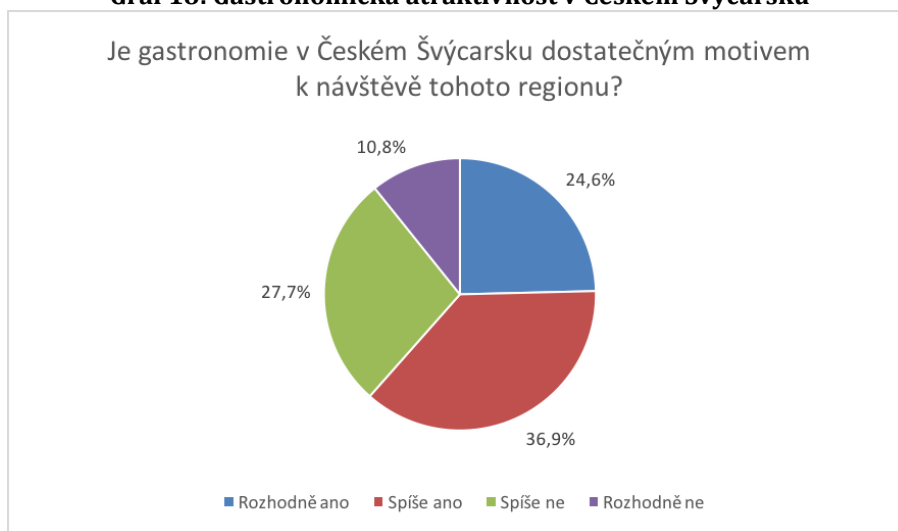


Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů je názoru, že lidé pracující v gastronomii tohoto regionu nemají velké povědomí o regionálních produktech, celkem 67,7 % respondentů

označilo „spíše ne“ (44 respondentů). „Rozhodně ne“ zvolili 2 respondenti (4,6 %). Kladně, „spíše ano“ označilo 16 respondentů (24,6 %) a „rozhodně ano“ dva respondenti (3,1 %).

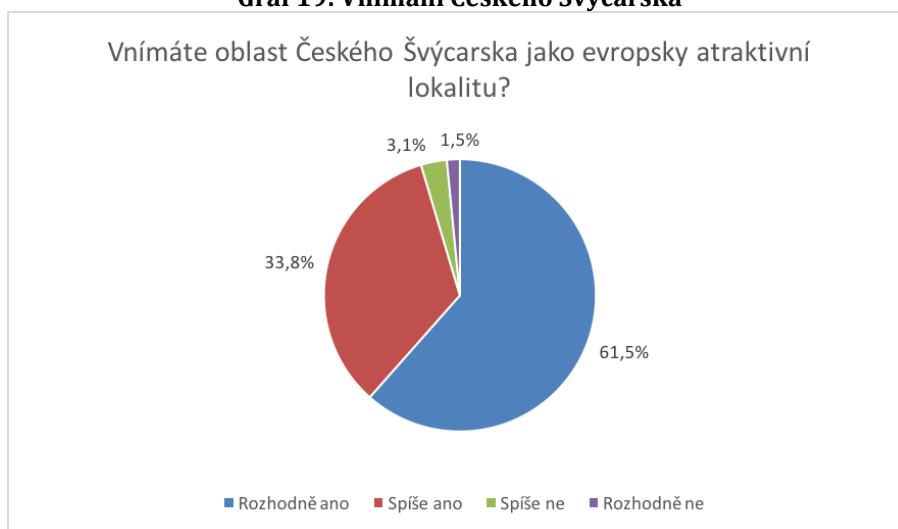
Graf 18: Gastronomická atraktivnost v Českém Švýcarsku



Zdroj: vlastní zpracování

Negativně se ke gastronomické atraktivnosti vyjádřilo 27,7 % („spíše ne“ - 18 respondentů). Absolutně záporný pohled na atraktivitu gastronomie této oblasti má 7 % dotazovaných („rozhodně ne“ - 7 respondentů), přičemž 36,9 % ji jako přitažlivou považuje („spíše souhlasím“, 24 respondentů). Zbýlých 24,6 % označilo odpověď „rozhodně ano“ (16 respondentů).

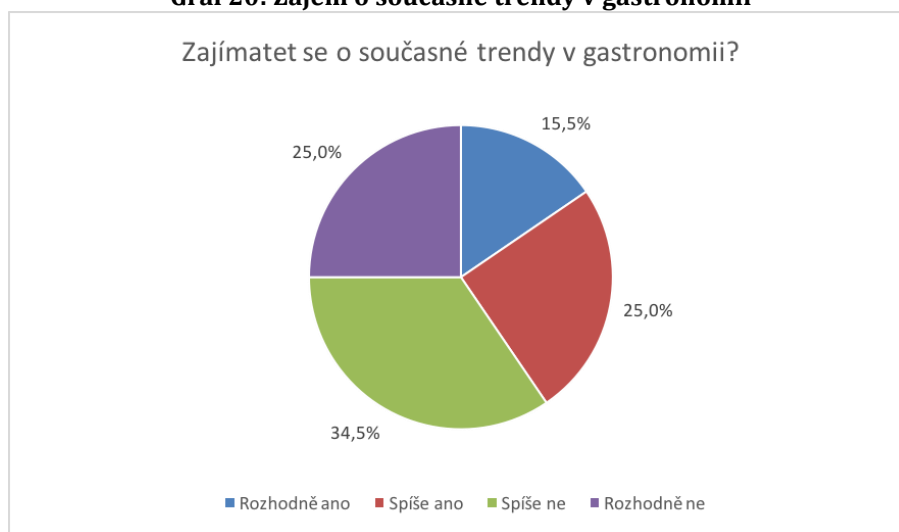
Graf 19: Vnímání Českého Švýcarska



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi respondenty panuje shoda v názoru na atraktivnost regionu České Švýcarsko. Většina respondentů nepochybuje o potenciálu tohoto území a jejich odpověď byla jednoznačně „rozhodně ano“ (61,5 % - 40 respondentů). 22 respondentů označilo „spíše ano“ (33,8 %). 3 lidé zvolili zápornou odpověď, „spíše ne“ označilo 3,1 % tázaných a zbylé 1,5 % připadá na odpověď „rozhodně ne“. Můžeme tedy říci, že většina je přesvědčena o atraktivnosti této destinace.

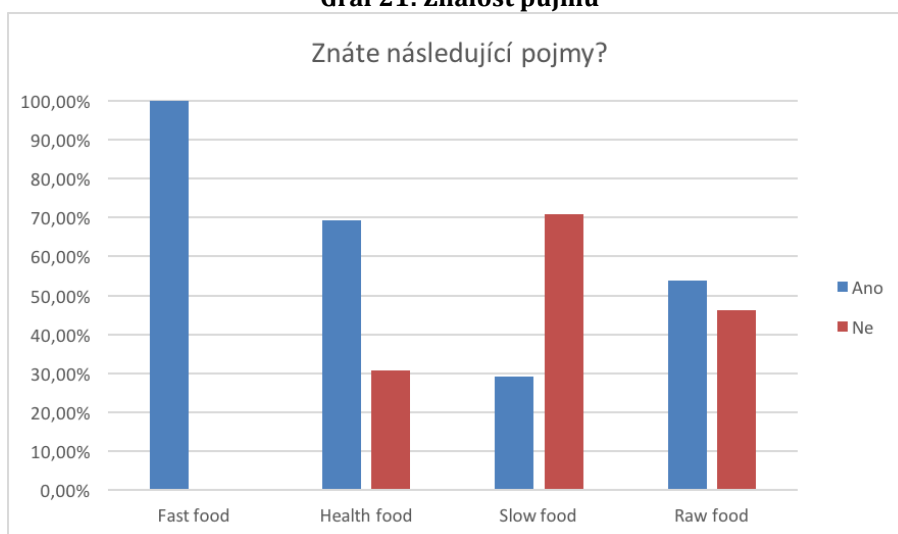
Graf 20: Zájem o současné trendy v gastronomii



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce respondenti odpovídali převážně kladně. 32 respondentů odpovědělo „spíše ano“. Další většina 29,2 % zvolila odpověď „rozhodně ano“. Zbylých 21,5 % dotazovaných označilo „spíše ne“ (14 respondentů).

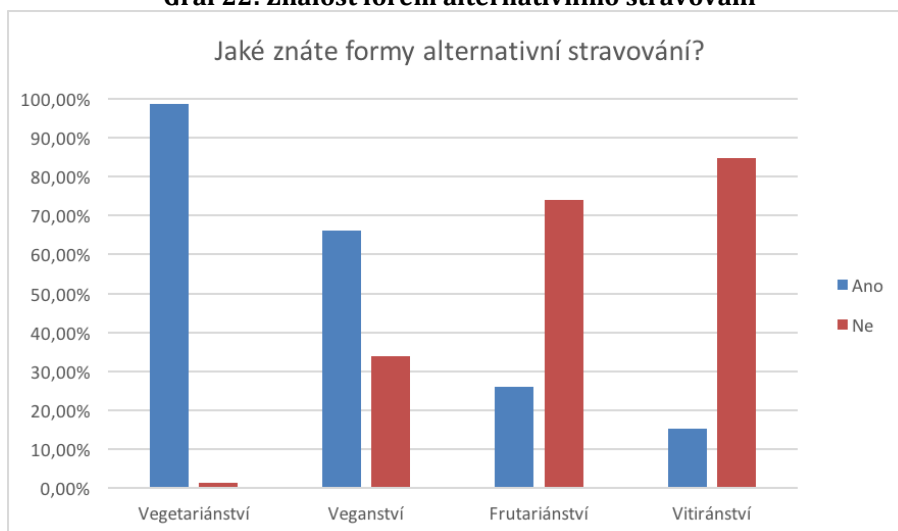
Graf 21: Znalost půjmů



Zdroj: vlastní zpracování

U pojmu Fast Food se shodli všichni respondenti, že tento pojem je jim znám. U pojmu Healthy Food už 20 respondentů zvolilo odpověď „ne“ (30,8 %). Pojem Raw Food je znám 35 respondentům (53,8 %). Pojem slov SlowFood byl znám 19 respondentům (29,2 %).

Graf 22: Znalost forem alternativního stravování

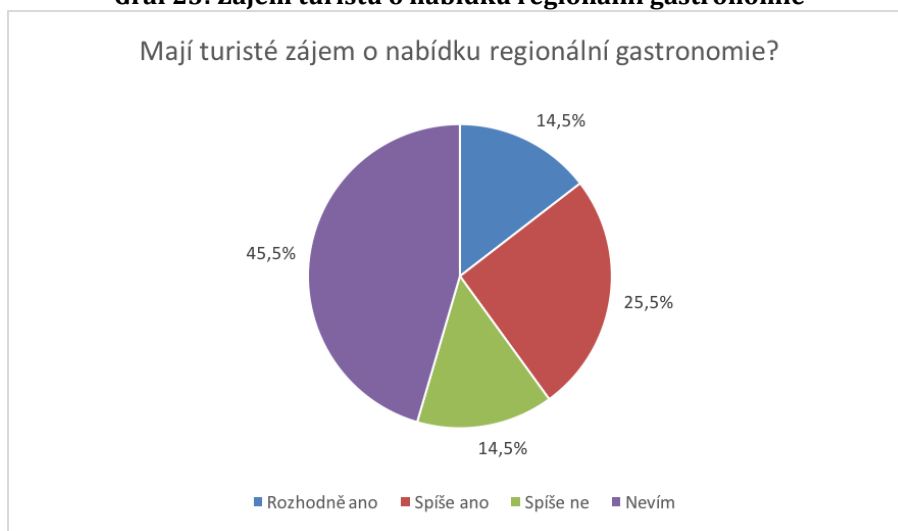


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka, zaměřená na znalost gastronomických pojmů, ukázala, zda mají vedoucí podniků přehled o alternativním stravování. Obecně známým pojmem je

„vegetariánství“, 64 % respondentů tento pojem zná. „Veganství“ zná už o něco méně respondentů a to 43. U pojmu „frutariánství“ byla uvedena záporná odpověď u 48 respondentů a u „vitariánství“ u 55 respondentů.

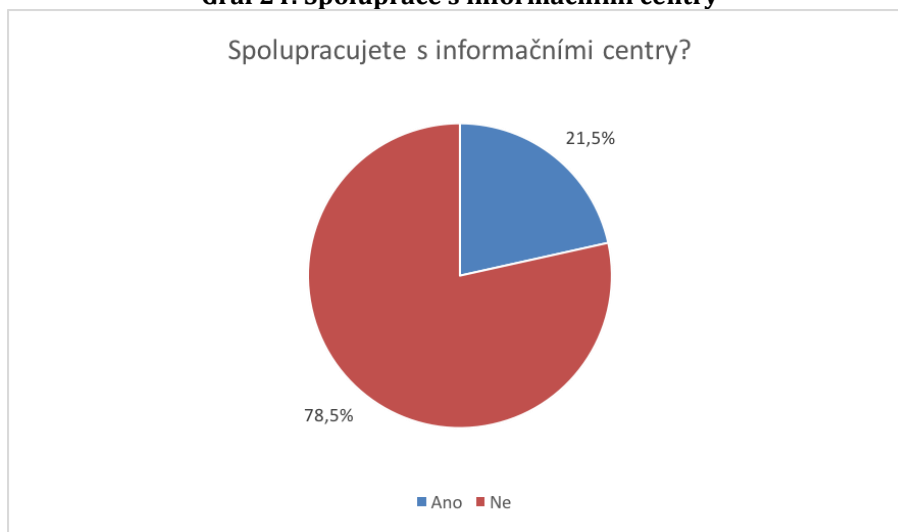
Graf 23: Zájem turistů o nabídku regionální gastronomie



Zdroj: vlastní zpracování

25 respondentů (38,5 %) odpovědělo na otázku „nevím“, 18 respondentů (27,7 %) tvrdilo, že turisté spíše nemají o nabídku regionálních gastronomie zájem. Oproti tomu 14 respondentů si myslí, že zájem a gastronomii daného regionu je. Přesvědčeno o tom je 8 respondentů (12,3 %).

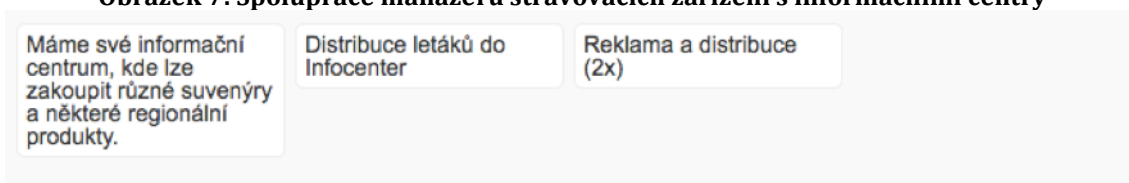
Graf 24: Spolupráce s informačními centry



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce jsme se setkali u 51 respondentů (78,5 %) s odpovědí „ne“. 14 podniků (21,5 %) s informačními centry spolupracuje.

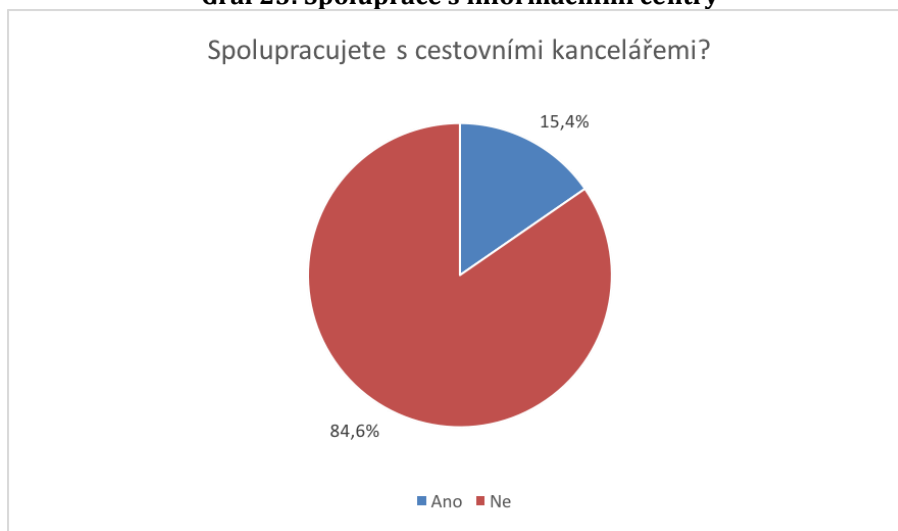
Obrázek 7: Spolupráce manažerů stravovacích zařízení s informačními centry



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud respondenti odpověděli na předchozí otázku č.25 „ano“, navazující otázka zněla: „Jak spolupracují manažeři stravovacích zařízení s informačními centry?“ Tato doplňující otázka byla nepovinná a odpověděli na ni 3 respondenti. Odpovědi v tabulce výše.

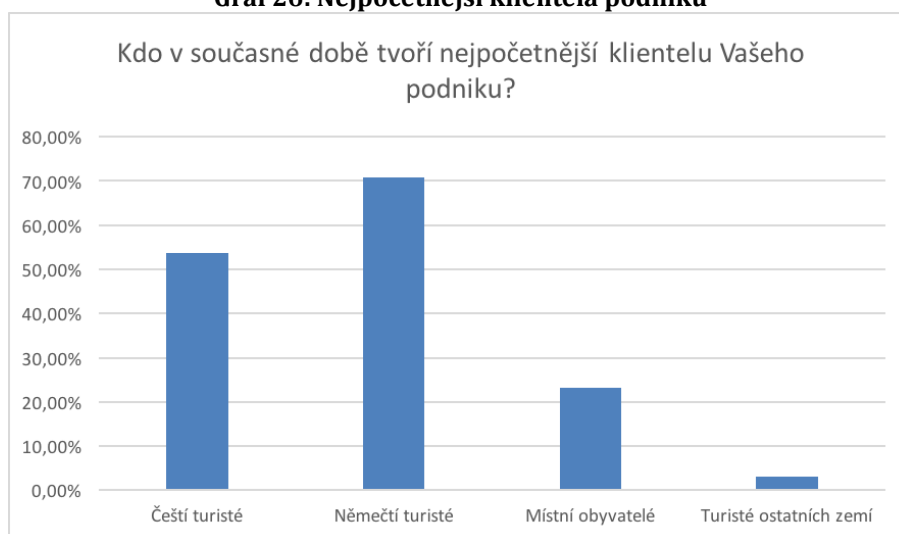
Graf 25: Spolupráce s informačními centry



Zdroj: vlastní zpracování

Dle grafu 25 spolupráci s cestovními kancelářemi navázalo 10 podniků, zbylých 55 podniků s cestovními kancelářemi nespolupracuje.

Graf 26: Nejpočetnější klientela podniku



Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetnější klientelou tohoto regionu jsou němečtí turisté s 70,8 % (46 respondentů), nevelký rozdíl zauímají čeští turisté s 53,8 % (35 respondentů). 15 respondentů zvolilo za nejpočetnější klientelu místní obyvatele a 2 respondenti byly názoru, že nejpočetnější klientelou jsou hlavně turisté ostatních zemí. (viz graf 26)

12 Shrnutí výsledků

Jedním z cílů této bakalářské práce bylo zjistit, zda mají provozovatelé stravovacích zařízení povědomí o regionálních produktech. Na území Českého Švýcarska je 9 gastro produktů, které byly certifikovány regionální značkou, ale většina manažerů restauračních zařízení neví, zda některý z nich nabízí. Celkově 23 podniků z 65 má ve své nabídce regionální produkt. Je to jen 1/3 dotázaných. Tím se nám potvrdily hypotézy č.1 a č.2, tedy že manažeři mají malé povědomí a nenabízejí regionální produkty.

Další otázky ověřovaly hypotézu č.3, zda mají provozovatelé znalost o současných trendech a znají obvyklé pojmy moderního stravování. V tomto ohledu jsou jejich znalosti průměrné, což odpovídá též věku dotazovaných, jejich vzdělání, spíše praktickým zkušenostem s gastronomií a zaměření podniků, proto moderní trendy ve svých podnicích často nepromítají.

Dotazníkovým šetřením byla potvrzena také hypotéza č.4. Provozovatelé se shodují, že v regionu není dostatek kvalifikovaných pracovních sil v gastronomii, čemuž odpovídá i téměř polovina zaměstnanců bez gastronomického vzdělání.

Poslední hypotéza ověřuje, zda mají dle názoru provozovatelů, návštěvníci o regionální produkty zájem. Z odpovědí dotazovaných je zřejmé, že nemají představu o požadavcích svých zákazníků nebo jsou přesvědčeni, že o regionální produkty není zájem.

13 Závěry a doporučení

Ze zjištěných faktů plyne závěr, že většina dotázaných provozovatelů stravovacích zařízení má malé povědomí o regionálních gastro produktech, ale i trendech a přáních zákazníků. Téměř 40% dotázaných neví, zda mají o regionální produkty hosté zájem.

Ač se zdají být výsledky šetření jednoznačné, je nutné říci, že poptávka po gastronomických službách v této destinaci je tak vysoká, že většina provozovatelů není nucena přizpůsobovat se požadavkům a přáním hostů pro zajištění konkurenceschopnosti. Z další diskuze s provozovateli mimo body dotazníku je zřejmé, že několik podniků má zájem se odlišit a nabízet kvalitní a regionální potraviny a lepší služby než ostatní. Těmto podnikům se nadprůměrně daří a poptávka zde převyšuje nabídku. To však neznamená neúspěch ostatních konkurenčních podniků, které tak ke změně k lepšímu a rozšíření nabídky nic nenutí.

Přestože v turistické oblasti České Švýcarsko se v případě stravovacích zařízení nejedná z ekonomického pohledu o boj o přežití. Je zde velký potenciál ke zlepšení kvality nabízených služeb a zejména prostor pro ty podniky, které mají zájem odlišit se od ostatní konkurence kvalitou, originalitou nebo právě nabídkou a zdůrazněním regionálních produktů. Z těchto benefitů mohou těžit jednak díky akceptovatelným vyšším cenám a druhotný efekt bude mít vliv i na návštěvnost a zájem o podnik mimo hlavní přetíženou sezonu.

Aktuální trendy nasvědčují, že hosté budou náročnější a budou mít zájem o kvalitnější a zdravější pokrmy, čerstvé a regionální potraviny a ten, kdo se na tyto požadavky dokáže včas připravit může mít do budoucna konkurenční výhodu. S faktem, že rozhodující je pro hosty prostředí, dobré jídlo a pití, souhlasí většina dotázaných, v mnoha podnicích tomu však nabídka neodpovídá. I tak se gastronomie postupně vyvíjí a restaurace častěji přechází na místní produkty.

Česká gastronomie, ať už národní nebo lokální, je stále diskutovaným tématem. Pokud se bude držet svých tradic a současně se bude inovovat, může být konkurencí světovým kuchyním.

14 Seznam použité literatury

- [1] BERÁNEK, J. A KOLEKTIV 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: MAG CONSULTING s.r.o., 2013, 338 s. ISBN 978-80-86724-46-1
- [2] DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, V. *Lidé a jídlo*. Praha: Sociologie (ISV), 1999, 182 s. ISBN 80-85866-41-2
- [3] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6
- [4] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3
- [5] HOLM, CH. *Essen und Trinken im Bedeutungswandel: der önologische Tourismus als Vermarktungsform regionaltypischer Produkte*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2008, 190 s. ISBN 9783836497442.
- [6] HORNER, S. a SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- [7] HOUŠKA, P. *Klasifikace ubytovacích zařízení jako způsob podpory kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, c2007. ISBN 978-80-87147-00-9.
- [8] INDROVÁ, J. *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica, 2004, 122 s. ISBN 80-245-0799-4.
- [9] INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [10] JEČNÝ, Dobromil – GREGOROVÁ, Vlasta. *Gastronomický a společenský průvodce světem*. Praha: Ratio, 2003. 237 s. ISBN 80-902312-9-2
- [11] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [12] KOTLER, P. a ARMSTRONG G. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

- [13] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KŘIVÁNEK, R. *Zážitky v Českosaském Švýcarsku*. Krásná Lípa: České Švýcarsko, o.p.s., 2015. ISBN 978-80-87248-37-9.
- [15] MAKOVEC, M. (ed.). *Děčínsko: Ústecký kraj*. Děčín: Česká turistika, c2004. Edice turistických průvodců. ISBN 80-903410-0-4
- [16] MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Basic marketing: a managerial approach*. 10. ed. Homewood: Irwin, 1990. ISBN 0-256-06865-8.
- [17] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5
- [18] ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.
- [19] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vydání, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002, 448 s., ISBN 80-239-0152-4
- [20] REGIONÁLNÍ KATALOG: *České Švýcarsko*. Praha: GeoBohemia, c2005. České regiony. ISBN 80-239-5193-9.
- [21] RITZER, G. *Explorations in the sociology of consumption: fast food, credit cards and casinos*. London: SAGE Publications, 2001. ISBN 978-0-7619-7120-7
- [22] RYGLOVÁ, K. BURIAN M. a VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [23] SMETANA, František a Eva KRÁTKÁ. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2009, 160 s. ISBN 978-80-7373-054-3.
- [24] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [25] ÚLEHLOVÁ-TILSCHOVÁ, M. *Rok v české kuchyni*. Praha: Státní zdravotnické nakladatelství, 1957.
- [26] World Tourism Organization (2012), *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid
- [27] ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

15 Internetové zdroje

- [1] Ahoj! Česká republika. *Stravování - Projekt Czech Specials* [online] © 2014 [cit. 2016-10-07] Dostupné z: <http://www.czech.cz/de/97958-projekt-czech-specials>
- [2] Český pivní festival. [online] © 2016 [cit. 2016-10-08] Dostupné z: <http://www.cesky pivnifestival.cz/>
- [3] CzechSpecials. *O nás* [online] © 2014 [cit. 2016-10-02] Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>
- [4] ENVIC. *Bio potraviny v gastronomii* [online] © 2016 [cit. 2016-10-02] Dostupné z: <http://www.envic.cz/biopotraviny-v-gastronomii.html>
- [5] Gastro magazín. *Zážitková gastronomie* [online] © 2014 [cit. 2014-09-23] Dostupné z: <http://www.gastromagazin.cz/zajimavosti-a-ruzne/zazitkova-gastronomie-co-si-pod-ni-predstavit/>
- [6] Gastro očima Ipsosu. *Emoční zážitek a stravování jde to dohromady? Aneb Gastronomie v Čechách*[online] © 2010 [cit. 2016-09-24] Dostupné z: http://www.ipsos.cz/public/media/odborne_clanky/prilohy/3_%C3%BAnor.pdf
- [7] Chefshop. *Food Parade 2016* [online] © 2016 [cit. 2014-10-08] Dostupné z: <https://www.chefshop.cz/zajimavosti/foodparade-2016/>
- [8] Info Česko. *Charakteristika české kuchyně* [online] © 2014 [cit. 2016-10-08] Dostupné z: <http://informace-ceska-republika.infocesko.cz/content/informacni-texty-charakteristika-ceske-kuchyne.aspx>
- [9] Kocour pivovar Varnsdorf. *Naše pivo*[online] © 2014 [cit. 2016-10-10] Dostupné z: <http://www.pivovar-kocour.cz/cs/nase-pivo>
- [10] NPCŠ. *Obrázek České Švýcarsko* [online] © 2016 [cit. 2016-10-09] Dostupné z: http://www.npcs.cz/sites/default/files/user_files/Pece_o_NP/CHU2013_PO_barva.jpg
- [11] Prague food festival. *O festivalu* [online] © 2016 [cit. 2014-10-08] Dostupné z: <http://www.praguefoodfestival.cz/o-festivalu>

- [12] RAWFOOD. *Co je RAW food* [online] © 2014 [cit. 2016-09-18] Dostupné z: <http://rawfood.cz/rawfood/o-rawfood/>
- [13] Region České Švýcarsko. *Turistické zajímavosti* [online] © 2014 [cit. 2016-10-09] Dostupné z: <http://www.region-ceskesvycarsko.cz/turisticke-zajimavosti/soutesky>
- [14] Slow Food. *Slow Food* [online] © 2014 [cit. 2016-09-20] Dostupné z: <http://www.slow-food.cz/>
- [15] UNWTO Silk Road Programme. *The Glogal Report on Food Tourism* [online] © 2016 [cit. 2016-09-20] Dostupné z: <http://silkroad.unwto.org/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism-0>
- [16] Vaření je umění. *Trendy v gastronomii* [online] © 2013 [cit. 2016-09-23] Dostupné z: <http://www.varenijeumeni.cz/gastronomie/trendy-v-gastronomii/>
- [17] Veggie náplavka. [online] © 2016 [cit. 2014-10-07] Dostupné z: <http://veggienaplavka.cz/>
- [18] Zdravá výživa a zdravý životní styl. *Zdravá výživa v moderní době* [online] © 2012 [cit. 2016-09-20] Dostupné z: <http://www.zdravavyziva.cz>

16 Seznam obrázků

Obrázek 1: Vzájemný vztah mezi zákazníkem a subjektem.....	10
Obrázek 2: Organizační struktura stravovacího úseku.....	17
Obrázek 3: Mapa Ptačí oblast Labské pískovce.....	33
Obrázek 4: Skalní útvar Pravčické brány.....	34
Obrázek 5: Českosaské Švýcarsko.....	39
Obrázek 6: Ostatní gastronomické akce.....	52
Obrázek 7: Spolupráce manažerů stravovacích zařízení s informačními centry.....	58

17 Seznam grafů

Graf 1: Pracovní pozice v podniku.....	43
Graf 2: Věk	43
Graf 3: Pohlaví.....	44
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	44
Graf 5: Vzdělání v oblasti gastronomie.....	45
Graf 6: Vzdělání v oboru cestovní ruch	45
Graf 7: Délka praxe v gastronomii.....	46
Graf 8: Důvody návštěvy zákazníků.....	47
Graf 9: Dvě konkrétní věci návštěvy zákazníků	48
Graf 10: Nejdůležitější věci při provozu pohostinství	48
Graf 11: Prostředky propagace.....	49
Graf 12: Nabídka podniku regionálního produktu	50
Graf 13: Nabídka regionálních produktů.....	50
Graf 14: Gastronomicky zaměřené akce	51
Graf 15: Kvalifikovaná pracovní síla.....	52
Graf 16: Zaměstnání kvalifikovaní pracovníci v podnicích	53
Graf 17: Povědomí o regionálních produktech	53
Graf 18: Gastronomická atraktivnost v Českém Švýcarsku.....	54
Graf 19: Vnímání Českého Švýcarska.....	54
Graf 20: Zájem o současné trendy v gastronomii	55
Graf 21: Znalost půjemů	56
Graf 22: Znalost forem alternativního stravování.....	56
Graf 23: Zájem turistů o nabídku regionální gastronomie	57
Graf 24: Spolupráce s informačními centry.....	57
Graf 25: Spolupráce s informačními centry.....	58
Graf 26: Nejpočetnější klientela podniku	59

18 Přílohy

18.1 Dotazníkové otázky

Pro přehlednost jsou přiloženy následující dotazníkové otázky:

1. *Pracovní pozice v podniku.*
2. *Věk.*
3. *Pohlaví.*
4. *Nejvyšší dosažené vzdělání.*
5. *Máte vzdělání v oboru gastronomie?*
6. *Máte vzdělání v oboru cestovní ruch?*
7. *Délka praxe v oboru gastronomie.*
8. *Jaký je hlavní důvod, kvůli kterému Vás zákazníci navštěvují?*
9. *Vyberte dvě konkrétní věci, kvůli které by Vás měli turisté navštívit.*
10. *Co je pro Vás nejdůležitější při provozu pohostinství?*
11. *Za jak důležité považujete uvedené prostředky propagace?*
12. *Nabízí Váš podnik nějaký regionální produkt?*
13. *Pokud ano, jaké regionální produkty nabízí Váš podnik?*
14. *Pořádá Váš podnik gastronomicky zaměřené akce?*
15. *Pokud ano, jaké gastronomické akce pořádá Váš podnik?*
16. *Disponuje tento region (České Švýcarsko) dostatečným množstvím kvalifikované pracovní síly v oboru gastronomie?*
17. *Zaměstnáváte ve Vašem podniku kvalifikované pracovníky?*
18. *Mají lidé pracující v gastronomii tohoto regionu povědomí o regionálních produktech?*
19. *Je gastronomie v Českém Švýcarsku dostatečným motivem k návštěvě tohoto regionu?*
20. *Vnímáte oblast Českého Švýcarska jako evropsky atraktivní lokalitu?*
21. *Zajímáte se o současné trendy v gastronomii?*
22. *Znáte následující pojmy?*
23. *Jaké znáte formy alternativního stravování?*
24. *Mají turisté zájem o nabídku regionální gastronomie?*

- 25. Spolupracujete s informačními centry?*
- 26. Pokud ano, jak spolupracujete s informačními centry?*
- 27. Spolupracujete s cestovními kanceláři?*
- 28. Kdo v současné době tvoří nejčetnější klientelu Vašeho podniku?*

18.2 Zadání práce



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Kateřina Maratová**
Obor studia: **Management cestovního ruchu**
Jméno a příjmení vedoucího práce: **Michal Trousil**
Název práce: **Potenciál a management rozvoje gastroturismu ve vybrané oblasti**

Název práce v AJ: **A potencial development and management of gastrotourism in selected area**

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Zmapování gastroturistického potenciálu a managementu ve vybraných regionech České republiky.

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl a metodika zpracování
3. Teoretická východiska
 - Vymezení pojmu gastroturismus
 - Stručné vymezení gastroturismu ve světě
 - Gastroturismus v České republice
4. Empirická část
 - Mapování gastroturismu ve vybraných regionech České republiky
 - Základní výzkumné otázky a hypotézy
 - Sběr informací a průběh šetření
 - Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Projednáno dne: *14. 10. 2014*

Podpis studenta *(Maratová)*

Michal Trousil
Podpis vedoucího práce