

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

Gastronomický cestovní ruch
Královéhradecký kraj

Bakalářská práce

Autor: Michelle Jana Hofmannová

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS

Prohlášení:

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



.....

V Hradci Králové dne 29.4.2022

Michelle Jana Hofmannová

Poděkování:

Touto cestou bych ráda poděkovala své vedoucí práce paní Ing. Veronice Židové, Ph.D., DiS za skvělé metodické vedení, cenné připomínky, motivaci i praktické rady, které mi byly velmi nápomocny při zpracování této bakalářské práce. Dále děkuji všem, kteří byli ochotni věnovat svůj čas na poskytnutí řízeného rozhovoru a vyplnit dotazník, který sloužil k vypracování praktické části. Poděkování patří i mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá gastronomickým cestovním ruchem, jakožto čím dál oblíbenějším trendem dnešní doby v cestovním ruchu. Cílem této bakalářské práce je analýza o povědomí gastronomického cestovního ruchu a zhodnocení gastroturismu ve vybrané destinaci, kterou je Královéhradecký kraj, a následnému představení konkrétních gastronomických akcí a projektů. V teoretické části této bakalářské práce jsou vymezeny základní pojmy, které propojují cestovní ruch a gastronomii. Dále se práce věnuje nejen konkrétním akcím ale i organizacím, které podporují tuto formu cestovního ruchu. Praktická část práce je konkrétně zaměřena na destinaci Královéhradecký kraj, zdejší gastronomické akce, projekty a lákadla pro turisty. Tato část bakalářské práce se věnuje kvalitativnímu výzkumu. K hlavním metodám využitým ke shromažďování informací k výzkumu patří řízené rozhovory a dotazníkové šetření, které zkoumá zkušenosti a názory respondentů k tomuto tématu. V závěru práce jsou shrnuty výsledky řízených rozhovorů a dotazníkového šetření, včetně grafického znázornění.

Klíčová slova: cestovní ruch, gastronomie, gastronomický cestovní ruch, gastroturismus, Královéhradecký kraj, gastronomické akce a festivaly

Anotation

Title: Gastronomic tourism

This bachelor thesis deals with gastronomic tourism, as an increasingly popular trend in tourism today. The aim of this bachelor's thesis is to analyze the awareness of gastronomic tourism and the evaluation of gastronomicism in a selected destination, which is Hradec Králové region, and the subsequent presentation of specific gastronomic events and projects. The theoretical part of this bachelor's thesis defines the basic concepts that connect tourism and gastronomy. Furthermore, the work deals not only with specific events but also with organizations that support this form of tourism. The practical part of the work is specifically focused on the destination of Hradec Králové region, local gastronomic events and attractions for tourists. This part of the bachelor thesis is devoted to qualitative research. The main methods used to gather information for research include a guided interview and a questionnaire survey, which examines the experiences and opinions of respondents on this topic. At the end of this thesis the results of a guided interview and a questionnaire survey are summarized, including a graphical representation.

Key words: tourism, gastronomy, gastronomic tourism, gastrotourism, Hradec Králové region, gastronomic events and festivals

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ	3
2.1	CÍL PRÁCE	3
2.2	METODIKA ZPRACOVÁNÍ.....	3
3	TEORETICKÁ ČÁST	6
3.1	VYMEZENÍ ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE	6
3.1.1	<i>Gastronomie</i>	6
3.2	AKCE GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	7
3.2.1	<i>Farmářské trhy</i>	7
3.2.2	<i>Kurzy vaření</i>	8
3.2.3	<i>Gastronomická muzea</i>	8
3.2.4	<i>Exkurze do gastronomických provozoven</i>	9
3.3	GASTRONOMICKÉ PROJEKTY V ČR	9
3.3.1	<i>CzechSpecials</i>	9
3.3.2	<i>Regionální potravina</i>	10
3.3.3	<i>Regionální produkt</i>	11
3.3.4	<i>Slow food</i>	12
3.3.5	<i>Mauerův výběr Grand Restaurant</i>	13
3.4	ONLINE GASTRO PRŮVODCI	13
3.4.1	<i>TripAdvisor</i>	14
3.4.2	<i>Gastromapa Lukáše Hejlíka</i>	15
3.4.3	<i>Blogy o gastroturismu</i>	16
3.5	GASTRONOMIE A PANDEMIE COVID-19.....	16
4	PRAKTICKÁ ČÁST	18
4.1	ZÁKLADNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	18
4.2	SBĚR INFORMACÍ A PRŮBĚH ŠETŘENÍ.....	19
4.3	VYMEZENÍ ZKOUMANÉHO ÚZEMÍ	20
4.4	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....	25
4.4.1	<i>Charakteristika respondentů</i>	25
4.4.2	<i>Gastronomické projekty v ČR</i>	29
4.4.3	<i>Gastronomické akce</i>	38
4.4.4	<i>Gastronomie v Královéhradeckém kraji</i>	40
4.4.5	<i>Gastronomické zařízení dotazovaných respondentů</i>	43
4.4.6	<i>Řízené rozhovory</i>	46
5	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	49
6	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	53
7	SEZNAM ZDROJŮ	55
8	PŘÍLOHY	59

Seznam obrázků

Obrázek 1 Mapa regionů s regionálními produkty	11
Obrázek 2 Mapa administrativního členění Královéhradeckého kraje.....	20
Obrázek 3 Geografická mapa Královéhradeckého kraje.....	21

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů	25
Graf 2 Věk respondentů.....	25
Graf 3 Dosažené vzdělání respondentů.....	26
Graf 4 Vzdělání v oblasti gastronomie a cestovního ruchu.....	27
Graf 5 Délka praxe v oboru respondentů	27
Graf 6 Vztah respondentů k dané restauraci.....	28
Graf 7 Povědomí o projektu CzechSpecials.....	29
Graf 8 Označení podniků značkou CzechSpecials.....	29
Graf 9 Značka CzechSpecials jako výhoda ve formě větší návštěvnosti	30
Graf 10 Snaha podniků získat označení značkou CzechSpecials.....	31
Graf 11 Povědomí o značkách Regionální potravina a Regionální produkt.....	31
Graf 12 Nabídka regionálních pokrmů a nápojů v restauracích.....	32
Graf 13 Koncept Slow Food v podnicích Královéhradeckého kraje.....	34
Graf 14 Povědomí o projektech Mauerův výběr Grand Restaurant a Gastromapa Lukáše Hejlíka.....	35
Graf 15 Účast v projektech Mauerův výběr G. Restaurant či Gastromapa L. Hejlíka.	35
Graf 16 Projekty Mauerův výběr Grand Restaurant a Gastromapa Lukáše Hejlíka jako výhoda ve formě větší návštěvnosti.....	36
Graf 17 Snaha být součástí projektů Mauerova výběru Grand Restaurant a Gastromapy Lukáše Hejlíka	37
Graf 18 Účast podniku v jiném projektu	37
Graf 19 Účast restauračních zařízení na gastronomických akcích	38
Graf 20 Místo v Královéhradeckém kraji, kde se pořádají kurzy vaření	39
Graf 21 Předpoklady Královéhradeckého kraje pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu.....	40
Graf 22 Gastronomie Královéhradeckého kraje jako lákadlo pro návštěvníky	41
Graf 23 Propagace gastronomie Královéhradeckého kraje	41
Graf 24 Zájem respondentů o lokální gastronomii	42

1 Úvod

Gastronomie je pro lidi jedno z nejdůležitějších odvětví a týká se každého z nás. Každá osoba totiž potřebuje ke svému přežití stravu. V posledních letech se lidé navíc začínají čím dál více zajímat o to, co jedí, jakou to má kvalitu, odkud potraviny pocházejí, jakou mají výživovou hodnotu ale i například o kulturu stolování. Zkrátka lidé více dbají na kvalitu jejich stravování. A i to se přenáší do jejich cestování.

Strava se v posledních letech stala i důvodem k cestování. Lidé touží ochutnat regionální pokrmy a nápoje, navštěvovat gastronomické akce ale i poznávat odlišné kultury zemí po celém světě pomocí gastronomie. Každá kultura má své vlastní použití surovin, způsoby příprav pokrmů, určité zvyky a tradice týkající se gastronomie nebo odlišnou kulturu stolování. Vše výše zmíněné propojuje gastronomii s cestovním ruchem a může tak být lákadlem pro lidi navštěvovat nové destinace.

Tato bakalářská práce na téma Gastronomický cestovní ruch s podnázvem Královéhradecký kraj začíná metodikou výzkumu a následují dvě části, teoretická a praktická část práce. V metodice výzkumu je popsán nejen cíl této práce ale i jakým způsobem ho bylo dosaženo, včetně přehledu všech stanovených výzkumných otázek.

Teoretická část se zabývá vymezením pojmu gastronomie a představením různých gastronomických akcí jako jsou farmářské trhy, kurzy vaření, vybraná gastronomická muzea a exkurze do gastronomických provozoven. V úvodu je vždy vysvětleno, o jakou gastronomickou akci se jedná a v závěru jsou uvedeny konkrétní příklady těchto gastronomických akcí. V této kapitole jsou také představeny gastronomické projekty v České republice, konkrétně se jedná o projekty CzechSpecials, Regionální potravina, Regionální produkt, Slow Food a Mauerův výběr Grand Restaurant. Všechny informace použité ke specifikaci těchto gastronomických projektů jsou získány z odborné literatury a internetových zdrojů. V dnešní rozvinuté online době jsou velmi důležití gastronomičtí průvodci právě v online prostředí, jako je portál TripAdvisor, různé blogy o gastroturismu nebo projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka. I těmto online průvodcům je věnována část v této kapitole, po které následuje analýza stále aktuálního dopadu pandemie COVID-19 na gastronomickou scénu.

V části praktické jsou popsány výzkumné otázky. Je zde podrobně shrnut samotný sběr informací k výzkumu, včetně průběhu šetření. Následně jsou zhotoveny

výsledky šetření z online dotazníku s jednotlivým grafickým znázorněním a z řízených rozhovorů s vedoucími pracovníky gastronomických zařízení.

V úplném závěru této práce nechybí shrnutí všech výsledků a závěr včetně doporučení autorky.

Autorka se rozhodla pro toto téma bakalářské práce z důvodu svých předešlých zkušeností ze střední hotelové školy, kterou vystudovala. Autorky nadšení do gastronomie plyne již z dětství, jelikož je několik členů její rodiny vyučeno v tomto oboru, a proto ji gastronomie doprovází od útlého věku. Sama autorka je milovnicí dobrého, kvalitního jídla a cestování. Při svých cestách ráda objevuje lokální kuchyně a vždy vyhledává zajímavá gastronomická zařízení, která by navštívila. Také různé gastronomické akce jsou jejím lákadlem navštěvovat klidně i vzdálenější místa. Právě to přimělo autorku k rozhodnutí prozkoumat gastronomický cestovní ruch v kraji, ve kterém žije již od svého dětství.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat gastronomický cestovní ruch ve vybrané destinaci, kterou je Královéhradecký kraj a zjistit tak, zda má tato destinace dostatečné předpoklady pro další rozvoj gastronomického cestovního ruchu. Dále také představit konkrétní gastronomické projekty v tomto kraji. V neposlední řadě je cílem získat informace od vedoucích pracovníků gastronomických zařízení v Královéhradeckém kraji o jejich povědomí a využití gastronomických projektů a dopadu pandemie COVID-19 na jejich zařízení. Důležitým cílem této práce, která je rozdělena na část teoretickou a praktickou, je zodpovědět předem stanovené výzkumné otázky.

2.2 Metodika zpracování

Poznatky, které byly použity pro vypracování teoretické části práce byly získány z odborné literatury, internetových zdrojů a vlastních zkušeností. V této části se nachází vymezení základních pojmů, které propojují gastronomii s cestovním ruchem.

Praktická část je věnována kvalitativnímu výzkumu. Hlavní metody shromažďování informací k výzkumu jsou řízený rozhovor s majiteli či vedoucími pracovníky gastronomických zařízení a dotazníkové šetření, které analyzuje zkušenosti a názory respondentů (majitelů či vedoucích pracovníků vybraných gastronomických zařízení) k tomuto tématu.

Výsledky z řízených rozhovorů a dotazníkového šetření jsou následně vyhodnoceny a v závěru práce je z výsledků shrnut závěr, včetně grafického znázornění. Součástí závěru je i doporučení autorky.

Pro dosažení cílů této bakalářské práce si autorka stanovila následující výzkumné otázky.

Výzkumné otázky:

1. Jsou vedoucím pracovníkům stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji známy gastronomické projekty CzechSpecials a Mauerův výběr Grand Restaurant?

- Tato otázka bude zodpovězena analýzou odpovědí z řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji, výsledkem dotazníkového šetření a analýzou odpovědí na otázky č. 7, 8, 9, 10, 16, 17, 18, 19

2. Jsou tradiční regionální pokrmy a nápoje v nabídce stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji?

- Tato otázka bude zodpovězena analýzou odpovědí z řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji, výsledkem dotazníkového šetření a analýzou odpovědí na otázky č. 11, 12, 13, 14, 29

3. Jak ovlivnila pandemie COVID-19 chod stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji?

- Tato otázka bude zodpovězena analýzou odpovědí z řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji, výsledkem dotazníkového šetření a analýzou odpovědí na otázku č. 30

4. Jak se snaží stravovací zařízení v Královéhradeckém kraji pomocí propagace přilákat turisty?

- Tato otázka bude zodpovězena analýzou odpovědí z řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji, výsledkem dotazníkového šetření a analýzou odpovědí na otázky č. 20, 21, 22, 23, 28, 31, 32

5. Motivuje označení stravovacího zařízení v Gastromapě Lukáše Hejlíka k návštěvě dané destinace?

- Tato otázka bude zodpovězena analýzou odpovědí z řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji,

výsledkem dotazníkového šetření a analýzou odpovědí na otázky č. 16, 17, 18, 19, 32

6. Je snahou vedoucích pracovníků stravovacích zařízení provozovat podnik konceptem Slow Food?

- Tato otázka bude zodpovězena analýzou odpovědí z řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji, výsledkem dotazníkového šetření a analýzou odpovědí na otázky č. 12, 13, 14, 15

7. Má oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovní ruchu?

- Tato otázka bude zodpovězena analýzou odpovědí z řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji, výsledkem dotazníkového šetření a analýzou odpovědí na otázky č. 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31

3 Teoretická část

3.1 Vymezení základní terminologie

V této části jsou vymezeny základní pojmy, které souvisí s gastronomickým cestovním ruchem. Vymezen je samotný pojem gastronomie a další s ním související.

3.1.1 Gastronomie

Definice gastronomie podle Zelenky a Páskové (2012; str. 175) ve Výkladovém slovníku zní: „*Věda zabývající se pokrmy a nápoji, jejich přípravou, úpravou a jejich podáváním, stolováním, stravovacími zvyklostmi a rituály, způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě.*“.

S gastronomií je úzce spojen také pojem kuchyně, který svým způsobem souvisí i s cestovním ruchem. Přímo pojem kuchyně lze definovat dle Zelenky a Páskové (2012; str. 175) takto: „*Souhrn specifických znaků a způsobů přípravy jídel a nápojů, vztahovaný geograficky k regionálním, národním či makroregionálním celkům.*“.

K tomu se vztahují pro všechny známé pojmy jako jsou například asijská kuchyně, orientální kuchyně, česká kuchyně, americká kuchyně nebo evropská kuchyně. Právě kuchyně může být motivací pro účastníky cestovního ruchu a lze hovořit o gastronomickém cestovním ruchu. Jak uvádí výše zmíněná dvojice autorů (2012; str. 175), tak se jedná o podstatnou atraktivitu cestovního ruchu, ať už se jedná o kuchyni národní nebo regionální. Dále uvádějí, že v rámci gastronomického cestovního ruchu ale i marketingu destinace je pro účastníky atraktivní ochutnávat místní kulinářské speciality. Co se týče České republiky, tak také zde lze uvést několik příkladů místních gastronomických specialit. Pro Podkrkonoší je známé krkonošské kyselo, v jižních Čechách lze ochutnat vyhlášené kapří hranolky a pro Moravu jsou klasické frgály či valašská kyselica.

Gastronomický cestovní ruch může být nazýván také jako gurmánský cestovní ruch a je jednou z forem cestovního ruchu. Podle Zelenky a Páskové (2012; str. 192) motivuje účastníky touha po požitku z konzumace pokrmu či nápoje, touha po

seznamování se s novými pokrmy či nápoji spojená i s kulturou stolování v daném místě. Příkladem gastronomického cestovního ruchu jsou farmářské trhy, slavnosti orientované na určitý druh pokrmů či nápojů, různé gurmánské festivaly, návštěvy muzeí či výroben nápojů a pokrmů nebo typické pro Moravu, degustace ve vinných sklípcích.

Pojem zážitková gastronomie je slýchán čím dál častěji. Jak ve Výkladovém slovníku uvádí Zelenka a Pásková (2012; str. 642), jedná se zejména o kvalitu nabízených pokrmů a nápojů a také o kvalitní či neobvyklé prostředí, které v účastnících zanechává určitý zážitek. Dle nich se zážitková gastronomie nesoustředí pouze na kvalitu pokrmů, nápojů a prostředí, ale i na obsluhující personál (jeho chování a oblečení), stolové uspořádání a také může jít o ochutnávání místních gastronomických specialit.

3.2 Akce gastronomického cestovního ruchu

Gastronomické akce jsou orientované na konzumování či nakupování pokrmů či nápojů. Jak uvádí Zelenka a Pásková (2012; str. 174), je to společenská akce, na které se prezentují podnikatelé v gastronomii, restauratéri či hoteliéři a zároveň i tímto způsobem mohou prodávat své výrobky.

3.2.1 Farmářské trhy

Farmářské trhy jsou skvělým lákadlem pro lidi, kteří mají rádi kvalitní suroviny od místních farmářů a ojedinělou atmosféru tržiště. Na farmářských trzích prodávají zemědělci své vypěstované ovoce, zeleninu a jiné farmářské produkty. Na těchto trzích lze zakoupit i některé produkty od farmářů, které nelze koupit v kamenných obchodech či supermarketech. Většinou se jedná o prodej ve stáncích pod širým nebem. Ministerstvo zemědělství definuje na webových stránkách EAGRI (2011) cíle farmářských trhů následovně:

- *„podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin*

- *zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu*
- *vytvoření nového společenského prostoru, který vedle prodeje zemědělského zboží slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům*
- *oživit vybrané prostory měst a zlepšit jejich atmosféru.*“

3.2.2 Kurzy vaření

Mezi nadšenci gastronomie jsou oblíbené kurzy vaření, které mohou být pořádány v místě bydliště účastníka kurzu nebo může účastník za daným kurzem vycestovat i do vzdálenějšího města. Mnoho kurzů vaření se v České republice konají v hlavním městě Praze, kde se také nachází mnoho kulinářských akademií. Mezi tu nejznámější se řadí například Gourmet Academy, ale existuje i mnoho menších akademií nebo restaurací, které takové kurzy pořádají.

Gourmet Academy (2021) je škola vaření, která se nachází v Praze a pořádá kurzy vaření a pečení pro všechny věkové kategorie, stejně tak pro začátečníky i pokročilé, ale i pro děti a spojuje tak všechny nadšence, kteří sdílí společný zájem, a to gastronomii.

3.2.3 Gastronomická muzea

Muzea patří mezi vyhledávané turistické atrakce. Zejména co se týče gastronomického cestovního ruchu jsou muzea s gastronomickou tematikou velmi oblíbená. Některá gastronomická muzea se zaměřují obecně na gastronomii jako celek a jiná gastronomická muzea se konkretizují na jeden druh pokrmu, nápoje či produktu.

V České republice lze navštívit hned několik druhů gastronomických muzeí. V Národním zemědělském muzeu v Praze je k dispozici návštěvníkům zajímavá expozice na obecnější téma Gastronomie. Muzea, která se specializují na jednu surovinu

jsou například muzea kávy, vinařství, piva, řeznictví, perníku, čokolády nebo olomouckých tvarůžků.

3.2.4 Exkurze do gastronomických provozoven

Exkurze do gastronomických provozoven je pro návštěvníky velmi lákavá, jelikož se jedná o možnost přiblížit lidem výrobu v gastronomických provozovnách více realisticky a mnohdy i s ochutnávkou. Při exkurzi se jedná pro návštěvníka o větší zážitek, než který mu může nabídnout návštěva muzea a může to být pro něj o to lákavější a atraktivnější. Jednou z velmi oblíbených exkurzí v České republice je exkurze pivovaru, kterou lze navštívit téměř ve všech koutech republiky. Trendem v dnešní době se stává i exkurze do pražírén kávy, která bývá spojená i s ochutnávkou různých druhů káv.

3.3 Gastronomické projekty v ČR

3.3.1 CzechSpecials

CzechSpecials je partnerským projektem agentury CzechTourism a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, který se snaží o popularizaci české kuchyně, propagaci a podpoře restaurací, které kvalitní českou kuchyni nabízejí a nalákání do těchto podniků nových hostů (CzechSpecials, c2021). Jak je na této webové stránce uvedeno, CzechSpecials je zároveň certifikační značkou, která označuje restaurace, ve kterých jsou domácím i zahraničním hostům podávány kvalitní a tradiční české pokrmy.

Restaurace, které nesou označení značkou CzechSpecials, které jim je uděleno vždy na 3 roky, a zapojí se tak do tohoto projektu získají cílenou mediální podporu i od agentury CzechTourism nejen mezi domácími hosty, ale i těmi zahraničními (CzechTourism, c2021). Jak uvádí tato webová stránka, tak všechny restaurace, které

získají tuto certifikační značku jsou zapsány do databáze, díky které mají lidé i organizace možnost si plánovat cesty do Česka za poznáním tradiční české kuchyně.

Skvělým průvodcem pro příznivce tradiční české kuchyně je kniha Ochutnejte Českou republiku, ve které je každému regionu České republiky věnována kapitola s lokálními recepty, zajímavostmi z kuchyně či tipy na výlety (Orsáková, Obůrková, 2010).

3.3.2 Regionální potravina

Regionální potravina je značka označující výrobky, které zvítězily v krajských soutěžích jako ty nejkvalitnější a jedná se výhradně o výrobky zemědělské a potravinářské (Regionální potravina, c2015-2021). Podle tohoto webu uděluje toto ocenění každoročně Ministerstvo zemědělství se záměrem podpořit domácí výrobce lokálních potravin a současně tak motivuje i koncové zákazníky k nákupu lokálních produktů od místních producentů. Dále je na tomto webu k naleznutí shrnutí v čem jsou výrobky označené zelenomodrým logem Regionální potravina výjimečné:

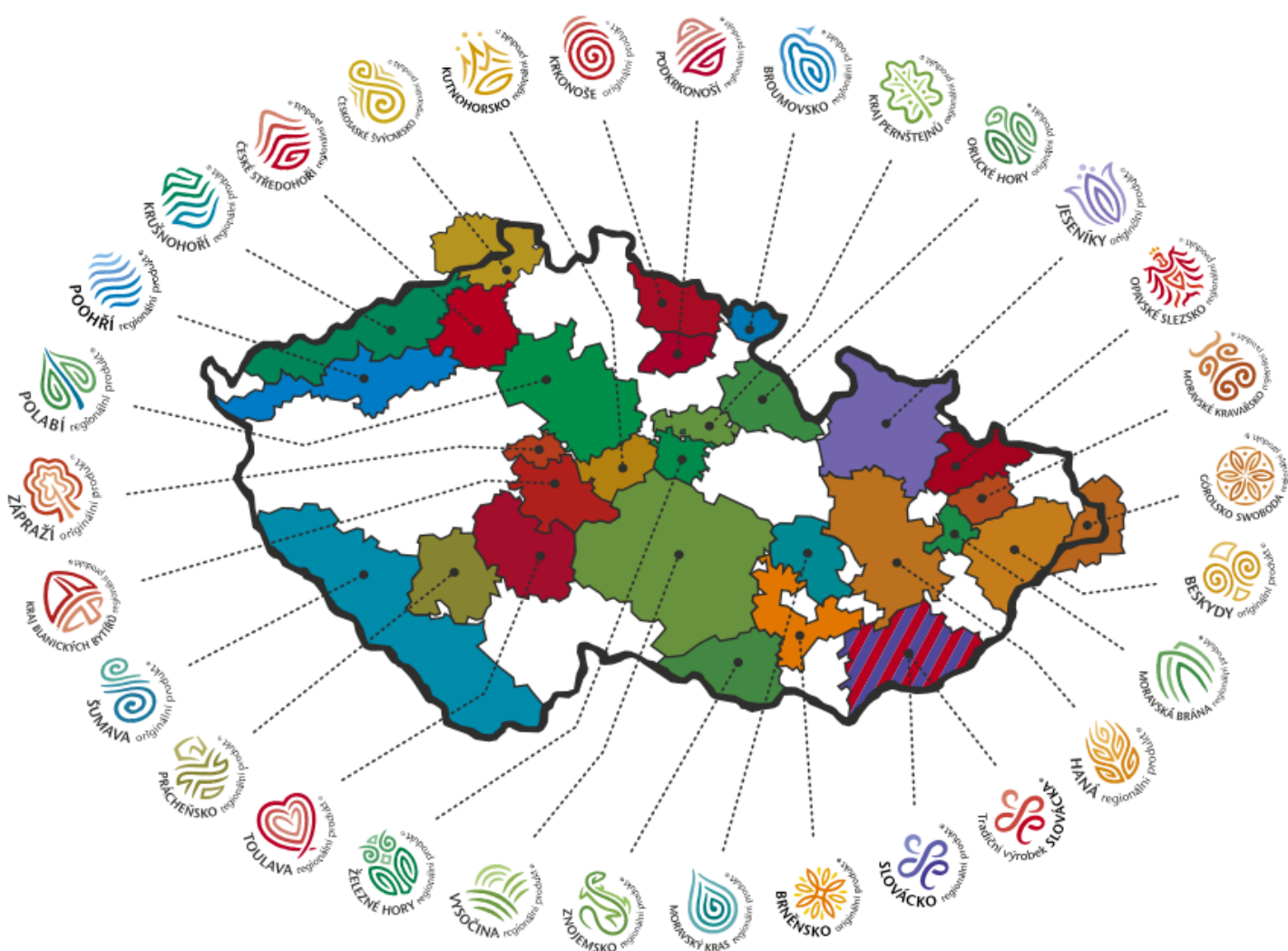
- Pochází z domácí produkce – vyrobeno z regionálních surovin a na území daného kraje
- Čerstvé s lepší chutí a vůní – produkty netráví dlouhý čas na distribuční cestě ze zahraničí
- Splňují nejpřísnější evropské i národní požadavky na kvalitu potravin
- Jsou jedinečné na trhu – originální výrobní postup, jedinečné suroviny z dané oblasti, místní tradiční receptury.

Další výhodou koupě regionální potraviny pro koncového zákazníka může být dobrý pocit z podpoření místních producentů. V dnešní době je podporování lokálních výrobců čím dál více v módě a zajímá se o to mnohem více lidí, než tomu bývalo.

Turisté mohou ochutnávání regionálních potravin pojmout jako určitou formu zábavy. Značka Regionální potravina může motivovat turisty k objevování a ochutnávání nových nevyzkoušených potravin.

3.3.3 Regionální produkt

Regionální produkt je systém značení jak výrobků, tak i služeb z daného regionu a je řízen Asociací regionálních značek (2021). Jak uvádí tento web, značení Regionálního produktu podporuje nejen produkty, ale i ubytovací a stravovací zařízení nebo zážitky a jejich zviditelňováním tak láká návštěvníky do daných regionů. Na této webové stránce se nachází mapa České republiky, kde jsou vyznačeny všechny Regionální produkty.



Obrázek 1 Mapa regionů s regionálními produkty

Zdroj: Asociace regionálních značek (2021)

3.3.4 Slow food

Projekt Slow food se snaží udržet a dbát na lokální kultury a zejména tradice, které jsou spojené s jídlem a stravováním, kdy se také snaží potlačit trend fast foodu (Slow Food Prague, c2000-2021). Jak uvádí tyto webové stránky, jejich filozofií je propojení principů dobrého jídla, které je chutné i čerstvé, čistého jídla pěstovaného s ohledem k životnímu prostředí bez chemických přísad a poctivého jídla vznikajícího za spravedlivých podmínek pro výrobce, kteří ho následně prodávají za dostupnou cenu.

Dle Zelenky a Páskové (2012; str. 525) se jedná o koncept protikladu fast foodu, což znamená hlavně kladení důrazu na kvalitu surovin, přípravu i způsob podávání pokrmu, souběžně i kvalitu a originalitu prostředí konzumace pokrmu, s čímž souvisí i kultura stolování, a tudíž se jídlo celkově bere jako forma zážitku.

Fuchs et al. (c2008; str. 634) se ztotožňují s myšlenkou, že v rámci Slow foodu je kladen důraz na myšlenku biologické rozmanitosti pokrmu ve smyslu různých kultur a kvalitních potravin, a také že by kultura rychlého života měla být v kontrastu s kulturou požitku a pohodlí. Dle tohoto autora (c2008; str. 634) byl Slow food projekt založen roku 1986 v Itálii a následně byla založena mezinárodní organizace tohoto projektu ve Francii, a to roku 1989.

Častokrát je Slow food označován jako opak fast foodu. Z historického hlediska je to oprávněné, neboť počátky organizace lze zachytit i u protestní akce proti otevření McDonald's v italské metropoli (Petrini, 2003; str. 24).

Celosvětový projekt Slow food má svou komunitu i u nás v České republice. Organizace Slow Food Prague (c2000-2021) se snaží vzdělávat děti i dospělé různými projekty, organizuje vzdělávací programy, filozofii Slow Food se snaží přinášet do médií a více tak tento projekt zviditelňovat, vzdělává personál pracující v pohostinství, pořádá společné vaření, přednášky a společenské a kulturní události, které propagují kvalitní jídlo a mnoho dalšího.

3.3.5 Mauerův výběr Grand Restaurant

Mauerův výběr Grand Restaurant je výběr nejlepších restaurací, dle hodnocení lidí, které restaurace navštěvují a následně vkládají hodnocení formou školních známek na webovou stránku Mauerův výběr (c2021), kde je k dispozici seznam všech hodnocených restaurací a ostatní potencionální hosté si poté mohou lépe vybrat restauraci, kterou dle hodnocení navštíví. Každý rok je na tomto webu uveřejněn seznam TOP 10 restaurací za daný rok v kategoriích Absolutně, Prostředí, Jídlo, Nejlevnější, Obsluha a Experti. Tento seznam dává lidem možnost cestovat za restauracemi, které jsou již prověřené a dává jim důvod navštívit nová místa.

3.4 Online gastro průvodci

V dnešní moderní době si většina lidí hledá své turistické cíle skrz internet. V tomto ohledu je tato doba velmi prospěšná, jelikož se na internetu dá dohledat mnoho zajímavých, a hlavně také osvědčených míst, které lze navštívit. Na internet lidé vkládají své recenze nejen na místa, ale také na podniky, které navštívili. Hodnotí je nejen kladně ale i záporně, což pomáhá ostatním v rozhodování, zda dané místo či podnik navštíví. Dobře ohodnocený podnik na internetu, ať už na různých portálech, či na vlastní webové stránce, může být hlavním důvodem k návštěvě daného místa, což také dopomáhá k turistickému ruchu. Hlavní místa, kam lidé mohou vkládat své recenze jsou zejména portály jako je TripAdvisor, Booking či na Google nebo Facebook. Existují samozřejmě i jiné webové stránky, kde lze takto hodnotit nejen restaurační podniky.

Na internetu lze nalézt i mnoho cestovatelských a gastronomických blogů. Blogeri, kteří tyto blogy píšou, vkládají do článků své zkušenosti s daným místem či podnikem a také své tipy, které podniky stojí za to navštívit. Právě takové články o tipech k návštěvě dobrých a zajímavých podniků jsou skvělým přínosem pro gastronomický cestovní ruch. Takové blogy sice čtou zejména mladší generace, ale mohou být přínosné i pro starší generaci, která tyto moderní technologie ovládá.

Postupem času se čím dál více objevují tipy na návštěvu podniků a

gastronomických akcí i na sociálních sítích. Na Facebooku vznikají různé skupiny přímo orientované na tipy, kam za dobrým jídlem, kam na výlet, kde se konají gastronomické akce a mnohé další, kde uživatelé Facebooku píšou recenze na jimi vyzkoušené podniky a sdílejí tak své osobní zkušenosti mezi další osoby. Pro příklad jednou z nich je soukromá facebooková skupina s názvem Kde se [NE] najít (Facebook, 2020).

Další sociální síť, kde lze získat různé tipy a přečíst si recenze je Instagram. Nemusí se jednat přímo o instagramové účty, které se tímto tématem zabývají, ale i o běžné profily uživatelů, které tímto způsobem sdílejí mezi své známé i neznámé sledující své zážitky.

Toto online prostředí je pro většinu lidí velmi snadný a zároveň dostupný zdroj k inspiraci, kam se vydat na výlet spojený s gastronomickým zážitkem. Přístup k internetu má dnes téměř každý, a právě proto se jedná o dobře dostupný zdroj. Takto se inspirovat je velmi snadné z pohledu toho, že po zadání klíčových slov do vyhledávače, sledování inspirativních blogů, profilů na Instagramu či skupin na Facebooku není časově obtížné najít to správné doporučení, které zaujme a pobídne tak k výletu.

3.4.1 TripAdvisor

Jedním z neznámějších portálů, který je určen pro vkládání recenzí je TripAdvisor (2020). Uživatelé mohou na tento portál vkládat recenze na hotely, restaurace, kavárny, bary neb dokonce na památky. Zde je největší výhodou, že tento portál funguje celosvětově a využívá ho velká spousta uživatelů a díky tomu obsahuje nepřehledné množství recenzí. Recenze zde píšou přímo uživatelé.

Pokud lidé plánují výlet na neznámé místo, mohou využít právě TripAdvisor. Snadno na něm naleznou to, co zrovna hledají. Na tomto portále lze hledat pomocí nastavení různých filtrů velmi rychle a bez obtíží. Uživatel si může nastavit o jaký typ podniku má zájem, jaké vlastnosti má podnik mít, jaký pokrm hledá, zda má nějaké stravovací omezení, o jakou cenovou relaci podniku se má jednat, pro koho má být podnik určen, a hlavně v jakém okolí se má podnik nacházet (Tripadvisor, 2020). Následně si uživatelé mohou přečíst recenze u jednotlivých podniků a dle těchto recenzí se rozhodnout, zda podnik navštíví. Toto filtrování usnadňuje a zrychluje uživatelům

hledání toho správného, a hlavně dobrého podniku, dle jejich představ. Může se jednat i o inspiraci, kam vyrazit za výbornou kávou, neobvyklým jídlem či kvalitním vínem.

3.4.2 Gastromapa Lukáše Hejlíka

Lukáš Hejlík je český herec a zároveň milovník gastronomie, který velmi rád objevuje lokální podniky. Objíždí Českou republiku křížem krážem a hledá podniky, které stojí za to navštívit a klidně si i kvůli nim zajet několik kilometrů. Nejvíce ho baví objevovat zapadlé podniky, v místech, kde by je člověk nečekal ani nehledal než podniky na profláknutých místech (Pěničková, 2019). Ty poté sdílí na své facebookové stránce, Gastromapa Lukáše Hejlíka, nebo je ukládá přímo do mapy ve své stejnojmenné aplikaci. Zde je patrný rozdíl od TripAdvisoru. Autorem všech recenzí a tipů je pouze sám Lukáš Hejlík (AppStore, 2020). Ostatní uživatelé zde podniky hodnotit nemůžou. Lukáš Hejlík je i autorem knihy 365: Gastromapa Lukáše Hejlíka (2019), kde lze najít 365 tipů na ty nejlepší podniky v České republice, ať už se jedná o restaurace, bistra, kavárny, pivovary, foodtrucky či bary. V roce 2020 navíc vydal i aktualizované vydání své knihy. Tato kniha je skvělým společníkem na cesty. Lukáš Hejlík začal díky svému častému cestování po republice, kdy využívá zejména vlaková spojení, spolupracovat s Českými drahami, díky čemuž mohou vlastníci této knihy získat slevu v 60 podnicích z knihy, když k nim dorazí vlakem a prokážou se jízdenkou a knihou Gastromapa (Pěničková, 2019). Dalším skvělým nápadem je sbírání razítek z navštívených podniků. V každém navštíveném podniku, který se nachází v knize je možné poprosit a nechat si k danému podniku v knize natisknout jejich razítko (365: Gastromapa Lukáše Hejlíka, 2019). To pobízí lidi navštěvovat další a další podniky, aby nasbírali co největší počet razítek a měli tak kompletní sbírku. I v tomto případě se může jednat o skvělý způsob, jak přilákat lidi ke gastronomickému cestovnímu ruchu.

Dle slov Lukáše Hejlíka tráví nad vytvářením svých příspěvků v rámci tohoto projektu denně přibližně 2 hodiny (Petr Ludwig, 2019). Díky jeho příspěvkům a Gastromapě lze snadno najít místo kdekoliv v republice, kde se dá dobře najíst a napít anebo kam se vydat na výlet. Motto Lukáše Hejlíka zní: „*Někdy je lepší si trochu zajet než se hodně spálit. Takže jezte, cestujte, objevujte.*“ (AppStore, 2020). Jedná se o úspěšný projekt, který velmi dobře propojuje gastronomii s cestovním ruchem v České republice.

3.4.3 Blogy o gastroturismu

Přínosem pro gastronomický cestovní ruch jsou také blogy na tuto tematiku. Někteří bloggeři nemají svůj blog přímo zaměřený na gastroturismus, ale i když se jedná o lifestyleový blog, přináší svým čtenářům ve svých příspěvcích jejich tipy a zkušenosti z oblasti gastronomie a cestovního ruchu. Čtení blogů je v dnešní době velmi populární, zejména mezi mladými lidmi. Mladí lidé se takto často nechávají inspirovat a díky tipům těchto bloggerů, plánují své výlety a navštěvují propagovaná místa a podniky. Poté to sdílí dál mezi své přátelé, ať už na svém vlastním blogu nebo jen pomocí fotky na Instagram či Facebook, díky tomu se o daném podniku dozví další lidé, pro které se může opět jednat o inspiraci k návštěvě.

Jedním z takovýchto blogů je například blog nesoucí název Gastro výlety. Jedná se o webový magazín, který přináší tipy na gastrovýlety, recepty, tipy na výlety s dětmi, gastrotipy a ubytování, zajímavé články o pivovarech, muzeích či různých festivalech a výstavách a mnoho dalšího (gastrovýlety.cz, 2020).

Dalším významným průvodcem po výletech, nejen s gastronomickou tematikou je webová stránka Kudyznudy.cz. Přímo na webu Kudyznudy.cz (2020) se nachází nespočet tipů na gurmánskou turistiku. Ať už se jedná o přehled restaurací oceněných Zlatými lvi, výběr nejlepších restaurací oceněných Michelinskou hvězdou, kalendář s tipy na gastronomické akce, informace o vinařské turistice s top výběrem vinařských cílů či seznam regionálních produktů i s místy, kde si je lze vychutnat.

3.5 Gastronomie a pandemie COVID-19

Pandemie COVID-19, kterou způsobuje koronavirus SARS-CoV-2, vypukla v čínském městě Wu-Chan koncem roku 2019 a postupně se rozšířila do všech kontinentů a následně změnila celý svět (Vláda České republiky, 2020). Podle Státního zdravotního ústavu (2020; str. 2) se v České republice tato nákaza poprvé potvrdila v březnu roku 2020. Dosud není znám přesný původce tohoto koronaviru, i když bylo vedeno několik teorií, například, že původcem je netopýr. Žádná teorie ale nebyla na sto procent potvrzena.

Gastronomie a cestovní ruch jsou touto pandemií jednou z nejvíce postižených oblastí. Konkrétně v České republice došlo k mnoha vládním restrikcím, zejména v oblasti cestovního ruchu, ale i gastronomického odvětví. Během nouzového stavu v České republice byla pro gastronomické odvětví vydána opatření jako: omezená otevírací doba na přesně určenou denní dobu, omezený počet osob uvnitř podniků, dodržování přísných hygienických opatření, omezení počtu stolů ve vnitřních prostorech, zákaz podávání nápojů a jídla na zahrádkách podniků, vstup do podniků pouze s platným negativním testem na koronavirus SARS-CoV-2 či certifikátem o provedeném očkování atd. (Covid portál; 2021). Některé stravovací služby byly nuceni uzavřít své podniky, ať už na přechodnou dobu nebo trvale. Mnoho z nich nebylo schopno udržet chod jejich provozoven nejen z finančního hlediska. Většina se snažila zůstat při chodu alespoň z části. Provozovny proto otvíraly výdejní okénka a své služby nabízely zákazníkům alespoň tímto způsobem. Druhá možnost byla přeorientování se na rozvoz svých výrobků až ke koncovému zákazníkovi domů či do práce. Zákazníci si rychle zvykli na dovoz jídla až k prahu svého domu, jelikož je to pro ně pohodlnější, a proto toho často využívají, i když už mohou do restaurací zavítat a nechat se obsloužit v prostorách provozoven. Tato pandemie postihla i gastronomické akce, které musely být zrušeny. Cestovní ruch a s ním spojená gastronomie za dobu pandemie COVID-19 velmi upadla a pocítili to všichni provozovatelé v tomto segmentu.

4 Praktická část

Praktická část bude zaměřena na zodpovězení předem stanovených výzkumných otázek. V první části bude přehled stanovených výzkumných otázek. Druhá část bude zahrnovat informace o sběru dat, a také zde bude podrobněji popsán průběh šetření. Součástí další části bude vymezení zkoumaného území a poslední částí praktické části této bakalářské práce budou výsledky šetření.

4.1 Základní výzkumné otázky

Pro následující praktickou část práce jsou stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Jsou vedoucím pracovníkům stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji známy gastronomické projekty CzechSpecials a Mauerův výběr Grand Restaurant?
2. Jsou tradiční regionální pokrmy a nápoje v nabídce stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji?
3. Jak ovlivnila pandemie COVID-19 chod stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji?
4. Jak se snaží stravovací zařízení v Královéhradeckém kraji pomocí propagace přilákat turisty?
5. Motivuje označení stravovacího zařízení v Gastromapě Lukáše Hejlíka k návštěvě dané destinace?
6. Je snahou vedoucích pracovníků stravovacích zařízení provozovat podnik konceptem Slow Food?
7. Má oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovní ruchu?

Zodpovězení těchto výzkumných otázek bude probíhat na základě analýzy řízených rozhovorů a výsledků dotazníkového šetření mezi majiteli a vedoucími pracovníky gastronomických zařízení v Královéhradeckém kraji.

4.2 Sběr informací a průběh šetření

Šetření probíhalo formou dotazníkového šetření, kdy byl autorkou vytvořen online dotazník skrz Google Forms s 32 otázkami, které byly pro přehlednost rozděleny do pěti tematických částí. Většina otázek byla uzavřená s možností výběru pouze jedné odpovědi. Pár otázek bylo i otevřených, které měly za účel zjistit skutečný zájem respondentů k danému šetření a získat podrobnější odpovědi na některé otázky. Vzor tohoto dotazníku je k dispozici v příloze č.2 dotazník.

Tento online dotazník byl rozeslán vedoucím pracovníkům a majitelům gastronomických zařízení v Královéhradeckém kraji. Osloveno bylo přesně 241 gastronomických zařízení, kteří měli možnost vyplnit dotazník v termínu od 13.2.2022 do 9.3.2022. Dotazník byl zaslán konkrétním gastronomickým zařízením přímo na jejich emailovou adresu nebo do zprávy na jejich facebookové stránce spolu s průvodním dopisem, kde bylo vysvětleno k čemu dotazník slouží a pro koho je určen. Několik zařízení bylo osloveno osobní formou v terénu. Nelze určit, která konkrétní zařízení odpověděla, jelikož byl dotazník anonymní. Autorka si vytvořila vlastní seznam gastronomických zařízení k oslovení v Královéhradeckém kraji s pomocí internetových portálů TripAdvisor a zejména Google Maps. Tento seznam je k dispozici v příloze č.3 seznam oslovených gastronomických zařízení v Královéhradeckém kraji k vyplnění dotazníku.

Z oslovených 241 zařízení bylo získáno 39 odpovědí. Návratnost tohoto dotazníku byla 16,2 %. Jedná se o nízkou návratnost a autorka se domnívá, že důvodem takto nízké návratnosti může být neochota oslovených lidí věnovat pár minut svého času pro toto šetření nebo negativní ovlivnění vedoucích pracovníků a majitelů pandemií COVID-19, jak už ekonomicky, tak i snížením zájmu o vedlejší aktivity.

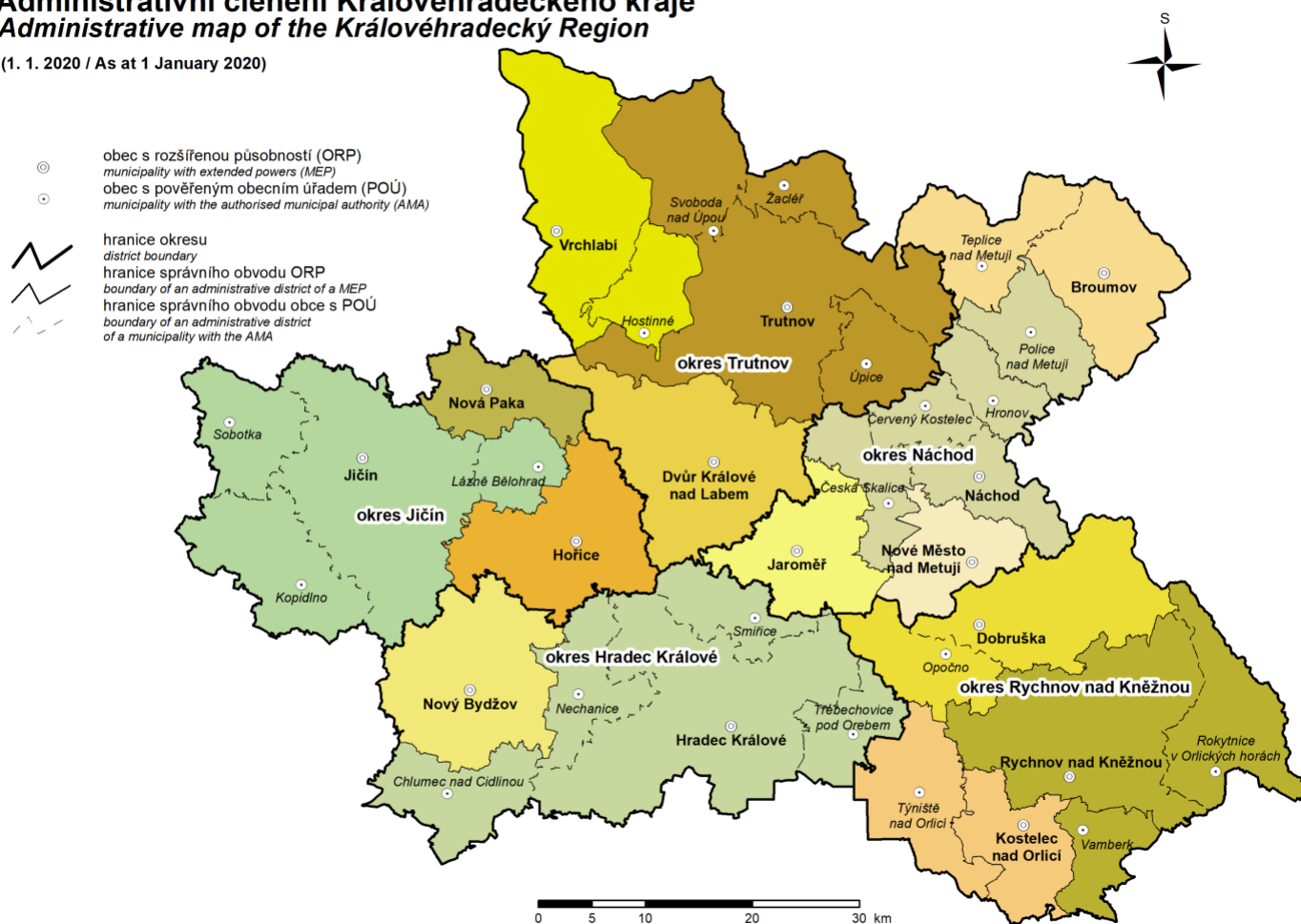
Další formou šetření bylo 6 řízených rozhovorů s majiteli nebo vedoucími pracovníky vybraných gastronomických zařízení v Královéhradeckém kraji. Tyto řízené rozhovory probíhaly v termínu od 7.2.2022 do 26.2.2022. Scénáře těchto řízených rozhovorů jsou k dispozici v přílohách č.4, č.5, č.6, č.7, č.8 a č.9. Přepisy přímo z rozhovorů jsou k nahlédnutí v přílohách č.10, č.11, č.12, č.13, č.14, č.15. Vybráno bylo 6 zařízení a zapojení do šetření proběhlo od všech. Návratnost zde činila 100 %.

4.3 Vymezení zkoumaného území

Zkoumané území Královéhradeckého kraje leží na severovýchodě České republiky. Jak se uvádí na webu Český statistický úřad (2021), tak hranice zkoumaného kraje tvoří z více než jedné třetiny hranice se sousedním státem Polskem a mezi další sousedy tohoto kraje patří Liberecký kraj, Středočeský kraj a kraj Pardubický. Dále tento web uvádí rozlohu kraje 4759 km², což je 6 % rozlohy celé České republiky. Tento kraj tvoří 5 okresů (okres Hradec Králové, Náchod, Jičín, Rychnov nad Kněžnou a Trutnov) a celkem 448 obcí, z toho je 48 měst (Český statistický úřad, 2021). Na této mapě (Obrázek 2) je vyznačeno administrativní členění Královéhradeckého kraje. Mapa obsahuje zakreslené obce s rozšířenou působností, obce s pověřeným obecním úřadem, ale i viditelně znázorněné hranice okresů.

Administrativní členění Královéhradeckého kraje *Administrative map of the Královéhradecký Region*

(1. 1. 2020 / As at 1 January 2020)



Obrázek 2 Mapa administrativního členění Královéhradeckého kraje

Zdroj: Český statistický úřad (2020)

Dle tohoto webu má Královéhradecký kraj velmi dobře rozvinutý cestovní ruch, zejména díky rozmanité přírodě, jelikož se na území Královéhradeckého kraje nachází pohoří Krkonoše a Orlické hory, Krkonošské a Orlické podhůří a Broumovský výběžek se skalními městy (Broumovské stěny, Teplické a Adršpašské skály, Ostaš, Křížový vrch) a také se na území kraje nachází několik chráněných území a oblastí, které tvoří více než pětinu rozlohy kraje. Tyto chráněné území a oblasti jsou: Krkonošský národní park, ve kterém se nachází nejvyšší hora České republiky Sněžka, Broumovsko, Český ráj a Orlické hory. Na obrázku 3 je k vidění geografická mapa Královéhradeckého kraje se zakreslenými městy podle počtu obyvatel, silniční i železniční sítí a zázorněná výšková vrstva.



Obrázek 3 Geografická mapa Královéhradeckého kraje

Zdroj: Český statistický úřad (2020)

Farmářské trhy

V Královéhradeckém kraji se konají farmářské trhy pravidelně v mnoha městech. Populární jsou farmářské trhy v Hradci Králové na pěší zóně v ulici U Letců, kde se konají od jara do podzimu každé druhé sobotní dopoledne a lidé tam mohou zakoupit suroviny, u kterých je dbáno na jejich kvalitu, ekologické pěstování a tradiční výrobu (Hradec Králové, 2021).

Kurzy vaření

V Náchodě, se nachází hotel Bonato, který pořádá kurzy vaření pro širokou veřejnost. Témata kurzů v hotelu Bonato jsou různorodá od grilování, italské kuchyně až po vegetariánskou kuchyni, mění se i podle ročního období a vždy je vede šéfkuchař restaurace pan Jan Vlček (Králem kuchyně, c2012).

Gastronomická muzea

Tento kraj se pyšní hned několika gastronomickými muzei. Například v Broumově lze navštívit Muzeum Broumovského pivovaru, kde se konají prohlídky možné i s ochutnávkou místního piva Opat v pivovaru nebo si prohlédnout pouze muzeum s expozicí o historii Broumovského pivovaru (Pivovar Broumov, c2021).

Vodní mlýn Dřevíček ve Stárkově, technická památka z období první republiky, dovoluje svým návštěvníkům nahlédnout do historie profese mlynářů a pekařů (Mlýn Dřevíček, c2010). V Mlýně Dřevíček (c2010) se nachází pouze původní technické vybavení a návštěvníci mohou vidět i ukázkový funkční provoz, při kterém byla v tehdejší době vyráběna jedna z nejkvalitnějších mouk.

Mimořádná Galerie českých vín se nachází v Hospitalu Kuks, kde jsou vystaveny historické exponáty, které se vztahují k vínu a vinné révě a konají se zde i různá školení, ochutnávky či přednášky o českých vínech (Galerie českého vína Kuks, c2021). Jak uvádí pan Jaroš (2018) nápad obnovit v Kuksu vinohrad došel ke zdárnému konci roku 2005. Také uvádí, že velkou zajímavostí zde je i naučná vinařská stezka, kde se návštěvníci dozvědí mnoho o českém vinařství.

Exkurze do gastronomických provozoven

Na exkurzi do světa kávy láká hradecká rodinná pražírna LamCafe (c2021), ve které je během exkurze návštěvník přítomen celému procesu pražení kávy, včetně třídění zrn, uskladnění a následné ochutnávky. Návštěvníci se zde dozví i zajímavosti o historii kávy, jejím pěstování, sklizením a mnoho dalšího (LamCafe, c2021).

Královéhradecký kraj se pyšní velkovýrobcem českého piva Primátor, který také pořádá pro lidi exkurze v jejich náchodském pivovaru (Primátor, 2021). V pivovaru Primátor (2021) seznamují návštěvníky během exkurze s celým provozem pivovaru včetně jeho historie, s jednotlivými kroky výroby piva a následnou degustací piva v návštěvnickém centru.

Czech Specials

Na webových stránkách CzechSpecials (c2021) je k dispozici mapa s certifikovanými restauracemi, mezi které patří z Královéhradeckého kraje například Hotel Horizont v Peci pod Sněžkou, Lomnice Hotel and Restaurant a Hotel Start ve Špindlerově Mlýně, April hotel Panorama v Rychnově nad Kněžnou nebo Friesovy boudy ve Strážném.

Regionální potravina

Královéhradecký kraj je specializován na pěstování kukuřice, pšenice a cukrové řepy, a to zejména v oblasti Polabské nížiny, kde jsou k tomu ideální podmínky (Regionální potravina, c2015-2021). Dle tohoto webu jsou využity i podhorské oblasti, např. k chování skotu a ovcí nebo pěstování brambor, ovse a lnu. Dočíst se na tomto webu také lze, že Královéhradecký kraj je rodným krajem Karla Jaromíra Erbena, přesněji město Milovice, s čímž je spojen populární regionální produkt Erbenovy Miletínské modlitbičky a jako další, velmi známý po celé České republice, je regionální produkt sýr Niva.

Regionální produkt

Regionální produkty tohoto kraje jsou Broumovsko, Orlické hory, Podkrkonoší, Krkonoše a příklady těchto certifikovaných výrobků a zážitků jsou následující (Asociace regionální značek, 2021):

- *Broumovsko* – Cukrářské výrobky z Bischofsteinu, Polický chléb, Včelí farma Rokytník, Benediktinské oplatky, ...
- *Orlické hory* – Pivo Agent, Ryby z Plundrova rybářství, Domácí povidla z Hostince U Hubálků, Staročeské novoměstské čaje, ...
- *Podkrkonoší* – Hořické trubičky, Ostroměřský česnek, Miletínské Modlitbičky, Řemeslné výrobky z pekárny Švamberk, ...
- *Krkonoše* – Krkonošská pivní stezka, Pivovar Trautenberk, Pražená káva Volkafe, Krkonošská medovina, ...

Mauerův výběr Grand Restaurant

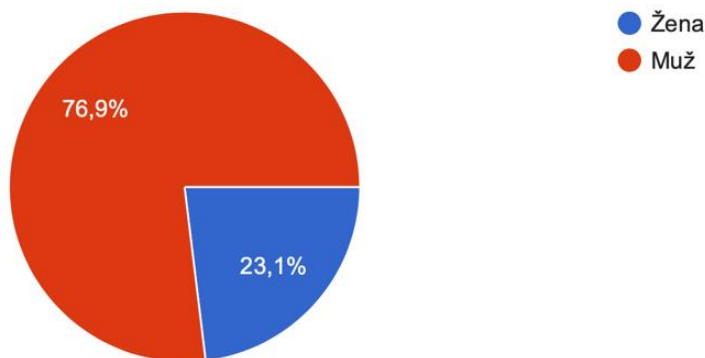
Na seznamu Grand Restaurant jsou z tohoto kraje vyjmenovány např. restaurace Aquarium v Hradci Králové, Baroque v Kuksu, Grund resort v Mladých Bukách, Středověká krčma v Dětenicích, Hostinec U Hubálků v Kostelci nad Orlicí nebo restaurace Švejk v Meziměstí (Mauerův výběr, c2021).

4.4 Výsledky šetření

4.4.1 Charakteristika respondentů

Vaše pohlaví:

39 odpovědí



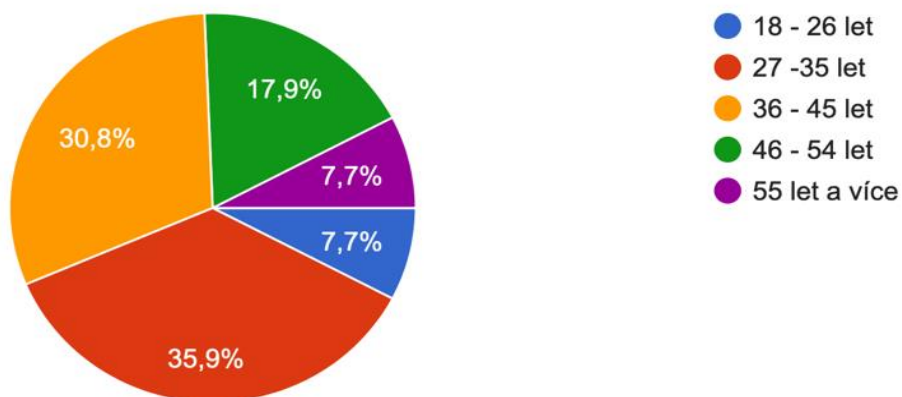
Graf 1 Pohlaví respondentů

Zdroj: (vlastní zpracování)

Jak již bylo zmíněno, na dotazník odpovědělo celkem 39 respondentů. Z toho bylo 76,9 % (30 mužů) a jen 23,1 % (9 žen). Převážná většina odpovídajících byla mužského rodu.

Kolik je Vám let?

39 odpovědí



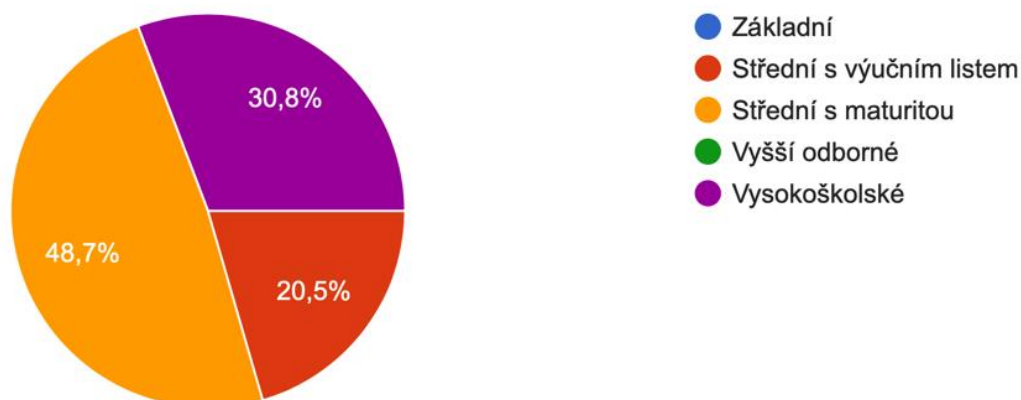
Graf 2 Věk respondentů

Zdroj: (vlastní zpracování)

Co se týče věkové skupiny respondentů, tak největší část byla ve věkovém rozmezí 27 až 35 let. Této věkové skupiny bylo 35,9 % (14) respondentů. Respondentů ve věku 36 až 45 bylo 30,8 % (12). 17,9 % (7) respondentů bylo ve věkovém rozmezí 46 až 54 let. Nejméně, tedy 7,7 % (3), respondentů bylo ve věkové skupině 18 až 26 let a stejný počet (3) respondentů bylo ve skupině 55 let a více.

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

39 odpovědí



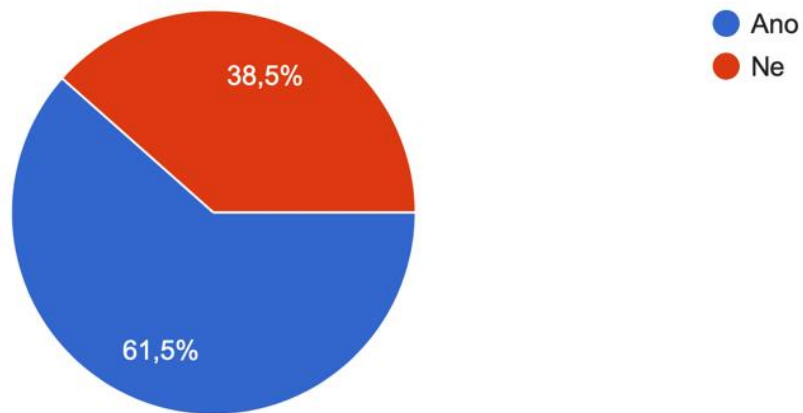
Graf 3 Dosažené vzdělání respondentů

Zdroj: (vlastní zpracování)

Respondenti byli ve větší části se vzděláním středním s maturitou. Těchto respondentů bylo 48,7 % (19). 30,8 % (12) respondentů mělo vzdělání vysokoškolské a 20,5 % (8) respondentů dosáhlo vzdělání středního s výučním listem. Vzdělání základní či vyšší odborné neměl žádný z odpovídajících.

Máte vzdělání v oblasti gastronomie a cestovního ruchu?

39 odpovědí



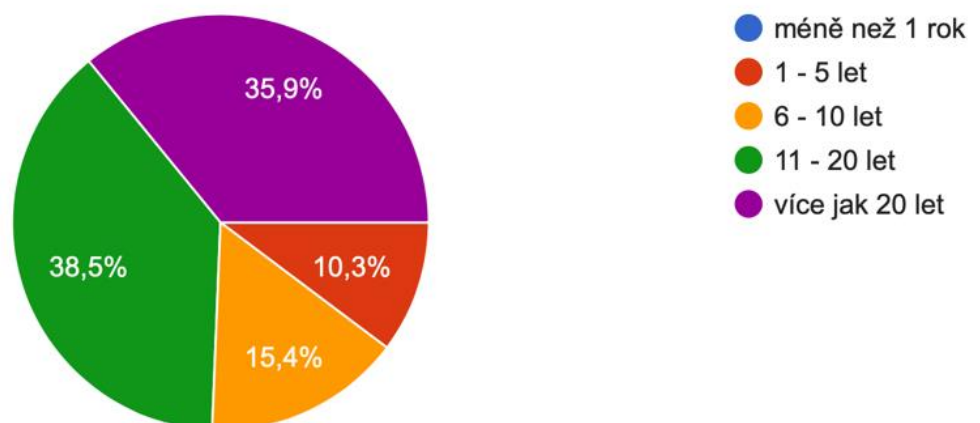
Graf 4 Vzdělání v oblasti gastronomie a cestovního ruchu

Zdroj: (vlastní zpracování)

Více jak polovina, 61,5 % (24), respondentů mělo vzdělání v oboru gastronomie a cestovního ruchu. Méně než polovina, 38,5 % (15), respondentů v tomto oboru vzděláno nebylo.

Délka Vaší praxe v oboru gastronomie:

39 odpovědí



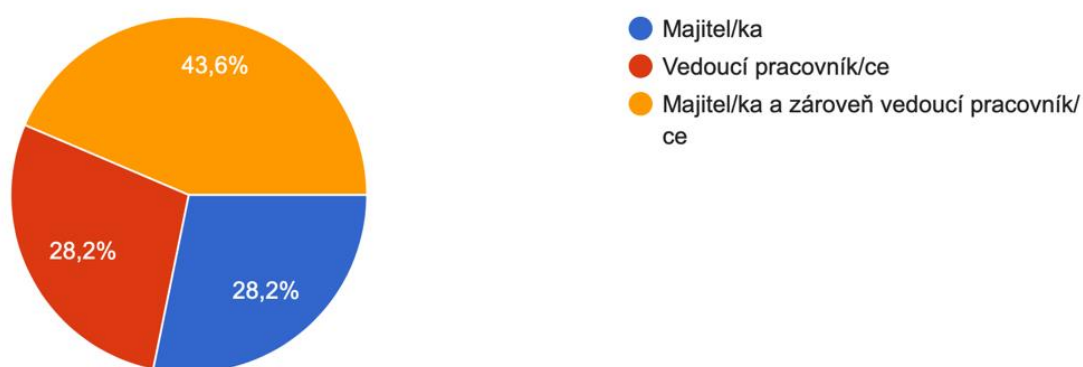
Graf 5 Délka praxe v oboru respondentů

Zdroj: (vlastní zpracování)

38,5 % (15) respondentů mělo 11 až 20 let praxe v oboru gastronomie. Více jak 20 let praxe v oboru mělo 35,9 % (14) respondentů. Tyto 2 možnosti byly nejčastěji zvoleny. 6 až 10 let praxe mělo 15,4 % (6) respondentů a 1 až 5 let praxe pouze 10,3 % (4) respondentů. Praxi v oboru menší než 1 rok neměl žádný z respondentů.

Váš vztah k restauraci:

39 odpovědí



Graf 6 Vztah respondentů k dané restauraci

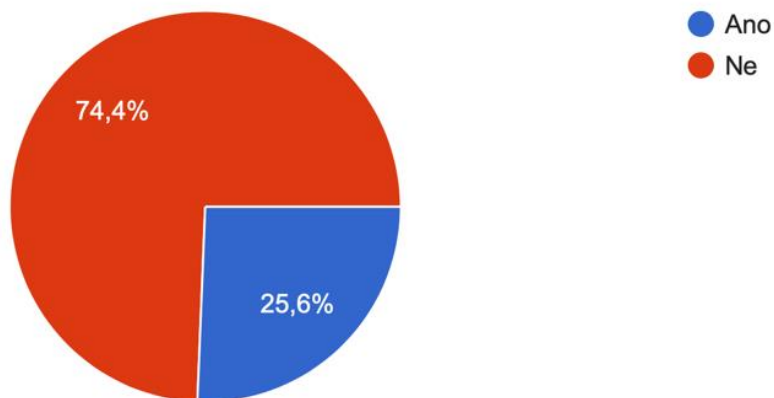
Zdroj: (vlastní zpracování)

Na otázku, jaký má respondent vztah k dané restauraci bylo nejčastější odpovědí, 43,6 % (17), že se jedná o majitele/ku a zároveň i o vedoucího pracovníka/ci. 28,2 % (11) respondentů bylo pouze majitelů/ek a taktéž 28,2 % (11) respondentů odpovědělo, že je jejich pozicí vedoucí pracovník/ce dané restaurace.

4.4.2 Gastronomické projekty v ČR

Znáte projekt CzechSpecials?

39 odpovědí



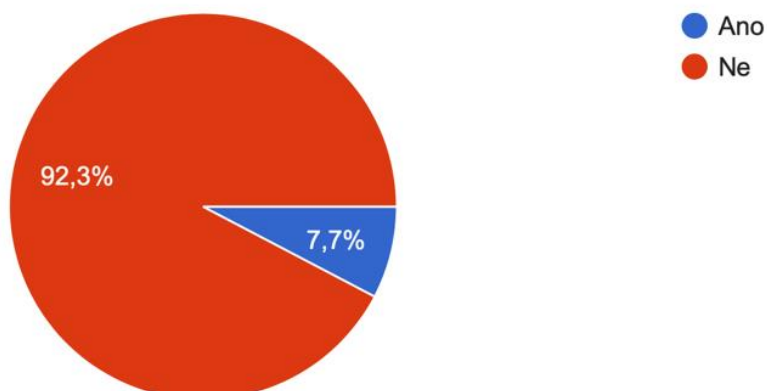
Graf 7 Povědomí o projektu CzechSpecials

Zdroj: (vlastní zpracování)

Z dotazníku bylo zjištěno, že většina respondentů, tedy 74,4 % (29), nemá povědomí o projektu CzechSpecials a jen 25,6 % (10) respondentů tento projekt zná.

Nese Váš podnik označení značkou CzechSpecials?

39 odpovědí



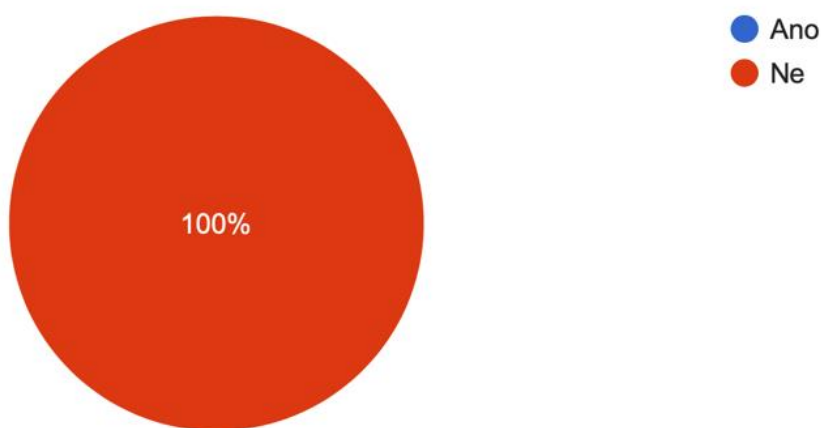
Graf 8 Označení podniků značkou CzechSpecials

Zdroj: (vlastní zpracování)

I z důvodu neznalosti projektu CzechSpecials odpověděli téměř všichni respondenti, 92,3 % (36), že jejich podnik nenese označení značkou CzechSpecials. Našli se pouze 3 respondenti, což bylo 7,7 %, kteří odpověděli, že jejich podnik nese označení značkou CzechSpecials.

Pokud ANO, vnímáte to jako výhodu ve formě větší návštěvnosti?

10 odpovědí



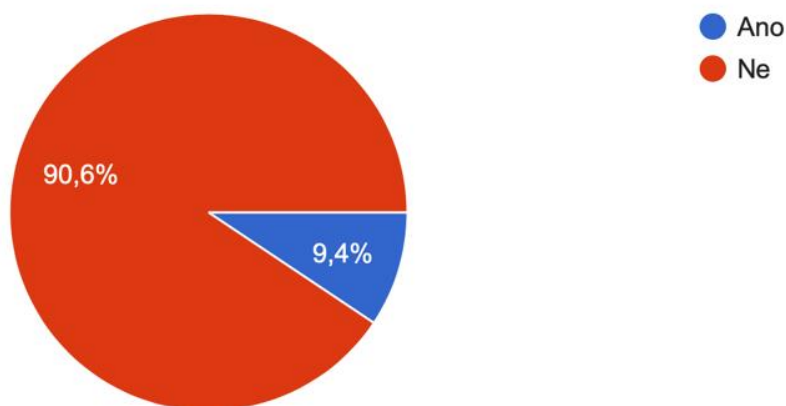
Graf 9 Značka CzechSpecials jako výhoda ve formě větší návštěvnosti

Zdroj: (vlastní zpracování)

U otázky, zda podniky vlastníci označení značkou CzechSpecials vnímají díky této značce větší návštěvnost byla odpověď jednoznačná. Všichni z respondentů, tedy 100 %, odpověděli, že toto označení nevnímají jako výhodu ve formě větší návštěvnosti.

Na otázku odpověděli i respondenti, kteří toto označení nevlastní, ale na konečném výsledku to nic nemění. Všichni odpověděli stejnou odpověď a je tedy zřejmé, že i ty podniky, kteří označení vlastní jsou stejného názoru.

Pokud NE, je Vaší snahou získat označení touto certifikovanou značkou?
32 odpovědí



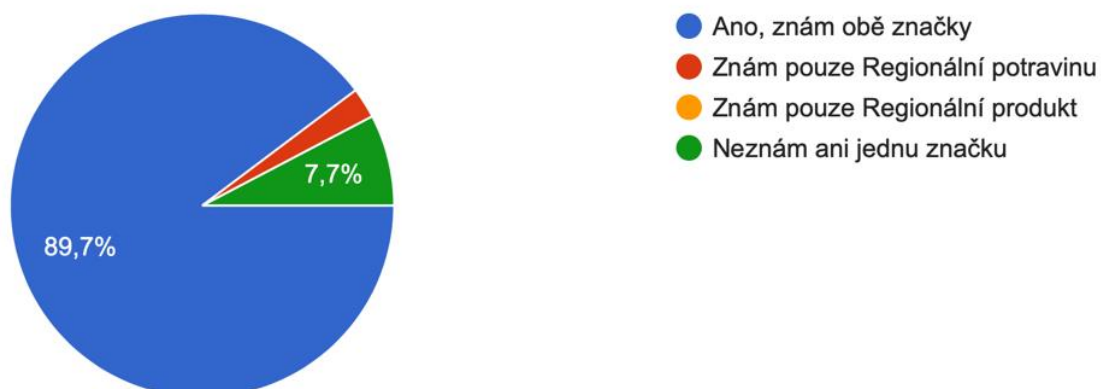
Graf 10 Snaha podniků získat označení značkou CzechSpecials

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tato otázka směřovala na restaurace, které označení nevlastní. Otázkou bylo, zda se snaží získat označení certifikovanou značkou CzechSpecials a celkem odpovědělo 32 respondentů. 90,6 % (29) respondentů, což byla většina, se nesnaží toto označení získat. Pouze 9,4 % (3) respondentů mají zájem a snahu získat označení značkou CzechSpecials.

Znáte značky Regionální potravina a Regionální produkt?

39 odpovědí



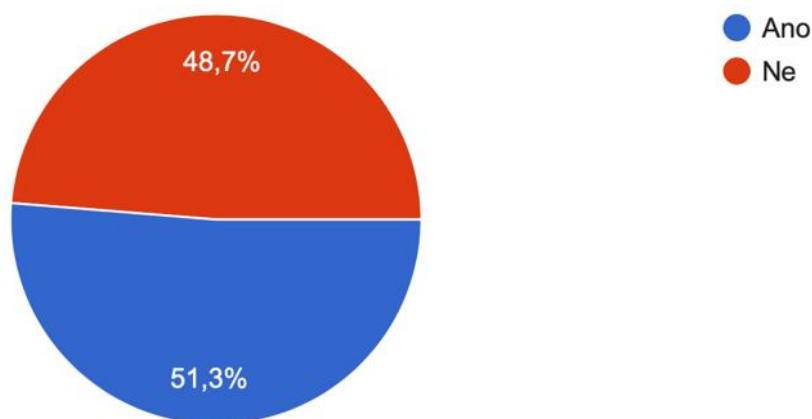
Graf 11 Povědomí o značkách Regionální potravina a Regionální produkt

Zdroj: (vlastní zpracování)

89,7 % (35) respondentů zná značku Regionální potravina i Regionální produkt. 7,7 % (3) respondentů odpovědělo, že neznají ani jednu ze zmiňovaných značek a pouze 1 respondent (2,6 %) odpověděl, že zná pouze značku Regionální potravina. Žádný z respondentů neodpověděl, že zná pouze značku Regionální produkt. Z toho vyplývá, že většina respondentů má povědomí jak o značce Regionální potravina, tak i o značce Regionální produkt. A díky 1 respondentovi je možné říci, že je povědomí o značce Regionální potravina větší než o značce Regionální produkt.

Nabízí Vaše zařízení nějaký regionální pokrm či nápoj?

39 odpovědí



Graf 12 Nabídka regionálních pokrmů a nápojů v restauracích

Zdroj: (vlastní zpracování)

Odpovědi na otázku ohledně nabídky regionálních pokrmů a nápojů v daných gastronomických zařízeních byly téměř vyrovnané. 51,3 % (20) respondentů uvedlo, že ve své nabídce nějaký regionální pokrm či nápoj mají. 48,7 % (19) respondentů odpovědělo, že žádný regionální pokrm ani nápoj nenabízejí.

Odpovědi na následující 2 otázky z dotazníku (otázka č.13 a č.14) nejsou zpracovány graficky, jelikož se jednalo o otevřené otázky. Zpracování těchto otázek je formou popisu získaných dat.

Na otázku č. 13 *Pokud ANO, o jaký regionální pokrm či nápoj se jedná?* odpovědělo celkem 18 respondentů. Někteří respondenti uvedli pouze jeden pokrm, jiní uvedli rovnou více pokrmů ze své nabídky. Pokud gastronomická zařízení v Královéhradeckém kraji nabízejí regionální pokrmy a nápoje jedná se nejčastěji o:

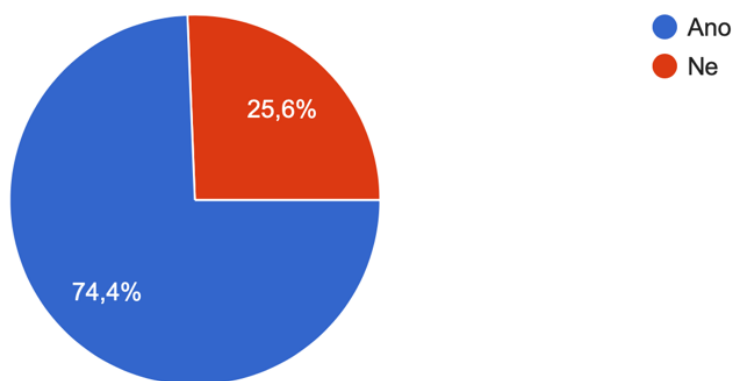
- *pokrm Pavlišovský řízek* (smažený vepřový řízek s houskovým knedlíkem a kyselým zelím), které podávají 3 restaurace
- *100% jablečný mošt*, který je v nabídce ve 3 zařízeních
- *regionální pečivo*, blíže neurčeno jaké, nabízejí 2 restaurace
- *pivo Primátor*, podávají 2 zařízení
- *regionální sirupy a marmelády* mají v nabídce také 2 restaurace
- ve 2 restauracích mohou zákazníci ochutnat regionální pokrm *Krkonošské kyselo*
- 2 respondenti odpověděli, že mají *pouze příležitostně regionální jídla v menu*
- *domácí sýry a kozí sýry z místní farmy* jsou k dostání ve 2 restauracích
- *pálenka Rumcajsovka a jiné likéry z Jičína* mají ve své nabídce 2 restaurace
- *pivo Krakonoš* nabízí 1 gastronomické zařízení
- *pivo Tambor* je taktéž v nabídce pouze jednoho zařízení
- *Bohuslavickou tlačenku* nabízí 1 restaurace
- *zeleninu z Piletic* odebírá 1 gastronomické zařízení
- *sumeček ze Mžan* je v menu také jen 1 restaurace
- *výrobky z rakytníku* lze nalézt v 1 zařízení
- 1 respondent odpověděl, že podávají *Povidlovou omáčku* z regionálních potravin
- *regionální med* využívá 1 zařízení
- *maso z regionu Jičín* odebírá pouze 1 restaurace
- 1 restaurace využívá ke své přípravě pokrmů *olej Fabio*, který se vyrábí v Jičíně
- 1 respondent odpověděl, že podávají *microgreens*, vypěstované výhonky bez chemie.

Na otázku č.14 *Pokud NE, jaký je Váš důvod nenabízet regionální pokrmy či nápoje?* odpovědělo celkem 13 respondentů. Jejich odpovědi byly následující:

- 4 respondenti uvedli, že po těchto pokrmech či nápojích *není poptávka a sami o to také nemají zájem*
- 2 restaurace regionální pokrmy či nápoje *nabízejí, ale nepotřebují to nabízet pod nějakým označením Regionálního produktu/potraviny*
- 1 respondent odpověděl, že k tomu *nemá oprávnění*

- 1 restaurace jako odpověď uvedla, že *se jedná o Mexicko-italskou restauraci*
- v 1 restauraci je problémem *krátká doba trvanlivosti vzhledem k vyšší ceně*
- 1 respondent uvedl, že *sám není výrobce, proto žádný regionální pokrm ani nápoj nenabízí*
- *zatím nenapadlo nabízet regionální pokrm či nápoj* 1 respondenta
- že *existují kvalitnější pokrmy, než jsou ty lokální* odpověděl 1 respondent
- v 1 restauraci jako důvod mají *nevyhovující četnost závozů, cenu a dostupnost zboží*.

Řídíte Vaše zařízení konceptem Slow Food? (např. použití lokálních čerstvých a kvalitních suroviny, surovin od místních farmářů a dodavatelů, berete ohl...a životní prostředí, dbáte na kulturu stolování,..)
39 odpovědí



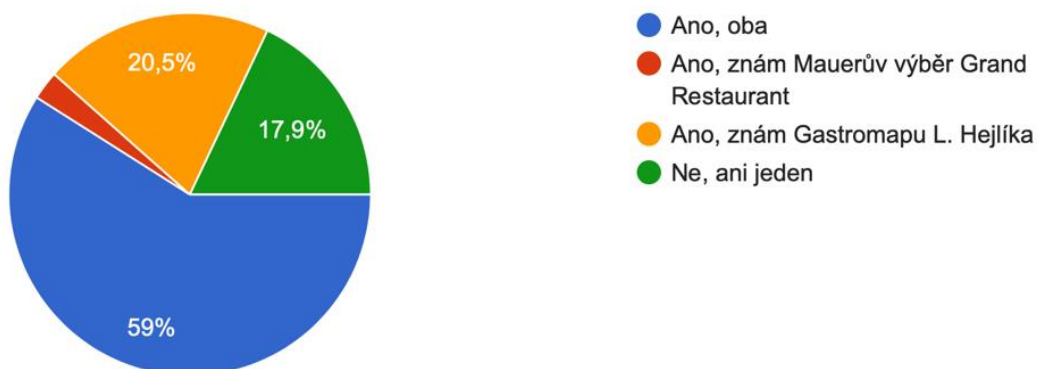
Graf 13 Koncept Slow Food v podnicích Královéhradeckého kraje

Zdroj: (vlastní zpracování)

Většina, 74,4 % (29), dotazovaných odpověděla, že svůj podnik konceptem Slow Food řídí. Snaží se používat lokální čerstvé a kvalitní suroviny, berou ohled na životní prostředí nebo dbají na kulturu stolování. 25,6 % (10) respondentů uvedlo, že své zařízení konceptem Slow Food neřídí.

Znáte projekty Mauerův výběr Grand Restaurant a Gastromapa Lukáše Hejlíka?

39 odpovědí



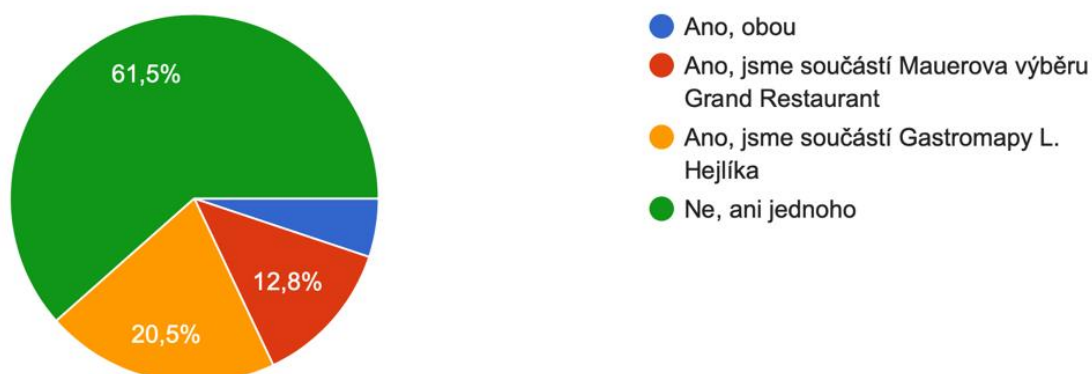
Graf 14 Povědomí o projektech Mauerův výběr Grand Restaurant a Gastromapa Lukáše Hejlíka

Zdroj: (vlastní zpracování)

59 % (23) respondentů uvedlo, že znají jak projekt Mauerův výběr Grand Restaurant, tak i Gastromapu Lukáše Hejlíka. 20,5 % (8) respondentům je známa pouze Gastromapa Lukáše Hejlíka. 17,9 % (7) dokonce uvedlo, že neznají ani jeden ze zmiňovaných projektů. A pouze 1 respondent, což je 2,6 % ze všech respondentů, odpověděl, že zná pouze projekt Mauerův výběr Grand Restaurant. Z výše vyobrazeného grafu je patrné, že projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka je mezi lidmi známější než projekt Mauerův výběr Grand Restaurant.

Jste součástí těchto projektů?

39 odpovědí



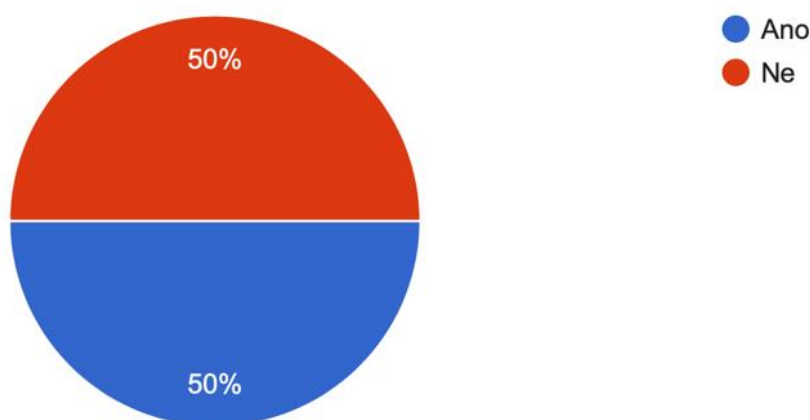
Graf 15 Účast v projektech Mauerův výběr G. Restaurant či Gastromapa L. Hejlíka

Zdroj: (vlastní zpracování)

Na otázku, zda jsou daná gastronomická zařízení součástí těchto zmíněných projektů odpovědělo 61,5 % (24) respondentů, že nejsou součástí ani jednoho z projektů. 20,5 % (8) respondentů je součástí projektu Gastronomapa Lukáše Hejlíka a menší část, 12,8 % (5), respondentů je součástí projektu Mauerův výběr Grand Restaurant. Pouze 2 gastronomická zařízení (5,1 %) jsou součástí obou projektů zároveň. Z grafu lze vyčíst, že většina gastronomických zařízení v Královéhradeckém kraji není zapojeno do těchto gastronomických projektů. Dále je zřejmé, že více podniků je součástí celorepublikového projektu Gastronomapa Lukáše Hejlíka než projektu Mauerův výběr Grand Restaurant.

Pokud ANO, pocítujete plusy v podobě větší návštěvnosti?

18 odpovědí



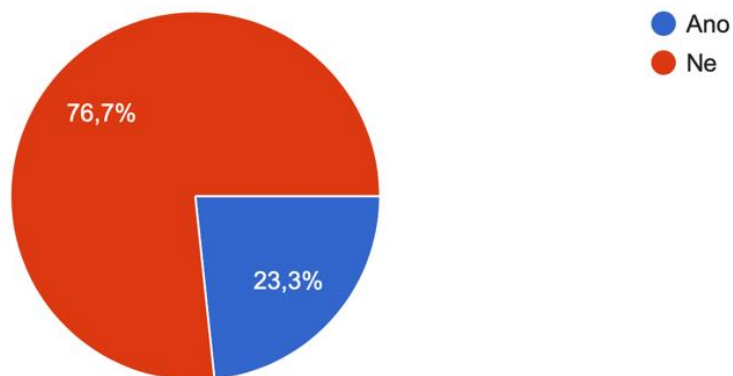
Graf 16 Projekty Mauerův výběr Grand Restaurant a Gastronomapa Lukáše Hejlíka jako výhoda ve formě větší návštěvnosti

Zdroj: (vlastní zpracování)

Výsledky této otázky jsou zcela vyrovnané. 50 % respondentů odpovědělo, že být součástí výše zmíněných projektů je pro ně plus v podobě větší návštěvnosti. Druhá polovina (50 %) respondentů ale uvedla, že to tak nevidí a součást v těchto projektech pro ně nepřináší větší návštěvnost.

Pokud NE, je Vaší snahou být součástí některého z projektů?

30 odpovědí



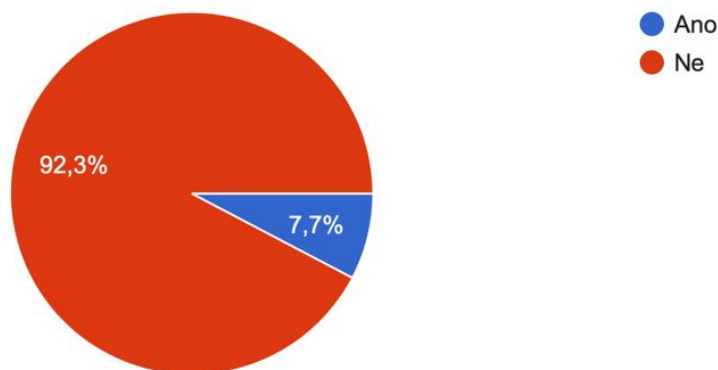
Graf 17 Snaha být součástí projektů Mauerova výběru Grand Restaurant a Gastromapy Lukáše Hejlíka

Zdroj: (vlastní zpracování)

Respondenti, kteří uvedli, že nejsou součástí žádného nebo alespoň jednoho z jmenovaných projektů odpovídali na otázku, zda je jejich snahou být součástí těchto nebo alespoň jednoho z projektů. Většina, 76,7 % (23), dotazovaných zvolila odpověď ne, takže není jejich snahou být součástí projektu Gastromapa Lukáše Hejlíka nebo projektu Mauerův výběr Grand Restaurant. Pro menší část respondentů, 23,3 % (7), je jejich snahou stát se součástí alespoň jednoho z těchto dvou gastronomických projektů.

Je Vaše zařízení součástí některého jiného projektu?

39 odpovědí



Graf 18 Účast podniku v jiném projektu

Zdroj: (vlastní zpracování)

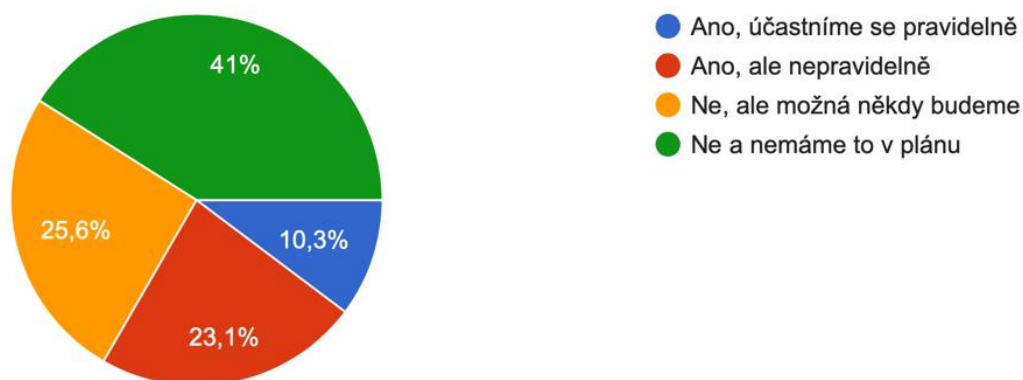
Téměř všichni respondenti, tedy 92,3 % (36), nejsou součástí žádného jiného gastronomického projektu a pouze 7,7 % (3) respondentů je součástí jiného, v dotazníku nezmiňovaného, projektu.

Otázka č. 21 *Pokud ANO, jakého?* byla otázkou otevřenou, proto je její výsledek zpracován popisem získaných dat a není k této otázce k dispozici grafické znázornění.

Na tuto otázku odpověděli pouze 2 respondenti. Jeden respondent odpověděl, že *jsou součástí více projektů*, ale jakých bohužel nezmiňoval. Druhý respondent zmínil projekt *Kladské pomezí*, kterého je jeho gastronomické zařízení součástí.

4.4.3 Gastronomické akce

Účastní se Vaše restaurační zařízení nějakých gastronomických akcí? (např. trhy, foodfestivaly)
39 odpovědí



Graf 19 Účast restauračních zařízení na gastronomických akcích

Zdroj: (vlastní zpracování)

41 % (16) respondentů odpovědělo na otázku, zda se účastní se svým zařízením gastronomických akcí, ne a ani to v plánu nemají. 25,6 % (10) respondentů se také neúčastní, ale zároveň nezavrhli, že by se někdy v budoucnu mohli účastnit.

Nepravidelně se gastronomických akcí účastní 23,1 % (9) z dotazovaných podniků a pouze 10,3 % (4) se účastní těchto akcí pravidelně.

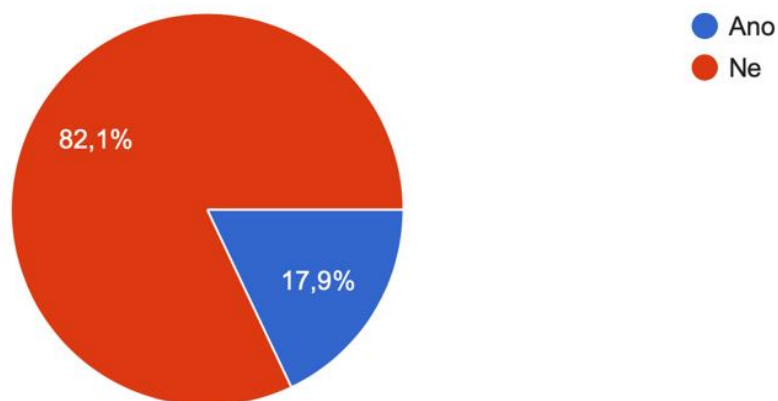
Otevřená otázka č. 23 *Pokud se účastníte nebo jste se někdy účastnili, o jakou akci se jednalo?* je bez grafického znázornění. Odpovědi na tuto otázku jsou zpracovány popisem získaných dat. Na tuto otázku odpovědělo 10 respondentů.

Mezi odpověďmi byly tyto gastronomické akce či jen jména měst:

- *Hradecké nábřeží gurmánů*
- *Restaurant Day Hradec Králové*
- *2x Divadelní festival Hradec Králové*
- *Krnov Coffee festival*
- *Pivní festival Kostelec nad Orlicí*
- *Gastrofest Velichovky*
- *Veletrh v Holešovicích*
- *Hradec Králové*
- *2x Pardubice*
- *Nové Město nad Metují*
- *Praha*
- *Hudební festivaly po ČR.*

Znáte v KH kraji místo, kde se pořádají kurzy vaření?

39 odpovědí



Graf 20 Místo v Královéhradeckém kraji, kde se pořádají kurzy vaření

Zdroj: (vlastní zpracování)

Co se týče povědomí respondentů o místech v Královéhradeckém kraji, kde se konají kurzy vaření, je to špatné. Většina dotazovaných, 82, 1 % (32), odpověděla, že

žádné takové místo v Královéhradeckém kraji neznají a pouze 7 (17,9 %) z dotazovaných nějaké místo, kde kurzy vaření pořádají znají.

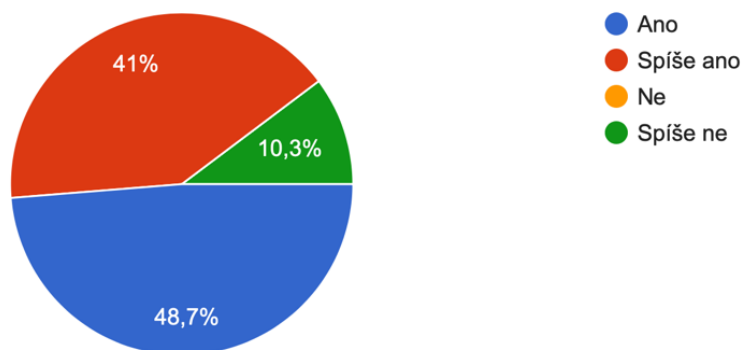
Otevřená otázka č. 25 *Pokud znáte, o jaké místo se jedná?* je opět bez grafického znázornění, pouze s popisem získaných dat z odpovědí respondentů, kterých u této otázky odpovědělo celkem 4.

2 z nich znají pořadatele kurzů vaření *Hotel Bonato v Náchodě*, 1 z respondentů uvedl pouze město *Hradec Králové* a poslední respondent odpověděl *Gast-pro v Trutnově*.

4.4.4 Gastronomie v Královéhradeckém kraji

Má podle Vás oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu?

39 odpovědí



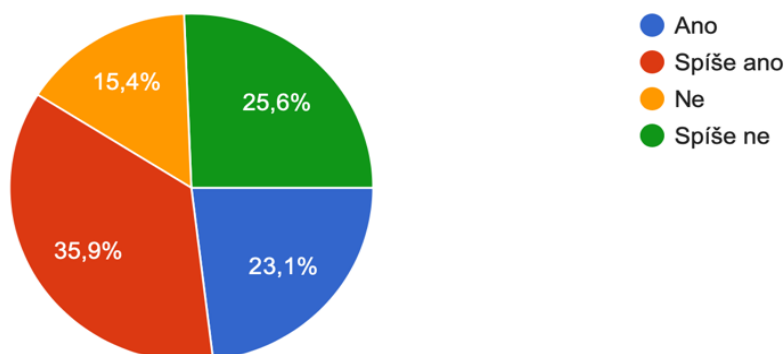
Graf 21 Předpoklady Královéhradeckého kraje pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu

Zdroj: (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že má Královéhradecký kraj dle respondentů vhodný předpoklad pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu. 48,7 % (19) z nich odpovědělo jasně ano a 41 % (16) respondentů spíše ano. Žádný z respondentů si nemyslí, že Královéhradecký kraj rozhodně nemá vhodné předpoklady, ale 10,3 % (4) respondentů uvedlo, že spíše nemá.

Je podle Vás gastronomie v Královéhradeckém kraji dostatečně atraktivní, aby návštěvníci přicestovali právě kvůli ní?

39 odpovědí



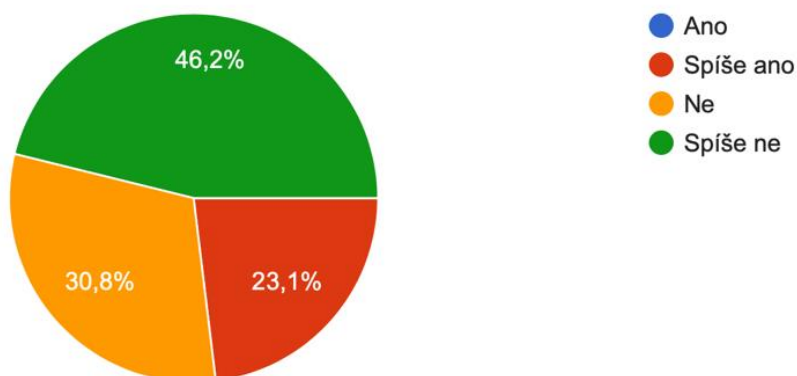
Graf 22 Gastronomie Královéhradeckého kraje jako lákadlo pro návštěvníky

Zdroj: (vlastní zpracování)

Podle 23,1 % (9) respondentů je gastronomie v Královéhradeckém kraji rozhodně dostatečně atraktivní, aby návštěvníci přicestovali právě kvůli ní. Větší část, 35,9 % (14), respondentů odpovědělo spíše ano. 25,6 % (10) respondentů si myslí, že spíše není tak atraktivní, aby návštěvníky přilákala. A jednoznačný názor, že gastronomie v Královéhradeckém kraji určitě není tak atraktivní má 15,4 % (6) respondentů.

Je podle Vás gastronomie KH kraje dostatečně propagována?

39 odpovědí



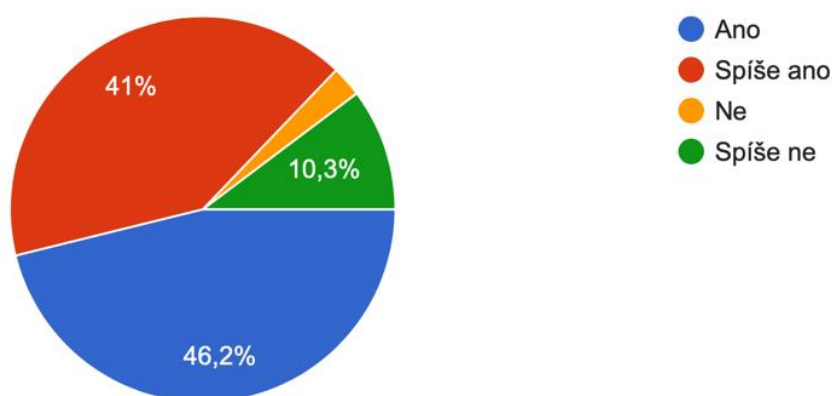
Graf 23 Propagace gastronomie Královéhradeckého kraje

Zdroj: (vlastní zpracování)

Gastronomie v Královéhradeckém kraji není podle většiny respondentů dostatečně propagována. Největší část, 46,2 % (18), respondentů odpovědělo spíše ne a 30,8 % (12) mají názor jasně ne. 23,1 % (9) respondentů uvedlo spíše ano. Žádný z respondentů si nemyslí, že je gastronomie v tomto kraji rozhodně dostatečně propagována.

Zajímáte se Vy o lokální gastronomii?

39 odpovědí



Graf 24 Zájem respondentů o lokální gastronomii

Zdroj: (vlastní zpracování)

Poslední otázka v této tematické části dotazníku směřovala na zájem o lokální gastronomii přímo dotazovaných osob. Z grafu je zřejmé, že většina respondentů určitý zájem o lokální gastronomii má. Největší část, 46,2 % (18), respondentů uvedlo jasné ano a 41 % (16) respondentů uvedlo spíše ano. 10,3 % (4) respondentů spíše zájem o lokální gastronomii nemá. O lokální gastronomii se nezajímá pouze 1 respondent (2,6 %).

4.4.5 Gastronomické zařízení dotazovaných respondentů

V této tematické části dotazníku byly 3 otázky, které byly otevřené. Tato část dotazníku byla zaměřená na konkrétní dotazované gastronomické zařízení a odpovědělo všech 39 dotazovaných. Dotazovaní majitelé či vedoucí pracovníci gastronomických zařízení tak mohli vložit svou vlastní odpověď a autorka tak mohla získat podrobnější odpovědi na tyto otázky. Z důvodu vlastních a rozdílných odpovědí každého z respondentů není přiložen graf k těmto otázkám, jelikož by byl velmi nepřehledný, ale jejich odpovědi jsou zpracovány popisem získaných dat.

Na otázku č. 30 *Jak ovlivnila pandemie COVID-19 chod Vašeho zařízení?* odpovídali respondenti následovně:

- *Postavil jsem novou rozvozovou kuchyň a dělám víc než před pandemií*
- *Citelný úbytek hostů*
- *Ekonomické dopady*
- *Propad tržeb o 60 až 70 %, 27 dní v měsíci v práci, 2 dny office, pouze 1 den volna*
- *Výrazně, prakticky vymazání firemní a zahraniční klientely, snížení průměrné útraty na hosta, změna návyků*
- *Méně hostů chodí na jídlo, klesly tržby*
- *50 % snížení všeho, nejsou lidi na práci*
- *Vznik výdejního okna*
- *Pandemie chod ovlivnila*
- *Snížená návštěvnost*
- *Návštěvnost hotelové restaurace byla pandemií negativně ovlivněna*
- *Výrazně ovlivnila chod našeho zařízení*
- *Snížení návštěvnosti zákazníků*
- *Méně turistů*
- *Návštěvnost klesla o 70 %*
- *Chod našeho podniku negativně ovlivnilo rozhodnutí úředníků a ne pandemie*
- *Ovlivnila a to dost, ale snažíme se myslet na lepší zítřky*
- *Výrazně ovlivnila chod*
- *Dost ovlivnila chod*

- *Pokles návštěvníků*
- *Hodně, málo zaměstnanců zůstalo v oboru, který upadá. Lidé šetří a raději se stravují doma*
- *Hodně ovlivnila náš chod*
- *Velmi výrazně, propadl tržeb a související dopady na fungování firmy, návyky zaměstnanců, růst cen vstupů a související zdražení služby*
- *Velice snížila tržby o 70 %*
- *Velice negativně ovlivnila náš chod*
- *Dočasné uzavření objektu*
- *Extrémně, téměř nulová návštěvnost*
- *Velmi ovlivnila náš chod*
- *Ano, ovlivnila, jako i ostatní podniky*
- *Zaměřili jsme se více na rozvoz jídla*
- *Přerušeni provozu pro veřejnost, nyní fungujeme jen pro hotelové hosty*
- *Citelně, negativně ovlivnila chod*
- *Úbytek personálu i zákazníků*
- *O 80 % menší tržby než před pandemií*
- *Přežili jsme*
- *Negativně ovlivnila*
- *Extrémní pokles příjmů, téměř krach celého podniku, nedostatek zaměstnanců*
- *Částečně, snažili jsme se prodávat přes okénko*
- *Ano, ovlivnila.*

Z výše sepsaných odpovědí je zřejmé, že chod většiny tázaných podniků ovlivnila pandemie COVID-19 velmi negativně. Nejvíce se podniky setkaly s velkým snížením tržeb, u některých se jednalo až o 80 % snížení. Další negativní dopad na podniky byl úbytek zákazníků, kteří se i po rozvolnění opatření raději stravují doma, ať už z důvodu nového návyku nebo šetření peněz. Úbytek podniky pocítily i na straně zaměstnanců. Ti si v době pandemie museli najít práci v jiném oboru, někteří v novém oboru zůstali a zpět do gastronomie se již nevrátili. Důvodem mohlo být jejich zjištění příjmu dobrého platu i v jiném, méně náročném oboru, než je gastronomie. V odpovědích se autorka setkala i se situací, kdy pandemie COVID-19 vedla téměř ke krachu podniku. Což autorka může potvrdit výzkumem v terénu, kdy zjistila, že některé podniky byly nuceny svou činností právě z důvodu pandemie ukončit na trvalo. Některé

podniky se ale přizpůsobily a zajistily svůj provoz přes výdejní okna nebo začaly své pokrmy rozvážet. Pandemie zapříčinila i zdražování surovin, s čímž souvisí i následné zdražování všech služeb a výsledných produktů.

Následovala otázka č. 31 *Jakým způsobem se snažíte přilákat více návštěvníků a* odpovědi 39 respondentů na tuto otázku zněly takto:

- 1 respondent používá k propagaci *pouze instagram*
- 9 respondentů používá ke své propagaci *více sociálních sítí najednou*, jmenovány byly hlavně *facebook, instagram, google a webové stránky*
- 2 respondenti uvedli, že k propagaci využívají *slevové akce a věrnostní programy*
- *kvalitou nabízených služeb se snaží propagovat své podniky* 12 respondentů
- různé *víkendové nebo speciální akce* slouží k propagaci v 8 restauracích
- mezi jednu velmi stručnou odpověď patřila *propagace*
- 1 respondent dokonce uvedl jako způsob přilákání návštěvníků *nedodržování protizákonných nařízení*
- *reference a práce s hosty* byla odpovědí jednoho z dotazovaných
- 2 podniky se snaží nové zákazníky přilákat i *soutěžemi na sociálních sítí*
- *reklamní poutač u sjezdovky* využívá 1 restaurace, která se nachází hned vedle ní
- další způsob přilákání hostů zvolil 1 podnik, a tím je *rozvoz obědů a večeří*
- *nabídka nových jídel* je způsobem přilákání více návštěvníků u 2 restaurací
- 1 zařízení uvedlo, že *se nijak nesnaží přilákat více návštěvníků*
- 1 respondent odpověděl, že je *podnik dočasně uzavřen*
- pro 1 restauraci jsou stěžejní *fotogenické pokrmy, nápoje i prostředí*.

Někteří respondenti vypsali více způsobů, jakým se snaží přilákat více zákazníků.

Poslední otázku v dotazníku č. 32 *Jak velkou roli podle Vás hraje propagace Vašeho podniku na sociálních sítích?* zodpovědělo 39 respondentů. Seznam jejich odpovědí je zde:

- *velkou či významnou roli* odpovědělo celkem 22 respondentů
- *nevím* bylo odpovědí u 3 respondentů
- *minimální roli* nebo že se *jedná pouze o doplněk* uvedlo 5 restaurací

- 50 % uvedl 1 podnik
- 40 % také jen 1 respondent
- 75 % uvedl 1 respondent
- 20 % odpověděl také jen 1 respondent
- žádnou roli nebo že toho *nevyužívají* uvedlo 5 restaurací

4.4.6 Řízené rozhovory

Řízené rozhovory s vedoucími pracovníky či majiteli gastronomických zařízení v Královéhradeckém kraji byly pro praktickou část této bakalářské práce velmi přínosné a přinesly mnoho cenných informací k šetření. Vyhodnocení rozhovorů proběhlo metodou kódování.

Otázka č. 1 Jak velkou roli podle Vás hraje propagace Vašeho penzionu/hotelu/restaurace/podniku na sociálních médiích jako je Facebook, Instagram, webové stránky atd.? A které médium využíváte nejvíce?

Většina dotazujících vnímá propagaci jejich podniku na sociálních médiích jako jeden z hlavních nástrojů reklamy a hraje pro ně velkou roli. Právě z těchto důvodů soustředí velkou část času i pozornosti na tyto média. Výhodou je podle dotazovaných, že tato propagace lze zacílit přímo na emoce lidí. Jako nejčastěji zmiňovanou sociální síť, kterou využívají zazněl Facebook a poté Instagram. Někteří ale chtějí začít nebo se začali aktivněji věnovat i jiným kanálům, jako jsou portály tripadvisor.com či kudyznudy.cz. Podnik ICEKRAM plánuje do budoucna zařadit reklamu i do tištěných a rádiových medií. Hotel Rajská Zahrada tuto formu propagace již zařadil.

Otázka č. 2 Jakým způsobem se snažíte přilákat více návštěvníků?

Nejčastěji zmiňované byly právě sociální sítě a zejména kladné reference od spokojených zákazníků. Reklama od spokojených zákazníků bývá z počátků méně efektivní, ale za to z dlouhodobého hlediska je pro dotazované velmi přínosná. S tím se pojí poskytování kvalitních služeb, čisté prostředí, příjemná obsluha, případně obměňování nabídky nebo pořádání speciálních akcí. Penzion Kozí Chlívka se dle paní

majitelky snažit nemusí, jelikož ve svém okolí nemá téměř žádnou konkurenci a jejich zákazníci si je najdou sami.

Otázka č.3 Znáte projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka? Pokud ano, jste jeho součástí nebo byste byli rádi? Pokud jste jeho součástí, pocítujete plusy v podobě větší návštěvnosti?

Projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka nezná pouze 1 dotazovaný. Zbytku dotazovaných, tedy pěti, je projekt znám. Součástí projektu jsou 3 podniky. Zbýlé 2 podniky součástí nejsou, z toho 1 by rád byl a ten druhý o to zájem nemá. Podnik ICEKRAM, který je součástí projektu uvedl, že nepocítuje díky Gastromapě větší návštěvnost, i když si občas někdo pro razítko do knihy přijde. Naopak penzion Kozí Chlívěk zaznamenal po vydání první knihy Lukáše Hejlíka větší návštěvnost zákazníků, kteří přijeli spíše za zážitkem, nikoliv se pouze rychle najíst a zase jet pryč. Tyto zákazníci poznali díky sbírání razítek do knihy. Pro Bonato Hotel je jejich součástí v tomto projektu dobrou reklamou a dle nich to láká nové zákazníky.

Otázka č.4 Znáte gastronomický projekt CzechSpecials nebo Mauerův výběr Grand Restaurant? Pokud znáte, jste součástí některého z výše jmenovaných nebo byste byli rádi? Pokud jste součástí, pocítujete plusy v podobě větší návštěvnosti?

U této otázky byly odpovědi dotazovaných rozděleny 50 na 50. 50 % (3 respondenti) odpovědělo, že ani jeden z projektů nezná. Druhá polovina (3 respondenti) povědomí o těchto projektech má. Avšak pouze 1 podnik je součástí projektu Mauerův výběr Grand Restaurant, ale i přesto je pro ně tento projekt nezajímavý a žádné plusy jim nepřináší.

Otázka č.5 Jste součástí nějakého jiného projektu, který zviditelňuje Váš podnik a láká lidi k jeho návštěvě?

Podnik ICEKRAM je součástí projektu „14x na zmrzlinu“ portálu Kudyznudy.cz a rádi by byli v budoucnu součástí i jiných projektů, jelikož je to pro ně lákavé. Penzion Kozí Chlívěk a Dvůr Haniš jsou součástí projektu Amazing Places, který je pro ně velmi přínosný a chválí si ho, jelikož je lidmi hojně využíván. Dvůr Haniš také využívá tištěných medií jako je Forbes, EURO či Žena a život. Hotel Rajska Zahrada se v minulosti účastnil projektu Kulinářské cesty, ale jejich pocity jsou smíšené. Tyto různé projekty neztracují, ale podstatně levnější a lepší reklama jsou pro ně recenze spokojených zákazníků zejména na Googlu nebo na portále Slevomat. 2 podniky uvedly, že nejsou součástí žádných jiných projektů.

Otázka č.6 Jak ovlivnila pandemie COVID-19 provoz Vašeho zařízení?

Jeden podnik uvedl, že díky vládním podporám přečkali stav uzavření bez dlouhodobých následků. Naopak provoz jiného podniku byl právě díky malé finanční podpoře ze strany státu ovlivněn velmi negativně. Jednoznačně se ale všichni shodli, že nucené uzavření stravovacích zařízení díky pandemii COVID-19 mělo výrazný negativní dopad zejména na ekonomickou stránku podniků. Podniky vyzdvihly letní období, kdy byly restrikce zmírněné, lidé omezili cestování mimo Českou republiku a podnikům se tak začalo více dařit. Avšak i v této negativní době toho podniky využily, přešly na okénkový prodej a snažily se vylepšit si své zařízení např. stavební úpravou nebo vymyslet novou zajímavou nabídku. Bonato Hotel je názoru, že pandemie nic nezměnila, jelikož měli málo zaměstnanců před pandemií, tak i po ní. Dle nich jsou lidi v oboru gastronomie demotivovaní a nechce se jim pracovat.

Otázka č.7 Má podle Vás oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu?

U této otázky převládá názor, že Královéhradecký kraj má vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu. Vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického CR jsou podle jednoho dotazovaného všude, jen je potřeba chopit se příležitosti. Gastronomie vzkvétá poslední roky po celé republice a ani tento kraj prý není výjimkou. Zajímavých gastronomických míst je v Královéhradeckém kraji podle dotazovaných spousta. Avšak 2 podniky jsou názoru opačného. Jejich názorem je, že do Královéhradeckého kraje jezdí návštěvníci zejména za krásnou přírodou, turistikou a jinými významnými místy.

Otázka č.8 Máte ve své nabídce tradiční regionální nápoj či pokrm?

50 % dotazovaných (3) uvedlo, že žádný tradiční regionální nápoj či pokrm nenabízí. Druhých 50 % (3) respondentů ve své nabídce nějaký tradiční regionální nápoj či pokrm mají. Zmíněné bylo regionální pivo Primátor, Pavlišovský řízek, Domácí limonády, Maršovské koláčky a tradiční polévka Oukrop.

Otázka č.9 Znáte koncept Slow Food? Pokud ano, snažíte se provozovat podnik tímto konceptem?

Pouze 1 respondent uvedl, že tento koncept nezná. Ostatní dotazovaní koncept Slow Food znají, z toho pouze jeden podnik není tímto konceptem provozován. Zbytek podniků provozovaných konceptem Slow Food používají čerstvé suroviny od lokálních dodavatelů, zakládají si na kvalitě surovin bez chemických náhražek a dbají na kulturu stolování.

5 Shrnutí výsledků

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat gastronomický cestovní ruch v Královéhradeckém kraji. Zaměření této práce bylo na povědomí vedoucích pracovníků či majitelů gastronomických zařízení o projektech CzechSpecials, Mauerův výběr Grand Restaurant a Gastromapa Lukáše Hejlíka a jejich zkušenosti s těmito projekty. Cílem bylo také zjistit, zda se podniky v Královéhradeckém kraji řídí konceptem Slow Food a zda mají ve své nabídce tradiční regionální pokrmy či nápoje. Nedílnou součástí cíle této bakalářské práce byla i forma propagace místních gastronomických zařízení, nejen na sociálních sítích. Dále bylo zjišťováno, zda má Královéhradecký kraj vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu. Cílem této práce bylo také zjistit, jak velké byly dopady pandemie COVID-19 na stravovací zařízení.

Vyhodnocení výsledků šetření proběhlo pomocí získaných poznatků z odborné literatury, internetových zdrojů, vlastních zkušeností, výsledků dotazníkového šetření a řízených rozhovorů s vedoucími pracovníky nebo majiteli gastronomických zařízení následovně:

Výzkumná otázka č.1: Jsou vedoucím pracovníkům stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji známy gastronomické projekty CzechSpecials a Mauerův výběr Grand Restaurant?

První výzkumná otázka byla zpracovávána analýzou odpovědí z řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji, výsledkem dotazníkového šetření a analýzou odpovědí na otázky č. 7, 8, 9, 10, 16, 17, 18, 19 v dotazníku.

Z analýzy vyplynulo, že povědomí o těchto projektech mezi vedoucími pracovníky gastronomických zařízení v Královéhradeckém kraji není velké. Větší povědomí mají o projektu Mauerův výběr Grand Restaurant než o projektu CzechSpecials, ale i tak byla velká část respondentů, kteří neznali ani jeden z projektů. Oba tyto projekty pro vedoucí pracovníky nejsou nijak zvlášť atraktivní. I když je součástí alespoň jednoho z projektů 11 dotazovaných, většině z nich to žádnou výhodu nepřináší a projekty tak pro ně zajímavé nejsou. Přesto je ale pár podniků

v Královéhradeckém kraji, kteří tyto projekty nezavrhují a mají snahu stát se alespoň jednoho z nich součástí.

Výzkumná otázka č.2: Jsou tradiční regionální pokrmy a nápoje v nabídce stravovacích zařízení?

Výzkumná otázka č.2 byla zpracována analýzou odpovědí z řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji, výsledkem dotazníkového šetření a analýzou odpovědí na otázky č. 11, 12, 13, 14, 29 v dotazníku.

Certifikované značky Regionální potravina a Regionální produkt jsou mezi vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v kraji velmi známé. Ovšem nabídka regionálních pokrmů či nápojů stravovacích zařízení v kraji není velká. Dělí se to zhruba na polovinu, kdy první část dotazovaných stravovacích zařízení nějaký regionální pokrm či nápoj nabízí a druhá část nikoliv. Návštěvníci Královéhradeckého kraje mohou nejčastěji v místních stravovacích zařízeních ochutnat z nabídky regionálních pokrmů a nápojů například pivo Primátor, Pavlišovský řízek, různé regionální domácí sirupy a jablečné mošty, Podkrkonošské kyselo nebo regionální pečivo jako jsou třeba Maršovské koláčky.

Výzkumná otázka č.3: Jak ovlivnila pandemie COVID-19 chod stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji?

Tato otázka byla vypracována pomocí analýzy odpovědí z řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji, výsledku dotazníkového šetření a analýzy odpovědí na otázku č. 30 v dotazníku.

Pandemie COVID-19 ovlivnila všechna dotazovaná gastronomická zařízení. Většinu zařízení ovlivnila pandemie negativně, ale někteří se tuto situaci snažili zužítkovat ve svůj prospěch a vymyslet, jak této situaci využít k vylepšení svého byznysu. Nejvíce ovlivnila pandemie COVID-19 gastronomická zařízení po ekonomické stránce, kdy jim při nuceném uzavření restaurací klesly tržby ale výdaje (platy, nájmy...) zůstaly téměř stejné. Zároveň byl zaznamenán pokles zákazníků i po znovuotevření, jelikož si lidé zvykli na stravování doma, například z důvodu šetření peněz. Bohužel pokles se týká i zaměstnanců, jelikož mnoho z nich muselo v době uzavření hledat práci mimo obor gastronomie a část z nich se již zpět do gastronomie nevrátila. Důvodem může být méně náročná práce či větší plat než v oboru gastronomie. Některé podniky se snažily této situaci přizpůsobit otevřením výdejních okének,

rozvozem nebo využít uzavření provozoven k obměně své nabídky pokrmů či stavební úpravě provozoven.

Výzkumná otázka č.4: Jak se snaží stravovací zařízení v Královéhradeckém kraji pomocí propagace přilákat turisty?

Čtvrtá výzkumná otázka byla zpracována analýzou odpovědí z řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji, výsledkem dotazníkového šetření a analýzou odpovědí na otázky č. 20, 21, 22, 23, 28, 31, 32 v dotazníku.

V dnešní době směřují podniky svou propagaci nejvíce na sociální sítě jako je Facebook a Instagram. Důležitou propagací téměř pro všechna stravovací zařízení jsou i reference na internetu od spokojených zákazníků. Aby byly reference kladné a přilákaly další zákazníky, musí podniky udržovat kvalitu svých nabízených služeb. Některá stravovací zařízení pořádají k přilákání turistů speciální akce a nabídky a dělají soutěže o jejich služby či produkty.

Výzkumná otázka č.5: Motivuje označení stravovacího zařízení v Gastromapě Lukáše Hejlíka k návštěvě dané destinace?

Výzkumná otázka č.5 byla vypracována pomocí analýzy odpovědí z řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji, výsledku dotazníkového šetření a analýzy odpovědí na otázky č. 16, 17, 18, 19, 32 v dotazníku.

Gastronomický projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka je mezi vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji velmi známý, přesto účast podniků v tomto projektu není v Královéhradeckém kraji vysoká. Z 45 respondentů z celého šetření je součástí tohoto projektu 13 zařízení. Větší část dotazovaných pociťuje nebo někdy pocítila větší návštěvnost díky tomuto projektu. Zákazníci, kteří podnik navštíví sbírají razítka do knihy Lukáše Hejlíka. Označení stravovacího zařízení v Gastromapě Lukáše Hejlíka je motivací pro určitou skupinu lidí k návštěvě dané destinace. I pro samotná stravovací zařízení je účast v tomto projektu dobrou reklamou.

Výzkumná otázka č.6: Je snahou vedoucích pracovníků stravovacích zařízení provozovat podnik konceptem Slow Food?

Tato otázka byla zpracována analýzou odpovědí z řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji, výsledkem dotazníkového šetření a analýzou odpovědí na otázky č.12, 13, 14, 15 v dotazníku.

Z analýzy vyplynulo, že většina dotazovaných vedoucích pracovníků stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji se snaží svůj podnik provozovat konceptem Slow Food a tento koncept je tedy velmi populární. Hlavní snahou podniků je používat suroviny od lokálních farmářů, které jsou čerstvé, kvalitní a nepoužívat chemické náhražky. Důležitá je pro vedoucí pracovníky také kultura stolování.

Výzkumná otázka č.7: Má oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu?

Poslední, sedmá, výzkumná otázka byla zpracována analýzou odpovědí z řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v Královéhradeckém kraji, výsledkem dotazníkového šetření a analýzou odpovědí na otázky č. 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31 v dotazníku.

Oblast Královéhradeckého kraje má vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu. Vyplynulo to z analýzy odpovědí vedoucích pracovníků restauračních zařízení, kteří ve většině odpověděli na tuto otázku ano či spíše ano. V momentální situaci gastronomie v tomto kraji není jednoznačně dost atraktivní na to, aby kvůli ní lidé přicestovali, ale rozhodně je zde prostor chopit se příležitosti a místní gastronomii více vyzdvihnout, a hlavně více zpropagovat. Právě propagace není dle výsledků dostatečná. Nedostatečná propagace se jeví i u míst, které pořádají kurzy vaření, jelikož povědomí o těchto místech je téměř nulové. Malá část dotazovaných je stále přesvědčena, že návštěvníci Královéhradeckého kraje sem přijíždějí spíše za přírodními krásami.

6 Závěry a doporučení

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou o povědomí gastronomického cestovního ruchu v oblasti Královéhradeckého kraje a zhodnocením gastroturismu v této destinaci. Práce se nejprve věnovala seznámení čtenářů s jednotlivými pojmy, které souvisí s gastronomickým cestovním ruchem. Představeny byly také konkrétní gastronomické akce a projekty. Součástí teoretické práce byly i poznatky o dopadu pandemie COVID-19 na gastronomickou scénu. Důležitým cílem této práce bylo zodpovězení předem stanovených výzkumných otázek, které byly zodpovězeny pomocí kvalitativního výzkumu. V rámci praktické části byly zjišťovány názory a zkušenosti na tuto problematiku od vedoucích pracovníků či majitelů gastronomických zařízení v Královéhradeckém kraji. Zaměření řízených rozhovorů a dotazníkového šetření bylo nejen na jednotlivé gastronomické projekty a akce včetně regionálních pokrmů a nápojů, ale i na formu propagace místních gastronomických zařízení, dopady pandemie COVID-19 nebo zda jsou v Královéhradeckém kraji vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu.

Šetření probíhalo formou dotazníků a řízených rozhovorů s vedoucími pracovníky a majiteli gastronomických zařízení ve vybrané destinaci, kterou byl zvolen Královéhradecký kraj. I přes nízkou ochotu oslovených lidí účastnit se tohoto šetření lze vyvodit závěr, že má Královéhradecký kraj vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu. V současné době je v tomto kraji ale gastronomie nedostatečně propagována, a co se týče motivací k návštěvě tohoto kraje, tak nyní převládá návštěva přírodních krás a jiných významných turistických míst. Autorky doporučení je v tomto případě klást větší důraz na propagaci místní gastronomie. Samotní vedoucí pracovníci dle výsledků šetření sice kladou důraz na propagaci svého restauračního zařízení nejčastěji skrz sociální sítě, ale tím dochází pouze k propagaci daného zařízení spíše v okruhu dané lokality, nikoli místní gastronomie jako celku. Doporučení autorky je pořádání většího množství gastronomických akcí, kterých se budou účastnit lokální dodavatelé a restauratéri. Důležitá je propagace těchto akcí po celé ČR, nejlépe formou sociálních sítí, tištěnou formou, ale i v rádiových stanicích. Podporou těchto akcí může být přímo Královéhradecký kraj (př. finanční podpora, propagace na jejich webových stránkách) nebo různé portály (př. Kudyznudy.cz), které budou tyto gastronomické akce v kraji podporovat skrz články a reklamy na jejich

webových stránkách, které mají dosah po celé České republice. K propagaci mohou dopomoci i influenceri, kteří by v rámci jejich obsahu, ať už na Instagramu či Youtube, propagovali Královéhradeckou gastronomickou scénu formou propagačních videí a příspěvků.

Pro návštěvníky jsou atraktivní i gastronomické projekty, kterým je například Gastromapa Lukáše Hejlíka. Právě tento celorepublikový gastronomický projekt umí lákat lidi i do Královéhradeckého kraje. Bohužel ale velká část gastronomických zařízení v Královéhradeckém kraji není tohoto či jiných gastronomických projektů (CzechSpecials, Mauerův výběr Grand Restaurant) součástí. Autorka doporučuje větší zapojení restaurací nejen do tohoto projektu, jelikož je z šetření zřejmé, že označení v Gastromapě Lukáše Hejlíka motivuje k navštívení dané destinace. Motivací k zapojení do těchto projektů může být pro daná zařízení větší návštěvnost.

Na cestování láká lidi poznávat nová místa, zvyky a kulturu, se kterou souvisí i lokální gastronomie. Využívání a nabízení tradičních regionálních potravin a produktů v gastronomických zařízeních, tak láká návštěvníky do dané destinace.

V Královéhradeckém kraji jsou projekty Regionální potravina a Regionální produkt velmi známé, avšak i přes známost není nabídka regionálních pokrmů a nápojů v restauracích široká. S nabízením regionálních pokrmů souvisí i koncept Slow Food, který je naopak velmi hojně v Královéhradeckém kraji využíván. Řízení restaurací konceptem Slow Food je skvělým krokem k nabízení více regionálních pokrmů a nápojů, což je dalším z doporučení autorky, na co by se místní gastronomická zařízení měly zaměřit. Zároveň zde vzniká i prostor pro další výzkum proč gastronomická zařízení v Královéhradeckém kraji nenabízejí více regionálních pokrmů.

Bohužel gastronomii i cestovní ruch velmi ovlivnila pandemie COVID-19 a zapříčinila tak celkový úpadek v těchto oborech. V rámci šetření bylo zjištěno, že největším problémem, se kterým se gastronomická zařízení potýkala byla ekonomická ztráta a pokles návštěvnosti i úbytek zaměstnanců. Pandemie měla dopad i na gastronomické akce, které se v době pandemie nesměly pořádat. Velkým omezením bylo i celkové uzavření všech gastronomických zařízení a zákaz vycestování. Pozitivním zjištěním bylo, že některá zařízení této nepříznivé situace naopak využila ve svůj prospěch. Během uzavření některá gastronomická zařízení vylepšovala svou nabídku, upravovala své provozovny nebo se dočasně přeorientovala na okénkový prodej a rozvoz. Zde vzniká prostor pro další výzkum týkající se podrobněji vypořádání se gastronomických zařízení s následky pandemie a jejich provozu po pandemii.

7 Seznam zdrojů

1. *CzechSpecials* [online]. Praha: CzechTourism, c2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.czechspecials.cz/o-nas>
2. *CzechTourism: CzechSpecials* [online]. Praha: CzechTourism, c2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/74f108ad-3da8-4ec6-bb47-df5d6fa6782c/page/czech-specials>
3. Deep talks 40: Lukáš Hejlík – Herec, autor Gastromapy Lukáše Hejlíka a projektu Listování. *Petr Ludwig* [online]. Petr Ludwig, 2019, 6. prosince 2019 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.petr Ludwig.cz/deeptalks/40-lukas-hejlik>
4. EAGRI. *Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2011 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html
5. FUCHS, Wolfgang, Jörn W. MUNDT a Hans-Dieter ZOLLONDZ. *Lexikon Tourismus*. München: Oldenbourg, c2008. ISBN 978-3-486-25069-5.
6. *Galerie českého vína Kuks* [online]. Praha: CzechTourism, c2021 [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivita/galerie-ceskeho-vina-kuks>
7. *Gastromapa Lukáše Hejlíka*. *App Store* [online]. California: Apple, 2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/cz/app/gastromapa-lukas-hejl%C3%ADka/id1440735973?l=cs>
8. *Gastrovýlety: Magazín o cestování, gastronomii, kultuře a životním stylu pro celou rodinu* [online]. *gastrovylety.cz*, c2020 [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.gastrovylety.cz/tag/gastrovylety/>

9. *Gourmet Academy: o nás* [online]. Praha: Gourmet Academy, 2021 [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: <https://www.gourmetacademy.cz/o-nas/>
10. Gurmánská turistika. *Kudyznudy.cz* [online]. Praha: CzechTourism, c2020 [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/co-chcete-delat/gurmanska-turistika>
11. HEJLÍK, Lukáš. *365: gastrorama Lukáše Hejlíka*. Praha: Došel karamel, 2019. ISBN 978-80-906960-6-8.
12. *Hradec Králové* [online]. Hradec Králové: Statutární město Hradec Králové, 2021 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: <https://www.hradeckralove.org/farmarske-trhy-opet-otevreny/d-75369>
13. Informace ke koronaviru a nemoci covid-19. *Vláda České republiky* [online]. Praha: Vláda ČR, 2020, 18. 9. 2020 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/aktualni-informace-ke-koronaviru-sars-cov-2-puvodne-2019-ncov-179250/>
14. JAROŠ, Bronislav. *Do Kuksu za vinohrady a Bohyní vína* [online]. Praha: Novinky.cz, 2018 [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/do-kuksu-za-vinohrady-a-bohyni-vina-10574>
15. Kde se [NE] najíst. *Facebook* [online]. Dublin: Facebook, c2020 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/172399360782774/>
16. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
17. *Králem kuchyně: kurzy vaření* [online]. Česká Skalice: Jan Vlček, c2012 [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: <http://www.kralemkuchyne.cz/o-kurzu/>

18. *LamCafe* [online]. Hradec Králové: LamCafe, c2021 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.lamcafe.cz/exkurze-do-sveta-kavy/darkovy-poukaz-exkurze-do-sveta-kavy/>
19. Mapy a kartogramy. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2020 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/mapy-a-kartogramy-1gskj88qtr>
20. *Mauerův výběr* [online]. Praha: MauMau, c2021 [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://maureruv-vyber.cz>
21. *Mlýn Dřevíček* [online]. Stárkov: Mlýn Dřevíček, c2010 [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <http://mlyndrevickek.cz>
22. ORSÁKOVÁ, Štěpánka a Eva OBŮRKOVÁ. *Ochutnejte Českou republiku: Nejlepší národní speciality a recepty*. Brno: B4U publishing, 2010. ISBN 978-80-87222-12-6.
23. PETRINI, Carlo. *Slow Food: The Case for Taste*. United States: Columbia University Press, 2003. ISBN 9780231128445.
24. PĚNIČKOVÁ, Adéla. Mohl jsem mít auto, ale peníze jsem projedl, říká Lukáš Hejlík o Gastromapě. *Forbes* [online]. Praha: MediaRey, 2019 [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://forbes.cz/mohl-jsem-mit-auto-ale-penize-jsem-projedl-rika-lukas-hejlik-o-gastromape/>
25. *Pivovar Broumov* [online]. Broumov: Pivovar Broumov, c2021 [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <https://www.pivovarbroumov.cz/cs/muzeum-pivovar-broumov>
26. *Primátor* [online]. Náchod: Primátor, 2021 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://primator.cz/pivovar/exkurze/>
27. *Regionální potravina* [online]. Praha, c2015-2021 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz>

28. *Regionální produkty* [online]. Mukařov: Asociace regionálních značek, 2021 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz>
29. Restaurace, bary, kavárny. *Covid portál* [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví, 2021 [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: <https://covid.gov.cz/situace/obchody-sluzby/restaurace-bary-kavarny>
30. SCHWARTZHOFFOVÁ, E., KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.
31. *Slow Food Prague* [online]. Praha: Slow Food Prague, c2000-2021 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <http://www.slowfood.cz>
32. *Tripadvisor* [online]. Needham, c2020 [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.cz>
33. VANÍČEK, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 978-80-7510-240-9.
34. Zajímavosti o kraji. *Český statistický úřad* [online]. Hradec Králové: Krajská správa ČSÚ v Hradci Králové, 2021 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xh/110221_krajina
35. Základní informace o onemocnění novým koronavirem – covid-19. *Státní zdravotní ústav* [online]. Praha: Státní zdravotní ústav, 2020, 29. 10. 2020 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/Epidemiologie/Coronavirus/Zakladni_info/Zakladni_informace_covid_6_aktualizace_29_10_2020_.pdf
36. ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

8 Přílohy

Příloha č.1 dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Michelle Hofmannová a jsem studentkou Managementu cestovního ruchu na Univerzitě Hradec Králové. Budu ráda, když věnujete pár minut svého času k vyplnění tohoto dotazníku, který bude použit jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce s názvem Gastronomický cestovní ruch v Královéhradeckém kraji. Dotazník je určen pro vedoucí pracovníky gastronomických zařízení v Královéhradeckém kraji.

Dotazník je zcela anonymní a vyplnění zabere cca 5 minut.

V případě zájmu o výsledky mě kontaktujte na: hofmannova@gmail.com

Předem Vám velmi děkuji za Váš čas!

Hofmannová

Charakteristika respondentů:

1. Vaše pohlaví:

- a) Žena
- b) Muž

2. Kolik je Vám let?

- a) 18-26 let
- b) 27-35 let
- c) 36-45 let
- d) 46-54 let
- e) 55 let a více

3. Vaše nejvyšší dosažení vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední s výučním listem
- c) Střední s maturitou

- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

4. Máte vzdělání v oblasti gastronomie a cestovního ruchu?

- a) Ano
- b) Ne

5. Délka Vaší praxe v oboru gastronomie:

- a) Méně než 1 rok
- b) 1-5 let
- c) 6-10 let
- d) 11-20 let
- e) Více jak 20 let

6. Váš vztah k restauraci:

- a) Majitel/ka
- b) Vedoucí pracovník/ce
- c) Majitel/ka a zároveň vedoucí pracovník/ce

Gastronomické projekt v ČR:

7. Znáte projekt CzechSpecials?

- a) Ano
- b) Ne

8. Nese Váš podnik označení CzechSpecials?

- a) Ano
- b) Ne

9. Pokud ANO, vnímáte to jako výhodu ve formě větší návštěvnosti?

- a) Ano
- b) Ne

10. Pokud NE, je Vaší snahou získat označení touto certifikovanou značkou?

- a) Ano
- b) Ne

11. Znáte značky Regionální potravina a Regionální produkt?

- a) Ano, znám obě značky
- b) Zním pouze Regionální potravinu
- c) Zním pouze Regionální produkt
- d) Neznám ani jednu značku

12. Nabízí Vaše zařízení nějaký regionální pokrm či nápoj?

- a) Ano
- b) Ne

13. Pokud ANO, o jaký regionální pokrm či nápoj se jedná?

- Volné pole pro vlastní odpověď

14. Pokud NE, jaký je Váš důvod nenabízet regionální pokrmy či nápoje? (např. není poptávka, nemáme k tomu dostupné suroviny,..)

- Volné pole pro vlastní odpověď

15. Řídíte Vaše zařízení konceptem Slow Food? (např. použití lokálních čerstvých a kvalitních surovin, surovin od místních farmářů a dodavatelů, berete ohled na životní prostředí, dbáte na kulturu stolování,..)

- a) Ano
- b) Ne

16. Znáte projekty Mauerův výběr Grand Restaurant a Gastromapa Lukáše Hejlíka?

- a) Ano, oba
- b) Ano, znám Mauerův výběr Grand Restaurant
- c) Ano, znám Gastromapu L. Hejlíka
- d) Ne, ani jeden

17. Jste součástí těchto projektů?

- a) Ano, obou
- b) Ano, jsme součástí Maeurova výběru Grand Restaurant
- c) Ano, jsme součástí Gastromapy L. Hejlíka
- d) Ne, ani jednoho

18. Pokud ANO, pocít'ujete plusy v podobě větší návštěvnosti?

- a) Ano
- b) Ne

19. Pokud NE, je Vaší snahou být součástí některého z projektů?

- a) Ano
- b) Ne

20. Je Vaše zařízení součástí některého jiného projektu?

- a) Ano
- b) Ne

21. Pokud ANO, jakého?

- Volné pole pro vlastní odpověď

Gastronomické akce:

22. Účastní se Vaše restaurační zařízení nějakých gastronomických akcí? (např. trhy, foodfestivaly)

- a) Ano, účastníme se pravidelně
- b) Ano, ale nepravidelně
- c) Ne, ale možná někdy budeme
- d) Ne a nemáme to v plánu

23. Pokud se účastníte nebo jste se někdy účastnili, o jakou akci se jednalo?

(Název akce, město) Např. Hradecké nábřeží gurmánů, Hradec Králové

- Volné pole pro vlastní odpověď

24. Znáte v KH kraji místo, kde se pořádají kurzy vaření?

- a) Ano
- b) Ne

25. Pokud znáte, o jaké místo se jedná? (Název instituce, město)

- Volné pole pro vlastní odpověď

Gastronomie v Královéhradeckém kraji:

26. Má podle Vás oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovní ruchu?

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

27. Je podle Vás gastronomie v Královéhradeckém kraji dostatečně atraktivní, aby návštěvníci přicestovali právě kvůli ní?

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

28. Je podle Vás gastronomie KH kraje dostatečně propagována?

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

29. Zajímáte se Vy o lokální gastronomii?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Ne

d) Spíše ne

Váš podnik:

30. Jak ovlivnila pandemie COVID-19 chod Vašeho zařízení?

- Volné pole pro vlastní odpověď

31. Jakým způsobem se snažíte přilákat více návštěvníků?

- Volné pole pro vlastní odpověď

32. Jak velkou roli podle Vás hraje propagace Vašeho podniku na sociálních sítích? (FB, IG, web)

- Volné pole pro vlastní odpověď

Děkuji za Váš čas!

Příloha č.2 seznam oslovených gastronomických zařízení v Královéhradeckém kraji k vyplnění dotazníku

- 1) Hotel Rozkoš Česká Skalice
- 2) Motel Edison Česká Skalice
- 3) Penzion Restaurant Café ZAHRADNÍ Česká Skalice
- 4) Restaurace a hotel Holzbecher
- 5) Restaurace a penzion Barunka
- 6) Luční penzion
- 7) Hotel Tommy Náchod
- 8) Hotel Elko Náchod
- 9) Hotel U Beránka Náchod
- 10) Restaurace U Slovana Náchod
- 11) Vyhlídka Resort Náchod
- 12) Restaurant Grill Duran Hradec Králové

- 13) Restaurace Na Palmovce Hradec Králové
- 14) Sport Café Hradec Králové
- 15) Park Golf Roudnička Restaurace
- 16) Restaurace Šatlava Hradec Králové
- 17) Restaurace a penzion Zděná Bouda
- 18) Restaurace Černý Kůň Hradec Králové
- 19) Restaurace Na Hradě Hradec Králové
- 20) Pasta Cook and Look Hradec Králové
- 21) Hotel U Královny Elišky Hradec Králové
- 22) Restaurace Nový pivovar Hradec Králové
- 23) Restaurace Pod Terasami Hradec Králové
- 24) Escobara Restaurant Hradec Králové
- 25) Restaurace Mexita Hradec Králové
- 26) Potrefená Husa Hradec Králové
- 27) Hotel Alessandria Hradec Králové
- 28) Restaurace Slávka Hradec Králové
- 29) Restaurace Aquarium Hradec Králové
- 30) Penzion UNO Hradec Králové
- 31) Atlanta Restaurace Hradec Králové
- 32) Restaurant Na Statku Hradec Králové
- 33) Restaurace Inflagranti Hradec Králové
- 34) Penzion a restaurace U Růže Hradec Králové
- 35) Restaurace U Švagerků Hradec Králové
- 36) Restaurace U Lva Hradec Králové
- 37) Restaurace Pod Strání Hradec Králové
- 38) Localis Restaurace a café Hradec Králové
- 39) To Je Bistro Hradec Králové
- 40) Archway restaurant Hradec Králové
- 41) Pivovarské domy Hradec Králové
- 42) Hostinec U Kohouta Hradec Králové
- 43) Pivnice Kobyla Hradec Králové
- 44) Naplavka café a music bar Hradec Králové
- 45) Hostinec U Tošováka
- 46) Hotel Lesní Zátíší

- 47) Penzion a restaurace U Bicanů
- 48) Hotel Skalní Mlýn
- 49) Kovářova Kobyla
- 50) Hotel Javor Adršpach
- 51) Bischofstein
- 52) Café a Bistro Na kus řeči
- 53) Hotel Na Mýtě
- 54) Restaurace U Generála Laudona
- 55) Baroque U Tří růží Broumov
- 56) Restaurace U Kostela
- 57) Hotel Veba
- 58) Švejk Restaurant Meziměstí
- 59) Restaurace Divadlo
- 60) Restaurace Černý Kůň
- 61) Restaurace Na Maltě
- 62) Pension a restaurace U Pešíků
- 63) Restaurace Na Bohdašíně
- 64) Pizzere Malecí Nové Město nad Metují
- 65) Restaurace U Paďourů Nové Město nad Metují
- 66) Restaurace Reduta
- 67) The Fifties Retro Pub Hronov
- 68) Pizzeria Stella Hronov
- 69) Hospoda U Kubíků
- 70) Restaurace U Pilouse
- 71) Restaurace U Kovárny
- 72) Restaurace Corrado
- 73) Grand Restaurant Jaroměř
- 74) Staročeská restaurace U Zubra
- 75) Hostinec Růžovka
- 76) Restaurace Beseda
- 77) Restaurace U Otty
- 78) Penzion Na Faře
- 79) Restaurace Na Čechovce
- 80) Hotel U Broučka Nové Město nad Metují

- 81) Restaurace Bohema
- 82) Restaurace Koruna
- 83) Staročeská restaurace Dachova
- 84) Restaurace Staré Časy
- 85) Hotel Královský Dvůr
- 86) Restaurace U Patřínů
- 87) Restaurace U Sokola
- 88) Městský hotel Dorinka
- 89) Penzion Na Kopečku
- 90) Kozlovna U Anděla Jičín
- 91) Goodies Fresh Bistro
- 92) Zámecká restaurace Jičín
- 93) Restaurace Divá Bára Jičín
- 94) Hotel U Valdické Brány Jičín
- 95) Casa De Piedra Mexická restaurace Jičín
- 96) Restaurace Tamlovka
- 97) Ristorante La Favorita
- 98) U Všech Čertů penzion a restaurant
- 99) Grand Hotel Praha Jičín
- 100) Rumcajs restaurace Jičín
- 101) Penzion, restaurace Lucie
- 102) Hostinec U Šamana
- 103) Zajíčkův vinný bar
- 104) Restaurace U Piráta
- 105) Pizza Grill Alfa Jičín
- 106) Mikulovská vinárna Železnice
- 107) Parkhotel Skalní město
- 108) Hospůdka Na Jívě
- 109) Restaurace Na Mostě
- 110) Restaurace Pod Hůrou
- 111) Tree of Life Spa Resort
- 112) Hotel U Kapra
- 113) Javorský mlýn restaurace
- 114) Hospůdka Na Vřesníku

- 115) Ježkův statek
- 116) Novopacké sklepy
- 117) Restaurace na Kumburáku
- 118) Restaurace Na Horce
- 119) Kázetko
- 120) Restaurace Pošta Sobotka
- 121) Bůrovna restaurace
- 122) Penzion a restaurace U Jindry
- 123) Restaurace Na Náměstí Borohrádek
- 124) Restaurace U Jelena Dobruška
- 125) Restaurace U Zelingerů Dobruška
- 126) Restaurace Praha Opočno
- 127) Restaurace a penzion Podloubí
- 128) Jordánek restaurace a hotel
- 129) Restaurace Secesse
- 130) Hospoda Na Skále
- 131) Hostinec U Hubálků
- 132) Hotel U Splavu
- 133) Hostinec Spiegelův Dvůr
- 134) Motorest Čestická hospoda
- 135) Motorest Lípa Týniště nad Orlicí
- 136) K-Triumf Resort Velichovky
- 137) Restaurace Národní dům
- 138) Restaurace Panorama
- 139) Restaurace DRAHA
- 140) Pizza Taverna
- 141) Pension-Restaurace Rychnov nad Kněžnou
- 142) Penzion a Restaurant U Zvonu
- 143) Pohostinství U Elišky
- 144) Hotel Studánka – Restaurace Madlenčina
- 145) Hotel Havel
- 146) Venclův statek
- 147) Lupenická hospoda
- 148) Baroque Ve Dvoře

- 149) Restaurace Country
- 150) Středověká krčma Starý pivovar
- 151) Česká restaurace U Hlaváčků
- 152) Penzion U Venduly
- 153) Restaurace Hankův dům
- 154) Steak restaurant U Slunce
- 155) Hotel Za vodou
- 156) Restaurace Nemojov
- 157) Restaurace a penzion U Soudku
- 158) Hotel U Kabinky Janské Lázně
- 159) Hotel Arnika
- 160) Restaurace Sanssouci
- 161) Restaurace Vyhlídka Janské Lázně
- 162) Hotel Večernice Janské Lázně
- 163) Omnia Hotel Janské Lázně
- 164) Hostinec Na Kopečku Horní Maršov
- 165) Rodinné pohostinství Harmonie
- 166) Bouda Pec pod Sněžkou
- 167) Restaurace U Nás
- 168) Restaurace Svatý Vavřinec
- 169) Hotel Krokus
- 170) Bouda v Obřím dole
- 171) Restaurace Deli Post
- 172) Restaurace Poco Loco
- 173) Hotel Emerich
- 174) Restaurace Enzian
- 175) Craft coffee
- 176) Hotel Hvězda Pec p. Sněžkou
- 177) Hotel Horizont Pec p. Sněžkou
- 178) Srub Pod Medvědínem
- 179) Amenity Resort Špindlerův Mlýn
- 180) Clarion Hotel Špindlerův Mlýn
- 181) Bakchus steak restaurant
- 182) Erlebachova Bouda

- 183) Česká Špindl
- 184) Restaurace Farma Špindlerův Mlýn
- 185) The PUB Špindlerův Mlýn
- 186) Restaurace Legenda Špindlerův Mlýn
- 187) Epicure restaurant and bar Špindlerův Mlýn
- 188) Restaurace Abacante Špindlerův Mlýn
- 189) Restaurace ORANGE le MOON
- 190) Jasmines Špindlerův Mlýn
- 191) Lomnice hotel and restaurant Špindlerův Mlýn
- 192) Horský hotel Hromovka
- 193) Restaurant Karolína Špindlerův Mlýn
- 194) Savoya restaurant and lounge Špindlerův Mlýn
- 195) Villa Hubertus Špindlerův Mlýn
- 196) Orea Resort Horal Špindlerův Mlýn
- 197) Restaurace Soyka Špindlerův Mlýn
- 198) Hotel Špindlerova Bouda
- 199) Restaurace NOR Jednička Trutnov
- 200) Hospůdka U Rozmarýnku Trutnov
- 201) Hostinec Dvoračka Trutnov
- 202) Restaurace Pod Hradem Trutnov
- 203) Restaurace Na Vidličce Trutnov
- 204) Na Hradě Trutnov Trutnov
- 205) Alvazo Grill and Restaurant Trutnov
- 206) Restaurace UP Máj Trutnov
- 207) Restaurace Pohoda Trutnov
- 208) Restaurace Na Hřišti Trutnov
- 209) Hotel Nelly Kelly`s Trutnov
- 210) Restaurace U Draka Trutnov
- 211) Hostinec U Kopeckých Trutnov
- 212) Česká hospoda Trutnov
- 213) Poříčí penzion Trutnov
- 214) Hospoda U Lazebnic Trutnov
- 215) Lesa Trutnov
- 216) Farma Restaurant Vrchlabí

- 217) Veteran restaurant Vrchlábí
- 218) Švejk restaurant Vrchlábí
- 219) Botta Caffé Vrchlábí
- 220) Tankovna U Učíků Vrchlábí
- 221) Wellness hotel Gendorf – restaurace Mincovna Vrchlábí
- 222) Zelený restaurant Kozí Plácek Vrchlábí
- 223) Restaurace Sasanka Vrchlábí
- 224) Bistro Michaela M and M Vrchlábí
- 225) Restaurace Kahan Vrchlábí
- 226) Zelený Mlýn pension a restaurace Žacléř
- 227) Restaurace Žacléřský Medvěd
- 228) Zámecká restaurace Chlumeck nad Cidlinou
- 229) La Putika Chlumeck nad Cidlinou
- 230) Restaurace U Staré brány Chlumeck nad Cidlinou
- 231) Penzion Alwin Chlumeck nad Cidlinou
- 232) Grand hotel and restaurant Chlumeck nad Cidlinou
- 233) Kavárna Fidla Smiřice
- 234) Restaurace Grill Zahrádka Nový Bydžov
- 235) Barešův Ranč Restaurace Nový Bydžov
- 236) Restaurace Na Půdě Nový Bydžov
- 237) Caffé Donato Třebechovice pod Orebem
- 238) Restaurace Na Roli Třebechovice pod Orebem
- 239) Hostinec U Skanzenu Třebechovice pod Orebem
- 240) Vnuk Restaurant Třebechovice pod Orebem
- 241) Pivovar a hospoda U Hušků Třebechovice pod Orebem

Příloha č.3 scénář řízeného rozhovoru penzion Kozí Chlívěk

Rozhovor je veden s paní Šárkou Hejdukovou, která je vedoucím pracovníkem v rodinném penzionu Kozí Chlívěk v Deštném v Orlických horách. Penzion obklopují krásy Orlických hor a jejich restaurace je vyhlášena českou a staročeskou domácí kuchyní z kvalitních a čerstvých surovin. Kozí Chlívěk je součástí projektu Gastromapa Lukáše Hejlíka a v projektu Amazing Places vyhráli v roce 2019 kategorii Penziony. Paní Hejduková souhlasila se zveřejněním jejího jména v této bakalářské práci.

Otázky:

1. Jak velkou roli podle Vás hraje propagace Vašeho penzionu na sociálních médiích jako je Facebook, Instagram, webové stránky atd.? A které médium využíváte nejvíce?
2. Jakým způsobem se snažíte přilákat více návštěvníků?
3. Znáte projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka?
 - a) Pokud znáte, jste jeho součástí nebo byste byli rádi?
 - b) Pokud jste jeho součástí, pocítujete plusy v podobě větší návštěvnosti?
4. Znáte gastronomický projekt CzechSpecials nebo Mauerův Grand výběr?
 - a) Pokud znáte, jste součástí některého z výše jmenovaných nebo byste byli rádi?
 - b) Pokud jste součástí, pocítujete plusy v podobě větší návštěvnosti?
5. Jste součástí nějakého jiného projektu, který zviditelňuje Váš penzion a láká lidi k návštěvě Vašeho podniku?
6. Jak ovlivnila pandemie COVID-19 provoz Vašeho stravovacího zařízení?
7. Má podle Vás oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovní ruchu? (např. jsou zde lákavé podniky či gastronomické akce pro návštěvu tohoto kraje)

8. Máte ve své nabídce restaurace tradiční regionální nápoj či pokrm? Případně jaký?
9. Znáte koncept Slow Food? Pokud ano, je Vaší snahou provozovat Vaše zařízení tímto konceptem?

Příloha č.4 scénář řízeného rozhovoru Dvůr Haniš

Rozhovor je veden s panem Pavlem Hanišem, který se svou manželkou vlastní rodinný penzion Dvůr Haniš v Maršově nad Metují. Penzion láká lidi nejen na své ubytování ale i do své kavárny, kde s láskou pečou domácí dorty a také je na seznamu Amazing Places, kteří vybírají zajímavá místa z ČR a roku 2021 se stal vítězem v kategorii Penziony. Pan Haniš souhlasil se zveřejněním jeho jména v této bakalářské práci.

Otázky:

1. Jak velkou roli podle Vás hraje propagace Vašeho penzionu na sociálních médiích jako je Facebook, Instagram, webové stránky atd.? A které médium využíváte nejvíce?
2. Znáte projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka?
 - a) Pokud znáte, jste jeho součástí nebo byste byli rádi?
 - b) Pokud jste jeho součástí, pociťujete plusy v podobě větší návštěvnosti?
3. Jste součástí nějakého jiného projektu, který zviditelňuje Váš penzion a láká lidi k návštěvě Vašeho penzionu s kavárnou?
4. Znáte gastronomický projekt CzechSpecials nebo Mauerův Grand výběr?
5. Jak ovlivnila pandemie COVID-19 provoz Vašeho zařízení?
6. Má podle Vás oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovní ruchu? (např. jsou zde lákavé podniky či gastronomické akce pro návštěvu tohoto kraje)

7. Máte ve své nabídce kavárny tradiční regionální nápoj či pokrm?

Příloha č.5 scénář řízeného rozhovoru Hotel Rajská zahrada

Rozhovor je veden s panem Petrem Krtičkou, který je ředitelem Hotelu Rajská zahrada v Novém Městě nad Metují. Hotel disponuje krásným výhledem do údolí řeky Metuje, jeho součástí je restaurace, wellness centrum, spa a fitness centrum. Pan Krtička souhlasil se zveřejněním jeho jména v této bakalářské práci.

Otázky:

1. Jak velkou roli podle Vás hraje propagace Vašeho penzionu na sociálních médiích jako je Facebook, Instagram, webové stránky atd.? A které médium využíváte nejvíce?
2. Jakým způsobem se snažíte přilákat více návštěvníků?
3. Znáte projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka?
 - a) Pokud znáte, jste jeho součástí nebo byste byli rádi?
 - b) Pokud jste jeho součástí, pocítujete plusy v podobě větší návštěvnosti?
4. Znáte gastronomický projekt CzechSpecials nebo Mauerův Grand výběr?
 - a) Pokud znáte, jste součástí některého z výše jmenovaných nebo byste byli rádi?
 - b) Pokud jste součástí, pocítujete plusy v podobě větší návštěvnosti?
5. Jste součástí nějakého jiného projektu, který zviditelňuje Váš penzion a láká lidi k návštěvě Vašeho podniku?
6. Jak ovlivnila pandemie COVID-19 provoz Vašeho stravovacího zařízení?
7. Má podle Vás oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovní ruchu? (např. jsou zde lákavé podniky či gastronomické akce pro návštěvu tohoto kraje)

8. Máte ve své nabídce restaurace tradiční regionální nápoj či pokrm? Případně jaký?
9. Znáte koncept Slow Food? Pokud ano, je Vaší snahou provozovat Vaše zařízení tímto konceptem?

Příloha č.6 scénář řízeného rozhovoru restaurace na Správcáku

Rozhovor je veden s panem Milanem Zemanem, který provozuje restauraci na Správcáku v Předměřicích nad Labem, pivnici v centru Hradce Králové a v sezóně jezdí i na trhy po ČR se stánkem s občerstvením. Pan Zeman souhlasil se zveřejněním jeho jména v této bakalářské práci.

Otázky:

1. Jak velkou roli podle Vás hraje propagace Vašeho penzionu na sociálních médiích jako je Facebook, Instagram, webové stránky atd.? A které médium využíváte nejvíce?
2. Jakým způsobem se snažíte přilákat více návštěvníků?
3. Znáte projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka?
 - a) Pokud znáte, jste jeho součástí nebo byste byli rádi?
 - b) Pokud jste jeho součástí, pocítujete plusy v podobě větší návštěvnosti?
4. Znáte gastronomický projekt CzechSpecials nebo Mauerův Grand výběr?
 - a) Pokud znáte, jste součástí některého z výše jmenovaných nebo byste byli rádi?
 - b) Pokud jste součástí, pocítujete plusy v podobě větší návštěvnosti?
5. Jste součástí nějakého jiného projektu, který zviditelňuje Váš penzion a láká lidi k návštěvě Vašeho podniku?

6. Jak ovlivnila pandemie COVID-19 provoz Vašeho stravovacího zařízení?
7. Má podle Vás oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovní ruchu? (např. jsou zde lákavé podniky či gastronomické akce pro návštěvu tohoto kraje)
8. Máte ve své nabídce restaurace tradiční regionální nápoj či pokrm? Případně jaký?
9. Znáte koncept Slow Food? Pokud ano, je Vaší snahou provozovat Vaše zařízení tímto konceptem?

Příloha č.7 scénář řízeného rozhovoru ICEKRAM

Rozhovor je veden s panem Jindřichem Vojnarem, který je vedoucím pracovníkem jedné z poboček ICEKRAMu. ICEKRAM je podnik specializující se na špachtlovanou zmrzlinu a je vyhlášen v širokém okolí. Je zmíněn také v knize a v projektu Gastromapa Lukáše Hejlíka. Své pobočky mají v Náchodě a v Trutnově. Pan Vojnar souhlasil se zveřejněním jeho jména v této bakalářské práci.

Otázky:

1. Jak velkou roli podle Vás hraje propagace Vašeho penzionu na sociálních médiích jako je Facebook, Instagram, webové stránky atd.? A které médium využíváte nejvíce?
2. Jakým způsobem se snažíte přilákat více návštěvníků?
3. Znáte projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka?
 - a) Pokud znáte, jste jeho součástí nebo byste byli rádi?
 - b) Pokud jste jeho součástí, pocítujete plusy v podobě větší návštěvnosti?
4. Znáte gastronomický projekt CzechSpecials nebo Mauerův Grand výběr?
 - a) Pokud znáte, jste součástí některého z výše jmenovaných nebo byste byli rádi?

- b) Pokud jste součástí, pociťujete plusy v podobě větší návštěvnosti?
5. Jste součástí nějakého jiného projektu, který zviditelňuje Váš penzion a láká lidi k návštěvě Vašeho podniku?
 6. Jak ovlivnila pandemie COVID-19 provoz Vašeho stravovacího zařízení?
 7. Má podle Vás oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovní ruchu? (např. jsou zde lákavé podniky či gastronomické akce pro návštěvu tohoto kraje)
 8. Máte ve své nabídce restaurace tradiční regionální nápoj či pokrm? Případně jaký?
 9. Znáte koncept Slow Food? Pokud ano, je Vaší snahou provozovat Vaše zařízení tímto konceptem?

Příloha č.8 scénář řízeného rozhovoru Bonato Hotel

Rozhovor je veden s paní Petrou Chaloupkovou, která spolu se svým mužem Davidem Motlem vlastní Bonato Hotel v Náchodě. Jejich restaurace je vyhlášená široko daleko a vlastní několik ocenění. V Bonatu pořádají také kurzy vaření. Paní Chaloupková i pan Motl souhlasili se zveřejněním jejich jména v této bakalářské práci.

Otázky:

1. Jak velkou roli podle Vás hraje propagace Vašeho penzionu na sociálních médiích jako je Facebook, Instagram, webové stránky atd.? A které médium využíváte nejvíce?
2. Jakým způsobem se snažíte přilákat více návštěvníků?
3. Znáte projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka?
 - a) Pokud znáte, jste jeho součástí nebo byste byli rádi?

- b) Pokud jste jeho součástí, pociťujete plusy v podobě větší návštěvnosti?
4. Znáte gastronomický projekt CzechSpecials nebo Mauerův Grand výběr?
a) Pokud znáte, jste součástí některého z výše jmenovaných nebo byste byli rádi?
b) Pokud jste součástí, pociťujete plusy v podobě větší návštěvnosti?
5. Jste součástí nějakého jiného projektu, který zviditelňuje Váš penzion a láká lidi k návštěvě Vašeho podniku?
6. Jak ovlivnila pandemie COVID-19 provoz Vašeho stravovacího zařízení?
7. Má podle Vás oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovní ruchu? (např. jsou zde lákavé podniky či gastronomické akce pro návštěvu tohoto kraje)
8. Máte ve své nabídce restaurace tradiční regionální nápoj či pokrm? Případně jaký?
9. Znáte koncept Slow Food? Pokud ano, je Vaší snahou provozovat Vaše zařízení tímto konceptem?

Příloha č.9 přepis řízeného rozhovoru penzion Kozí Chlívěk

Otázky:

1. Jak velkou roli podle Vás hraje propagace Vašeho penzionu na sociálních médiích jako je Facebook, Instagram, webové stránky atd.? A které médium využíváte nejvíce?

„V dnešní době vnímám propagaci na sociálních sítích jako jednu z hlavních nástrojů reklamy. Pokud se zadaří, že se o nás zmíní někdo, kdo má velkou sledovanost, velice rychle to přiláká další zákazníky. Nejsledovanější médium je nyní Instagram.“

2. Jakým způsobem se snažíte přilákat více návštěvníků?

„Vzhledem k tomu, že naše obec nabízí zoufale málo jakýchkoli služeb a málo stravovacích zařízení, nemáme potřebu lákat nové zákazníky, najdou si nás sami.“

3. Znáte projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka?

- a) Pokud znáte, jste jeho součástí nebo byste byli rádi?
- b) Pokud jste jeho součástí, pocítujete plusy v podobě větší návštěvnosti?

*„Projekt znám, jsme jeho součástí.
Návštěvnost se díky tomu projevila. Po vydání první knihy, jsme poznali, kteří zákazníci přišli na základě doporučení Gastromapy, sbírají totiž razítka a je znát, že přijeli za zážitkem, nikoli za potřebou rychle se najíst a hned zase jít.“*

4. Znáte gastronomický projekt CzechSpecials nebo Mauerův Grand výběr?

- a) Pokud znáte, jste součástí některého z výše jmenovaných nebo byste byli rádi?
- b) Pokud jste součástí, pocítujete plusy v podobě větší návštěvnosti?

„S tímto projektem zkušenost nemáme a nemyslím, že bychom potřebovali být jeho součástí, zákazníků máme opravdu dost.“

5. Jste součástí nějakého jiného projektu, který zviditelňuje Váš penzion a láká lidi k návštěvě Vašeho podniku?

„Jsme součástí projektu Amazing Places a ten hraje velkou roli hlavně pro ubytování. Akceptujeme v rámci tohoto projektu vouchery, které jsou u nás hojně využívány. Navíc já sama portál Amazing Places využívám při cestování. Zním jejich filozofii a vím, že všechna místa, která propagují, jsou prověřena jejich týmem a nenajdete tam ubytování, které by neodpovídalo popisu.“

6. Jak ovlivnila pandemie COVID-19 provoz Vašeho stravovacího zařízení?

„Dle vládních nařízení, jsme museli na nějaký čas uzavřít provoz, ale vzhledem

k tomu, že penzion a restauraci provozujeme už 11 let, máme nějaké rezervy, díky kterým jsme podnik udrželi včetně všech zaměstnanců. Co je pro nás ale velice nepříjemné, jsou neustálé změny, které vláda mění každou chvíli a často ani hosté netuší, jaká jsou nová opatření.“

7. Má podle Vás oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovní ruchu? (např. jsou zde lákavé podniky či gastronomické akce pro návštěvu tohoto kraje)

„Myslím, že určitě ano, Královéhradecký kraj má spoustu zajímavých míst, kvůli kterým stojí tento kraj za návštěvu.“

8. Máte ve své nabídce restaurace tradiční regionální nápoj či pokrm? Případně jaký?

„Tradičním pokrmem u nás je „Oukrop“ – česnečka – vývar z brambor dochucený majoránkou a česnekem, podávaný s chlebovými krutony a strouhaným sýrem.“

9. Znáte koncept Slow Food? Pokud ano, je Vaší snahou provozovat Vaše zařízení tímto konceptem?

„Tímto konceptem se řídíme od začátku našeho otevření, jen jsem netušila, že to má tento název. Suroviny, ze kterých vaříme, jsou vždy čerstvé, potraviny bereme od lokálních dodavatelů z Východních Čech a jejich čerstvost je zajištěna závozy, které jsou 3 – 4x týdně.“

Příloha č.10 přepis řízeného rozhovoru Dvůr Haniš

Otázky:

1. Jak velkou roli podle Vás hraje propagace Vašeho penzionu na sociálních médiích jako je Facebook, Instagram, webové stránky atd.? A které médium využíváte nejvíce?

„Facebook a Instagram mají zásadní roli při propagaci našeho penzionu. Protože nabízíme pobyty, které jsou zejména relaxačním pobytem, navíc v krásném prostředí Broumova, využíváme těchto médií jako hlavní kanál, který cílí na emoce. Facebook a Instagram využíváme v propagaci tak napůl.“

2. Znáte projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka?

- a) Pokud znáte, jste jeho součástí nebo byste byli rádi?
- b) Pokud jste jeho součástí, pocítujete plasy v podobě větší návštěvnosti?

„Ano, známe. Nejsme jeho součástí, ale rádi bychom byli, alespoň v nabídce kávy a zákusků.“

3. Jste součástí nějakého jiného projektu, který zviditelňuje Váš penzion a láká lidi k návštěvě Vašeho penzionu s kavárnou?

„Výrazně nám pomáhá spolupráce s Amazing Places. Dále nám pak vychází redakční články v tištěných mediích (Forbes, Žena a život, EURO apod.).

Naše webové stránky jsou využívány spíše pro samotnou rezervaci pobytu, pro základní informace a fotografie.

Dále pak využíváme spolupráce s Booking.cz a Hotel.cz, které si však tvoří propagaci sami.“

4. Znáte gastronomický projekt CzechSpecials nebo Mauerův Grand výběr?

„Ne.“

5. Jak ovlivnila pandemie COVID-19 provoz Vašeho zařízení?

„Řekl bych, že výrazně. Při nuceném zavřeném provozu samozřejmě negativně (hlavně z důvodu malé finanční podpory ze strany státu). V této době jsme šli jednoznačně do ekonomické ztráty. Volného času jsme však využili pro stavební úpravy a zprovoznění sauny. V létě roku 2020, tedy v rozvolněném čase pandemie, byl náš penzion naopak z 90% zaplněný, kdy to přisuzujeme mimo jiné malé

ochotě Čechů vycestovat ven do ciziny. Finanční ztráty z vládních nařízení – uzavření provozu 12/2020–4/2021 jsme však nedokázali za zbývající kalendářní měsíce dohnat a celkově jsme ve ztrátě.“

6. Má podle Vás oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovní ruchu? (např. jsou zde lákavé podniky či gastronomické akce pro návštěvu tohoto kraje)

„Zde se můžu vyjádřit pouze k oblasti Broumova, kde vidíme veliký potenciál v oblasti gastronomie i pohostinství. Tato chudá oblast je poslední dobou více vyzdvihována přírodními i kulturními krásami a je každým rokem více navštěvována.

Tím zde i vznikají nové podniky, které si zaslouží pozornost celé ČR.

Příkladem je Walzel restaurace, restaurace Baroque U Tří Růží přímo u Broumovského kláštera, nebo Kovářova Kobyla ve Zdelově.“

7. Máte ve své nabídce kavárny tradiční regionální nápoj či pokrm? Případně jaký?
„Přírodní domácí limonády (od zázvorové, přes mátu, maliny, angrešt a mnoho dalších příchutí) a pečené Maršovské koláčky – s mákem, povidly, a tvarohem.“

Příloha č.11 přepis řízeného rozhovoru Hotel Rajská zahrada

Otázky:

1. Jak velkou roli podle Vás hraje propagace Vašeho hotelu/restaurace na sociálních médiích jako je Facebook, Instagram, webové stránky atd.? A které médium využíváte nejvíce?

„Určitě neodmyslitelnou. Sice sociální sítě bereme spíše jako doplňkovou propagaci, ale v okruhu klientů, kteří o nás již vědí, má takováto inzerce a propagace větší zásah nežli propagace mířená na značku. K cílené propagaci využíváme hlavně FB. Na inzerci značky využíváme rádio, TV a tištěná

periodika. “

2. Jakým způsobem se snažíte přilákat více návštěvníků?

„Inzerčí cílenou na značku a v poslední řadě kvalitou poskytovaných služeb. Není lacinější propagace, nežli spokojený host. Sice to v začátku není tolik efektivní, ale na druhou stranu z dlouhodobého hlediska velmi přínosné.“

3. Znáte projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka?

- a) Pokud znáte, jste jeho součástí nebo byste byli rádi?
b) Pokud jste jeho součástí, pociťujete plusy v podobě větší návštěvnosti?

„Ano, známe, ale prozatím neuvažujeme o tom, že bychom se zapojili.“

4. Znáte gastronomický projekt CzechSpecials nebo Mauerův Grand výběr?

- a) Pokud znáte, jste součástí některého z výše jmenovaných nebo byste byli rádi?
b) Pokud jste součástí, pociťujete plusy v podobě větší návštěvnosti?

„Ne, nikdy jsme o tomto projektu neslyšeli.“

5. Jste součástí nějakého jiného projektu, který zviditelňuje Váš podnik a láká lidi k jeho návštěvě?

„V minulosti jsme se účastnili projektu Kulinářské cesty. Tyto projekty vyloženě nezatrácujeme, ale podstatně levnější variantou a celkově méně subjektivním pohledem, pokud se hodnocení vezme jako celek, se nám jeví zpětná vazba klientů přes recenze na Google mapách, či na portále Slevomat, s kterým dlouhodobě spolupracujeme.“

6. Jak ovlivnila pandemie COVID-19 provoz Vašeho stravovacího zařízení?

„Díky vládním podporám jsme stav uzavření přečkali bez dlouhodobých následků, a i přes složité období se nám podařilo udržet zaměstnanost a nabídku

služeb. Co se týká obrátů, tak pokud bychom nezapočítávali dobu uzavření, došlo k poklesu cca o 10–15 %.

7. Má podle Vás oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovní ruchu? (např. jsou zde lákavé podniky či gastronomické akce pro návštěvu tohoto kraje)

„Chtěli bychom říct, že má, a že jedním z takových podniků, který má předpoklady přispět do tohoto rozvoje jsme i my, ale hlavním lákadlem Královéhradeckého kraje, je jeho vlastní destinace. Turisté sem jezdí hlavně za zážitky spojené s turistikou jako takovou, a to buď díky krásám přírody, či díky spoustě významným místům.“

8. Máte ve své nabídce restaurace tradiční regionální nápoj či pokrm?

„Z regionálních nápojů máme v nabídce pivo značky Primátor – světlý ležák a Weizenbeer. Z pokrmů ve stále nabídce nenabízíme žádný. Výjimku však tvoří polední menu, kde můžeme např. jmenovat Pavlišovský řízek.“

9. Znáte koncept Slow Food? Pokud ano, je Vaší snahou provozovat Vaše zařízení tímto konceptem?

„Ano, známe. Sice se neřídíme plně tímto konceptem, ale můžeme říct, že kvalita potravin, regionální dodavatelé a kultura stolování je pro nás prioritou.“

Příloha č.12 přepis řízeného rozhovoru restaurace na Správčáku

Otázky:

1. Jak velkou roli podle Vás hraje propagace Vašeho podniku na sociálních médiích jako je Facebook, Instagram, webové stránky atd.? A které médium využíváte nejvíce?

„Dle mého názoru v dnešní době hrají sociální sítě velkou roli. V našem podniku

využíváme všechny tři zmíněné sociální sítě, nejvíce však k propagaci používáme Facebook.“

2. Jakým způsobem se snažíte přilákat více návštěvníků?

„Téměř každý víkend se snažíme pořádat nejrůznější akce pro naše návštěvníky, tyto akce pak propagujeme pomocí letáků, rádia a vytváření událostí na sociálních sítích.“

3. Znáte projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka?

- a) Pokud znáte, jste jeho součástí nebo byste byli rádi?
b) Pokud jste jeho součástí, pociťujete plusy v podobě větší návštěvnosti?

„Neznám.“

4. Znáte gastronomický projekt CzechSpecials nebo Mauerův Grand výběr?

- a) Pokud znáte, jste součástí některého z výše jmenovaných nebo byste byli rádi?
b) Pokud jste součástí, pociťujete plusy v podobě větší návštěvnosti?

„Neznám.“

5. Jste součástí nějakého jiného projektu, který zviditelňuje Váš podnik a láká lidi k jeho návštěvě?

„Nejsme.“

6. Jak ovlivnila pandemie COVID-19 provoz Vašeho zařízení?

„Covid-19 nás v několika případech ovlivnil určitě negativně, tak jako každého podnikatele, nicméně jelikož jsme letní podnik s venkovními aktivitami a přes léto byly restriktce povětšinou zmírněné, tak se dá říci, že nás nezasáhly tolik. V našem případě jsme těžili také z toho, že většina lidí nemohla cestovat do zahraničí, a tak navštěvovaly tuzemské koupaliště a zábavní areály jako je ten náš.“

7. Má podle Vás oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovní ruchu? (např. jsou zde lákavé podniky či gastronomické akce pro návštěvu tohoto kraje)

„Vhodné předpoklady jsou dle mého názoru všude. Je potřeba se jen chopit příležitosti.“

8. Máte ve své nabídce restaurace tradiční regionální nápoj či pokrm?

„Nemáme.“

9. Znáte koncept Slow Food? Pokud ano, je Vaší snahou provozovat Vaše zařízení tímto konceptem?

„Neznám.“

Příloha č.13 přepis řízeného rozhovoru ICEKRAM

Otázky:

1. Jak velkou roli podle Vás hraje propagace Vašeho podniku na sociálních médiích jako je Facebook, Instagram, webové stránky atd.? A které médium využíváte nejvíce?

„Propagace na sociálních sítích pro nás hraje velkou roli, a jsme si toho plně vědomi, tudíž tomu soustředíme i hodně pozornosti a času. Do této chvíle jsme nejvíce času věnovali Facebooku a Instagramu, nicméně se chceme pořád posouvat dál a věnovat pozornost i jiným kanálům. Je to za nás jeden z další důležitých kroků, jelikož chceme oslovit zase odlišnou cílovou skupinu, než která je na těchto dvou sociálních sítích. Pozornost bychom chtěli věnovat, jak už dalším sociálním médiím, tak dále hlavně našim webovým stránkám a stránkám jako jsou například: kudyznudy.cz, tripadvisor.com a dalším podobným portálům

především s tipy na výlety. Do budoucna nás samozřejmě budou zajímat více i tištěná média, a doufám, že například i rádiová média a ostatní.“

2. Jakým způsobem se snažíte přilákat více návštěvníků?

„Jak už bylo zmíněno, tak z naší strany je to především skrze sociální sítě, nicméně dalším důležitým faktorem je i spokojenost našich zákazníků, na čem si velice zakládáme, a snažíme se zakládat na stálých a spokojených zákaznících, kteří se k nám rádi vrací, a také šíří své kladné reference dál, což je podle mě jeden z nejlepších způsobů získávání nových, a hlavně spokojených zákazníků. Samozřejmě se zákazníky snažíme přilákat i vším okolo, co s tím souvisí, ať se to týká čistého prostředí, novou nabídkou příchutí, speciálními akcemi, přístupem a tak dále.“

3. Znáte projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka?

- a) Pokud znáte, jste jeho součástí nebo byste byli rádi?
- b) Pokud jste jeho součástí, pocítujete plusy v podobě větší návštěvnosti?

„Jsme jeho součástí. Přiznáme se, že až takové plusy v podobě větší návštěvnosti z Lukášovi Gastromapy zatím nepocítujeme. Ano, občas si někdo přijde pro razítko do Gastromapy, a nás to moc těší, že můžeme podporovat tento skvělý projekt, nicméně že by to v našich pobočkách v momentální chvíli hrálo výrazné procento ve větší návštěvnosti si nemyslím. Ale stejně jako Lukáš jsme i my pořád na začátku a uvidíme, co nám jeho Gastromapa do budoucna přinese.“

4. Znáte gastronomický projekt CzechSpecials nebo Mauerův Grand výběr?

„Oba projekty znám, ale to je asi vše, co k tomu můžu momentálně říci. Ani jednoho projektu nejsme součástí a nějak více jsme se tím nezabývali.“

5. Jste součástí nějakého jiného projektu, který zviditelňuje Váš podnik a láká lidi k jeho návštěvě?

„Jsmo součástí projektu kudyznudy s názvem „14x na zmrzlinu“ kde jsme byli vybráni jako zmrzlinárna za Královehradecký kraj. Plně věříme, že se zúčastníme i dalších projektů.“

6. Jak ovlivnila pandemie COVID-19 provoz Vašeho zařízení?

„Pandemie rozdala karty takové, jaké rozdala a my jsme se snažili s nimi hrát, jak nejlépe umíme. V našem případě jsme neváhali ani minutu, a přešli na okénkový prodej a snažili se svým stálým zákazníkům stále rozdávat radost i v těchto těžkých časech. Dále jsme samozřejmě museli dodržovat všechna epidemická opatření a pravidelně se testovat na COVID-19, ale z mého pohledu jsme vše zvládli bravurně.“

7. Má podle Vás oblast Královehradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovní ruchu? (např. jsou zde lákavé podniky či gastronomické akce pro návštěvu tohoto kraje)

„Gastronomie jde obecně ohromně v posledních letech kupředu, a týká se to jak celosvětového měřítka, tak i celé České republiky, takže ani Královehradecký kraj není výjimkou. Nových podniků a konceptů tu vzniká teď opravdu spousta a jsem za to opravdu rád. Nejvíce mě baví ta pestrost a kreativita nových podniků. Příklady uvádět nebudu, tím se zabývá Lukáš ve své Gastromapě, a pouze bych se opakoval. Mnoho gastronomických akcí se pořádá přímo v Hradci Králové, kde můžeme často vidět nové trendy například ve street food, nicméně občas se objeví i nějaká nová akce v jiném městě, a doufám, že takových bude jen přibývat – vinobraní na Kuksu, foodfestival v Novém Městě nad Metují, ...“

8. Máte ve své nabídce tradiční regionální nápoj či pokrm?

„Neřekl bych, že se naše domácí zmrzlina řadí mezi tradiční regionální pokrm.“

9. Znáte koncept Slow Food? Pokud ano, snažíte se provozovat podnik tímto konceptem?

„Známe a snažíme se jít přesně tímto směrem. Nejvíce si zakládáme na kvalitě, čerstvosti a vyhýbáme se všem chemickým náhražkám a snažíme se jít přírodní cestou.“

Příloha č.14 přepis řízeného rozhovoru Bonato Hotel

Otázky:

1. Jak velkou roli podle Vás hraje propagace Vašeho hotelu/restaurace na sociálních médiích jako je Facebook, Instagram, webové stránky atd.? A které médium využíváte nejvíce?

„Nejvíce využíváme Instagram a Facebook a roli v reklamě a propagaci má dnes velkou.“

2. Jakým způsobem se snažíte přilákat více návštěvníků?

„V tuto chvíli jen sociální media a jinak v podstatě je nejlepší reklamou spokojený zákazník.“

3. Znáte projekt Gastromapa Lukáše Hejlíka?

- a) Pokud znáte, jste jeho součástí nebo byste byli rádi?
b) Pokud jste jeho součástí, pocítujete plusy v podobě větší návštěvnosti?

„Ano jsme součástí a je to dobrá reklama a určitě to zákazníka přiláká a pro nás to je i určitá forma prezentace, která je důležitá.“

4. Znáte gastronomický projekt CzechSpecials nebo Mauerův Grand výběr?
- a) Pokud znáte, jste součástí některého z výše jmenovaných nebo byste byli rádi?
- b) Pokud jste součástí, pociťujete plusy v podobě větší návštěvnosti?

„Známe, možná jsme i součástí, ale moc nás nezajímá.“

5. Jste součástí nějakého jiného projektu, který zviditelňuje Váš podnik a láká lidi k jeho návštěvě?

„Nějaké formy reklam, ale po 17 letech fungování je reklama více v oběhu lidí a doporučení hlavně zákazníků.“

6. Jak ovlivnila pandemie COVID-19 provoz Vašeho stravovacího zařízení?

„V podstatě se nic nezměnilo, zákazníci se pomalu vrací a zaměstnanci v oboru gastronomie jsou demotivovaní a vůbec se nevrací, pracovat to lidi nenaučilo.“

7. Má podle Vás oblast Královéhradeckého kraje vhodné předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovní ruchu? (např. jsou zde lákavé podniky či gastronomické akce pro návštěvu tohoto kraje)

„Ne nebo velice málo. Je možné, že se o ně moc nezajímáme.“

8. Máte ve své nabídce restaurace tradiční regionální nápoj či pokrm?

„Ne.“

9. Znáte koncept Slow Food? Pokud ano, je Vaší snahou provozovat Vaše zařízení tímto konceptem?

„Ano známe a zatím o tom neuvažujeme.“

Zadání bakalářské práce

Autor: Michelle Jana Hofmannová

Studium: I1800298

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: **Gastronomický cestovní ruch**

Název bakalářské práce AJ: Gastronomic tourism

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl:

Cílem práce bude analýza gastroturismu ve vybrané destinaci a představení konkrétních akcí. Budou zde vymezeny základní pojmy gastroturismu a dále se bude práce věnovat i organizacím, které podporují tuto formu cestovního ruchu. Praktická část práce bude konkrétně zaměřena na destinaci Východní Čechy.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická část
 - 3.1 Vymezení základní terminologie
 - 3.2 Akce gastronomického CR
 - 3.3 Gastronomické projekty v ČR
 - 3.4 Online gastro průvodci
4. Praktická část
 - 4.1 Základní výzkumné otázky
 - 4.2 Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3 Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam zdrojů
8. Přílohy

1. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

2. VANÍČEK, Jiří. Gastronomie a cestovní ruch. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 978-80-7510-240-9.

3. KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

4. Schwartzhoffová, E., Kotíková, H. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.

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

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Oponent: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2019