

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

**Gastronomie jako součást marketingu cestovního ruchu**  
Bakalářská práce

**Autor: Nicole Kuřátková**

**Studijní obor: Management cestovního ruchu – anglický jazyk**

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Odborný konzultant: Mgr. Michal Trousil, Ph.D., FF – Ústav sociální péče

Prohlášení:

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



V Hradci Králové dne 3. 11. 2022

.....  
Nicole Kuřátková

**Poděkování:**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu práce, prof. RNDr. Josefu Zelenkovi, CSc., za skvělé metodické vedení práce, cenné připomínky a rady, které byly při zpracování této bakalářské práce velmi nápomocny. Dále bych ráda poděkovala také odbornému konzultantovi Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. Poděkování patří také všem, kteří byli ochotni věnovat svůj čas a vyplnili dotazník, nebo se zúčastnili řízeného rozhovoru. V neposlední řadě patří poděkování také mé rodině, která mě podporovala po celou dobu studia.

## **Abstrakt**

Gastronomie se v posledních letech stala jedním z hlavních motivů v cestovním ruchu. Tato bakalářská práce se zabývá jejím postavením a uplatněním v marketingu cestovního ruchu. Konkrétně je práce zaměřena na regionální značení, regionální produkty a pokrmy. Jejím cílem je analýza a následné zhodnocení celkového povědomí o regionálních produktech, značkách a pokrmech ve vybrané destinaci, kterou je Královéhradecký kraj.

V práci je popsán gastronomický cestovní ruch a jeho marketing. Dále jsou zde uvedeny vybrané gastronomické trendy a stručná historie české gastronomie. Součástí práce je také vymezení regionálního značení, regionálních produktů a jejich význam pro daný region. Konkrétní zkoumanou oblastí této práce je Královéhradecký kraj, v němž jsou popsány zdejší regionální produkty a pokrmy. V práci jsou dále vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření, zaměřeného na povědomí o regionálních produktech a pokrmech vybrané destinace. Vyhodnoceny jsou také výsledky řízených rozhovorů s výrobcí regionálních produktů a jejich názor na regionální značení. Jelikož jedním z hlavních cílů práce je zjistit názor na regionální značení a produkty nejen z pohledu spotřebitelů, ale také producentů. Závěr práce obsahuje shrnutí výsledků dotazníkového šetření a řízených rozhovorů doplněné grafickým znázorněním.

**Klíčová slova:** Gastronomický cestovní ruch, gastronomie, marketing, gastronomické trendy, regionální značení, regionální produkty, Královéhradecký kraj

# **Abstract**

## **Title: Use of gastronomy in tourism marketing**

Gastronomy has become one of the main themes in tourism in recent years. This bachelor thesis examines its position and application in tourism marketing. Specifically, the thesis focuses on regional branding, regional products and dishes. This bachelor thesis aims to analyse and then evaluate the overall awareness of regional products, brands and dishes in a selected destination, which is the Hradec Králové Region.

The thesis describes gastronomic tourism and its marketing. It also discusses selected gastronomic trends and a brief history of Czech gastronomy. The thesis also includes a definition of regional branding, regional products and their importance for the region. The specific area under study in this thesis is the Hradec Králové Region. The local regional products and dishes are described. The thesis also evaluates the results of the investigation, which took the form of a questionnaire survey focused on the awareness of regional products and dishes of the selected destination. It also evaluates the results of guided interviews with producers of regional products and their opinion on regional labelling. As one of the main objectives of the work is to find out the opinion about regional labels and products not only from the consumers' point of view but also from the producers' point of view. The thesis concludes with a summary of the results of the questionnaire survey and the guided interviews, accompanied by a graphical representation.

**Keywords:** Gastronomic tourism, gastronomy, marketing, gastronomic trends, regional labelling, regional products, Hradec Kralove Region

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování .....	2
2.1	Cíl práce .....	2
2.2	Metodika zpracování.....	2
3	Teoretická východiska .....	4
3.1	Gastronomický cestovní ruch .....	4
3.2	Marketing cestovního ruchu .....	7
3.3	Marketing gastronomie .....	9
3.4	Vybrané trendy v gastronomii .....	10
3.5	Gastronomie v České republice .....	14
3.6	Regionální produkty a značky .....	16
3.6.1	Regionální produkty a značky v České republice .....	17
3.6.2	Regionální produkty z pohledu spotřebitelů a výrobců.....	19
3.7	Regionální potravina.....	21
4	Praktická část.....	24
4.1	Sběr informací a průběh šetření .....	24
4.2	Vymezení zkoumaného území .....	24
4.3	Gastronomie Královéhradeckého kraje.....	26
4.4	Regionální potraviny a značky Královéhradeckého kraje .....	28
4.5	Výsledky šetření.....	32
4.5.1	Dotazníkové šetření .....	32
4.6	Řízené rozhovory .....	37
5	Shrnutí výsledků .....	40
6	Závěry a doporučení .....	42
7	Seznam použitých zdrojů.....	44

8	Přílohy .....	52
---	---------------	----

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Ukázka gastro kurzu v profesionální kuchyni.....	4
Obrázek 2 Netradičně naservírovaná vepřová panenka s hráškovým pyré, medvědí česnekem, chřestem a vývarem z lékořice.....	11
Obrázek 3 Ukázka brunchu – spojení snídaně s obědem.....	12
Obrázek 4 Rostlinná alternativa masa .....	12
Obrázek 5 Fúze mexické a korejské kuchyně .....	13
Obrázek 6 Ukázka food trucku.....	14
Obrázek 7 Staročeský houbový kuba .....	14
Obrázek 8 Tradiční české kuchyně – svíčková na smetaně.....	15
Obrázek 9 Mapa regionů .....	17
Obrázek 10 Značky regionálních produktů a služeb .....	19
Obrázek 11 Logo značky Regionální potravina .....	21
Obrázek 12 Pojízdna prodejna Regionálních potravin .....	22
Obrázek 13 Pravé valašské frgály .....	23
Obrázek 14 Kyselica s muffinem z bystročického zelí .....	23
Obrázek 15 Geografická mapa Královéhradeckého kraje.....	25
Obrázek 16 Mapa administrativního členění Královéhradeckého kraje .....	26
Obrázek 17 Tradiční regionální pokrmy Královéhradeckého kraje – kucmoch s mákem a), Pavlišovský řízek b), hladká Ančka c), oukrop d).....	27
Obrázek 18 Tradiční hradecký pumprnikl.....	28
Obrázek 19 Miletínské modlitbičky .....	28
Obrázek 20 Regionální potraviny Královéhradeckého kraje za rok 2022.....	29
Obrázek 21 Regionální značky Královéhradeckého kraje .....	29
Obrázek 22 Kubištovy hořické trubičky.....	30
Obrázek 23 Čerstvý sýr ze Sýrárny Broumov .....	30
Obrázek 24 Ličenský chléb .....	31
Obrázek 25 Staročeské novoměstské čaje.....	31

## Seznam grafů

Graf 1 Nejčastěji kupované produkty .....	33
Graf 2 Důvod nákupu produktů.....	33



Graf 3 Místo nákupu regionálních produktů .....	34
Graf 4 Povědomí o Originálních produktech .....	35
Graf 5 Povědomí o regionálních pokrmech.....	36

# 1 Úvod

Gastronomie tvoří nedílnou součást lidského života, a to nejen jako jedna z fyziologických potřeb. Jejím prostřednictvím je možné trávit část s blízkými, nebo poznávat nové kultury. Prostřednictvím gastronomie lze poznávat také jednotlivé regiony, ať už v podobě regionálních produktů nebo pokrmů vystihujících charakter daného regionu. Lidé se v posledních letech začínají více zajímat o zdravý životní styl, a také o původ potravin, které nakupují. Zvýšil se tedy zájem o regionální produkty, které zákazníkům zaručují čerstvost, lokálnost a kvalitu.

Tato bakalářská práce je zaměřena nejen na analýzu využití gastronomie v cestovním ruchu, věnuje se také marketingu, který je s tímto odvětvím cestovního ruchu spjatý. Zabývá se také regionálním značením a již zmíněnými regionálními produkty. Dále zmiňuje gastronomické trendy a historii české gastronomie. Touto problematikou se zabývá teoretická část bakalářské práce.

V praktické části práce jsou aplikovány poznatky získané v části teoretické na vybranou oblast, v tomto případě se jedná o Královéhradecký kraj. Nejprve je zde specifikován vybraný region, dále jsou představeny místní speciality a regionální produkty. Jsou zde popsány výzkumné otázky a dále, je zde popsán průběh šetření, ze kterého jsou následně zhotoveny výsledky dotazníkového šetření, zkoumajícího povědomí o regionálních produktech a pokrmech. Vše je doplněno grafickým znázorněním. Nacházejí se zde také výsledky řízených rozhovorů s regionálními výrobci, které měly za cíl zjistit pohled na problematiku certifikace regionálních produktů. V závěru práce se nachází shrnutí získaných výsledků.

Toto téma bylo vybráno pro zájem autorky o gastronomii již od útlého věku, a také zájmu o lokální produkty. Jídlo je jedním z osobních motivů k cestování s objevováním a ochutnáváním lokální kuchyně. K výběru tohoto tématu přispěly také návštěvy kulturních akcí, na kterých je možné ochutnat regionální produkty.

## **2 Cíl práce a metodika zpracování**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je představení gastronomie jako jednoho z motivačních faktorů v cestovním ruchu, včetně jejího postavení v marketingu cestovního ruchu. Práce je zaměřena především na regionální produkty, analýzu jejich poptávky, propagace a posouzení významu získání značky pro výrobce těchto výrobků. V rámci tohoto cíle byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

- 1) Mají lidé povědomí o regionálních produktech Královéhradeckého kraje?
- 2) Mají lidé povědomí o tradičních regionálních pokrmech Královéhradeckého kraje a uvítali by jejich větší propagaci?
- 3) Přispívá zisk regionální značky výrobcům z Královéhradeckého kraje k vyššímu zájmu o jejich produkty?
- 4) Uvítali by obyvatelé Královéhradeckého kraje kulturní akce spojené s představením regionálních produktů a pokrmů?

### **2.2 Metodika zpracování**

Teoretická část práce byla zpracována na základě poznatků získaných literární rešerší, studiem odborné literatury a článků dostupných na internetu. Konkrétně byla využita literatura týkající se cestovního ruchu, gastronomie, regionálních značek a marketingu, jelikož cílem práce je představit gastronomický cestovní ruch. Z internetových zdrojů se jednalo například o oficiální webové stránky agentury CzechTourism nebo Asociace regionálních značek. V práci jsou představeny některé ze současných gastronomických trendů, česká gastronomie a význam regionálních produktů.

Praktická část se věnuje již konkrétní oblasti, a to Královéhradeckému kraji. Uvedeny jsou nejprve základní informace vybrané oblasti, dále je představena gastronomie a regionální produkty. K analýze těchto dat byl opět využit sběr sekundárních dat z odborné literatury a internetových stránek, například z oficiálních webových stránek Královéhradeckého kraje.

V praktické části je též podrobně popsáno sestavení dotazníku a průběh šetření, které zkoumalo povědomí o regionálním značení, regionálních produktech a pokrmech

vybraného kraje. Otázky se týkaly také toho, zda by dotazovaní uvítali větší prezentaci regionálních pokrmů například na kulturních akcích. Nejvíce využitým typem položených otázek byly otázky uzavřené s možností výběru pouze jedné odpovědi a otázky s možností výběru více odpovědí, jejichž účelem bylo zjistit povědomí o regionálních produktech a pokrmech. Šetření probíhalo za pomoci Google Forms, tedy online formou. Důvodem k zaměření se na domácí respondenty je zjistit, jak v rámci domácího turismu vnímají regionální produkty a pokrmy, a také osobní vztah k vybrané oblasti a zájem o regionální produkty. Dalším důvodem bylo také poměrně málo zpracované téma regionálních produktů v tomto kraji.

Proveden byl také kvalitativní výzkum v podobě řízeného rozhovoru s vybranými výrobci regionálních produktů. Otázky se týkaly například co výrobce vedlo k samotnému zažádání o zisk regionální značky, dále co jim zisk značky přinesl a jak celkově regionální značení vnímají.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Gastronomický cestovní ruch

Cestovní ruch je mnohem více než jen rekreace či poznávání památek. Zelenka a Pásková (2012; str. 83) jej definují jako: „*komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí, zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit*“. Jak zmiňují, jedná se o komplexní jev a jedním z motivů k cestování může být chuť objevovat danou oblast či zemi prostřednictvím gastronomie. Významnou součástí cestovního ruchu jsou bezpochyby také návštěvy restaurací, barů a kaváren v rámci gastronomického turismu. Další možností je dle CzechTourism (2020b) například účast na gastro kurzech (viz obrázek 1), kde profesionální kuchaři předávají své kuchařské know-how.

**Obrázek 1 Ukázka gastro kurzu v profesionální kuchyni**



Zdroj: Akademie Grosseto (2022)

Samotný pojem gastronomie vysvětlil Sormaz a kol. (2019), jako spojení řeckých slov *gaster* – žaludek a *normas* – právo. Za důležitější ovšem považují interpretaci toho,

co zahrnuje mimo svůj slovníkový význam, a sice vzájemné propojení umění a vědy, které má přímý vztah k literatuře, chemii, biologii, historii, psychologii, sociologii, lékařství a výživě. Dodávají, že účelem gastronomie je udržování lidského zdraví, zajišťování radosti ze života a stravování a v neposlední řadě také chuťové a vizuální potěšení. Zelenka a Pásková (2012; str. 175) ve výkladovém slovníku chápou gastronomii dvěma způsoby, zaprvé jako vědu zabývající se pokrmy a nápoji, dále jejich přípravou, podáváním, stolováním a stravovacími zvyklostmi. Zadruhé ji definují jako kuchyni, souhrn jejích specifických znaků a způsobu přípravy pokrmů a nápojů, které se vztahují k danému regionu či národu.

Gastronomický cestovní ruch (též gurmánský cestovní ruch), je forma cestovního ruchu, v níž je motivací účastníků požitky z konzumace, kultura stolování, a dále také seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji (Zelenka a Pásková, 2012; str. 192). Zahraniční zdroje, jak uvádí Vaníček (2017; str. 73), používají názvy jako „gastronomic tourism“, „culinary tourism“ či „food travel“, na našem území se pro toto odvětví využívají názvy jako: kulinářský cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch či potravinový cestovní ruch. Dodává, že od roku 2012 se na základě Mezinárodní asociace potravinového cestovního ruchu (WFTA), začal celosvětově používat místo termínu kulinářský turismus obecnější termín „cestování za jídlem“.

Gastronomický turismus se v posledních letech stal fenoménem, jehož konceptem je poznávání kultury dané oblasti, a to prostřednictvím ochutnávání a konzumace pokrmů (Vaníček 2017; str. 128-129). Gastronomie může být podle něho také spojením dalších produktů kulturního cestovního ruchu, a to například s turismem za památkami, který je určen návštěvníkům, kteří se zajímají o kulturní dědictví, nejen prostřednictvím památek a tradic, ale i gastronomií prezentující tamní kulturu. Gastronomie má tedy význam nejen pro domácí, ale také příjezdový cestovní ruch.

Hall (2011, cit. ve Vaníčkově, 2017; str. 129), rozlišuje čtyři typy účastníků cestovního ruchu, cestujících za jídlem:

- Gurmán (labužník) – profesionál s vysokou mírou zájmu o kulinářství,
- Gurmán (amatér) – gastronomický, kulinářský turista s vysokou až střední mírou zájmu o kulinářství,
- „Potravinový“ turista – projevující se nízkým či příležitostným zájmem o kulinářství,

- Znalec potravin – reprezentuje se nízkým, příležitostným zájmem o potraviny.

Zážitky spojené s gastronomií, jsou podle Goeldnera a Ritchieho (2014; str. 159) nejen významnou složkou cestovního ruchu, ale zároveň motivují k samotnému cestování. Dále zdůrazňují studii provedenou USTA (2007), která uvádí, že 25 % cestujících považuje jídlo za zásadní faktor při výběru destinace, a dále jsou přesvědčeni, že je nutné okusit místní pokrmy pro lepší porozumění tamní kultuře.

Gastronomický cestovní ruch, je dle Vaníčka (2017; str. 74), specifický tím že:

- všechny země světa mají podmínky pro jeho rozvoj,
- je možné jej provozovat celoročně,
- zájem o něj není nijak vymezen věkem, pohlavím či národností.

Základní kritéria, která uvádí preference toho, co lidé chtějí na cestách konzumovat: čerstvé, místní, bio, sezónní a udržitelné (Vaníček, 2017; str. 74).

Díky stále většímu zájmu o gastronomii vznikla nová skupina účastníků cestovního ruchu s názvem „foodies“ (Vaníček, 2017; str. 75). Tento pojem, jak uvádí Ferrarová (2021; str. 195), byl poprvé použit roku 1980 americkou kritičkou a spisovatelkou Gael Green v časopise New York Magazine. Zpočátku, jak dodává, byl pojem *foodie* vnímán negativně, jelikož se jím označovali lidé, kteří se zabývají jídlem, aniž by rozuměli kuchyni. Postupem času, jak doplňuje, se nahlížení na tuto skupinu změnilo a nyní slovo *foodie* označuje lidi, kteří rádi jedí, zajímají se o nové trendy, objevují nové restaurace a o jídle rádi hovoří. Dodává, že zážitky spojené s jídlem jsou pro tuto skupinu velmi důležité, sdílejí je prostřednictvím sociálních sítí a někteří o nich píšou na své blogy.

Stádia gastronomické motivace jsou následující (Hall, 2011, cit. ve Vaníčkově 2017):

1. stravování doma,
2. stravování mimo domov,
3. jídlo v destinaci,
4. zkušenost s dovolenou v destinaci,
5. jídlo modifikované dle zkušenosti z dovolené.

### **3.2 Marketing cestovního ruchu**

Jak uvádí Kotler (2004; str. 30), marketing lze definovat na základě dvou procesů – společenského a manažerského, jejichž prostřednictvím jsou v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot uspokojovány potřeby a přání jednotlivců a skupin. Dle Hála (2017; str. 137) je směna forma lidské činnosti, pomocí níž lze za určitou protihodnotu získat požadovaný produkt. Vlastnostmi kvalitního marketingu jsou: plánovitost, kontinuita, úzké propojení se strategií firmy a využití všech částí marketingových nástrojů – 4P (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace; Zelenka a Pásková, 2012; str. 328). Morrison (1989; str. 26-27), uvádí těchto sedm stěžejních principů marketingu: marketingový přístup, orientace na zákazníka, uspokojování potřeb zákazníků, segmentace trhu, hodnota a směnný proces, životní cyklus výrobku a v neposlední řadě marketingový mix.

Marketing, jak udávají Goeldner a Ritchie (2014; str. 466), je mnohem více než pouze prodej a reklama, svou roli má ve všech organizacích. Ať se jedná například o turistická letoviska či neziskové vzdělávací organizace. A podle nich je marketing nezbytnou součástí managementu cestovního ruchu, který lze provádět dobře, odborně a efektivně, ale stejně tak hlasitě, špatně nebo dokonce hrubým a hlasitým způsobem.

Odvětví cestovního ruchu a pohostinství uspokojuje potřeby zákazníků prostřednictvím služeb. Služby definuje Vašítková (2008; str. 20) jako: „*samostatně identifikovatelné, nehmotné činnosti, poskytující uspokojení potřeb a nemusí být spojovány s prodejem výrobku či jiné služby.*“

Kotler a Keller (2013; str. 396), uvádějí následující čtyři charakteristiky, které služby odlišují od hmotných výrobků: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a proměnlivost. Nehmatatelností myslí to, že služby nemohou být před pořízením vyzkoušeny, ochutnány, prohlédnuty nebo osahány. Poskytovatelé služeb, jak dodávají, musejí tedy dbát o dobré jméno firmy. Neoddělitelnost služeb je podle nich jedna ze zvláštních charakteristik marketingu služeb, jelikož služby jsou na rozdíl od hmotných výrobků vyráběny a spotřebovány současně. Dodávají, že interakce mezi poskytovatelem a klientem je velmi důležitá. Jelikož služby nelze skladovat, může podle nich být v případě kolísání poptávky problémem jejich proměnlivost. Doplňují, že k maximalizaci ziskovosti je důležité, aby byly správné služby k dispozici správným zákazníkům ve správný čas za a rozumné ceny. Uvádějí příklady strategií, určených k nalezení



rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou. Na straně poptávky se jedná o účtování různých cen, využití rezervačních systémů nebo zařazení doplňkových služeb. Na straně nabídky jde o najímání zaměstnanců na částečný úvazek, spoluúčast spotřebitelů nebo sdílení služeb. Služby jsou velmi proměnlivé a jejich kvalita, jak doplňují závisí na tom, kdo, kdy, kde a komu je poskytuje. Uvádějí, že zákazníci jsou si tohoto charakteru služeb vědomi a firmy se proto snaží spotřebitele ujistit o svých kvalitách různými zárukami spokojenosti.

Marketing služeb popisuje Morrison (1989; str. 37) jako: „*obor marketingu modifikovaný pro obory služeb obyvatelstvu.*“ Zákazník vstupuje do interakce se zaměstnanci tohoto sektoru, ze které následně vzniká služba, je tedy důležité pracovat na tom, aby byla tato interakce efektivní, a to závisí především na dovednostech klíčového personálu (Kotler, 2007; str. 719).

Marketing služeb není jediným odvětvím využívaným v tomto oboru, své místo zde má také marketing značky. Značka je charakteristické jméno, či symbol (logo, obal), sloužící k rozpoznání výrobku či služby od výrobků nebo služeb ostatních, a dále k odlišení od konkurenčních výrobků či služeb. V cestovním ruchu, se jedná zejména o zavádění „značek“ destinací, Goeldner a Ritchie (2014; str. 469-470), uvádějí čtyři účely jejich zavádění:

1. značka slouží jako sdělovací prostředek – představuje vlastníka a zároveň je prostředkem odlišení destinace,
2. značí image destinace souborem asociací, jimž přiřkládají návštěvníci osobní hodnotu,
3. přispívají ke zlepšení budoucích příjmů destinace
4. tyto značky lze chápat jako vyjádření osobnosti, a tím napomáhají k vytvoření vztahu s návštěvníkem.

Vznik komplexní služby cestovního ruchu je podle Zelenky (2007; str. 66) založen na spolupráci velkého množství dodavatelů a zprostředkovatelů služeb. Aby mohla být služba cestovního ruchu kvalitní, měla by podle něho vykazovat tyto znaky: bezpečnost, spolehlivost, komplexnost, dobrý poměr mezi její kvalitou a cenou, a také individualizaci.

Marketing cestovního ruchu by měl být marketingem služeb s rozšířeným marketingovým mixem, a to na 8P (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, balíčky služeb, tvorba programů a partnerství) (Zelenka a Pásková, 2012; str. 328).

Právě lidský faktor, je v oblasti cestovního ruchu velmi důležitý, Morrison (1989; str. 48) charakterizuje cestovní ruch jako „odvětví lidí“ a zdůrazňuje, že výběr pracovníků v tomto odvětví musí být velmi pečlivý, jelikož jejich vystupování a chování vůči zákazníkům hraje v tomto oboru významnou roli. Zaměstnanci jsou nepostradatelní pro celkový úspěch marketingu, který reprezentují právě lidé uvnitř organizace (Kotler a Keller, 2013; str. 56).

Dobry marketing stojí podle Goeldnera a Ritchieho (2014; str. 467) na dobré marketingové koncepci a organizace cestovního ruchu, které marketingovou koncepci mají si jejím prostřednictvím zjišťují, co zákazníci požadují, a poté jim nabízejí produkty, které tyto potřeby uspokojí a organizace tak nabude zisk. V dnešním silně konkurenčním prostředí, které zákazníkům nabízí výběr z široké nabídky je, jak doplňují, marketingová koncepce důležitá.

### **3.3 Marketing gastronomie**

Pohostinství a s ním spojené služby prošly podle Morrisona (1989; str. 32) rychlou změnou, jelikož společnost v rámci gastronomie neustále mění své potřeby. Dodává, že marketing proto v přizpůsobování se těmto změnám sehrává klíčovou roli a v dnešní době je mnohem důležitější než kdykoli předtím. Především z důvodu větší členitosti trhu a v neposlední řadě také zkušenějších zákazníků, kteří se o gastronomii zajímají více než předtím.

Marketing je v sektoru stravovacích služeb podle Jakubíkové (2012; str. 29) velmi důležitý, také vzhledem k velké konkurenci napříč celým tímto odvětvím. Jak dále zmiňuje, má konkurence v tomto oboru mnoho forem, například:

- konkurence mezi typy stravovacích zařízení (nezávislé restaurace a řetězce),
- konkurence v rámci jednotlivých sektorů stravovacích služeb,
- konkurence mezi typy kuchyní,
- konkurence mezi všemi stravovacími zařízeními v dané geografické oblasti.

Podle Jakubíkové (2012; str. 30) má v marketingu stravovacích zařízení své místo také správně nastavený marketingový mix, zajišťující například rovnoměrné vytížení zařízení a regulaci poptávky. Jedním z příkladů, které uvádí, je nabídka poledního menu za výrazně nižší cenu než samostatně kupovaná jídla, a pokud podnik správně nastaví

marketingový mix, může poptávku regulovat nejen v jednotlivých hodinách, ale také dnech.

Gastronomie není pouze o již zmíněném lidském faktoru, svou roli hraje také spolupráce (partnership), neboť spokojenost zákazníků závisí právě na spolupráci mezi organizacemi pohostinství a cestovního ruchu (Morrison, 1989; str. 48).

Úspěšný marketing je také o reklamě, která v tomto odvětví není jednoduchá, neboť si zákazník nemůže službu vyzkoušet. Morrison (1989; str. 49), uvádí jakési pravidlo: „*Musíš koupit, abys vyzkoušel.*“ Myslí tím, že se lidé musí spolehnout na tipy a rady od svých přátel, známých či příbuzných. Z tohoto důvodu, jak zdůrazňuje, je trvalé poskytování kvalitních služeb klíčové k zajištění pozitivní „ústní reklamy“. Dalším v dnešní době asi nejrozšířenějším způsobem propagace jsou podle Langerové (2019) sociální sítě, kde stravovací zařízení sdílí nejen novinky, akce, speciality, ale také jsou místem, kam zákazníci píšou své dotazy či komentáře. Dalšími možnostmi propagace, které zmiňuje, jsou například webové stránky, TripAdvisor, placená reklama (bannery) nebo spolupráce s influencery.

### **3.4 Vybrané trendy v gastronomii**

S moderními trendy v gastronomii je v posledních letech spojován termín zážitková gastronomie (Kopecká, Dopitová, 2012), jejíž ukázkou zobrazuje obrázek 2. Pojem zážitková gastronomie chápou Zelenka a Pásková (2012; str. 642), jako gastronomii, která klade důraz na degustaci kvalitního a různými způsoby připraveného pokrmu či nápojů, a to jak v moderním, tak i historickém prostředí. K zážitkové gastronomii se, jak doplňují, řadí také servírování a degustace místních specialit, a dále může být založena také na poznacích a postupech molekulární gastronomie.

**Obrázek 2** Netradičně naservírovaná vepřová panenka s hráškovým pyrém, medvědí česnekem, chřestem a vývarem z lékořice

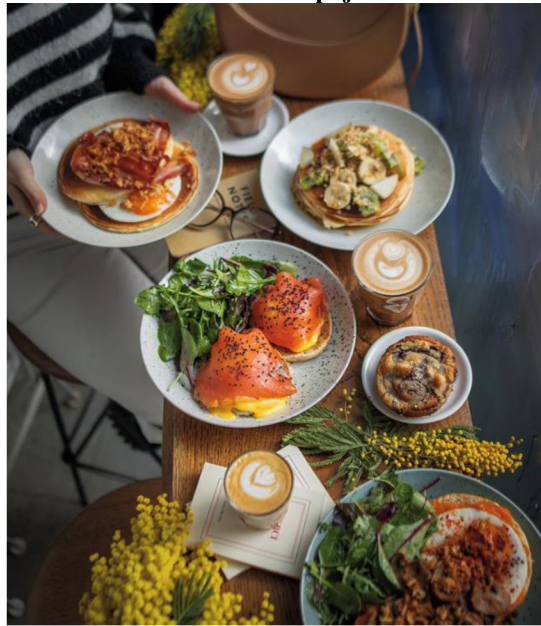


Zdroj: Berries and Spice (2018)

K nejčastěji zmiňovaným trendům se řadí Slow Food neboli tzv. trend „pomalého jídla“, který, jak uvádí portál Slow Food (2022), započal jako hnutí v 80. letech 20. století v Itálii. Zdůrazňuje se zde, že jej založil Carlo Petrini společně se skupinou aktivistů. Je zde uveden také jejich původní cíl, kterým bylo bránit regionální tradice, dobré jídlo, gastronomický prožitek a pomalé tempo života. Slow Food charakterizují Zelenka a Pásková (2012; str. 525), jako gastronomický koncept, při kterém je důraz kladen na kvalitu surovin, přípravu pokrmu, ale také způsob, jakým je pokrm podáván, dále v jakém prostředí jeho konzumace probíhá nebo jaká je celková kultura stolování. Slow Food (2022), představuje tento koncept jako globální hnutí, zahrnující tisíce projektů a miliony lidí ve více než 160 zemích, včetně České republiky.

Další gastronomický trend, který udává Datinská (2021), je slučování chodů do jednoho. Tento trend, jak doplňuje, vychází z upouštění od tradičního rozložení jídel během dne, tím vznikají názvy jako „brunch“, tedy spojení snídaně s obědem – z anglického breakfast and lunch, (viz obrázek 3) či pojem „linner“ – lunch and dinner, tedy pozdní oběd nebo pojem „snackification“, což jsou malá jídla podávaná po celý den.

**Obrázek 3 Ukázka brunchu – spojení snídaně s obědem**



Zdroj: Caffeine Agency (2022)

Datinská (2021) zmiňuje také rostoucí zájem o vegetariánství a veganství. Dodává, že tento trend vede ke snižování spotřeby masa a živočišných produktů a napomáhá tak například start-upům, které na trh uvádějí stále kvalitnější rostlinné alternativy masa (viz obrázek 4) a sýrů s vysokým obsahem bílkovin.

**Obrázek 4 Rostlinná alternativa masa**



Zdroj: The Week (2022)

Zájem se zvyšuje také o lokální potraviny a regionální speciality, či původní odrůdy ovoce a zeleniny pro maximální požitek z chuti daného kraje (Datinská, 2022). Nádvořníková (2021) dodává, že si lidé raději koupí například jablka přímo od sadaře, sýr z farmy nebo brambory z místního družstva než ty dovážené v supermarketu.

Doplňuje, že mnoho farmářů a pěstitelů jde tzv. s dobou a jejich produkty si mohou zákazníci koupit také prostřednictvím online supermarketů (Rohlík.cz, Košík.cz).

La Forge (2021), uvádí trend sloučené kuchyně, který sice není novým trendem, zato poskytuje kuchařům prostor ke kreativitě a konzumentům nezapomenutelný zážitek chutí, například fúzí čínsko-peruánské kuchyně nebo mexicko-korejské kuchyně, která je zobrazena na obrázku 5.

**Obrázek 5 Fúze mexické a korejské kuchyně**



Zdroj: Hocking Abby (2018)

Portál Linchpin (2022), uvádí stále populárnější food trucky (pojízdne stánky s jídlem) (viz obrázek 6), které už dávno nejsou producentem párků v rohlíků a smažených jídel. Dále je zde uvedeno, že food trucky v dnešní době dbají při přípravě pokrmů na kvalitu potravin a udržitelnost, například využíváním rostlinných náhražek masa. Dodává, že food trucky využívají také restaurační řetězce k testování nových položek na menu, a sledují tak, zda je do nabídky zařadit či ne.

Obrázek 6 Ukázka food trucku



Zdroj: Tommy's Food Truck (2020)

### 3.5 Gastronomie v České republice

Česká gastronomie má dlouholetou tradici a byla ovlivňována i kuchyněmi ostatních národů, nejvíce však rakouskou či maďarskou (Info Česko, 2022). Jakubcová (2013) doplňuje, že základními potravinami staročeské kuchyně bylo mléko, z něhož se vyrábělo nespočet variant sýrů, a poté chléb, kterého bylo do 15. století známo přes 12 druhů. Dodává, že maso, které bylo vzácností, se upravovalo uzením a na stole se objevovalo pouze v neděli, zbytek týdne se konzumovala prostá jídla – krupice, jáhly, houby, ovesná kaše. Příkladem prostého jídla je například staročeský houbový kuba, který je k vidění na obrázku 7.

Obrázek 7 Staročeský houbový kuba



Zdroj: CzechTourism (2020c)

Obdobím rozmařilosti je podle webu Jídlo.cz (2020), označováno celé 16. století, kde českou kuchyni začínají ovlivňovat zahraniční kuchyně, jako například francouzská, oblíbené bylo využívání cizokrajných plodů a silné kořenění pokrmů.

Jakubcová (2013) uvádí, že v 19. století se začala formovat česká kuchyně podobně jak ji známe dnes (viz obrázek 8). Doplnuje, že tato změna nastala také díky Magdaleně Dobromile Rettigové, která v tomto období, konkrétně roku 1826, vydala svou kuchařku, ve které se nechala inspirovat bavorskou a rakouskou kuchyní (například dnes již typický knedlík byl převzat od tyrolských horalů). Dodává, že nezbytnou součást jídelníčku tvořily brambory, zpracované v různých podobách.

**Obrázek 8 Tradiční české kuchyně – svičková na smetaně**



Zdroj: CzechTourism (2022c)

Jakubcová (2013) dále popisuje 20. století, ve kterém se česká kuchyně zjednodušila, více se prosazují zásady racionální výživy, zvyšuje se zájem o speciality ostatních národů.

V současnosti se popularizací české kuchyně v jejím jak tradičním, tak i moderním pojetí zabývá agentura CzechTourism, prostřednictvím projektu Czech Specials (CzechSpecials, 2022). Tento projekt, jak uvádí, je zároveň certifikační značkou a klade si za cíl zajistit hostům v takto označených restauracích kvalitní služby v nejvyšší kvalitě. Jakubíková (2012; str. 28) dodává, že restaurace, které chtějí toto označení získat, musí splňovat určitá kritéria. Certifikované restaurace získávají mediální podporu, která je podle CzechTourism (2022a) zaměřena nejen na tuzemské, ale i zahraniční návštěvníky. Certifikace, jak uvádí, platí tři roky a po jejím skončení je možné zažádat o recertifikaci. K české gastronomii bezpochyby patří také cukrářské výrobky, a proto byla



roku 2022 certifikace rozšířena i na cukrárny a kavárny (CzechTourism, 2022b). Podmínkou pro získání certifikace, jak uvádí, je nabídka minimálně tří typicky českých cukrářských výrobků v tradiční nebo moderní podobě.

V posledních letech, jak uvádí Tomis (2013), prochází tuzemská gastronomie silným rozvojem a kvalita potravin a českých restaurací je stále probíranějším tématem. Dodává, že se na české scéně objevují osobnosti, které se tímto oborem zabývají a ovlivňují tak jeho vývoj. Jako příklad uvádí šéfkuchaře Zdeňka Pohlreicha, který se zasloužil díky televizním pořadům o jakousi nápravu kvality tuzemských restaurací. Dále zmiňuje zakladatele Pražského kulinářského institutu, Romana Vaňka, který se věnuje kvalitě a složení potravin. Z žen, které ovlivňují českou gastronomii doplňuje Hanu Michopulu, novinářku stojící za zrodem časopisu *Apetit*, v gastronomii podporuje sezónnost a mimo jiné se výrazně zasadila o obnovu farmářských trhů. Za inovátora mezi českými restaurátory považuje Tomáše Karpíška, který je vlastníkem sítě podniků *Ambiente*, kam spadají i michelinské restaurace.

Povědomí o českých restauracích, bistrech, barech a kavárnách šíří také foodblogger Lukáš Hejlík, autor projektu *Gastromapa* Lukáše Hejlíka, kde přináší tipy na zajímavé podniky (CzechTourism, 2020a). Ve spolupráci s agenturou CzechTourism vytvořil seriál „Kudy Foodie?“, který má dle Františka Reismüllera, ředitele oboru zahraničních zastoupení a B2B spolupráce, přiblížit příběhy podniků a zároveň přispět k jejich zaplnění spokojenými zákazníky, nejen z České republiky (CzechTourism, 2021).

### **3.6 Regionální produkty a značky**

Vaniček (2017; str. 27), specifikuje region jako administrativní či přirozeně vzniklou jednotku, kulturní či národnostní celek s významnými turistickými atraktivitami. Dále jako území bez vlastní samosprávy, ale s výrazným významem pro rozvoj cestovního ruchu. V České republice se nachází celkem 15 turistických regionů a 43 turistických oblastí (atic.cz, 2006). Každý z těchto regionů, jak uvádí Asociace regionálních značek (2022a), má osobitý charakter nejen v podobě přírodního bohatství, kultury a tradic, ale také produktů. Doplňuje, že tyto produkty nesou část charakteru daného území v podobě vynaložené práce tamních zemědělců či řemeslníků.

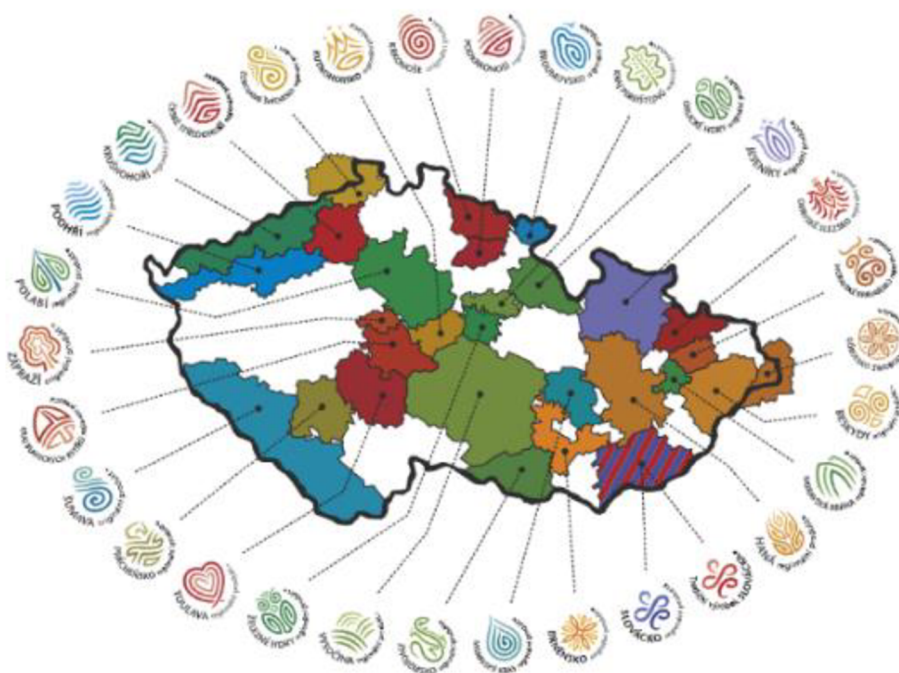
Regionální produkty jsou Asociací regionálních značek (2022) charakterizovány jako výrobky s výjimečnou vazbou na region, jeho kulturu, tradice a charakter. Doplňuje,

že mají potenciál v cestovním ruchu, a to díky své jedinečnosti. Z tohoto důvodu, jak dodává, vznikají pro tyto produkty regionální značky, napomáhající místní ekonomice.

Značka, dle Spilkové a Fialové (2017; str. 144), slouží k identifikaci výrobku či služby jednoho prodejce od podobných konkurenčních výrobků či služeb. Dodávají, že může mít různou formu, například symbol, jméno, barvu, může být definována slovním nebo vizuálním sdělením. Mimo značky označující prodejce či výrobce, zdůrazňují také existenci tzv. účelových značek, jejichž cílem je garantovat kvalitu a ekologickou nebo symbolickou hodnotu. Právě regionální značky a značky kombinující kvalitu a původ nesou toto označení.

Asociace regionálních značek (2022c) uvádí, že regionální značky pomáhají výrobcům v propagaci jejich výrobků, dále s jejich odbytem a rovněž zvyšují prestiž těchto výrobků a služeb. Dodává, že tyto značky posilují sounáležitost mezi místním obyvatelstvem a regionem.

**Obrázek 9 Mapa regionů**



Zdroj: Asociace regionálních značek (2022c)

### **3.6.1 Regionální produkty a značky v České republice**

Čeští spotřebitelé se v posledních letech začali více zajímat o původ potravin a jejich lokálnost (Spilková a Fialová, 2017; str. 143). Hemolová (2021) dodává, že během koronavirové pandemie věnovali regionálním výrobkům vyšší pozornost, jelikož

nakupovali v menších prodejnách nebo kupovali produkty přímo na farmách. Doplnuje příklady důvodů zvýšeného zájmu, které uvedl Lukáš Němčík, vedoucí marketingu a obchodu ve Skupině COOP. Zmíněnými důvody jsou: čerstvost potravin díky krátkým distribučním cestám, dále menší zátěž životního prostředí oproti dováženým potravinám a v neposlední řadě udržují výrobci regionálních potravin zaměstnanost v daných regionech.

V České republice existuje velké množství regionálních značek, kterými se zabývá Asociace regionálních značek (2022b). Regionální značení, jak dodává, má za cíl zviditelnit jednotlivé regiony (viz obrázek 9) a upozornit tak na zajímavé produkty, které v nich vznikají. Doplnuje, že od roku 2004 se do tohoto systému zapojilo 29 regionů užívajících celkem 30 značek: Krkonoše, Orlické hory, Polabí a Podkrkonoší, Železné hory, Jeseníky, Prácheňsko, Šumava, Beskydy, Moravské Kravařsko, Moravský kras, Vysočina, Haná, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Kraj Pernštejnů, Kutnohorsko, Brněnsko, Českosaské Švýcarsko, Górolsko Svoboda, Kraj blanických rytířů, Moravská brána, Broumovsko, Zápraží, Krušnohoří, České středohoří a Poohří (viz obrázek 10). Dodává, že jen na Slovákku se užívají značky dvě, z nichž jedna je vyhrazená současným regionálním produktům a druhá tradičním výrobkům. Doplnuje, že v každém z 29 regionů vznikla pro výrobky značka zaručující nejen jejich kvalitu a šetrnost k přírodě, ale také jejich původ a vazbu na dané území.

Správu dané značky podle Asociace regionálních značek (2022a) zajišťuje v každém regionu regionální koordinátor, který komunikuje s místními výrobci a samotnou ARZ. Dále má každá značka certifikační komisi, která se, jak doplňuje, skládá ze zástupců regionálních institucí, odborníků a samotných držitelů značky. Regionální značku, jak uvádí Asociace regionálních značek (2022c), získají zpravidla řemeslné výrobky (např. slaměné výrobky, výrobky z pleteného dřeva, keramika, šperky, či krajka), potraviny a zemědělské produkty (sýry, pečivo, víno, ovoce, ryby, med) a v neposlední řadě také přírodní produkty (např. bylinné čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely či minerální voda). Dodává, že značku může získat nejen tradiční výrobek, ale i ten nový, pokud splní všechna kritéria a certifikační komise rozhodne o jejím udělení.

Od roku 2008, jak uvádějí Spilková a Fialová (2017; str. 147), se možnost získat tuto značku rozšířila i do cestovního ruchu, první takto certifikované služby se objevily na Šumavě.

**Obrázek 10 Značky regionálních produktů a služeb**



Zdroj: Asociace regionálních značek (2022e)

Na českém trhu existují vedle již zmíněných regionálních značek další certifikační schémata, například česká národní značka Klasa (Spilková a Fialová, 2017; str. 143). Jak uvedl v článku pro Seznam.cz (2020), předseda Českého svazu zpracovatelů masa Karel Pilčík, potravinových značek existuje velké množství a spotřebitelé se v nich velmi málo orientují. V tom jim může být nápomocný například web dTest.cz (2022), kde je spotřebitelům k dispozici katalog spotřebitelských značek.

V březnu 2020 provedl Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) společně s agenturou STEM/MARK průzkum zaměřující se právě na kvalitu potravin a její vnímání (Hemolová, 2021). Ze získaných dat vyplývá, že zájem o české potraviny v posledních třech letech roste, stejně tak jako zájem o kvalitu potravin. Nejznámější značkou kvality je mezi respondenty značka Klasa (Státní zemědělský intervenční fond, 2020).

Marketingovou podporu, nejen regionálních produktů, ale i národních značek kvality, na základě rozhodnutí Ministerstva zemědělství zajišťuje SZIF. Jak uvádí ve výroční zprávě z roku 2020, je prioritou propagační kampaně na podporu kvalitních potravin především nabízet spotřebitelům kvalitní a vůči ostatním běžně dostupným výrobkům jedinečné produkty.

### **3.6.2 Regionální produkty z pohledu spotřebitelů a výrobců**

Spilková a Fialová (2017; str. 151) uvádějí, že vzhledem k velkému množství certifikačních značek, jsou většinou šetření zabývající se nákupním chováním zaměřena na jednu konkrétní značku. Pro získání informací je, jak dodávají nutné vycházet ze

starších šetření. Zmiňují tiskovou zprávu z roku 2010, zveřejněnou Ministerstvem zemědělství. Tato zpráva obsahovala výsledky průzkumu provedeného agenturou DEMA, zaměřeného na zájem o domácí potraviny. Dodávají, že se do průzkumu zapojilo 1100 respondentů a výsledky byly následující: 97 % občanů nad 18 let považuje české potraviny za kvalitativně srovnatelné se zahraničními, 49 % spotřebitelů chce kupovat zeleninu přímo od zemědělců, celkově má zájem o nákup přímo od pěstitelů každý druhý respondent. Dotazovaní by též uvítali větší propagaci tuzemských potravin.

V roce 2011 proběhl podle Spilkové a Fialové (2013; cit v Spilková a Fialová, 2017; str. 152) výzkum, zaměřený na producenty regionálních produktů a jejich vnímání regionálních značek. K získání potřebných dat bylo využito dotazníkové šetření, které se, jak uvádějí, zaměřilo na zkušenosti s procesem certifikace, a dále na to jaké výhody či nevýhody přináší pro jejich podnikání. Řešilo také otázku případných problémů spojených s výrobou a prodejem těchto výrobků a dotklo se též tématu zapojení regionálních produktů do cestovního ruchu regionů. Pro většinu dotazovaných (84 %) je, jak doplňují značení pro místní výrobce důležité, naproti tomu považuje 14 % respondentů přínos regionálních značek za částečný. Dodávají, že jako pozitivní stránku regionálního značení respondenti považují zlepšení image firmy/výrobku a také lepší propagaci výrobku. Získání značky přivedlo také více zákazníků, a tím se zvýšil i jejich obrat. Zmiňují i výskyt nespokojených výrobců, kteří připisují neúspěch svých certifikovaných výrobků ekonomické krizi, zákazníci si tak nejsou ochotni připlatit za kvalitní produkty a raději nakupují potraviny z velkovýroby. Regionální značky nebyly, jak dodávají dle 44 % dotazovaných úspěšné z toho důvodu, že spotřebitelé nemají k danému regionu žádné pouto, a tudíž necítí potřebu regionální produkty kupovat. Reakcí na toto šetření byl podle Spilkové a Fialové (2017; str. 154-157) expertní rozhovor, který zjistil, že největším problémem je v České republice malé povědomí o regionálním značení a jeho významu pro zákazníky. Problém většího prosazení regionálních značek je podle nich tedy nejen na straně nabídky, kde se jedná o nedostatek informací pro výrobce o výhodách certifikace, ale i na straně poptávky, která často nedostatečnou propagací regionálních značek a takto označených výrobků nechápe význam certifikace. Dodávají, že regionální značky často působí jako něco výjimečného, něco, co si člověk může koupit pouze zřídka, nikoliv každý den, jelikož jsou většinou certifikované výrobky prodávány na trzích a kulturních akcích. Tato skutečnost by se dala

změnit například distribuci regionálních produktů do maloobchodní sítě. Regionální značky mohou také napomoci k rozvoji periferních oblastí, například spoluprací malých podniků s velkými firmami (Parrot, 2002, cit. v Spilková a Fialová, 2017; str. 157).

### **3.7 Regionální potravina**

Tento program vznikl, jak uvádějí Spilková a Fialová (2017; str. 149) na jaře 2010 pod vedením Ministerstva zemědělství. Doplnují, že jeho cílem je podpořit domácí producenty lokálních potravin a zároveň vzbudit zájem o tyto potraviny u spotřebitelů a motivovat je k jejich vyhledávání v prodejnách a na farmářských trzích. Reakcí na tuto kampaň byl, jak dodávají vznik značky Regionální potravina (viz obrázek 11). Metodika pro udělování značky Regionální potravina (2021), uvádí následující kritéria, která musí výrobek splňovat:

1. musí být vyroben v příslušném regionu,
2. podíl surovin z daného regionu obsažených ve výrobku musí tvořit minimálně 70 %,
3. hlavní surovina určena k výrobě daného produktu musí mít 100% tuzemský původ.

**Obrázek 11 Logo značky Regionální potravina**



Zdroj: Regionální potravina (2022a)

Spilková a Fialová (2017; str. 149) dodávají, že výrobky jsou následně hodnoceny odbornou porotou v šesti kategoriích – ovoce a zelenina, pekárenské a cukrářské výrobky, uzeniny a produkty z masa, mléčné výrobky, nápoje a ostatní potravinářské výrobky. Ocenění, jak doplňují, získají certifikát a právo užívat značku Regionální potravina po dobu čtyř let. Momentálně drží tuto značku, dle Akademie kvality (2022) více než 500

výrobků od zhruba 350 výrobců. Takto oceněné výrobky by měly být oproti běžně dostupným produktům jedinečné svou recepturou, originálním výrobním procesem nebo využitím surovin specifických pro daný region (Spilková a Fialová, 2017; str. 149). Dodávají, že marketingem těchto produktů se zabývá Ministerstvo zemědělství, které využívá například pojízdnou prodejnu (viz obrázek 12), která cestuje především v letních měsících po celé republice a představuje oceněné výrobky s cílem šířit informace o tom, v čem jsou takto označené produkty lepší.

**Obrázek 12** Pojízdná prodejna Regionálních potravin



Zdroj: Regionální potravina (2022c)

V každé oblasti České republiky, jak je uvedeno na blogu Saltysoul (2021), se daří něčemu jinému, ať se jedná o pěstování plodin nebo chov zvířat. Od tohoto, jak je zde zmíněno, se dále odvíjí vznik regionálních pokrmů, ve kterých se také využívají regionální produkty. Je zde řeč například o severních Čechách a Krkonoších, kde se daří bramborám, zelí a houbám, tradičním pokrmem je tu například houbový kuba nebo krkonošské kyselo. Dále jsou zde zmíněny jižní Čechy, ke kterým patří rybníky, ryby se tedy v receptech tohoto kraje vyskytují hojně. Řeč je také o Olomouckém kraji, který je známý především olomouckými tvarůžky, ale pocházejí odtud také mrkvance – kynuté bučky plněné mrkvovou náplní. Frgály (viz obrázek 13) a štramberské uši jsou zde

zmíněny v souvislosti s krajem Moravskoslezským a Valašskem, kde se pěstují také brambory a chovají ovce. Jako kraj vína je popisován Jihomoravský kraj a Pálava, známé jsou také lokše – bramborové placky s mákem a povidly. Zmíněné je také Znojemsko, které je proslulé kyselými okurkami.

**Obrázek 13 Právě valašské frgály**



Zdroj: Valachy (2022)

Lokální produkty nejsou využívány pouze v tradičních receptech, Ballík (2022) zmiňuje, že s farmáři spolupracují také restauratěři. Jako příklad uvádí hotelovou restauraci Miura v Čeladné, kde osobní kontakt s farmáři praktikuje šéfkuchař Michal Göth několik let. Doplňuje, že spolupracuje například s Farmou Menšík z Kunčic pod Ondřejníkem nebo Zelárnou Jiřího Kubíčka z Bystročic. Tyto produkty, jak dodává, využívá k přípravě degustačního menu – Chut' Beskyd, jehož součástí je také kyselica, kterou je možné vidět na obrázku 14.

**Obrázek 14 Kyselica s muffinem z bystročického zelí**



Zdroj: Miura.cz (2018)



## **4 Praktická část**

Praktická část práce je zaměřena na informace o sběru dat a podrobný popis průběhu šetření společně s uvedením výzkumných otázek. Dále následuje vymezení vybraného zkoumaného území. V závěru této části bakalářské práce jsou uvedeny výsledky šetření.

### **4.1 Sběr informací a průběh šetření**

Šetření probíhalo formou dotazníkového šetření, konkrétně se jednalo o online dotazník vytvořený za pomoci Google Forms. Dotazník obsahoval 15 otázek, které byly pro lepší orientaci rozděleny do sekcí. Velká část otázek byla uzavřená s možností výběru pouze jedné odpovědi. Dále zde byly otázky s možností výběru více odpovědí za účelem zjistit povědomí respondentů o regionálních produktech a pokrmech. Jedna z otázek měla podobu otevřené otázky. Vzor tohoto dotazníku je k dispozici v příloze č.1.

Tento dotazník byl nasdílen do facebookových skupin, jejichž členy jsou občané Královéhradeckého kraje. Důvod k zaměření se na tuto oblast je uveden v kapitole 2.2 *Metodika zpracování*. Dotazníkové šetření probíhalo od 21. 9. 2022 do 18. 10. 2022 a zúčastnilo se ho 102 respondentů.

Další formou šetření byly řízené rozhovory s výrobcí regionálních produktů v Královéhradeckém kraji. Seznam otázek k řízeným rozhovorům je k dispozici v příloze č.2. Tyto rozhovory probíhaly v termínu 6. 9. 2022 do 22. 9. 2022. Osloveno bylo celkem 7 výrobců, z nichž byli ochotni odpovědět pouze 2. Takto malou účast na řízených rozhovorech lze vysvětlit velkým časovým vytížením výrobců nebo neochotou věnovat pár minut času pro zodpovězení otázek. Přepisy těchto rozhovorů jsou uvedeny v příloze č.3 a 4.

### **4.2 Vymezení zkoumaného území**

Tento kraj, jehož krajským městem je 112 km od Prahy vzdálený Hradec Králové, se nachází v severovýchodní části Čech. Český statistický úřad (2022) uvádí, že z více než jedné třetiny tvoří hranici tohoto kraje státní hranice s Polskem. Mezi sousední kraje se, jak dodává řadí kraj Liberecký, Středočeský a Pardubický. Na území kraje se, jak doplňuje rozkládají pohoří Krkonoše a Orlické hory, která jsou rozdělena Broumovským

výběžkem. Dále zmiňuje rozsáhlá skalní města – Teplické a Adršpašské skály, Křížový vrch, Broumovské stěny a Ostaš. Doplnuje, že se tato oblast řadí k nejkvalitnějším zásobárnám pitné vody v České republice a hlavními vodními toky jsou Labe a jeho přítoky Metuje a Orlice. Dodává také, že více než jednu pětinu rozlohy kraje tvoří chráněná území – Krkonošský národní park, Broumovsko, Český ráj a Orlické hory.

**Obrázek 15 Geografická mapa Královéhradeckého kraje**  
**Geografická mapa Královéhradeckého kraje**  
**Geographical map of the Královéhradecký Region**



Zdroj: Český statistický úřad (2021a)

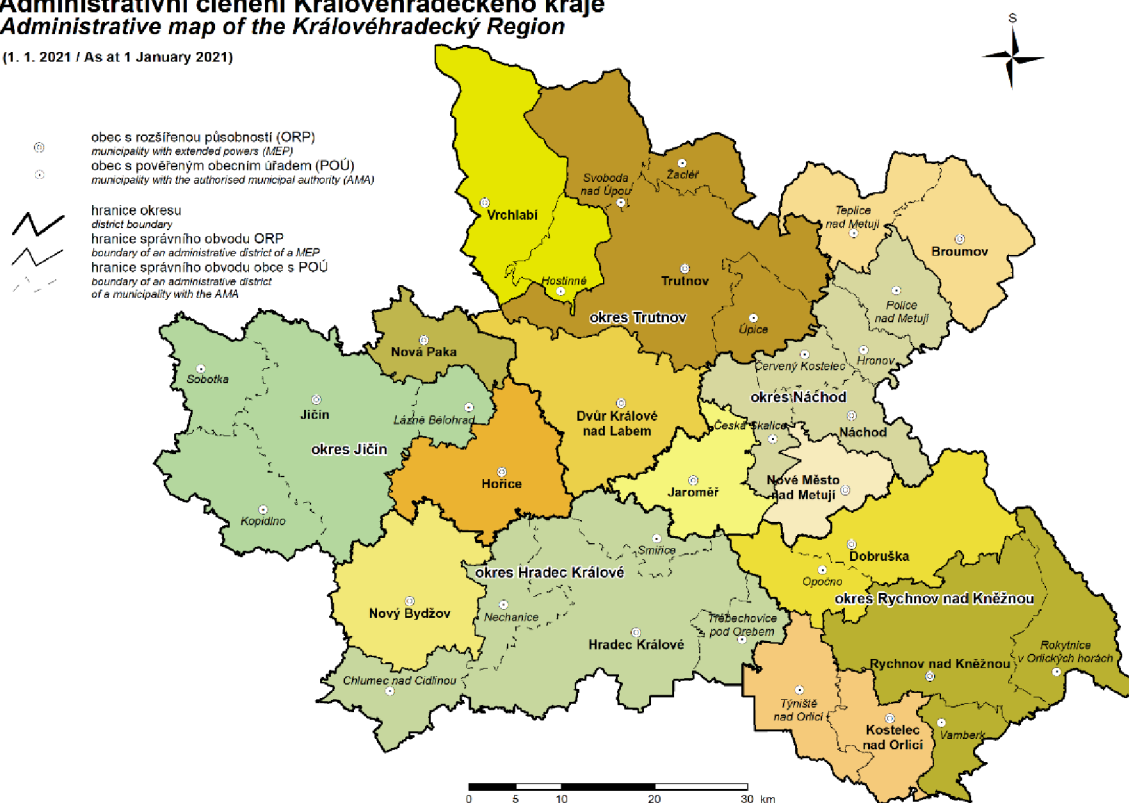
Celková rozloha kraje, jak uvádí Český statistický úřad (2022), činí 4795 km<sup>2</sup>. Dále dodává, že je kraj tvořen pěti okresy – Hradec Králové, Náchod, Trutnov, Jičín a Rychnov nad Kněžnou, z nichž největším je okres Trutnov (viz obrázek 15).

Počet obyvatel byl ke konci roku 2020 dle Českého statistického úřadu (2022) 550 800, kde více než 164 tisíc tvoří obyvatelé okresu Hradec Králové. Dále udává, že se zde nachází 448 obcí z nichž 48 nese statut města a 12 statut městyse.

Obrázek 16 Mapa administrativního členění Královéhradeckého kraje

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

(1. 1. 2021 / As at 1 January 2021)



Zdroj: Český statistický úřad (2021b)

Charakter Královéhradeckého kraje popisuje Český statistický úřad (2022) jako zemědělsko-průmyslový, kde je průmysl směřovaný do velkých měst a zemědělství především do oblasti Polabí. Dodává, že v rostlinné výrobě převažuje pěstování cukrovky, obilovin, ovoce (jablka, třešně a rybíz) a zeleniny (zelí, cibule, mrkev). V podhorských oblastech se, jak uvádí Regionální potravina (2022b) pěstuje oves, len a brambory. Z živočišné výroby se, jak doplňuje jedná o chov prasat, skotu a ovcí. Český statistický úřad (2022) dále zmiňuje také velmi rozvinutý cestovní ruch kraje, jehož největší koncentrace směřuje do Krkonoš. Dodává, že v roce 2020 se v tomto kraji ubytovalo celkem 995 tisíc hostů, ze kterých 145 tisíc bylo ze zahraničí.

### 4.3 Gastronomie Královéhradeckého kraje

Jak již bylo zmíněno, v Královéhradeckém kraji se pěstuje nejen zelí a cibule, ale také brambory, a právě ty se využívají k přípravě mnoha tradičních pokrmů. Jak uvádí Královéhradecký kraj (2019), jedná se například o postní královéhradecký kucmoch – bramborové noky zalité máslem, sypané mákem a cukrem (viz obrázek 17a). Dalším

bramborovým jídlem, které zmiňuje, jsou kramfleky neboli bramboráky. Dále uvádí Pavlišovský řízek s názvem podle vesničky Pavlišov, která se nachází nedaleko Náchoda. Popisuje, že se jedná se o vepřový řízek, podávaný s kysaným zelím a houskovým knedlíkem (viz obrázek 17b). Mezi tradiční polévky řadí hladkou Ančku, což je hustá mléčná polévka s brambory a vejcem (viz obrázek 17c). Další zmiňovanou polévkou typickou pro tento kraj je oukrop, což je česneková polévka s majoránkou a bramborami a je k vidění na obrázku 17d. Doplnuje také pro oblast Krkonoš typické krkonošské kyselo z chlebového kvásku.

**Obrázek 17 Tradiční regionální pokrmy Královéhradeckého kraje – kucmoch s mákem a), Pavlišovský řízek b), hladká Ančka c), oukrop d)**

a)



b)



c)



d)



Zdroj: Královéhradecký kraj (2022c)

Z dezertů, které Královéhradecký kraj (2019) zmiňuje, jde například o hradecký pumprnikl, což je perník s čokoládovou polevou (viz obrázek 18). Další sladkou pochoutkou jsou miletínské modlitbičky, které jsou k vidění na obrázku 19, jejichž název je odvozen od tvaru připomínajícího modlitební knížku a jedná se o perník s oříškovou náplní. K tradičním pochoutkám řadí také hořické trubičky, které je možné ochutnat v několika příchutích.

**Obrázek 18 Tradiční hradecký pumprnikl**



Zdroj: Královéhradecký kraj (2022b)

**Obrázek 19 Miletínské modlitbičky**



Zdroj: Královéhradecký kraj (2022a)

#### **4.4 Regionální potraviny a značky Královéhradeckého kraje**

Regionální potravina (2022d) uvádí, že k roku 2022 je držitelem značky Regionální potravina v Královéhradeckém kraji celkem 43 výrobků. Jedná se například o žitný chléb s dýní z pekařství Luníček, karamelový větrník od Prince, trhané vepřové maso ze ZEPA Bohuslavice nebo podorlickou višňovici z Podorlické sodovkárny. V roce 2022 získaly ocenění podle Festing (2022a) tyto produkty: HuHu paštika z husích jatýrek z Hostince U Hubálků, čerstvý sýr Sokolík z farmy Sokol, Polický chléb, dortík Pavlova z Pink Roses Café, jablečný mošt z bio statku Cidlina, plotišťské tajemství z rodinné farmy Kejkliček, kozí jogurt z Pilníkova, ploštické nakládané okurky kořeněné a Original Biltong Craft Beef Snack z Maso Here (viz obrázek 20).

**Obrázek 20 Regionální potraviny Královéhradeckého kraje za rok 2022**



Zdroj: Festing (2022b)

V Královéhradeckém kraji se mimo zmíněných Regionálních potravin vyrábějí také produkty označené regionální značkou Originální produkt. Konkrétně se podle ARZ (2022), jedná o produkty z těchto regionů: Krkonoše, Podkrkonoší, Broumovsko a Orlické hory (viz obrázek 21).

**Obrázek 21 Regionální značky Královéhradeckého kraje**



Zdroj: Asociace regionálních značek (2022d)

Originálními produkty Krkonoš, které ARZ (2022) uvádí, jsou například Babiččiny sirupy z Vrchlabí nebo Pumprníkl perník z Krkonoš. Mezi originální produkty Podkrkonoší řadí Kubištovy hořické trubičky (viz obrázek 22), med ze včelí farmy Pod Zvičinou nebo pivo Tambor ze Dvora Králové nad Labem. Doplnuje také originální produkty Broumovska, kterými jsou sýry ze Sýrárny Broumov (viz obrázek 23),

Benediktinské oplatky či med z Utajeného včelína. Z posledního z těchto regionů, tedy Orlických hor uvádí například přírodní ovocné pálenky z Podorlické sodovkárny, Ličenský chléb kvasový (viz obrázek 24) nebo Staročeské novoměstské čaje, které jsou k vidění na obrázku 25.

**Obrázek 22 Kubištovy hořické trubičky**



Zdroj: Asociace regionálních značek (2022a)

**Obrázek 23 Čerstvý sýr ze Sýrárny Broumov**



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

**Obrázek 24 Ličenský chléb**



Zdroj: Asociace regionálních značek (2022b)

**Obrázek 25 Staročeské novoměstské čaje**



Zdroj: Pečené čaje Švorc (2022)



## **4.5 Výsledky šetření**

V této části práce jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření a řízených rozhovorů s regionálními výrobci z Královéhradeckého kraje.

### **4.5.1 Dotazníkové šetření**

Zde jsou popsány výsledky dotazníkového šetření, které proběhlo mezi obyvateli Královéhradeckého kraje. Některé z otázek jsou graficky zpracovány.

#### **Otázka č. 1 Jaké je Vaše pohlaví?**

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik procent žen a kolik procent mužů se dotazníkového šetření zúčastnilo. Převážnou většinu respondentů tvořily ženy (74 %).

#### **Otázka č. 2 Znáte pojem Regionální potravina?**

Tato otázka měla za cíl zjistit, jaké povědomí mají respondenti o značce Regionální potravina. Povědomí o tomto pojmu je vysoké, jelikož jej zná 92 % z nich. Tedy pouze zbylých 8 % dotazovaných se s tímto pojmem nesetkalo.

#### **Otázka č. 3 Kupujete produkty označené logem Regionální potravina?**

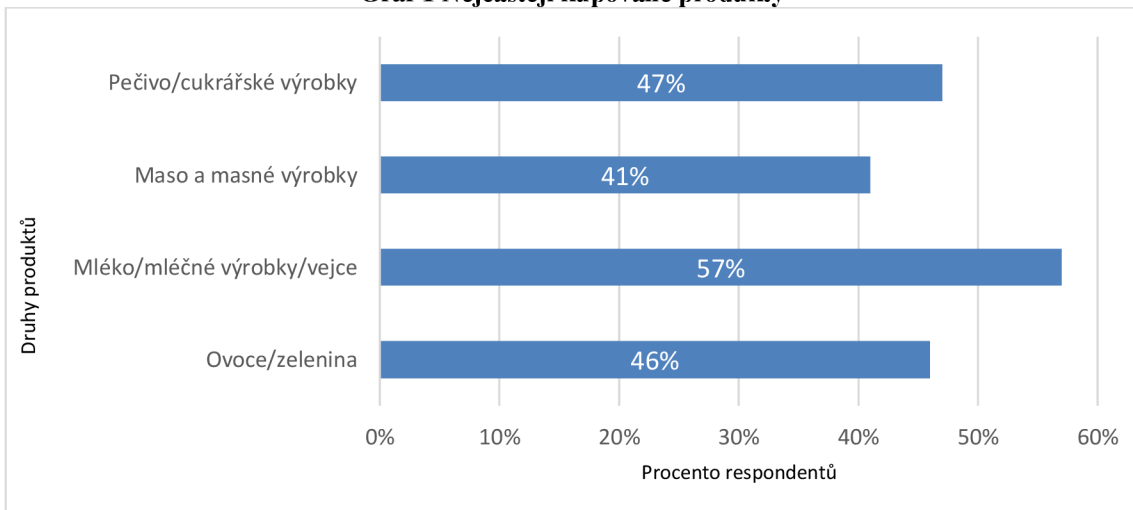
Z odpovědí na předešlou otázku je patrné, že povědomí o značce Regionální potravina je velké. Vysoké je také procento respondentů, kteří takto označené produkty kupují, jedná se o 67 %.

Odpovědi na otázku „*Z jakého důvodu tyto produkty nekupujete?*“ nejsou graficky znázorněny, jelikož se jednalo o otevřenou otázku. Odpovědi jsou tedy zpracovány popisem získaných dat.

Na tuto otázku odpovědělo 34 respondentů, kteří nekupují produkty označené logem Regionální potravina. Nejčastějším důvodem, proč tyto produkty nekupují byla jejich cena, celková neznalost tohoto označení, nedostupnost v místních obchodech a nevyhledávání těchto produktů.

#### Otázka č. 4 Jaké produkty nejčastěji kupujete?

Graf 1 Nejčastěji kupované produkty

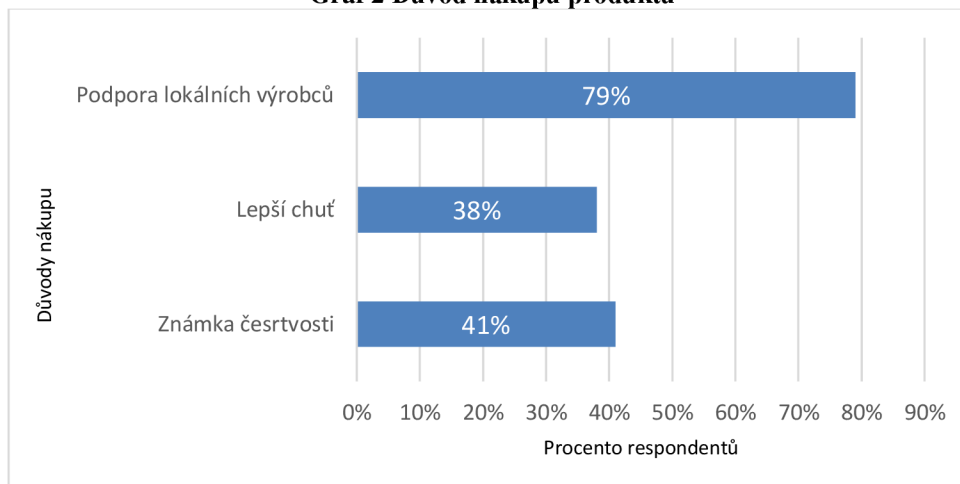


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka měla podobu uzavřené otázky s možností více odpovědí a týkala se respondentů, kteří regionální produkty kupují. Jak je z grafu patrné 1, nejvíce kupovanými produkty jsou mléčné výrobky a vejce, dále pečivo a cukrářské výrobky. Nejméně respondenti kupují ovoce a zeleninu.

#### Otázka č. 5 Z jakého důvodu tyto produkty kupujete?

Graf 2 Důvod nákupu produktů

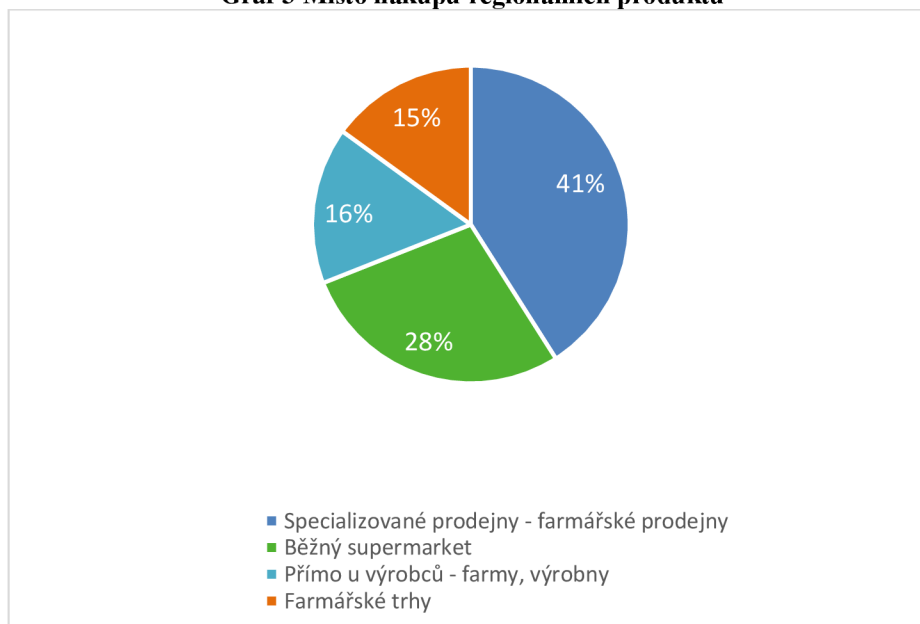


Zdroj: vlastní zpracování

Nejhlavnějším důvodem k nákupu těchto produktů je podle 79 % respondentů podpora lokálních výrobců. Známká čerstvosti a lepší chuť je u respondentů na podobné hranici.

### Otázka č. 6 Kde tyto produkty nejčastěji kupujete?

Graf 3 Místo nákupu regionálních produktů



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z grafu 3 patrné, nejčastějším místem, kde dotazovaní regionální produkty kupují jsou specializované prodejny (farmářské prodejny). V běžných supermarketech nakupuje 28 % respondentů. Nejmenší procento dotazovaných kupuje regionální produkty na farmářských trzích.

### Otázka č. 7 Znáte označení Originální produkt?

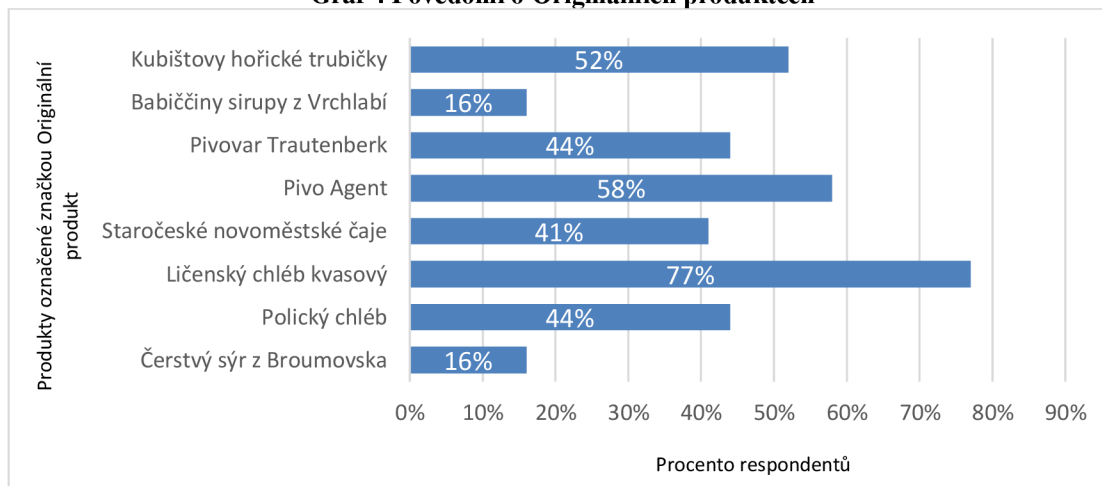
Stejně jako otázka č. 2, měla i tato otázka za cíl zjistit, jaké povědomí mají dotazovaní o značce Originální produkt. Povědomí o tomto označení je mezi respondenty poměrně velké, jelikož jej zná více než polovina z nich. S touto značkou se nsetkalo 45 % dotazovaných.

### Otázka č. 8 Kupujete produkty označené tímto logem?

Ač na předchozí otázku odpověděla více než polovina dotazovaných, že pojem „Originální produkt“ zná, produkty označené touto značkou kupuje méně než polovina respondentů (45 %).

**Otázka č. 9 Vyberte produkty s označením Originální produkt (Broumovsko/Orlické hory/ Krkonoše/Podkrkonoší), které znáte nebo jste o nich již slyšel/a.**

**Graf 4 Povědomí o Originálních produktech**



Zdroj: vlastní zpracování

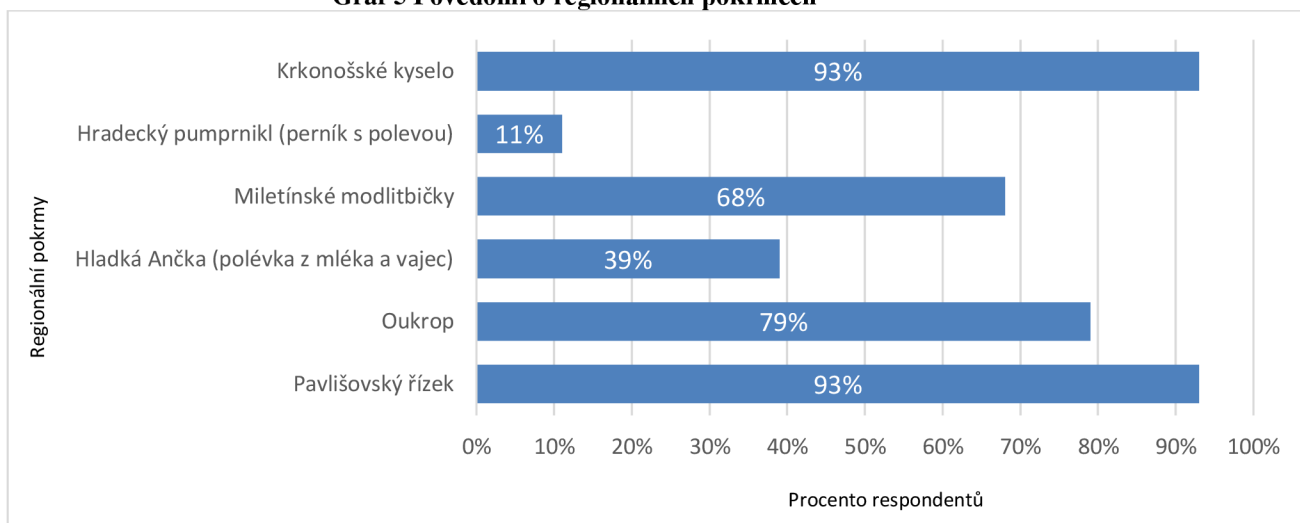
Tato otázka měla podobu uzavřené otázky s možností více odpovědí. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké produkty označené jako Originální produkt jsou mezi respondenty nejznámější. Jak je z grafu 4 patrné, nejznámějšími produkty jsou Ličenský chléb kvasový, pivo Agent a Kubištovy hořické trubičky. Naopak nejméně známými produkty jsou Babiččiny sirupy z Vrchlabí a čerstvý sýr z Broumovska.

**Otázka č. 10 Jsou podle Vás regionální výrobky v Královéhradeckém kraji dostatečně propagované?**

Většina dotazovaných (88 %) zastává názor, že regionální produkty v Královéhradeckém kraji nejsou dostatečně propagované. Zbývající respondenti považují propagaci regionálních produktů v tomto kraji za dostatečnou.

## Otázka č. 11 Znáte některý z těchto regionálních pokrmů Královéhradeckého kraje?

Graf 5 Povědomí o regionálních pokrmech



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázky se věnují regionálním pokrmům Královéhradeckého kraje. Tato otázka měla podobu uzavřené otázky s možností výběru více odpovědí a jejím cílem bylo zjistit, jaké povědomí mají dotazovaní o regionálních pokrmech. Tyto pokrmy byly v dotazníku vyobrazeny. Nejznámějšími regionálními pokrmy mezi dotazovanými jsou Pavlišovský řízek a krkonošské kyselo, oba tyto pokrmy zná 93 %. K dalším známým pokrmům patří oukrop a miletínské modlitbičky. Nejméně známý je hradecký pumpník (11 %).

## Otázka č. 12 Vyhledáváte regionální pokrmy?

Na tuto otázku odpověděla více než polovina dotazovaných (66 %), že regionální pokrmy vyhledává.

## Otázka č. 13 Ocenili byste zařazení regionálních pokrmů například na jídelní lístky restaurací?

Nejen, že respondenti regionální pokrmy vyhledávají, jak bylo uvedeno u předchozí otázky. Většinový je i zájem o zařazení regionálních pokrmů na jídelní lístky restaurací. Pouze 5 % respondentů nemá o zařazení těchto pokrmů na jídelní lístky zájem.

#### **Otázka č. 14 Měli byste zájem o kulturní akce spojené s představením regionálních pokrmů a produktů?**

Poslední otázka měla za cíl zjistit, zda by dotazovaní měli zájem o kulturní akce, na kterých by byly představeny regionální produkty a pokrmy. Zájem o tyto akce je většinový. Pouze 14 % dotazovaných by o takový typ akcí nemělo zájem.

### **4.6 Řízené rozhovory**

Řízené rozhovory probíhaly s výrobcí regionálních produktů z Královéhradeckého kraje. Tyto rozhovory měly za cíl představit regionální značení a produkty z pohledu jejich výrobců a zjistit tak jejich názor na tuto problematiku.

Rozhovor byl proveden se dvěma výrobcí regionálních produktů z Královéhradeckého kraje. Jednalo se o Jana Pavelku, majitele pekárny Luníček. Tato pekárna získala v roce 2019 ocenění Regionální potravina, a to za žitný chléb s dýní. Druhým dotazovaným výrobcem byla paní Kateřina Geržová, která spolu se svým manželem vyrábí bylinné produkty z Orlických hor a od roku 2015 jsou držitelem značky Originální produkt Orlické hory.

#### **Otázka č.1 Jak jste se o regionálním značení dozvěděli?**

V pekárně Luníček se o tomto značení dozvěděli prostřednictvím kamaráda. Paní Geržová se o regionální značení začala zajímat díky ostatním výrobcům.

#### **Otázka č.2 Co Vás vedlo k zaslání žádosti k získání regionální značky?**

Doporučení k přihlášení do tohoto projektu navrhl majiteli pekárny Luníček jeho kamarád. Zato paní Geržovou k tomuto rozhodnutí motivovala lepší propagace výrobků.

#### **Otázka č.3 Co Vám zisk značky přinesl?**

Pekárna Luníček popsala zisk značení jako jakousi odměnu za to, že jdou správnou cestou, a dále dodala, že s sebou značka nese i trochu publicity, jejíž potenciál, vzhledem k malé kapacitě výroby, nemohou naplno využít. Paní Geržová vnímá jako přínos značky větší zájem o jejich produkty ze strany turistů, kteří si je kupují jako suvenýry.

#### **Otázka č.4 Zvýšil se po získání značky zájem o Váš výrobek?**

Zde se názory rozcházejí. Zatímco pan Pavelka po zisku značky pocítil větší zájem o výrobky, zájem o bylinné produkty paní Geržové se nijak nezvýšil. Dodala ovšem, že zisk značky otevřel cestu k prodeji výrobků v informačních centrech.

#### **Otázka č.5 Jaké jsou dle Vás výhody v získání regionální značky?**

Pan Pavelka vidí jako výhodu značení příležitost pro farmáře bez kamenných prodejen například v podobě bezplatného poskytnutí stánku k prodeji jejich produktů na různých trzích konaných regionální potravinou. Dodává ovšem, že jeho pekárna tuto možnost nevyužila. Jako další z výhod zmiňuje celkové zviditelnění a větší možnost navázání spoluprací. Dle paní Geržové je výhodou získání značky spíše jen dobrý pocit.

#### **Otázka č.6 Má dle Vás značka i nějaké nevýhody?**

Pan Pavelka zdůrazňuje vyšší obezřetnost v podobě pravidelných kontrol kvality oceněného produktu. Dále zmiňuje vyšší nároky od zákazníků a obecně nižší toleranci k chybám. Dodává také možné přitažení konkurence a tím tedy možný konkurenční boj. Paní Geržová uvedla nízkou propagaci od vedení.

#### **Otázka č.7 Myslíte si, že lidé dají přednost výrobku označenému regionální značkou před výrobkem „obyčejným“?**

Pekárna Luníček svůj výrobek nijak neoznačuje. Paní Geržová uvedla, že lidé dají regionálním produktům přednost, pokud si chtějí odvézt suvenýr.

#### **Otázka č.8 Jaký pohled mají podle Vás spotřebitelé na regionální produkty?**

Pan Pavelka uvádí, že se mezi spotřebiteli najde menšina, která tyto produkty vyhledává a dává jim přednost před běžnými produkty. Dodává ovšem, že většina spotřebitelů se řídí především cenou. Paní Geržová odpověděla, že například na výletě spotřebitelé tyto produkty ocení, navázala tak na svou předchozí odpověď, že spotřebitelé berou tyto produkty také jako suvenýr.

**Otázka č.9 Jakým způsobem řešíte propagaci?**

Pekárna Luniček z důvodu mikro výroby řeší svou propagaci pomocí sociálních médií a fyzických bannerů v okolí prodejny (rádius cca 10 km). Paní Geržová využívá k propagaci Facebook.

**Otázka č.10 Jsou podle Vás regionální výrobci krajem dostatečně propagováni?**

Pan Pavelka odpověděl, že o této problematice není dostatečně informován. Oproti tomu paní Geržová odpověděla jednoznačně ne.

**Otázka č.11 Přemýšlíte o získání nějaké další značky?**

Pan Pavelka uvádí, že vzhledem k velikosti firmy získání dalšího ocenění nepřináší tolik výhod, aby o něj usilovali. Stejně odpověděla i paní Geržová, která také nemá zájem o získání dalšího ocenění.



## 5 Shrnutí výsledků

Cílem této bakalářské práce bylo představit gastronomii jako jeden z motivů cestovního ruchu. Dále se věnovala také postavení gastronomie v marketingu cestovního ruchu. Zaměření této práce bylo na regionální produkty, analýzu jejich poptávky a propagace ve vybrané oblasti, kterou byl Královéhradecký kraj. Práce se věnovala také tomu, jaký význam má zisk regionální značky pro výrobce regionálních produktů. Nedílnou součástí cíle této práce bylo také zjišťování povědomí obyvatel Královéhradeckého kraje o regionálních pokrmech, a dále také jejich zájem o kulturní akce spojené s představením regionálních produktů a pokrmů.

Výsledky byly vyhodnoceny pomocí získaných poznatků z odborné literatury, internetových zdrojů, výsledků řízených rozhovorů s výrobcí regionálních výrobků a dotazníkového šetření takto:

### **Výzkumná otázka č.1: Mají lidé povědomí o regionálních produktech Královéhradeckého kraje?**

Odpověď na první výzkumnou otázku byla získána analýzou odpovědí dotazníkového šetření mezi obyvateli Královéhradeckého kraje. Analyzovány byly odpovědi na otázky č.2, 3, 4, 5, 7, 8, 9.

Z analýzy vyplynulo, že povědomí o regionálních produktech mezi obyvateli Královéhradeckého kraje je poměrně vysoké. Značku Regionální potravina zná oproti značce Originální produkt ovšem mnohem větší procento z nich. Co se týče nakupování regionálních produktů i zde vede značka Regionální potravina. Mezi nejčastěji kupované kategorie produktů se řadí mléko a mléčné výrobky, dále pečivo a cukrářské výrobky. Z konkrétních regionálních výrobků se jedná o Polický chléb, pivo Agent a Kubištovy hořické trubičky. Nejčastějším důvodem k nákupu regionálních produktů je podpora lokálních výrobců.

### **Výzkumná otázka č. 2 Mají lidé povědomí o tradičních regionálních pokrmech Královéhradeckého kraje a uvítali by jejich větší propagaci?**

Výzkumná otázka č.2 byla zpracována za pomoci analýzy odpovědí dotazníkového šetření na otázky č. 11, 12 a 13 v dotazníku.

Tradiční regionální pokrmy jsou mezi obyvateli Královéhradeckého kraje velmi známé. K nejznámějším pokrmům se řadí Pavlišovský řízek, krkonošské kyselo a oukrop. Dále z analýzy odpovědí vyplynulo, že více než polovina dotazovaných regionální pokrmy vyhledává. Dále bylo zjištěno, že 95 % respondentů by uvítalo zařazení těchto pokrmů na jídelní lístky restaurací.

### **Výzkumná otázka č.3 Přispívá zisk regionální značky výrobcům z Královéhradeckého kraje k vyššímu zájmu o jejich produkty?**

Tato otázka byla zpracována pomocí analýzy odpovědí z řízených rozhovorů s výrobcí regionálních produktů v Královéhradeckém kraji. Jedná se o analýzu odpovědí na otázky č. 3, 4, 10.

Z analýzy vyplynulo, že výrobci regionálních produktů vnímají regionální značení jako jakousi odměnu za to, že to, co dělají, dělají dobře. Dále značení připisují zvýšení publicity a možnost navázání spoluprací například s informačními centry. Názor na to, zda značka přispěla k vyššímu zájmu o certifikované produkty se lišil, jeden z dotazovaných výrobců tento nárůst pocítil. Dle jednoho z dotazovaných výrobců nejsou regionální výrobci v Královéhradeckém kraji dostatečně propagováni.

### **Výzkumná otázka č.4 Uvítali by obyvatelé Královéhradeckého kraje kulturní akce spojené s představením regionálních produktů a pokrmů?**

Poslední výzkumná otázka byla zpracována analýzou odpovědí z dotazníkového šetření. Analýza proběhla z odpovědí na otázku č.14 v dotazníku.

Z analýzy odpovědí obyvatel Královéhradeckého kraje vyplynulo, že zájem o kulturní akce spojené s představením regionálních pokrmů a produktů je velmi vysoký, jelikož by tuto možnost uvítalo 86 % dotazovaných.

## 6 Závěry a doporučení

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou o povědomí regionálních produktů a pokrmů Královéhradeckého kraje. Práce se nejprve věnovala gastronomii, jako jednomu z motivů cestovního ruchu. Dále marketingu gastronomie v cestovním ruchu. Představeny byly také vybrané gastronomické trendy a stručná historie české gastronomie. Součástí teoretické části práce bylo také představení regionálního značení. V této části byly také stanoveny výzkumné otázky, jejichž zodpovězení bylo důležitým cílem této bakalářské práce. Výzkumné otázky byly zodpovězeny za pomoci dotazníkového šetření a řízených rozhovorů. Již zmíněné dotazníkové šetření a řízené rozhovory byly součástí praktické části práce. Otázky dotazníkového šetření, které probíhalo mezi obyvateli Královéhradeckého kraje, byly zaměřeny na zjištění povědomí o regionálním značení, regionálních produktech a pokrmech Královéhradeckého kraje. Řízené rozhovory proběhly s výrobcí regionálních produktů z Královéhradeckého kraje a týkaly se především vlivu získání regionální značky na zájem o jejich produkty a jejich celkový názor na regionální značení.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že obyvatelé Královéhradeckého kraje regionální značení znají. Dotazníkové šetření se věnovalo dvěma regionálním značkám – Regionální potravina a Originální produkt. První zmíněnou značku, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, zná mnohem větší procento dotazovaných. To může být způsobeno například větší propagací této značky v médiích. Více než polovina z dotazovaných tyto produkty kupuje. Druhou zmíněnou značku zná o poznání méně respondentů, a tudíž je i procento nekupujících nižší. Nejčastějším z důvodu, proč dotazovaní tyto produkty nekupují je jejich cena nebo nedostupnost v obchodech jejich bydliště. Doporučení autorky je v tomto případě rozšíření sortimentu regionálních produktů v běžných supermarketech. Jednou z možností by například bylo, věnovat regionálním produktům samostatnou část, a tak tyto produkty udělat pro spotřebitele více viditelné. Další téma, na které byl dotazník zaměřen, byly regionální pokrmy Královéhradeckého kraje. Tyto pokrmy jsou mezi obyvateli Královéhradeckého kraje známé, zná je více než polovina dotazovaných a většina z nich tyto pokrmy sama vyhledává. Mnoho z nich by uvítalo také zařazení těchto pokrmů na jídelní lístky restaurací. Většina obyvatel Královéhradeckého kraje by také měla zájem o kulturní akce spojené s představením regionálních produktů a pokrmů. Těchto akcí je dle autorčina názoru v Královéhradeckém kraji nedostatek. Doporučením

je proto pořádání více kulturních akcí, kterých by se zúčastnili regionální výrobci a restauratéri. Obdobné dotazníkové šetření by bylo vhodné také pro příjezdový cestovní ruch, za účelem zjištění povědomí o regionálních produktech a pokrmech Královéhradeckého kraje od návštěvníků z ostatních krajů.

Co se týče názorů na regionální značení přímo výrobců regionálních produktů, zde se shodli, že získání značky jim přivedl více zákazníků. Dále dodali, že značka přináší i dobrý pocit z toho, že co dělají, dělají správně, a také, že získání značky je příležitostí k navázání spoluprací a získání nových kontaktů. Získání regionální značky s sebou ovšem nese také vyšší obezřetnost, jelikož získání značky přináší častější kontroly kvality daného výrobku. Jak obyvatelé Královéhradeckého kraje, tak samotní výrobci regionálních produktů se shodli, že regionální výrobky nejsou v Královéhradeckém kraji dostatečně propagovány. Tento problém by dle autorky mohl být vyřešen již zmíněnými kulturními akcemi, dále vyšší propagací ze strany Královéhradeckého kraje na webových stránkách a sociálních sítích. Další z možností by bylo například vydání tištěných průvodců či brožur o regionálních produktech a pokrmech Královéhradeckého kraje.

## 7 Seznam použitých zdrojů

1. Akademie Grosseto. *Ukázka gastro kurzu v profesionální kuchyni* [obrázek]. In: *Instagram.com* [online]. 2022, 18. 8. 2022 [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/ChZjYJ8LMB6/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
2. Asociace regionálních značek. Katalog certifikovaných produktů. *Asociace regionálních značek* [online] 2022a. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/?k=produkty&r=15.3.6.11#filter>
3. Asociace regionálních značek. *Kubištovy hořické trubičky* [obrázek]. In: *Asociace regionálních značek* [online]. 2022a [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/upload/products/dsc9659.jpg>
4. Asociace regionálních značek. *Ličenský chléb* [obrázek]. In: *Asociace regionálních značek* [online]. 2022b [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/upload/products/liensk-chlb.jpg>
5. Asociace regionálních značek. *Mapa regionů* [obrázek]. In: *Asociace regionálních značek* [online]. 2022c [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/upload/o-nas/mapka-cr-29-regionu.jpg>
6. Asociace regionálních značek. O asociaci. *Asociace regionálních značek* [online] 2022c. [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
7. Asociace regionálních značek. Regionální značky Královéhradeckého kraje [obrázek]. In: *Asociace regionálních značek* [online]. 2022d [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: [https://www.regionalni-znacky.cz/css/images/mapa\\_regiony.svg](https://www.regionalni-znacky.cz/css/images/mapa_regiony.svg)
8. Asociace regionálních značek. Základní informace. *Asociace regionálních značek* [online] 2022b. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobcu/page/4/zakladni-informace>
9. Asociace regionálních značek. *Značky regionálních produktů a služeb* [obrázek]. In: *Asociace regionálních značek* [online]. 2022e [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/css/regiony/narodni/images/patka-bg.png>

10. BALLÍK, Milan. Farmy, restaurace a regionální suroviny. *Czech Specials* [online]. [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/glosar/farmy,-restaurace-a-regionalni-suroviny>
11. Berries and Spice. *Zážitková gastronomie* [obrázek]. In: *Berries and Spice* [online]. 2018, 30. 4. 2018 [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://i0.wp.com/berriesandspice.com/wp-content/uploads/2018/04/Berries-and-Spice-Pork-tenderloin-peas-wild-garlic-asparagus-and-liquorice-broth-64.jpg?resize=960%2C640&ssl=1>
12. Caffeine Agency. *Brunch* [obrázek]. In: *Instagram.com* [online]. 2022, 21. 1. 2022 [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/CY\\_H6yGIWiF/?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://www.instagram.com/p/CY_H6yGIWiF/?igshid=YmMyMTA2M2Y=)
13. Czech Specials. Představení projektu. *Czechspecials*. [online] 2022. [cit. 2022-06-21]. Dostupné z: <https://www.czechspecials.cz/o-nas/predstaveni-projektu>
14. CzechTourism. Czech Specials je partnerským projektem agentury CzechTourism, Asociace kuchařů a cukrářů ČR a Asociace hotelů a restaurací. *CzechTourism*. [online] 2022a. [cit. 2022-06-21]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/74f108ad-3da8-4ec6-bb47-df5d6fa6782c/page/czech-specials>
15. CzechTourism. Kudy, foodie? - vychutnejte si česká města u nového seriálu. *CzechTourism* [online]. 2021, 8. 7. 2021 [cit. 2022-05-29]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/16aa80ad-3283-44c5-a513-331b4b82d752/article/kudy,-foodie-vychutnejte-si-ceska-mesta-u-noveho-s>
16. CzechTourism. Lukáš Hejlík doporučuje gastronomům Kudy z nudy. *Kudy z nudy* [online]. 2020a, 17. 6. 2020 [cit. 2022-05-29]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/lukas-hejlik-doporucuje-gastronautum-kudy-z-nudy>
17. CzechTourism. Naučte se gastro triky přímo od mistrů kuchařů. *Kudy z nudy* [online]. 2020b, 7. 9. 2020 [cit. 2022-05-31]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/10-tipu-na-kurzy-vareni>
18. CzechTourism. Projekt Czech Specials se rozšiřuje na cukrárny a kavárny. *CzechTourism* [online]. 2022b, 14. 3. 2022 [cit. 2022-03-15]. Dostupné

- z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Novinky/Archiv/2022/03/Projekt-Czech-Specials-se-rozsiruje-na-cukrarny-a>
19. CzechTourism. *Staročeský houbový kuba* [obrázek]. In: *CzechTourism* [online]. 2020c [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/files/c6/c65c2b0b-1fd9-4fa3-8603-73be14c722e1.jpg?v=20200827011921>
  20. CzechTourism. *Svíčková na smetaně* [obrázek]. In: *CzechTourism* [online]. 2022c, 22. 6. 2022 [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/files/d3/d370bb2b-4f4c-42f8-bb62-b03917e16a64.jpg?v=20210623165842>
  21. Český statistický úřad. *Geografická mapa Královéhradeckého kraje* [obrázek]. In: *Český statistický úřad* [online]. 2021a [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142303936/33008921g.png/d054c288-183b-40be-a5ec-200c4cf3eb3e?version=1.1&t=1638880297929>
  22. Český statistický úřad. *Geografická mapa Královéhradeckého kraje* [obrázek]. In: *Český statistický úřad* [online]. 2021b [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142303936/33008921a.png/8c6ac219-596b-421e-a438-5614ab7e943e?version=1.1&t=1638880293576>
  23. Český statistický úřad. Charakteristika kraje. *Český statistický úřad* [online]. 2022, 13. 1. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xh/strucna\\_charakteristika\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xh/strucna_charakteristika_kraje)
  24. DATINSKÁ, Blanka. Food trendy 2021. *Jídlo a radost* [online]. 2021, 4. 1. 2021 [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/food-trendy-2021/>
  25. DATINSKÁ, Blanka. Food trendy 2022. *Jídlo a radost* [online]. 2022, 3. 1. 2022 [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/food-trendy-2022/>
  26. dTest. Katalog spotřebitelských značek. *dTest.cz* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/znacky>
  27. FERRAROVÁ, Eva. *Jídlo pro radost: proč jíme to, co jíme, a nejíme to, co nejíme*. V Brně: Edika, 2021. ISBN 978-80-266-1629-0.

28. Festing, s.r.o. Regionální potravina Královéhradeckého kraje 2022a. *Festing* [online]. 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.festing.cz/regionalnipotravina/kralovehradeckykraj/>
29. Festing, s.r.o. Regionální potraviny Královéhradeckého kraje za rok 2022 [obrázek]. In: *Festing* [online]. 2022b [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <http://www.festing.cz/wp-content/uploads/2022/05/kompozice-KHK-1024x682.jpg>
30. GOELDNER, Charles R. české R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
31. HÁLEK, Vítězslav. *MANAGEMENT a MARKETING*. 1.vyd. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2017. ISBN 978-80-270-2439-1
32. HALL, Colin Michael. *European Culinary Tourism Conference*. FHWien University of Applied Science of WKW, 2011.
33. HEMOLOVÁ, Jitka. Lokální potraviny mají důvěru zákazníků. *Zboží a prodej* [online]. 21. 10. 2021, (286), 60 [cit. 2022-05-25]. Dostupné z: [https://www.zboziaprodej.cz/wp-content/uploads/2021/11/zbozi\\_a\\_prodej\\_10\\_2021.pdf](https://www.zboziaprodej.cz/wp-content/uploads/2021/11/zbozi_a_prodej_10_2021.pdf)
34. HOCKING, Abby. Fúze mexické a korejské kuchyně [obrázek]. In: *Food and Wine* [online]. 2018, 25. 1. 2018 [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: [https://www.foodandwine.com/thumb/DalVMPHDbqPs78Z82xj9DdLymkU=/900x0/filters:no\\_upscale\(\):max\\_bytes\(150000\):strip\\_icc\(\):gifv\(\):format\(webp\)/korean-mexican-tacos-xl-recipe2018-2ef0954ab78b448e859fcb29778ed320.jpg](https://www.foodandwine.com/thumb/DalVMPHDbqPs78Z82xj9DdLymkU=/900x0/filters:no_upscale():max_bytes(150000):strip_icc():gifv():format(webp)/korean-mexican-tacos-xl-recipe2018-2ef0954ab78b448e859fcb29778ed320.jpg)
35. infoSystem. Turistické oblasti ČR. *Atic.cz* [online]. 2006, 5. 3. 2006 [cit. 2022-06-25]. Dostupné z: <http://www.atic.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=115042>
36. Its Beskydy, s.r.o. Charakteristika české kuchyně. *Infočesko.cz* [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.infocesko.cz/content/informacni-texty-charakteristika-ceske-kuchyne.aspx>
37. JAKUBCOVÁ, Kristina. Historie české kuchyně. *Sensen.cz* [online]. 2013, 28. 9. 2013 [cit. 2022-06-19]. Dostupné z: <https://www.sensen.cz/clanky/2013/historie-ceske-kuchyne>
38. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.



39. KOPECKÁ, Alena a Jitka DOPITOVÁ. *Moderní trendy v gastronomii* [online]. Chrudim, 2012 [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://adoc.pub/piruka-provyuku-zpracovala-mgr-kopecka-alena-bc-dopitova-ji.html>. SOŠ a SOU obchodu a služeb Chrudim.
40. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
41. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
42. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
43. Královéhradecký kraj. *Gastrospeciality a regionální potraviny Královéhradeckého kraje. Královéhradecký kraj* [online]. 2019 [cit. 2022-08-11]. Dostupné z: [https://www.hkregion.cz/filemanager/pdf-viewer/html5/flipbook\\_new.inc.php?fileID=266083&app=2431](https://www.hkregion.cz/filemanager/pdf-viewer/html5/flipbook_new.inc.php?fileID=266083&app=2431)
44. Královéhradecký kraj. *Miletínské modlitbičky* [obrázek]. In: *Královéhradecký kraj* [online]. 2022a [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: [https://www.hkregion.cz/galerie/1448688\\_800\\_555.jpg](https://www.hkregion.cz/galerie/1448688_800_555.jpg)
45. Královéhradecký kraj. *Tradiční hradecký pumprnikl* [obrázek]. In: *Královéhradecký kraj* [online]. 2022b [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: [https://www.hkregion.cz/galerie/443254\\_800\\_532.jpg](https://www.hkregion.cz/galerie/443254_800_532.jpg)
46. Královéhradecký kraj. *Tradiční regionální pokrmy Královéhradeckého kraje* [obrázek]. In: *Královéhradecký kraj* [online]. 2022c [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://www.hkregion.cz/dr-cs/s-tradicni-recepty/#page=1;skat=260;r=0>
47. KRÝŽOVÁ, Sofia. *Značek kvality potravin je moc, zákazníci se v nich nevyznají*. In: *Seznamzpravy.cz* [online]. 2020, 25. 6. 2020 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/znacek-kvality-potravin-je-moc-zakaznici-casto-nevi-co-jim-garantuji-110517>
48. KUŘÁTKOVÁ. *Čerstvý sýr ze Sýrárny Broumov* [obrázek] 2022, 18. 6. 2022
49. LA FORGE, Tiffany. *The Top 21 Food Trends of 2021. Cozymeal* [online]. 2021, 23.11.2021 [cit.2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.cozymeal.com/magazine/food-trends-2021>

50. LANGEROVÁ, Jana. Bez kvalitních služeb je jakákoliv propagace restaurace zbytečná práce. *Podnikatel.cz* [online]. 2019, 19. 6. 2019 [cit. 2022-05-24]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/bez-kvalitnich-sluzeb-je-jakakoliv-propagace-restaurace-zbytecna-prace/>
51. Miura. *Kyselica s muffinem z bystročického zeli* [obrázek]. In: *Miura* [online]. 2018 [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://www.miura.cz/cms-app/001/399/472/main/images/389x243x1/000/001/623/kyselice-1622473.jpg>
52. MORRISON, Alastair M. a Gary ARMSTRONG. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1989. ISBN 80-85605-90-2.
53. NÁDVORNÍKOVÁ, Iveta. *Brambory od "sousedů", maso z farmy... Místní potraviny jsou teď v trendu* [online]. 2021, 11. 10. 2021 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: [https://svitavsky.denik.cz/zpravy\\_region/brambory-od-sousedu-maso-z-farmy-mistni-potraviny-jsou-ted-v-trendu-20211011.html](https://svitavsky.denik.cz/zpravy_region/brambory-od-sousedu-maso-z-farmy-mistni-potraviny-jsou-ted-v-trendu-20211011.html)
54. PARROTT, Nicholas, Natasha WILSON a Jonathan MURDOCH. Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food. *European Urban and Regional Studies* [online]. 2002, 1. 7. 2002, **9**(3) [cit. 2022-06-21]. doi:10.1177/096977640200900304
55. Pečené čaje Švorc. *Staročeské novoměstské čaje* [obrázek]. In: *Pečené čaje Švorc* [online]. 2022 [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: [https://cdn.myshoptet.com/usr/www.cajesvorc.cz/user/banners/svorc\\_web\\_uvodn\\_\\_\\_foto\\_\(velk\\_\\_\\_\\_aje\)-1.jpg?5eecaefc](https://cdn.myshoptet.com/usr/www.cajesvorc.cz/user/banners/svorc_web_uvodn___foto_(velk____aje)-1.jpg?5eecaefc)
56. Regionální potravina. *Logo regionální potravina* [obrázek]. In: *Regionální potravina* [online]. 2022a [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/files/clanky-obrazky/o-projektu/129913-222099-logo-rp-1-.jpg>
57. Regionální potravina. Metodika pro udělování značky Regionální potravina. *Regionální potravina.cz* [online]. 2021, 9. 4. 2021 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/2021/1-Metodika-RP-vcetne-priloh-2021.pdf>
58. Regionální potravina. O kraji. *Regionální potravina* [online] 2022b. [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/kralovehradecky-kraj/o-kraji-khk/>

59. Regionální potravina. *Pojízdná prodejna regionálních potravin* [obrázek]. In: *Regionální potravina* [online]. 2022c, 9. 6. 2022 [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/files/aktuality/pojizdna-prodejna/RUIE5220.JPG>
60. Regionální potravina. Regionální potraviny Královéhradeckého kraje. *Regionální potravina* [online] 2022d. [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/kralovehradecky-kraj/>
61. Slow Food. *Slow Food* [online]. [cit.2022-01-24]. Dostupné z: <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>
62. SORMAZ, Umit, Halil AKMESE, Eda GUNES a Sercan ARAS. Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance* [online]. 2016 [cit. 2022-01-24]. doi:10.1016/S2212-5671(16)30286-6.
63. SPILKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě – česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.
64. Státní zemědělský intervenční fond. Podpora kvalitních potravin. *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. 2013 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny?setCookie=true>
65. Státní zemědělský intervenční fond. Vyznejte se v nejznámějších značkách kvality. *Akademie kvality* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>
66. Státní zemědělský intervenční fond. *Výroční zpráva za rok 2020* [online]. 2020 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: [https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa\\_anon%2Fcs%2Fdokumenty\\_ke\\_stazeni%2Fsystemova\\_navigace%2Fo\\_nas%2Fvyrocni\\_zpravy\\_szif%2F1624441026207.pdf](https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fsystemova_navigace%2Fo_nas%2Fvyrocni_zpravy_szif%2F1624441026207.pdf)
67. STEM/MARK. *Kvalita potravin: Jejich značení a vnímání 2020* [online]. 2020 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: [https://zakazky.szif.cz/document\\_886/dabeacaa9c5f9c00ecadd0e8c6ec9113-priloha-c-5\\_setreni-spolocnosti-stemmark-pdf](https://zakazky.szif.cz/document_886/dabeacaa9c5f9c00ecadd0e8c6ec9113-priloha-c-5_setreni-spolocnosti-stemmark-pdf). Marketingový výzkum.
68. TEAM LINCHPIN. Trends Shaping The Food Truck Industry Outlook In 2022. *Linchpiseo* [online]. 2022, 13. 1. 2022 [cit. 2022-01-24]. Dostupné z:

- <https://linchpinseo.com/trends-food-truck-industry/#trends-shaping-the-food-truck-industry>
69. TOMIS, Zdenka. Deset nejvlivnějších lidí české kuchyně. Včetně Babici. *Aktuálně.cz* [online]. 23. 7. 2013 [cit. 2022-05-25]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/deset-nejvlivnejsich-lidi-ceske-kuchyne-vcetne-babici/r~00451120f36b11e2b9470025900fea04/>
70. Tommy's Food Truck. *Food Truck* [obrázek]. In: *Instagram.com* [online]. 2020, 24. 10. 2020 [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CGurFSerDP0/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
71. Valachy. *Valašské frgály* [obrázek]. In: *Valachy* [online]. 2022 [cit. 2022-08-27]. Dostupné z: [https://www.valachy.cz/images/valachy.cz/uploader/files/ostatni/frgaly/DSC\\_0029.jpg](https://www.valachy.cz/images/valachy.cz/uploader/files/ostatni/frgaly/DSC_0029.jpg)
72. VANÍČEK A KOLEKTIV, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 978-80-7510-240-9.
73. VAŠÍTKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
74. Webmint s.r.o. Podívejte se s námi pod pokličku historie české kuchyně.... *Jidlo.cz* [online]. 2020, 25. 7. 2020 [cit. 2022-06-19]. Dostupné z: <https://www.jidlo.cz/jidlo/podivejte-se-s-nami-pod-poklicku-historie-ceske-kuchyne>
75. WP Royal. Staročeská kuchyně a krajové speciality aneb zpátky do gastronomické minulosti. *Saltysoul.cz* [online]. 2021, 21. 3. 2021 [cit. 2022-06-17]. Dostupné z: <https://www.saltysoul.cz/zpatky-do-gastronomicke-minulosti/>
76. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
77. ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.

## 8 Přílohy

### Příloha č. 1 dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Nicole Kuřátková a jsem studentkou Managementu cestovního ruchu na Univerzitě Hradec Králové. Budu moc ráda, když si najdete chvílku času a vyplníte následující dotazník k mé bakalářské práci. Tématem dotazníku je zjistit jaké povědomí mají lidé o regionálních produktech a pokrmech Královéhradeckého kraje.

Dotazník je zcela anonymní a vyplnění zabere cca 5 minut.

Předem děkuji za Váš čas!

#### Sekce 1:

##### 1. Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

##### 2. Znáte pojem Regionální potravina?



- Ano
- Ne

##### 3. Kupujete produkty označené logem Regionální potravina?

- Ano
- Ne

#### Sekce 2 Nekupuji produkty označené logem Regionální potravina:

##### Z jakého důvodu tyto produkty nekupujete?

- Volné pole pro odpověď

### Sekce 3 Kupuji produkty označené logem Regionální potravina:

#### 4. Jaké produkty nejčastěji kupujete?

- Ovoce/zelenina
- Mléko/mléčné výrobky/vejce
- Maso a masné výrobky
- Pečivo/cukrářské výrobky

#### 5. Z jakého důvodu tyto produkty kupujete?

- Znamka čerstvosti
- Lepší chuť
- Podpora lokálních výrobců

#### 6. Kde tyto produkty nejčastěji kupujete?

- Specializované prodejny – farmářské prodejny
- Farmářské trhy
- Přimo u výrobců – farmy, výroby
- Běžný supermarket

### Sekce 4 Produkty s označením Originální produkt:

#### 7. Znáte označení Originální produkt?



- Ano
- Ne

#### 8. Kupujete produkty označené tímto logem?

- Ano
- Ne

#### 9. Vyberte produkty s označením „Originální produkt“ (Broumovsko/Orlické hory/Krkonoše/Podkrkonoší), které znáte nebo jste o nich již slyšel/a:

- Čerstvý farmářský sýr z Broumova
- Polický chléb
- Ličenský chléb kvasový
- Staročeské novoměstské čaje
- Pivo Agent
- Pivovar Trautenberk
- Babiččiny sirupy z Vrchlabí
- Kubištiny hořické trubičky

**10. Jsou podle Vás regionální produkty v Královéhradeckém kraji dostatečně propagované?**

- Ano
- Ne

**Sekce 5 Regionální pokrmy:**

**11. Znáte některý z těchto regionálních pokrmů Královéhradeckého kraje?**

- Pavlišovský řízek



- Oukrop



- Hladká Ančka (polévka z mléka a vajec)



- Miletínské modlitbičky



- Hradecký pumprník



- Krkonošské kyselo



**12. Vyhledáváte regionální pokrmy?**

- Ano
- Ne

**13. Ocenili byste zařazení regionálních pokrmů například na jídelní lístky restaurací?**

- Ano
- Ne

**14. Měli byste zájem o kulturní akce spojené s představením regionálních pokrmů a produktů?**

- Ano
- Ne



## **Příloha č. 2 scénář řízeného rozhovoru s regionálními výrobci Královéhradeckého kraje**

Otázky:

1. Jak jste se o regionálním značení dozvěděli?
2. Co Vás vedlo k zaslání žádosti k získání regionální značky?
3. Co Vám získání značky přinesl?
4. Zvýšil se po získání značky zájem o Vaš výrobek?
5. Jaké jsou dle Vás výhody v získání regionální značky?
6. Má dle Vás značka i nějaké nevýhody?
7. Myslíte si, že lidé dají přednost výrobku označenému regionální značkou před výrobkem „obyčejným“?
8. Jaký pohled mají podle Vás spotřebitelé na regionální produkty?
9. Jakým způsobem řešíte propagaci?
10. Jsou podle Vás regionální výrobci krajem dostatečně propagováni?
11. Přemýšlíte o získání nějaké další značky?

### **Příloha č. 3 přepis řízeného rozhovoru s Kateřinou Geržovou**

Paní Kateřina Geržová spolu se svým manželem Michalem vyrábí bylinné produkty z Orlických hor. Bylinné sirupy vyráběli nejprve pro jejich děti, postupem času chtěli jejich umění předvést i ostatním. Jelikož jsou oba vystudovaní botanici, mají pro kombinaci bylin přirozený cit. Sirupy prodávají od roku 2014 a již v roce 2015 získali ocenění Originální produkt Orlických hor. Mezi jejich další výrobky patří například bylinné čaje nebo tinktura z medvědího česneku.

1. Jak jste se o regionálním značení dozvěděli?

*„Zнала jsem existující výrobky od jiných výrobců.“*

2. Co Vás vedlo k zaslání žádosti k získání regionální značky?

*„Mít lepší propagaci výrobků.“*

3. Co Vám získání značky přinesl?

*„Turisté si výrobky kupují jako suvenýry.“*

4. Zvýšil se po získání značky zájem o Váš výrobek?

*„Moc ne, spíše to otevřelo cestu například k prodeji v informačních centrech.“*

5. Jaké jsou dle Vás výhody v získání regionální značky?

*„Spíš jen dobrý pocit.“*

6. Má dle Vás značka i nějaké nevýhody?

*„Nízká propagace od vedení.“*

7. Myslíte si, že lidé dají přednost výrobku označenému regionální značkou před výrobkem „obyčejným“?

*„Pokud chtějí suvenýr, tak ano.“*

8. Jaký pohled mají podle Vás spotřebitelé na regionální produkty?

*„Když jsou na výletě, tak je ocení.“*

9. Jakým způsobem řešíte propagaci?

*„Facebook.“*

10. Jsou podle Vás regionální výrobci krajem dostatečně propagováni?

*„Ne, nemyslím si, že jsou dostatečně propagováni.“*

11. Přemýšlíte o získání nějaké další značky?

*„Ne.“*

#### **Příloha č. 4 přepis řízeného rozhovoru s Janem Pavelkou, majitelem pekárny Luníček**

Rodinné pekařství v Černilově bylo otevřeno v roce 2018. Mimo pekárny vybudovali majitelé svépomocí také bistro, ve kterém prodávají domácí pečivo a lokální farmářské výrobky. Sortiment mění dle preferencí zákazníků a v nabídce mají například podmáslový chléb, koláče, louhované rohlíky či bagety. V roce 2019 získali ocenění Regionální potravina v kategorii Pekařské výrobky včetně těstovin, a to za žitný chléb s dýní.

1. Jak jste se o regionálním značení dozvěděli?

*„Skrze kamaráda.“*

2. Co Vás vedlo k zaslání žádosti k získání regionální značky?

*„Kamarád nás kontaktoval, že se mu líbí naše produkty s přesvědčením, že by mohly uspět. Tak jsme se na jeho doporučení přihlásili.“*

3. Co Vám zisk značky přinesl?

*„Bylo to pro nás malé uspokojení, že jdeme správnou cestou. Samozřejmě trošku publicity, ale vzhledem k malé kapacitě výroby, jsme nevyužili plný potenciál, který z výhry plynul.“*

4. Zvýšil se po získání značky zájem o Váš výrobek?

*„Ano“*

5. Jaké jsou dle Vás výhody v získání regionální značky?

*„Příležitosti. Pro farmáře bez kamenné prodejny asi největší příležitost v bezplatném poskytnutí stánku na prodej svých produktů v rámci tour trhů konané RP. My tuto možnost nevyužívali. Celkové zviditelnění a co je nejdůležitější, možnost navázání podnikatelských kontaktů ke spolupráci.“*

6. Má dle Vás značka i nějaké nevýhody?

*„Vyšší obezřetnost. Ze značky plynou pravidelné kontroly kvality výherního produktu, která se stane více méně kontrolou celého provozu. Vyšší nároky zákazníka, nižší tolerance k chybám obecně. Přitážením zájmu konkurence a vyplývajícího konkurenčního boje.“*

7. Myslíte si, že lidé dají přednost výrobku označenému regionální značkou před výrobkem „obyčejným“?

*„Nevím, my výrobek neoznačujeme“*

8. Jaký pohled mají podle Vás spotřebitelé na regionální produkty?

*„Menšinou se najde skupina, která vyhledává a dá přednost takovýmto produktům. Většina spotřebitelů však se řídí dle ceny, marketingu obecně (samozřejmě že RP je také nástrojem marketingu, ale ne tak silným) a vlastních preferencí.“*

9. Jakým způsobem řešíte propagaci?

*„Jsme mikro výrobná, řešíme pouze skrze sociální média a fyzické bannery rozvěšené v okolí prodejny v rádiu okolo 10 km.“*

10. Jsou podle Vás regionální výrobci krajem dostatečně propagováni?

*„Nevím. Nejsem dostatečně informován.“*

11. Přemýšlíte o získání nějaké další značky?

*„Vzhledem k naší velikosti a organizaci nám získání takového druhu ocenění nepřináší tolik výhod, abychom se přihlásili.“*

## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Nicole Kuřátková

Studium: I1900468

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

**Název bakalářské práce:** **Gastronomie jako součást marketingu cestovního ruchu**

Název bakalářské práce Use of gastronomy in tourism marketing

AJ:

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Cílem práce je zjistit jakou roli hraje gastronomie v marketingu cestovního ruchu. Dále, jaké je povědomí o regionálním značení, produktech a pokrmech v Královéhradeckém kraji.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická část
  - 3.1 Gastronomický cestovní ruch
  - 3.2 Marketing cestovního ruchu
  - 3.3 Marketing gastronomie
  - 3.4 Vybrané trendy v gastronomii
  - 3.5 Gastronomie ČR
  - 3.6 Regionální produkty a značky
  - 3.7 Regionální potravina
4. Praktická část
  - 4.1 Sběr informací a průběh šetření
  - 4.2 Vymezení zkoumaného území
  - 4.3 Gastronomie Královéhradeckého kraje
  - 4.4 Regionální potraviny a značky Královéhradeckého kraje
5. Výsledky šetření
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použitých zdrojů

## Přílohy

1. GOELDNER, Charles R. české R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
2. HÁLEK, Vítězslav. *MANAGEMENT a MARKETING*. 1.vyd. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2017. ISBN 978-80-270-2439-1
3. MORRISON, Alastair M. a Gary ARMSTRONG. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1989. ISBN 80-85605-90-2.
4. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Další dle studentkou provedených rešerší.

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

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Oponent: doc. Ing. Martina Pásková, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2022