

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



**Gastronomie v rozvoji venkovských oblastí –
případová studie území MAS Horní Pomoraví**

Diplomová práce

Autor: Bc. Hana Průšová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Hana Průšová

Hospodářská politika a správa

Název práce

Gastronomie v rozvoji venkovských oblastí – případová studie území MAS Horní Pomoraví

Název anglicky

Gastronomy in rural development – the case study of LAG Horní Pomoraví

Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit vliv gastronomie na rozvoj vybrané oblasti (Horní Pomoraví), a to především z hlediska negativních nebo pozitivních dopadů na rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti.

Předpokladem naplnění tohoto cíle je naplnění dílčích cílů práce, jimiž jsou:

- Vytvoření typologie restauračních a pohostinských zařízení ve vybrané oblasti
- Zjištění způsobů využití místní zemědělské produkce v zařízeních, poskytujících ve vybrané oblasti gastronomické služby.

Metodika

Práce započne literární rešerší. Ta bude zahrnovat teoretická východiska k tématu rozvoje venkova, s prací přímo související, a dotkne se také tématu cestovního ruchu.

Východiskem pro zpracování empirické části práce je získání souborů informací o restauračních a pohostinských zařízeních a o činnosti místních zemědělců ve vybrané oblasti. Za účelem zjednodušení následného šetření a časové úspory při jeho provádění bude vypracována typologie pohostinských a restauračních zařízení prostřednictvím obsahové analýzy jídelních lístků. Vytvořené kategorie gastronomických zařízení budou odrážet rozsah a cenovou úroveň nabízených pokrmů. Vlastní šetření je naplánováno během letní turistické sezony, kdy je předpoklad nejvyšší aktivity a vytíženosti gastronomických zařízení. Seznam těchto zařízení a jejich aktuálních jídelních lístků bude vytvořen před zahájením letní turistické sezony, aby během dalšího zpracování práce mohla být zohledněna také snaha gastronomických zařízení o maximální podporu cestovního ruchu v oblasti během letních měsíců prostřednictvím rozšířené nebo upravené nabídky jídel, a to zjištěním změn v jídelních lístcích.

Využití místní zemědělské produkce bude za účelem zvýšení vypovídací hodnoty šetření provedeno jednak u vybraných gastronomických zařízení (viz. výše), jednak u samotných zemědělců. Obecný předpoklad nízké ochoty poskytnout z časových nebo jiných důvodů podrobné informace o uplatnění své produkce bude omezen žádostí o účast na šetření anketního typu, zahrnující pouze omezený počet otázek zjišťujících, zda svou produkci zemědělci dodávají do místních gastronomických zařízení, případně kterých, a/nebo zda je její odbyt zajištěn jinými způsoby.

Rozsah textové části

60-80 stran

Klíčová slova

cestovní ruch, gastronomie, místní zemědělská produkce, rozvoj venkova

Doporučené zdroje informací

BESSIERE, J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 1998, vol. 38, p. 21-34

BINGEN, J. Labels of Origin for Food, the New Economy and Opportunities for Rural Development in the US. *Agriculture and Human Values*, December 2012, Volume 29.

KLÁNOVÁ, E., PAVERA, L. a kol. (2012). *Gastronomie v toku času I*. Praha: Press 21, 2012. ISBN 978-80-905181-1-7

MAJEROVÁ, V. *Český venkov 2008: Proměny venkova*. Praha: PEF ČZU v Praze, 2009. ISBN: 978-80-213-1991-0

METTEPENNINGEN, E., VANDERMEULEN, V., VAN HUYLENBROECK, G., SCHUERMANS, N., VAN HECKE, E., MESSELY, L., DESSEIN, J., BOURGEOIS, M. Exploring Synergies between Place Branding and Agricultural Landscape Management as a Rural Development Practice. *Sociologia Ruralis* 2012, vol. 52

PATOČKA, J., HERMANOVÁ, E. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-807-3573-478.

TROUSIL, M. *Česká gastronomie v kontextu kulinářské turistiky*. [CD-ROM] Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN: 978-80-7041-527-6.

WOKOUN, R. et al. *Regionální rozvoj: východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde Praha, 2008. ISBN: 978-80-7201-699-0

Předběžný termín obhajoby**Vedoucí práce**

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2014

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 02. 2015

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Gastronomie v rozvoji venkovských oblastí – případová studie území MAS Horní Pomoraví" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. 3. 2015

Bc. Hana Průšová

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. PhDr. Michalu Lošťákovi, Ph.D., za vstřícný přístup, vedení a konstruktivní kritiku při vypracovávání této práce. Díky náleží také provozovatelům gastronomických zařízení a zemědělcům, působícím na území MAS Horní Pomoraví, kteří mi ke zpracování práce poskytli informace, a v neposlední řadě mým přátelům a mé rodině, bez jejichž podpory by dokončení práce nebylo možné.

Gastronomie v rozvoji venkovských oblastí – případová studie území MAS Horní Pomoraví

Souhrn:

Diplomová práce se zabývá vlivem gastronomie na rozvoj území MAS Horní Pomoraví. Literární rešerše stručně představuje teoretické koncepty regionální identity, regionální a lokální kultury, kulturní a socioekonomické faktory rozvoje venkova a jeho návaznost na cestovní ruch. V části, věnované jídlu a gastronomii, uvažuje nad souvislostmi mezi historickými aspekty stravování a současnými trendy v gastronomii. Důraz je kladen na certifikační systémy kvality jako prostředek podpory a odlišení gastronomických produktů, jejichž produkce je založena na tradičních postupech a lokálních zdrojích. Empirická část práce analyzuje gastronomické služby na sledovaném území, kategorizuje gastronomická zařízení dle rozsahu a cenové úrovně jídelních lístků, a prostřednictvím standardizovaného dotazníku provádí výzkum ve vybraných gastronomických zařízeních a u vybraných zemědělských subjektů, přičemž sleduje propojení těchto dvou ekonomických činností v regionu. Identifikuje hlavní problematické oblasti gastronomie na sledovaném území a ve svém závěru shrnuje výsledky výzkumu a nastiňuje další příležitosti rozvoje regionu v souvislosti s gastronomií a cestovním ruchem.

Klíčová slova: MAS, lokální gastronomie, cestovní ruch, certifikační systémy kvality, rozvoj území

Summary:

The Thesis is aimed at the interrelation between gastronomy and the development of the territory of LAG Horní Pomoraví. The theoretical sections briefly introduce the concepts of regional identity, regional and local culture, socio-economic factors of rural development and their links with tourism. The sections dedicated to food and gastronomy contemplate the link between the historical aspects of catering and present trends in

gastronomy. There is particular focus on quality certification systems as a means of support and the distinction of foods and meals produced using traditional procedures and local resources. The research sections analyze gastronomic services in the selected territory, categorize the facilities according to the range and price level of the presented menu and, using a standardized questionnaire, determine the link between the gastronomic and agricultural facilities in the selected territory. They further identify the key disputable areas of gastronomy in the selected territory. The closing sections of the Thesis summarize the outcomes of the research and outline opportunities for the development of the territory in connection with gastronomy and tourism.

Keywords:

LAG, local gastronomy, tourism, quality certification systems, development of the territory

OBSAH:

1	ÚVOD	11
2	CÍL PRÁCE	12
3	METODIKA	13
4	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	15
4.1	Regionální identita	15
4.2	Regionální kultura, lokální kultura	16
4.2.1	Aktéři lokální kultury a aktéři místního rozvoje.....	17
4.3	Klasifikace venkovských regionů ČR.....	18
4.4	Faktory rozvoje venkova.....	20
4.4.1	Sociokulturní a ekonomické vlivy	20
4.4.2	Strategický a legislativní rámec	22
4.5	Zemědělství na venkově.....	24
4.6	Venkov a cestovní ruch	25
4.7	Místní akční skupina (MAS).....	28
4.7.1	Integrovaná strategie rozvoje území	29
4.8	Leader.....	29
4.9	Člověk, společnost, jídlo a gastronomie	31
4.10	Certifikační systémy kvality	33
4.10.1	Stezky dědictví.....	34
4.10.2	Czech Specials	35
4.10.3	Regionální značka.....	36
4.10.4	Regionální potravina.....	38
5	EMPIRICKÁ ČÁST.....	39
5.1	MAS Horní Pomoraví	39
5.2	Cestovní ruch v Olomouckém kraji a MAS Horní Pomoraví	42
5.3	Hodnocení stravovacích služeb.....	43
5.3.1	Tradiční gastronomie ve vztahu k území MAS Horní Pomoraví	44
5.4	Šetření v gastronomických zařízeních a u zemědělských subjektů	45
5.4.1	Analýza gastronomických služeb	46
5.4.2	Výsledky výzkumu	49
5.4.3	Místní zemědělská produkce	55

5.5	Zapojení stravovacích zařízení na území MAS Horní Pomoraví do certifikačních systémů kvality a gastronomických projektů	56
5.5.1	Ochutnejte Jeseníky	56
5.5.2	Cyklisté vítání	57
5.5.2.1	Projekt Jedeme všichni.....	58
5.5.3	Czech Specials	59
5.5.4	Jeseníky originální produkt.....	59
5.5.5	Regionální potravina.....	60
6	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU, DOPORUČENÍ.....	62
7	ZÁVĚR	64
8	SEZNAM ZDROJŮ:	65
9	PŘÍLOHY	71
9.1	Příloha 1: Umístění oslovených gastronomických zařízení na území MAS Horní Pomoraví	71
9.2	Příloha 2: Umístění zkoumaných zemědělských subjektů na území MAS Horní Pomoraví	72
9.3	Příloha 3: Propagace Hotelu a restaurace Sněženska v místním tisku	73
9.4	Příloha 4: Sezonní jídelní lístky Restaurace Božeňov	74
9.5	Příloha 5: Regionální trasy projektu Jedeme všichni na území MAS Horní Pomoraví	76

SEZNAM OBRÁZKŮ:

Obrázek 1:	Území MAS Horní Pomoraví.....	39
Obrázek 2:	Lokalizace území MAS Horní Pomoraví v ČR.....	40
Obrázek 3:	Mapa gastronomických zařízení na území MAS Horní Pomoraví, která se zúčastnila výzkumu.....	47

SEZNAM TABULEK:

Tabulka 1:	Hodnocení stravovacích služeb v Olomouckém kraji	44
Tabulka 2:	Kategorie a služby gastronomických zařízení	48
Tabulka 3:	Způsoby propagace podniku u zkoumaných zařízení.....	50
Tabulka 4:	Kategorie gastronomických zařízení dle rozsahu jídelního lístku.....	51
Tabulka 5:	Kategorie gastronomických zařízení dle cenové úrovně porce	52

Tabulka 6: Stravovací zařízení na území MAS Horní Pomoraví, zapojená do projektu Ochutnejte Jeseníky	56
Tabulka 7: Stravovací zařízení na území MAS Horní Pomoraví, registrovaná v systému Cyklisté vítání	58
Tabulka 8: Ubytovací a stravovací zařízení na území MAS Horní Pomoraví, která jsou držiteli značky Jeseníky originální produkt a příklady regionálních pokrmů v nabídce	60
Tabulka 9: Výrobky, oceněné certifikátem Regionální potravina, vyráběné na území MAS Horní Pomoraví.....	61

SEZNAM GRAFŮ:

Graf 1: Zájem o tradiční gastronomii jako motivace k návštěvě nových destinací.....	45
---	----

1 ÚVOD

„Na hostinství působí návštěva cizinecká a zvláště turistika ze všech živností nejpronikavěji. Turistikou hostinství kvete, jako zase naopak není turistiky opravdové tam, kde není hostinství, odpovídající potřebám novodobého turisty.“

– Jiří Guth-Jarkovský

Gastronomie jako významná součást cestovního ruchu je odvětvím, které má silný potenciál pozitivně ovlivnit rozvoj regionu prostřednictvím příznivého ovlivňování počtu domácích i zahraničních turistů, kteří buď náhodně, nebo záměrně a ideálně opakovaně region navštíví. Struktura a kvalita stravovacích zařízení prochází tradičně a dlouhodobě největší dynamikou z hlediska všech služeb cestovního ruchu. Mění se lokality, provozovatelé, zaměření a také kvalita jednotlivých stravovacích zařízení. Nicméně zatímco ve střediscích cestovního ruchu začíná celková nabídka převyšovat poptávku, v menších lokalitách a podél turistických tras je nabídka stále ještě nedostatečná.

Celkově je třeba segment stravovacích zařízení brát jako prvek, který z větší části pouze dotváří celkový obraz a spokojenost či nespokojenost návštěvníka při návštěvě destinace. Až na výjimky není hlavním cílem nebo důvodem jeho návštěvy. Jak ale ukazuje poslední vývoj, zapojení stravovacích zařízení do společného regionálního gastronomického nebo zážitkového produktu je velmi významným marketingovým nástrojem pro budování pozitivního image a zvyšování zájmu o destinaci. Z hlediska konkurenceschopnosti a turistické úspěšnosti destinací je kvalita poskytovaných služeb rozhodujícím faktorem (Olomoucký kraj, 2013).

2 CÍL PRÁCE

Diplomová práce je případovou studií a jejím hlavním cílem je zhodnotit vliv gastronomie na rozvoj území MAS Horní Pomoraví z hlediska pozitivních nebo negativních dopadů na cestovní ruch v dané oblasti. Dílčími cíli práce je vytvoření typologie restauračních zařízení ve vybrané oblasti a zjištění způsobů využití místní zemědělské produkce v zařízeních, poskytujících ve vybrané oblasti gastronomické služby.

V neposlední řadě si diplomová práce klade za cíl zjistit, zda existuje synergie mezi lokální zemědělskou produkcí a restauračními zařízeními v daném regionu (zda se v restauracích na území MAS Horní Pomoraví vaří regionální jídla z místních potravin) či zda převažují mezinárodní pokrmy bez regionální návaznosti a zhodnotit vliv současného stavu a případných navržených změn na rozvoj MAS Horní Pomoraví.

3 METODIKA

Empirické části práce předchází literární rešerše, která slouží jako teoretické východisko vlastního výzkumu. Základními použitými metodami vypracování rešerše jsou sběr, analýza a syntéza dat z české i zahraniční literatury, odborných článků, časopisů a internetových stránek. Dále byla provedena analýza relevantních dat ČSÚ a výzkumů, provedených pro agenturu CzechTourism.

V empirické části byla provedena obsahová analýza nabízených služeb a jídelních lístků zkoumaných gastronomických subjektů, na základě které pak byly vytvořeny kategorie jednotlivých zařízení dle rozsahu služeb a cenové úrovně jídelního lístku. Následně bylo provedeno kvantitativní srovnání jednotlivých kategorií s ohledem na cenovou úroveň pokrmů. Tato analýza byla provedena v červnu 2014, aby bylo možné následně zkoumat změny v jídelních lístcích během letní turistické sezony. K získání údajů o činnosti a aktivitách zkoumaných subjektů bylo využito dotazníkové šetření, provedené zvláště u subjektů gastronomických a zemědělských. Ve vlastním šetření byly použity uzavřené a polouzavřené otázky, dávající respondentům možnost formulace vlastní odpovědi. V případě dotazů, cílených na propojení gastronomie a zemědělství (a naopak), byly využity otevřené otázky, u nichž byla následně posuzována a vyhodnocována korelace mezi oběma zkoumanými skupinami respondentů. Ke zjištění úrovně nabízených služeb jednotlivých gastronomických zařízení a jazykové vybavenosti personálu bylo využito zúčastněné pozorování zahraničním turistou.

Otázky použité v dotazníkovém šetření: gastronomická zařízení:

- Je Váš podnik umístěn v turisticky exponované oblasti?
- Co je dle Vašeho názoru příčinou? (Pro odpověď „Ne“ na předchozí otázku)
- Jsou turisté hlavní skupinou Vašich hostů?
- Jaké aktivity vyvíjíte k získání hostů?
- Máte stálý jídelní lístek?
- Kolik hlavních minutkových jídel Váš podnik hostům nabízí?

- Využíváte ve svém podniku k přípravě jídel místní suroviny: maso, mléko a mléčné produkty, med, rostlinné a další suroviny z místních zdrojů?
- Které konkrétně takové místní suroviny využíváte a kdo je jejich dodavatelem? (Pro odpověď „Ano“ na předchozí otázku)
- Nabízíte ve svém podniku regionální pokrmy? (Uveďte které)
- Podáváte ve svém podniku regionální piva? (Uveďte která)
- Změnili jste v loňské letní turistické sezoně jídelní lístek tak, aby Vaše hosty motivoval k (opětovné) návštěvě, nebo chystáte takovou změnu pro letošní turistickou sezonu?
- Zvýšila se díky změně jídelního lístku návštěvnost Vašeho podniku? (Pro odpověď „Ano“ na předchozí otázku)
- Dokážete toto zvýšení vyjádřit v % zvýšení objemu tržeb? (Uveďte míru zvýšení)

Výzkumné otázky: zemědělské subjekty

- Na jak velké ploše hospodaříte (rodinná farma), případně Vaše společnost?
- Jakým typem produkce se zabýváte?
- Je Vaše tržní produkce distribuována místním podnikům a organizacím? (restaurace, školy, místní zpracovatelé...)
- Které produkty distribuujete místně a kdo je jejich odběratelem? (Pro odpověď „Ano“ na předchozí otázku)
- Jak je tedy zajištěn odbyt Vaší produkce? (Pro odpověď „Ne“ na předchozí otázku)
- Věnujete se také agroturistice?

4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

4.1 Regionální identita

Region představuje živý organismus, který se neustále vyvíjí, a to v závislosti na aktivitách jeho obyvatel (a dalších vlivech). Dlouhodobější úspěšné trvání těchto aktivit předpokládá sdílení určitých společných hodnot, neboť lidé jsou v konstantní interakci a diametrálně odlišné názory/životní postoje by společné soužití v lepším případě narušily, v horším přímo znemožnily. Tyto společné hodnoty, respektive určité skupinové stereotypy v myšlení, vnímání a jednání lidí a relativně stabilní charakteristiky skupinových hodnotových orientací, preferencí, vzorců a strategií chování, lze souhrnně označit pojmem skupinová mentalita. Ve vztahu ke konkrétnímu prostoru se pak jedná o lokální/regionální mentalitu, jejíž součástí je i skupinová (lokální či regionální) identita: prožívání, vnímání a hodnocení vlastní sociální skupiny a sounáležitosti s touto skupinou. (Patočka, Heřmanová, 2008).

Lokální a regionální identitu lze tedy definovat jako vnitřní pocit příslušnosti k určitému územnímu společenství lidí i k území samotnému (Patočka, Heřmanová, 2008). Paasi (2003, 2013 vlastní překlad) konstatuje, že v celosvětovém měřítku je regionální identita původcem nebo hybatelem kulturně-politického dění, a zároveň navrhuje rozlišovat mezi pojmy identita regionu a regionální identita: zatímco identita regionu odkazuje na charakteristické přírodní, kulturní a demografické rysy regionu, využívané k odlišení daného regionu od jiných, regionální identita představuje ztotožnění se obyvatel regionu s prostředím, ve kterém žijí, a procesy, které v něm probíhají. Dále uvádí, že v současnosti je regionální identita považována za nástroj mobilizace lidských zdrojů a posilování konkurenceschopnosti. Bessiére (1998) již v roce 1998 zmiňovala měnící se náhled na venkovské oblasti jako na místa, využívaná pro zábavu, trávení volného času, druhé bydlení a celkově jako na místa, která jsou alternativou k městským rezidenčním oblastem. Konstatovala probíhající změnu venkovské identity směrem od původně 'nevolnické' společnosti a novou úlohu gastronomie jako prvku novou venkovskou identitu spoluutvářející a/nebo podporující místní zemědělskou produkci.

4.2 Regionální kultura, lokální kultura

Vedle regionální identity je dalším charakteristickým znakem určité oblasti regionální kultura. Pojem regionální kultura je obtížně vymežitelný. Pokud je kultura definována jako časově a prostorově konkrétní, definovatelný a odlišitelný systém, tím spíše, hovoříme-li o regionální kultuře, předpokládáme jaksi automaticky nejen její odlišitelnost od jiných regionálních kultur, ale zejména i její vztah k určitému konkrétnímu území (regionu) (Patočka, Heřmanová, 2008). Trefný příklad regionálně omezeně se vyskytujícího kulturního prvku uvádí Cílek (s. 80, 2005): „...kdybychom sestavili mapu oblastí, kde znají jablkový štrúdl, tak by se kryla s tou částí Evropy, kde lidé dobře rozumějí Stefanu Zweigovi, některým básníkům, určité fortelnosti řemesla a jistému sklonu střech. Skoro se odvažují tvrdit, že je-li pro Středoevropany důležitá nějaká hranice, tak je to právě areál jablkového štrúdlu.“

Vláda České republiky (2011) definuje ve Strategii zlepšování péče o tradiční lidovou kulturu prvky lidové kultury jako základ materiálního a duševního bohatství České republiky, jehož prvky jsou uchovány v hmotné (movité i nemovité) formě i ve formě nehmotného majetku, předávaného z generace na generaci ústním podáním a napodobováním. Jedná se zejména o hudbu, tanec, ústní lidovou slovesnost, lidová řemesla a lidové umění. Patočka a Heřmanová (2008) uvádí, že lokální kulturu tvoří nehmotné prvky jako převažující způsob života, tradice a náboženský a spolkový život, a složky hmotné: kulturní krajina¹, lidová architektura, genofond fauny a flóry, ale také tradiční gastronomie či tradiční výrobní postupy a další.

Ukazuje se, že tradiční lidová kultura jako součást kulturního dědictví ČR má velký vliv na rozhodování o využívání volného času, a tím výrazně přispívá k rozvoji ekonomiky České republiky, jelikož je motivací a podnětem pro rozvoj cestovního ruchu a podnikatelských aktivit. Lze konstatovat, že významně napomáhá celkovému rozvoji nejen jednotlivých obcí, ale též celých regionů. (Vláda České republiky, 2011)

¹ typ krajiny, která vznikla kombinací činnosti přírody a člověka

4.2.1 Aktéři lokální kultury a aktéři místního rozvoje

Podoba lokální kultury se promítá do celkové kvality života obyvatel a také do počtu a působení jednotlivých aktérů v oblasti podpory a tvorby lokální kultury. Aktéry lokální kultury pak mohou být jak samotní rezidenti obce, působící v různých sociálních rolích, tak jejich nejrůznější sdružení nebo i lidé, kteří do lokality přijíždějí pouze na určitý čas. Konkrétně se tak jedná například o: chataře a chalupáře, místní umělce, vlastivědně zaměřená sdružení občanů, obecně prospěšné společnosti či nadace, významné solitéry², vybrané příslušníky místních elit, instituce veřejné správy či subjekty typu neziskových organizací aj. Jedním z tradičně neaktivnějších lokálních aktérů, a to zejména na poli kultury, bývá sdružení místních dobrovolných hasičů. Nejvýznamnější oblastí činnosti aktérů lokální kultury je spontánní spolková činnost, vycházející z vnitřní potřeby, resp. lidské potřeby smysluplné seberealizace, dále z vnitřního přesvědčení, společných zájmů a často i z lokálního patriotismu rezidentů. (Patočka, Heřmanová, 2008).

Majerová (2009) považuje za hlavního aktéra rozvoje obce místní veřejnou správu, obzvláště postavení starosty ve smyslu uvolnění/neuvolnění do funkce. Situace, kdy starosta vykonává svou funkci vedle svého hlavního zaměstnání ve volném čase, tedy výrazně výkon místní správy negativně ovlivňuje. Za další klíčové faktory rozvoje obcí je pak považována spolupráce obcí a Místní akční skupiny (MAS), což se v případě spolupráce obcí týká především obcí venkovských.³ Pro malé venkovské obce je díky nárokům na minimální velikost projektu vyhledání partnera často jedinou cestou k možnosti udělení dotace a efektivnímu zajištění místní samosprávy a/nebo služeb obyvatelům.⁴ Činnost MAS je podrobněji popsána v kapitole 4.7 níže.

Lošťák a Hudečková (2010) uvádějí, že nový model rozvoje venkova je založen na flexibilní spolupráci a sítích farmářů a dalších aktérů, působících na venkově. Bessiére (1998) cituje Pecquera: „místní rozvoj je metoda mobilizace různých aktérů, jejímž výsledkem je strategie adaptace na vnější vlivy jako jednotná, kulturní a regionální identita“. OECD (1996) uvádí čtyři základní předpoklady pro úspěšný rozvoj venkovské oblasti, které souhrnně nazývá socio-ekonomická síť: flexibilita, dovednosti, efektivita

² Osoby a osobnosti, které jsou schopny do značné míry ovlivnit chování a smýšlení ostatních lidí lokálního společenství, 'vyprovokovat' je k určité aktivitě, nadchnout je pro určitý společný cíl či zájem

³ Členství v Místních akčních skupinách je limitováno maximálním počtem obyvatel v obci 25000.

⁴ Počet registrovaných svazků obcí v Olomouckém kraji je k 23.6.2014 celkem 55.

a synergie. Nemes (2005) tyto jednotlivé složky podrobněji popisuje: flexibilita je nezbytně nutná s ohledem na schopnost reakce na změny na trhu. Umožňuje přechod venkovské ekonomiky od závislosti na jediném sektoru k obsáhlejšímu, komplexnějšímu systému. Dovednosti, sdílené s dalšími podnikatelskými subjekty v oblasti (realizované prostřednictvím sítí), mohou být podpůrným faktorem rozvoje úspěšných obchodních strategií a zvyšování efektivity. Efektivita zahrnuje generování úspor z rozsahu prostřednictvím sdílení nápadů a zdrojů za účelem dosažení společných cílů, například eliminace odčerpání podílu na zisku externími subjekty. Synergie je pak podle něj dosaženo tam, kde informace, inovace a obchodní aktivity probíhají volně, plynule.

4.3 Klasifikace venkovských regionů ČR

Základem rozvoje území je vymezení prostoru, ve kterém rozvoj působí (Binek, Svobodová a kol., 2011). Pokud bychom k definici pojmu region přistupovali exaktně, mohli bychom použít definici Evropské Unie (Úřední věstník Evropské unie, 2013), která pojem region vymezuje jako územní jednotku, odpovídající úrovni I nebo II v územní klasifikaci NUTS⁵. Na obecné úrovni si však v rámci ČR vystačíme s definicí Kašparové a Půčka (2009, vlastní překlad): 'Region je jednoduše více či méně explicitně vymezené území, menší než celá ČR a větší než území obce'.

Venkov je pak často subjektivně (a laicky) vnímán jako prostor „kde lišky dávají dobrou noc“, což vyjadřuje předpoklad absence dostupnosti zboží a služeb oproti městům a vzdálenost od městských center. Samotná klasifikace venkovských regionů a oblastí je proces, při němž je třeba zvážit účel, za jakým je klasifikace tvořena. Není možné vymezit pouze jeden venkov, ale několik typů venkovů s různými znaky ať už kvantitativními, nebo kvalitativními (Binek, Svobodová a kol., 2011). Zajímavou typologii venkovského prostoru nabízí například Perlín, Kučerová a Kučera (2010), kteří na základě vybraných ukazatelů stanovili osm typů venkovského prostoru:

⁵ Nomenclature of territorial units for statistics, z angl.. – klasifikace územních statistických jednotek v EU

- **Rozvojový venkov** s nejvyšším migračním saldem, počtem postavených domů a dalšími faktory, typickými pro zázemí velkých měst
- **Nerozvojový susedský venkov:** hospodářsky slabé venkovské mikroregiony, které jsou také označovány jako vnitřní periferie
- **Moravské periferie** charakteristické záporným migračním saldem, vysokou míru nezaměstnanosti a nižšími hodnotami indexu vzdělanosti.
- **Vybavený moravský venkov** s vysokou míru vybavenosti obcí a velmi vysokou intenzitou veřejné dopravy
- **Problémový rekreační venkov:** turisticky atraktivní venkovské oblasti s vysokým zastoupením objektů druhého bydlení⁶, zároveň však problémové z hlediska společenského a ekonomického
- **Intenzivní rekreační oblasti** s vysokou mírou intenzity rekreace a nízkým podílem trvale obydlených domů
- **Strukturálně postižený průmyslový venkov**, kde je rozvojový potenciál spojován s polohou v blízkosti velkých měst
- **Neprofilovaný venkov**, představující převážně nerůstové, populačně malé obce s podprůměrnou občanskou vybaveností.

Vymezování území za účelem implementace rozvojových nástrojů a aplikace dotačních titulů však musí už ze své podstaty být jednoznačné. Evropská unie používá pro klasifikaci venkovských regionů metodiku OECD dle hustoty obyvatel v obci⁷ na území NUTS III a vymezuje tři základní kategorie venkovských regionů (Ministerstvo zemědělství, 2013):

- **převážně venkovské regiony:** více než 50 % obyvatel žije ve venkovských obcích⁸,
- **významně venkovské regiony:** ve venkovských obcích žije 15 až 50 % obyvatel,
- **převážně městské regiony:** ve venkovských obcích žije méně než 15 % obyvatel.

⁶ Objekty sloužící k individuální rekreaci

⁷ Procentuální zastoupení obcí se stanovenou hustotou obyvatel v regionu

⁸ Do 150 obyvatel na km²

4.4 Faktory rozvoje venkova

4.4.1 Sociokulturní a ekonomické vlivy

V sídelním, sociálním i kulturním prostředí ČR hrají ve srovnání se sousedními zeměmi malé obce významnou úlohu. Zejména menší obce jsou však omezeny svým konzervativním klimatem a z něj plynoucí malou ochotou obyvatel nést podnikatelská rizika či se profesně a/nebo kvalifikačně přizpůsobovat změnám na trhu práce. Návazným problémem jsou nereálná finanční očekávání spojená s provozováním živností a brzké ukončení podnikatelské činnosti s nebo bez zadlužení podnikatele. Využití kulturního potenciálu např. rakouských lokálních komunit je podstatně rozvinutější a projevuje se v silném zastoupení živnostníků vč. privátního ubytování, prodeje podomácku vyrobených potravin a turistických služeb včetně gastronomických (Patočka, Heřmanová, 2008).

Obecným problémem využití kulturního zdrojového potenciálu venkovských sídel je nerozvinutost technické, dopravní a podnikatelské infrastruktury, která někdy přímo vylučuje využití kulturního potenciálu. Například hustá síť kulturních domů na jedné straně zakládá předpoklady pro rozvoj kulturních aktivit v hudbě, výtvarném a dramatickém umění, atd., na druhé straně nedostatek ubytovacích kapacit, restaurací, sociální, dopravní a technické vybavenosti je naopak blokuje. Výsledkem je nevyužitý potenciál a úpadek jak kulturního života obce, tak úpadek ekonomický. V oblasti turistického ruchu je aspekt nízké atraktivity urbánního i krajinného prostředí některých oblastí Česka ve spojení s nerozvinutou infrastrukturou klíčovým problémem (Patočka, Heřmanová, 2008).

Identifikace problémů a jejich závažnosti je základním krokem k jejich postupnému odstranění. Problémy venkovských oblastí však překračují hranice správních celků, jež často neodráží přirozeně zformované spádové a funkční regiony. „Centrální určení disparit se od jeho vnímání na místní úrovni značně liší a vzniká tak nesoulad mezi centrálně nastavenými nástroji a schopnostmi lokálních subjektů je účinně využít“ (Bínek, Svobodová a kol., 2013).

Jedním ze způsobů vyjádření vztahu ekonomiky a kultury je pojetí kultury jako produktu, přímo realizovaného na trhu. Kultura (nehmotná i materiální) představuje široký okruh 'kulturního zboží' od uměleckých předmětů přes produkty gastronomie až po nosiče hudby

a obrazu. Cestovní ruch pak umožňuje přímou konzumaci kulturních produktů v místě jejich existence. Podnikatel nabízí kulturní zboží – multiplikační efekt stimuluje kumulaci atraktivního zboží a hodnot a vytváří navazující nabídku na trhu, zejména v oblasti cestovního ruchu. V kultivovaném, esteticky výrazném a kulturními hodnotami atraktivním regionu dochází zpravidla ke stimulaci nových podnikatelských aktivit a k celkově efektivnějšímu využití rozvojového potenciálu regionu. (Patočka, Heřmanová, 2008).

Wokoun (2012) definuje regionální konkurenceschopnost jako souhrn synergie a komplementarity, ke kterým dochází v rámci podnikatelských a dalších socioekonomických aktivit, rozvíjených v daném regionu. Van der Ploeg (2008) říká, že „endogenita“ odkazuje na míru, do jaké je regionální ekonomika založena na místně specifických zdrojích, za jejich současného využívání a rozvíjení. Nabízí hypotézu, že čím vyšší míra endogenity je pro místní ekonomiku charakteristická, tím vyšší bude konkurenční výhoda daného regionu. Posílení konkurenceschopnosti se stává jednou z klíčových priorit strategie rozvoje zemědělství EU do roku 2020, což je podmíněno (Bečvářová, 2013):

- Volbou ekonomických nástrojů umožňující citlivější reakci na vývoj světového trhu
- Implementaci nástrojů pro řízení (omezení) rizik
- Posílením postavení zemědělců v rámci potravinového řetězce
- Výzkumem, inovacemi a předáváním know-how ve zlepšeném poradenském systému

Katona Kovács (2014) považuje za klíčové faktory rozvoje lidský a sociální kapitál a zamýšlí se nad způsoby, jak tyto zdroje zvýšit. Uvádí, že rostoucí sektor služeb představuje zvýšenou potřebu osob s dobrými sociálními a komunikačními schopnostmi – schopnostmi, které dle UNESCO (2013) nejsou nutně získávány během studia. Cituje Marquardta (s. 5, 2011, vlastní překlad), který konstatuje, že „společnosti, které se nestanou učícími se organizacemi, se brzy vydají 'po stopách dinosaurů', jelikož nebudou schopny se přizpůsobit měnícímu se prostředí“ a domnívá se, že to samé pravidlo může být aplikovatelné i na venkovské oblasti: „Schopnost kreativního myšlení se stává nejcennějším aktivem společnosti, které může na trhu rozhodovat o úspěchu“. Zároveň

přirovnává chování lidské společnosti k operačnímu systému počítačů a uvádí, že se jedná o soubor nepsaných pravidel a „protokolů“, na základě kterých společnost funguje – jeho současnou podobu, nutnou pro hladké fungování obchodní společnosti 21. století, tvoří tři základní složky: autonomie (snaha o orientaci vlastního života směrem k sebeřízení), osobní rozvoj (potřeba činit pokroky a zlepšovat se v něčem, na čem záleží) a účel (niterná potřeba přispět k něčemu či být součástí něčeho většího, než je člověk sám). Štulhofer (2000) definuje sociální kapitál jako kombinaci tří základních složek: důvěry, dodržování pravidel a sociálních vztahů. Katona Kovács (2014) je doplňuje o další složku, a to pravdu/upřímnost. Dodává, že sociální kapitál je generován kapitálem lidským, a že je považován za druhý nejdůležitější zdroj, který by měl být ve venkovských oblastech rozvíjen, jelikož silná základna sociálního kapitálu umožňuje tvorbu znalostí a inovací.

4.4.2 Strategický a legislativní rámec

Nejobecnějším faktorem rozvoje venkova je strategický a legislativní rámec jak na nadnárodní (Evropská Unie) úrovni, tak na národní úrovni ČR. Výchozím strategickým bodem je na evropské úrovni dokument Nařízení Evropského parlamentu a Rady o podpoře pro rozvoj venkova z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EZFRV) č. 1305/2013, uvádějící následující priority rozvoje venkova, na jejichž základě mají být vytvořeny národní strategické dokumenty pro danou oblast a z nich vycházející Programy rozvoje venkova v každém z členských států EU (Úřední věstník Evropské unie, 2013):

- Podpora předávání poznatků a inovací v zemědělství, lesnictví a ve venkovských oblastech
- Zvýšení životaschopnosti zemědělských podniků a konkurenceschopnosti všech druhů zemědělské činnosti ve všech regionech a podpora inovativních zemědělských technologií a udržitelného obhospodařování lesů
- Podpora organizace potravinového řetězce, včetně zpracovávání zemědělských produktů a jejich uvádění na trh, dobrých životních podmínek zvířat a řízení rizik v zemědělství
- Obnova, zachování a zlepšení ekosystémů, souvisejících se zemědělstvím a lesnictvím

- Podpora účinného využívání zdrojů a podpora přechodu na nízkouhlíkovou ekonomiku v odvětvích zemědělství, potravinářství a lesnictví, která je odolná vůči klimatu
- Podpora sociálního začleňování, snižování chudoby a hospodářského rozvoje ve venkovských oblastech

Tyto priority jsou implementovány do cílů čtyř tematických os evropské politiky rozvoje venkova, definovaných Radou. Rada členskými státy ukládá tyto tematické osy implementovat do národních programů rozvoje venkova.

Základním strategickým dokumentem pro oblast zemědělství je Společná zemědělská politika EU⁹, jejíž reforma byla Komisí, Radou a Parlamentem přijata 26. 6. 2013. Cíle, které byly pro období 2014 – 2020 stanoveny, jsou následující (European Commission, 2013, vlastní překlad):

- Zajištění dostatečné produkce potravin
- Udržitelné řízení přírodních zdrojů a opatření, vedoucí ke zlepšení životního prostředí
- Vyvážený územní rozvoj

Dohoda o reformě Společné zemědělské politiky vyústila mimo jiné ve snížení počtu základních právních předpisů, přímo souvisejících s aplikací Společné zemědělské politiky a Politiky rozvoje venkova. V období 2014 – 2020 se této oblasti týkají především následující Nařízení:

- 1305/2013 o rozvoji venkova,
- 1306/2013, týkající se horizontálních témat jako financování apod.,
- 1307/2013, týkající se přímých plateb zemědělcům,
- 1308/2013, o tržních opatřeních.

Přestože se evropská politika pro rozvoj venkova odchýlila od své původní koncepce jednotlivými státy centrálně řízených opatření směrem k endogennímu modelu rozvoje, reprezentovanému především implementací programu Leader (viz níže), došlo na druhou

⁹ CAP – Common Agricultural Policy, z angl..

stranu ke zvýšení nároků na proces rozvoje venkova například ve formě aplikace formálně stanovených cílů nebo indikátorů výkonu. (High, Nemes, 2006).

Na národní úrovni jsou v České republice hlavními strategickými dokumenty Národní strategický plán rozvoje venkova (NSPRV) ČR a Program rozvoje venkova (PRV) ČR, jehož prostřednictvím je NSPRV realizován. PRV pro období 2014 – 2020 byl schválen vládou České republiky dne 9. 7. 2014, a jeho konečná podoba bude vypracována po obdržení připomínek ze strany Evropské komise, které se předpokládá v prvním čtvrtletí 2015. PRV určuje v souladu se Strategickými pokyny pro rozvoj venkova EU 6 priorit, platných pro celou EU (viz 1.4.1. Strategický a legislativní rámec v této práci). Každá z priorit je dále členěna na Opatření, jejichž přesnou skladbu určuje každý členský stát dle národních specifik a potřeb venkovských oblastí. Seznam Opatření, vytvořených za účelem implementace do národních Programů rozvoje venkova, je součástí Nařízení Parlamentu a Rady (ES) č. 1305/2013.

4.5 Zemědělství na venkově

V průběhu 50. let 20. století byla zemědělská půda, dříve ve vlastnictví drobných rolníků, masově převáděna pod správu Jednotných zemědělských družstev a Státních statků v důsledku kolektivizace zemědělství, jež se stalo součástí centrálně plánované ekonomiky. Upřednostňováno bylo hospodaření na velkých plochách, umožňující využívání dosažených výsledků k motivaci hospodařících subjektů i jednotlivých osob zdůrazňováním jejich přínosu k naplňování hospodářských cílů, stanovovaných v pětiletých intervalech. Do nového období tržní ekonomiky tehdy již samostatná Česká republika vstupovala v roce 1993 s rozsáhlými plochami zemědělské půdy, na kterých se rozhodl opět samostatně hospodařit pouze zlomek původních zemědělců nebo jejich potomků (Sklenička, Šimová a kol., 2014). Počet osob, pracujících v odvětví zemědělství, klesl podle Českého statistického úřadu (2014) v období 1993 – 2013 o cca 70% na současných necelých 100 000 osob.

Binek a Svobodová a kol. (2011) uvádějí, že ačkoliv zemědělství bylo a je nedílnou součástí venkovského prostoru, jeho postavení v něm se stává téměř marginálním –

ekonomický profit zejména velkých zemědělských podniků je realizován mimo venkovský prostor. Někteří autoři však s tímto trendem nesouhlasí. Van der Ploeg a kol. (2000) akceptují všeobecné snížení významu zemědělství ve venkovských oblastech, ale v rozvoji venkova vidí pro zemědělství nový rozvojový model. Konstatují, že doba, kdy města od okolních oblastí očekávala pouze zásobení levným jídlem, je pryč. Zemědělství má podle nich potenciál produkovat mimo jiné tzv. veřejné statky, jako například krásy krajiny nebo jiné přírodní hodnoty. Kromě toho má podle nich zemědělství potenciál významně pozitivně ovlivnit zaměstnanost obzvláště v oblastech, které v rozvoji zaostávají.

Brunori a kol. (2013, vlastní překlad) konstatují, že se stává zřejmým, že současný model zemědělství nemusí být slučitelný s příležitostmi a omezeními, kterým ekonomika venkova a společnost bude v budoucnu čelit. Tomuto faktu přiřítají zvýšený tlak na změnu, jejíž řešení vidí v inovacích. Za změnu považují přechod od 'systému zaměřeného na produkci' k systému, vybudovanému na principech udržitelné produkce. V souladu s nimi je i koncept multifunkčního zemědělství, které kromě primární produkce zboží je také poskytovatelem sekundárních aktivit, zaměřených na místní ekonomický rozvoj (Van Huylenbroeck, Durand, 2003, vlastní překlad). Lagravinese (2013, vlastní překlad) konstatuje, že je možno to částečně vysvětlit potřebou farmářů zajistit si příjem během ekonomické krize posledního desetiletí, částečně politice EU, zcela jasně favorizující diferenciaci tradičních farmářských aktivit a jejich rozšíření do dalších oblastí.

4.6 Venkov a cestovní ruch

Výzkum Jeřábka, Záboje a Móroczové (2014) prokázal, že v ČR, podobně jako na Slovensku a v Polsku, neexistuje **vzájemná** příčinná souvislost mezi cestovním ruchem a ekonomickým růstem (jedinou zemí, ve které byla tato hypotéza potvrzena, je Maďarsko¹⁰). Byl však prokázán vliv počtu zahraničních turistů, navštěvujících zemi, na hodnoty vybraných ekonomických indikátorů, užitých ve výzkumu, což podle autorů výzkumu prokazuje klíčovou roli cestovního ruchu v ekonomickém rozvoji země.

Cestovní ruch, jehož je gastronomie významnou složkou, podléhá podobným ekonomickým zákonitostem, jako jiná odvětví. Vysoce ceněným atributem jakéhokoliv

¹⁰ Výzkum se týkal ČR, Slovenska, Polska a Maďarska.

podnikání, jež umožňuje podnikateli být alespoň 'o krok napřed' před konkurencí, a tak svůj podnik úspěšně rozvíjet, jsou inovace. V případě cestovního ruchu a gastronomie je jejich význam zvláště ve venkovských oblastech dále umocněn faktem, že se často jedná o hlavní ekonomickou činnost obyvatel dané oblasti s potenciální návazností na další obory, například drobné zemědělce. Ferial (2013) například definuje inovace takto: Strategické inovace znamenají vytvoření strategií růstu, nových produktů, služeb nebo obchodních modelů, které mění „hru“ a generují nové hodnoty pro zákazníky, spotřebitele a podniky. Gúčík (2012, vlastní překlad) konstatuje, že v případě osobních služeb je nevyhnutelné začlenění vnějšího faktoru (spotřebitele) do procesu jejich produkce. Vzniká tak prostor na ovlivňování, přenášení nových nápadů ne zlepšování služeb a lepší uspokojování potřeb spotřebitelů. V cestovním ruchu se tvoří balíky služeb, ve kterých se kombinují služby s produkty jiných odvětví, tj. inovace v cestovním ruchu jsou reakcí i na změny vnějšího prostředí. Předpoklad, že inovace jsou klíčovým faktorem ekonomického růstu, lze již považovat za všeobecně přijímaný názor.

Venkovský cestovní ruch je dle Výkladového slovníku cestovního ruchu (2012) zastřešujícím pojmem pro různé typy cestovního ruchu, jejichž hlavními charakteristikami jsou několikadenní pobyt a rekreační aktivity v přírodě: pěší turistika, jízda na kole, jízda na koni, pozorování a péče o domácí zvířata, konzumace domácích potravin a/nebo jídel atd. Konečný (2013) uvádí, že stěžejní službou, která je od podnikatelů ve venkovském turismu očekávána, je ubytování, následované tzv. doplňkovými službami, členěnými na služby stravovací, volnočasové aktivity a specifické programy. Společným rysem doprovodných aktivit a programů by měl být vztah k venkovské mentalitě, respekt k historickému, kulturnímu a přírodnímu zázemí, návaznost na specifika daného území a trvale udržitelný rozvoj dané oblasti. V případě stravování by nabídka měla zahrnovat stravu a obyčejně spjaté s vesnicí, místním prostředím a zemědělstvím – například biopotraviny ve vazbě na místní zemědělství nebo typickou venkovskou stravu.

Kunc a kol. (2013) uvádí, že rozvoj venkovského cestovního ruchu má přímou návaznost na rozvoj venkovského prostoru: budování infrastruktury jak pro motoristy, tak pro cyklisty a pěší turisty, zakládání malých farem, muzeí apod. Jako alternativní forma cestovního ruchu¹¹ (Lagravinese, 2013, vlastní překlad) je součástí tzv. udržitelného

¹¹ Ve smyslu alternativy k masové turistice s negativními dopady na životní prostředí

cestovního ruchu, který usiluje o respektování principů udržitelného rozvoje: čerpání zdrojů v současnosti takovým způsobem, který neomezí přístup k těmto zdrojům pro budoucí generace.

Kunc a kol. (2013) ve své práci citují výsledky výzkumu z roku 2007, který uvádí, že pouhých 7% celkové rozlohy území ČR disponuje nulovými nebo jen velmi nízkými předpoklady pro rozvoj venkovského cestovního ruchu – a to urbánní oblasti a oblasti intenzivní zemědělské výroby¹². Celkem 93% rozlohy území ČR má tedy potenciál cestovní ruch úspěšně rozvíjet – jsou tedy tzv. potenciálně rekreačními oblastmi. Označení 'potenciálně rekreační oblast' zohledňuje souhrnně vliv všech přírodních podmínek na intenzitu využití půdy ve smyslu druhu využití a rozlohy dané oblasti, a vyjadřuje přirozený potenciál rekreačního využití.

Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství (2013) uvádí pořadí zemí v Evropě a ve světě, dle Indexu konkurenceschopnosti cestovního ruchu TTCI¹³. Do indexu TTCI je zahrnuto více než 70 posuzovaných ukazatelů, podle kterých se Česká republika na základě údajů za rok 2011 zařadila na 21. místo v Evropě a 31. místo ve světě. Dílčí indexy, hodnotící pořadí zemí celosvětově s ohledem na právní prostředí a regulaci v cestovním ruchu (A), obchodní prostředí a infrastrukturu (B) a lidské, přírodní a kulturní zdroje v cestovním ruchu (C), však Českou republiku řadí na 28. (A), 37. (B) a 28. (C) místo. Je zřejmé, že současné obchodní prostředí a infrastruktura v České republice negativně ovlivňuje její konkurenceschopnost v podnikání obecně, což pro venkovský cestovní ruch platí dvojnásob. V zájmové oblasti této práce (Olomoucký kraj) dosáhl počet platných živnostenských oprávnění v pohostinství ke 31. 12. 2012 počtu 10 290 (Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství, 2013). Toto číslo naznačuje existenci dostatečného zázemí pro tuto oblast v dané lokalitě. Jeho analýza pro území MAS Horní Pomoraví, která v Olomouckém kraji působí) je předmětem analytické části této práce.

¹² Do urbánních oblastí byly zařazeny municipality s počtem obyvatel nad 20 000 a oblasti, ve kterých hustota osídlení přesahuje 300 obyvatel/km². Municipality s počtem obyvatel do 5 000 byly vyřazeny.

¹³ TTCI – Travel and Tourism Competitiveness Index, z angl..

4.7 Místní akční skupina (MAS)

První MAS u nás začaly vznikat v roce 2002 v souvislosti s Programem obnovy venkova. „NS MAS ČR¹⁴ eviduje v ČR k 1. 1. 2015 celkem 178 MAS, z toho 166 je členy národní sítě.“ (Winter, 2015).

Základní charakteristiky, kterými je existence MAS podmíněna, jsou (Ministerstvo zemědělství, 2012):

- Celistvost území MAS, území jednotlivých MAS se nesmí překrývat
- Počet obyvatel na území působnosti MAS je 10 000 – 100 000 a nezahrnuje města s více než 25 000 obyvateli (posuzováno k 1. 1. 2014 dle ČSÚ)
- Všechny obce na území MAS schválí zařazení území obce do územní působnosti dané MAS
- MAS je tvořena partnery, zastupujícími veřejné a soukromé místní socioekonomické zájmy. Žádná z jednotlivých zájmových skupin nepředstavuje více než 49% hlasovacích práv.
- Partneři MAS musí mít na území působnosti MAS trvalé bydliště, sídlo nebo provozovnu, nebo musí prokazatelně na daném území místně působit
- MAS je otevřeným partnerstvím. Všechny podmínky pro přistoupení partnerů vč. práv a povinností partnera jsou uvedeny ve stanovách nebo zakládací listině či statutu a jsou zveřejněny na internetových stránkách MAS
- Počet partnerů MAS je nejméně 21. V MAS pokrývajících území s počtem obyvatel nad 41 999 (stav ke dni 1. 1. 2014 dle ČSÚ) nepřesahuje počet obyvatel, připadajících na jednoho partnera 2 000
- MAS má vytvořeny vlastní orgány – nejvyšší orgán a dále minimálně orgány, plnící rozhodovací, výběrovou a kontrolní funkci. Jeden partner může být kromě nejvyššího orgánu členem pouze jednoho dalšího povinného orgánu
- Vedoucí zaměstnanec MAS pro realizaci komunitně vedeného místního rozvoje musí být s MAS v pracovně-právním vztahu
- Právní forma MAS je spolek, obecně prospěšná společnost, ústav nebo zájmové sdružení právnických osob, dle aktuálních právních předpisů

¹⁴ Národní síť místních akčních skupin České republiky

- Všechny kompetence orgánů MAS, principy jednání a přijímání rozhodnutí jsou definovány ve stanovách nebo zakládací listině či statutu, které respektují principy metody Leader

4.7.1 Integrovaná strategie rozvoje území

Klíčovým dokumentem rozvoje území MAS je Integrovaná strategie rozvoje území. Integrovaná strategie rozvoje území je celkovou střednědobou strategií, která vychází ze záměrů dlouhodobého udržitelného rozvoje území a v novém programovém období 2014 - 2020 je součástí Komunitně vedeného místního rozvoje¹⁵. Jde o ucelený rozvojový dokument, vztahující se na území působnosti MAS (NS MAS ČR, 2014). Integrované strategie rozvoje území jednotlivých MAS, které budou komunitně projednány s daným územím, budou zveřejněny na vlastních stránkách MAS.

4.8 Leader

V roce 1988 vyvrcholila debata o nejvhodnější podobě opatření evropské strukturální politiky - strukturální fondy měly být nadále využívány tak, aby podpora směřovala primárně do regionů, znevýhodněných konkrétními socioekonomickými faktory. Současně byly zaváděny první Iniciativy Společenství, z nichž ta, zaměřená na rozvoj venkova, byla pojmenována Leader.¹⁶

Stěžejní myšlenkou Iniciativy Leader byla podpora inovativních přístupů k rozvoji venkova na místní úrovni (na územích obývaných méně než 100 000 obyvateli), a to prostřednictvím aktivit malého rozsahu (Ray, 2000, vlastní překlad). Iniciativa byla spuštěna v roce 1991 na období 3 let (Leader I), poté byla prodloužena o další, pětileté období v letech 1995 – 2000 (Leader II), následované posledním obdobím existence Leaderu jako Iniciativy Společenství v letech 2001 – 2006 (Leader +). V programovém období 2007 – 2013 byl na základě Nařízení Rady č. 1698/2005 již plně zakomponován do

¹⁵ CLLD, z angl. – Community Led Local Development

¹⁶ Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale, Vztahy mezi rozvojovými aktivitami a ekonomikou venkova (vlastní překlad)

strukturální politiky EU jako jedna z os politiky rozvoje venkova. (European Commission, 2014). Pro programové období 2014 – 2020 navrhla Komise pro členské státy EU i nadále povinnost implementace programu Leader do národních programů rozvoje venkova a jeho podporu prostřednictvím mezinárodní spolupráce a podpory malých pilotních projektů v oblastech, kde místní společenství v předchozím programovém období iniciativu Leader neprováděla. (Úřední věstník Evropské unie, 2013).

Evropská komise (2006) uvádí 7 klíčových rysů přístupu Leader:

- Strategie místního rozvoje dle jednotlivých oblastí: za oblast provádění politiky se zvolí malé, homogenní, společensky soudržné území, které se často vyznačuje společnými tradicemi, místní identitou, pocitem sounáležitosti nebo společnými potřebami a očekáváními. Takové vymezení usnadní rozpoznání místních předností a slabin, hrozeb a příležitostí, vnitřního potenciálu a hlavních překážek udržitelného rozvoje.
- Přístup „zdola nahoru“¹⁷: místní účastníci se podílí na rozhodování o strategii a volbě priorit, které mají být v místní oblasti sledovány, a to v průběhu celé doby aplikace zvolené strategie.
- Partnerství veřejného a soukromého sektoru: vznik a působení MAS.
- Usnadnění inovací: inovace ve venkovských oblastech může znamenat přenos a přijetí inovací vyvinutých jinde, modernizaci tradičních forem know-how nebo nalézání nových řešení přetrvávajících problémů venkova – předpokladem je dostatek svobody a flexibility Místních akčních skupin při rozhodování o akcích, které chtějí podporovat.
- Integrované a víceodvětvové akce: akce a projekty, obsažené v místních strategiích, by měly být navzájem propojené a koordinované jako sourodý celek – představují spojení různých hospodářských, sociálních, kulturních, environmentálních subjektů a zúčastněných odvětví.
- Vytváření sítí: zahrnuje výměnu dosažených výsledků, zkušeností a know-how mezi MAS, venkovskými oblastmi, státními správami a organizacemi, které se

¹⁷ Bottom-up approach, z angl..

podílí na rozvoji venkova bez ohledu na to, zda jsou přímými příjemci podpory v rámci iniciativy Leader.

- Spolupráce: jde nad rámec vytváření sítí. Představuje spolupráci na projektech mezi různými MAS nebo mezi MAS a skupinami, uplatňujícími podobný přístup v jiném regionu, členském státu, nebo dokonce ve třetí zemi. Nepředstavuje pouze výměnu zkušeností, ale musí zahrnovat konkrétní společný projekt, pokud možno pod společným rámcem.

4.9 Člověk, společnost, jídlo a gastronomie

Etymologický význam slova gastronomie je odvozen od řeckých slov gastér (žaludek) a nómos (zákon, pravidlo) – býval tedy vykládán jako souhrn pravidel či zásad, jak regulovat žaludek. (Klánová, Pavera, 2012). Gastronomie Evropy byla ovlivňována kuchyní starověkého Říma (inspirovanou kuchyní řeckou), a to již ve starověku. Středověk pak ještě více zvýraznil rozdíl mezi kuchyní bohatých a chudých – na venkově převažovala hutná a monotónní jídla, obměňující se jen podle ročního období (Holoubek, 2012).

Hošková (1987) se domnívá, že dokud se jídelníček lidí na venkově řídil především tím, co se získalo vlastní prací – pěstováním zemědělských plodin a chovem dobytka, byl v něm patrný nejen regionální ráz, ale především sezónnost – ve stravě se totiž odrážela, a to výrazně, jednotlivá roční období. Na jaře a v létě, kdy byla možnost získávání čerstvých surovin k přípravě pokrmů, používalo se jich pokud možno co nejvíce. Na podzim a v zimě se zase v hojné míře používaly potraviny různým způsobem konzervované – sušené, kvašené, nakládané, převařené, uzené a přírodním způsobem zmražené. Česká gastronomie je díky poloze České republiky směsicí tradic a kultur ze severu i jihu Evropy, které začala přejímat v 16. století. Do té doby se strava skládala hlavně z chleba, sýru, masa, hrachu, kaše a ovoce. Za vlády Rudolfa II však byla tato původní, prostá strava obohacena o nové prvky, přičemž rozmanitost a množství pokrmů bylo stále pochopitelně typické pro šlechtická sídla, hrady a zámky – strava obyvatel venkova byla stále složena z jednoduchých jídel, připravovaných převážně z rostlinných surovin, maso se podávalo jen při výjimečných příležitostech (Holoubek, 2012). Zvláštní složkou vesnické stravy byly obřadní pokrmy, přinášející do jednotvárného všedního jídelníčku změnu a uchovávací

různé regionální odlišnosti. Nejvýrazněji se tyto odlišnosti projevovaly v jídelníčku, podávaném v období Vánoc. Lidová strava zůstávala podle Hoškové (1987) dlouhou dobu v podstatě nezměněna, přesto se však odlišovala různými krajovými zvláštnostmi, závislými například na zaměstnání lidu a geografických a klimatických podmínkách – v níže položených oblastech s rozvinutější zemědělskou výrobou se podávala strava bohatější, v kopcovitých, málo úrodných oblastech byla dostupnost surovin omezená.

Stolování bylo významným rituálem a mělo také komunikační, reprezentační, ale i rekreační význam. Podle Klánové (2012) zažíváme v současnosti období návratu ke kulinářským tradicím a období zvyšujících se nároků na kulinářské zážitky - současně se však velmi výrazně zvýšila konkurence jednotlivých stravovacích zařízení, mimo jiné také díky v současnosti novému, ale významnému segmentu trhu gastronomie: moderním restauračním řetězcům, které provozují své pobočky zcela nebo alespoň částečně v nákupních centrech.

Lánská (2012) se zabývá historií a podobou jídelních lístků jako jednoho z klíčových prvků úspěchu restaurace. Uvádí, že v podobě, v jaké jej známe dnes, vznikl jídelní lístek v období konce 18. a počátku 19. století, a že od počátku jejich vzniku je patrná snaha o takové grafické/umělecké ztvárnění, které vyjadřuje charakter podniku a jeho celkovou atmosféru. Říká, že v minulosti byl kladen důraz na zdobnost a barevnost, ale že v dnešní době to však již působí rušivě a jídelní lístky „by měly odpovídat dnešním požadavkům na jídelní lístek jako účinný nástroj marketingu a managementu, s přihlédnutím k moderním poznatkům o správné výživě a k moderním gastronomickým pravidlům“ (Lánská, s. 188, 2012). Současně zmiňuje úskalí překladů jídelních lístků do různých jazykových mutací a konstatuje, že kvalitní jazykové mutace jídelních lístků jsou nezbytným atributem restaurací minimálně v turisticky exponovaných místech. Připouští, že nekvalitně přeložený jídelní lístek může hosta pobavit, ale domnívá se, že pravděpodobnějším výsledkem je to, že hosta jídlo buď nezaujme, nebo přímo odradí.

Bessiére (1998, vlastní překlad) považuje jídlo za možný prostředek vyjádření společenského statutu, prostředek navazování společenských vazeb, za nositele jedné z forem kulturního dědictví dané oblasti. Konstatuje, že současné anonymní stravovací návyky jsou důsledkem masové produkce jídla, současně s žalostným stavem kulinářské tradice a vzdáleností mezi farmáři a spotřebiteli. Říká, že průmyslově vyráběné potraviny

de facto postrádají tradici a identitu: masově vyráběné potraviny, jako například balené sendviče nebo Big Mac, pouze uspokojují biologické potřeby způsobem, jakým vitaminové doplňky stravy nahrazují v těle chybějící látku.

Ačkoliv tradiční gastronomie nebývá specifikována jako samostatná součást kulturního dědictví, její význam dokládá existence projektů a iniciativ, usilujících o identifikaci, propagaci a uchování tradičních receptur, vázaných na lokalitu, například:

- Na základě Usnesení Vlády ČR č. 11/2011 zřídily všechny Krajské úřady regionální odborná pracoviště pro péči o tradiční lidovou kulturu, jimž poskytuje metodickou a odbornou pomoc Národní ústav lidové kultury ve Strážnici (Ministerstvo kultury ČR, 2014).
- Ve spolupráci Asociace hotelů a restaurací ČR, agentury CzechTourism a Asociace kuchařů a cukrářů ČR vznikl projekt s názvem Ochutnejte Českou republiku – Czech specials, který si za cíl klade zatraktivnit prostřednictvím gastronomie turistické destinace, tedy Českou republiku jako celek a její jednotlivé regiony.
- ECEAT¹⁸ iniciovalo v ČR spuštění dlouhodobého projektu Stezky dědictví, který „propaguje a rozvíjí unikátní kulturní a přírodní dědictví včetně regionální gastronomie pro účely cestovního ruchu“ (ECEAT, 2014). Jedním z výstupů projektu je portál, věnovaný regionální gastronomii (www.stezky-dedictvi.cz), který shromažďuje informace o gastronomických podnicích, nabízejících regionální speciality.
- Od roku 2004 působí v ČR Asociace regionálních značek, jejímž cílem je zviditelnění jednotlivých regionů a zajímavých produktů, které v nich vznikají.

4.10 Certifikační systémy kvality

Systémy kvality služeb dávají jasný signál o stavu nabídky a kvality služeb návštěvníkům regionu - jsou garancí, která exaktně vymezuje, jaké služby a v jaké kvalitě mají být hostům poskytnuty. Mimoto jsou významným motivačním prvkem pro poskytovatele služeb, kterým se získáním certifikátů kvality otevírají další možnosti upozornění na svůj

¹⁸ European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, z angl..

produkt/službu. Zásadní význam mají certifikáty kvality mezinárodní, jelikož pomáhají v lepší orientaci zahraničnímu návštěvníkovi v mnohdy pro něj neznámém turistickém prostředí. Lze konstatovat, že čím více služeb a zařízení bude do nějakého oficiálně uznávaného systému kvality zařazeno, tím lépe nejen pro konkrétního poskytovatele, ale především pro celý turistický region (Olomoucký kraj, 2013).

4.10.1 Stezky dědictví

Projekt Stezky dědictví, jehož iniciátorem je ECEAT, má na rozdíl od projektu Ochutnejte Českou republiku – Czech Specials návaznost na evropskou iniciativu, zaměřenou nejen na tradiční gastronomii, ale na propagaci a rozvoj unikátního kulturního dědictví (včetně gastronomie), pro účely cestovního ruchu. Zásady (podmínky) udělení značky Stezky dědictví jsou obdobné jako v případě Czech Specials, avšak jsou více specifické v oblasti kritérií pro používané suroviny, způsob přípravy jídel a formu/rozsah nabídky jídel a nápojů:

Žádné z hodnocených jídel nesmí být připravováno prostým oživením či dokončením z průmyslových polotovarů; výjimky posuzuje hodnotící komise - připouští se například použití zmrazené zeleniny. Pro přípravu jídel musí být využívány suroviny, jež lze běžně produkovat v tuzemsku, vyloučeny jsou suroviny cizokrajného původu, jež se v tuzemsku běžně neprodukuje; výjimkou jsou nepostradatelné suroviny, jež nelze nijak nahradit, například koření. Je vyloučeno používání umělých přísad, jako jsou zvýrazňovače chuti, barviva a aroma, ztužovače apod. Podnik musí upřednostňovat použití tuzemských a regionálních produktů a surovin a vhodným způsobem propagovat regionální gastronomii, např. sezónními akcemi. Restaurace musí mít ve své stálé nabídce nejméně 4 hlavní jídla regionální nebo české kuchyně. Pokud nabízí pivo, musí mít ve své nabídce nejméně 1 lokální nebo tuzemské pivo. Obdobně, pokud nabízí víno, pak nejméně čtvrtina nabízených vín musí být českého nebo moravského původu - pokud se podnik nachází ve vinařské oblasti, pak nejméně čtvrtina vín musí pocházet z této oblasti. Nabídka jídel a nápojů musí být kromě češtiny alespoň v jednom, v regionu nejběžnějším cizím jazyce a cizojazyčné verze názvů jednotlivých položek jídelního lístku musí mít dobrou

jazykovou úroveň (Stezky dědictví, 2014). V době zpracování práce není držitelem značky Stezky dědictví žádná z restaurací na území MAS Horní Pomoraví.

4.10.2 Czech Specials

Logo CzechSpecials obdrží restaurace a hotelové provozy, které se rozhodly ve svých zařízeních připravovat místní speciality, související s tradicí příslušného regionu. Logo je udělováno subjektům, které splňují stanovené podmínky, a to na období tří let, s možností prodloužení certifikátu.

Po provozovateli každé restaurace je požadováno prohlášení o tom, že podnik splňuje všechny hygienické a BOZP¹⁹ předpisy, dle platné legislativy. Restaurace musí mít stavebně oddělené prostory vymezující kuřáckou a nekuřáckou část. Jídelní lístek musí být minimálně dvojjazyčný a obsluha musí být na požádání alespoň v jednom cizím jazyce schopna podat zákazníkovi informace o jakémkoli pokrmu v nabídce a o principech projektu Czech Specials. K cenám, uvedeným v jídelním a nápojovém lístku, se nesmí připočítávat žádné přírázky jako couvert apod. Host musí při vyúčtování vždy obdržet tištěnou účtenku s jasným vyznačením množství položek a jejich cen. Doporučuje se prezentovat jídelní lístek v rozsahu do 30 položek – jejich rozsah a skladba má naznačovat vysokou obrátku používaných surovin a tím i jejich čerstvost. Restaurace musí být vybavena čistým nábytkem a inventářem bez známek poškození. Toalety musí být pravidelně udržované a vybavení plně funkční a nepoškozené. Restaurace má být dostatečně odvětraná bez známek zápachu z kuchyně. Změna šéfkuchaře, za kterého byla certifikace obdržena, musí být provozovatelem restaurace nahlášena Asociaci hotelů a restaurací ČR. České pokrmy na jídelním lístku, za které obdržela restaurace značku Czech Specials, musí být buď označeny logem Czech Specials, anebo pro ně musí být vytvořen samostatný jídelní lístek s logem projektu. Všechny výše uvedené podmínky mají zajistit, že hosté obdrží tradiční české pokrmy v odpovídající kvalitě (CzechSpecials, 2014).

¹⁹ Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

4.10.3 Regionální značka

Od začátku působení Asociace regionálních značek se do doby zpracování této práce zapojilo do systému regionálního značení celkem 24 regionů ČR. Logo Regionální produkt vyjadřuje především původ a vazbu produktu na dané území, jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Místní živnostníci a malé firmy často nedisponují dostatkem finančních prostředků, potřebných k propagaci vlastních produktů – regionální značky tedy byly zavedeny jako jedna z forem podpory místní ekonomiky. V některých regionech, včetně Jeseníků, získala toto označení i ubytovací a stravovací zařízení, nebo tzv. zážitky. Získáním označení Regionální produkt získávají jejich výrobci/poskytovatelé (stejně jako v případě Czech Specials a Stezek dědictví) možnost jednotné propagace, nových kontaktů a forem spolupráce.

Regionální značkou se označují zpravidla řemeslné výrobky (např. výrobky z pleteného dřeva, slaměné výrobky, keramika, šperky, krajka, sklo, nábytek, apod.), potraviny a zemědělské produkty (pečivo, mléko, sýry, maso, obiloviny, víno, ovoce, zelenina, nápoje, lesní plody, ryby, med, apod.) a přírodní produkty (léčivky, bylinné čaje, rákos pro stavební účely, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda, apod.). Značku může získat výrobek jak tradiční tak i nový, jestliže splní uvedená kritéria a certifikační komise rozhodne o jejím udělení (Regionální značky, 2014).

Podmínky udělení značky Regionální produkt jsou odvezeny od specifických charakteristik jednotlivých regionů. Území MAS Horní Pomoraví spadá na území značky Regionální produkt Jeseníky, pro kterou je MAS Horní Pomoraví regionálním koordinátorem. Pro získání značky Jeseníky originální produkt je třeba splnit kritéria, zčásti doložitelná dokumenty, prokazujícími právní subjektivitu žadatele (živnostenské oprávnění, výpis z katastru nemovitostí, potvrzení o bezdlužnosti podnikajícího subjektu) a soulad jeho podnikatelské činnosti se zásadami ochrany životního prostředí (čestné prohlášení podnikatele o plnění hygienických a BOZP norem, čestné prohlášení o nepoškození životního prostředí ani jeho složek). Rozhodující vliv má však hodnocení certifikační komise, která splnění zásad šetrnosti k životnímu prostředí podrobně zkoumá, a v případě pochybností si vyžádá vyjádření Správy CHKO Jeseníky²⁰.

²⁰ Chráněná krajinná oblast Jeseníky

Certifikační komise hodnotí mimo výše uvedených také kritéria, týkající se jednotlivých produktů, služeb nebo 'zážitků': je-li možné jej poskytnout, předloží žadatel Komisi vzorek výrobku, kde to není možné nebo vhodné, předloží fotografii, popis apod. V případě, že určité fáze výroby výrobku probíhají mimo Jeseníky, posoudí Certifikační komise individuálně podle popisu způsobu výroby, zda lze výrobek považovat za vyrobený v Jeseníkách. Žadatel o značku zaručuje, že výrobek splňuje všechny předpisy a normy, které jsou pro něj stanoveny. Ve výrobě produktu musí být přednostně využity recyklované a recyklovatelné zdroje biologicky odbouratelných materiálů z místních surovin, obal produktu má být pokud možno vratný nebo recyklovatelný.

Výrobek musí být jedinečný ve svém vztahu k regionu Jeseníky. Tradice se může týkat buďto daného konkrétního typu výrobku, nebo výrobní technologie (i když samotný výrobek již může být nový), nebo firmy (působí v Jeseníkách po uvedenou dobu, ačkoli výrobky nebo technologie může mít nové). Při hodnocení vztahu k regionu je hodnocena jednak tradice výroby, ale také využití místních surovin, podíl ruční, řemeslné nebo duševní práce, využití motivu Jeseníků a výjimečné (nadstandardní) vlastnosti produktu na základě jeho předloženého vzorku.

V případě ubytovacích služeb je mimo obecných podmínek (právní subjektivita žadatele, zásady ochrany životního prostředí apod.) posuzována také kvalita ubytovacího zařízení z hlediska spokojenosti zákazníka: celkový dojem ze zařízení, čistota, funkčnosti zařízení, chování personálu a jeho jazyková vybavenost atd. Poskytovatel ubytovacích/stravovacích služeb se zavazuje ve svém zařízení trvale zpřístupnit informace o značce Jeseníky originální produkt a o projektu regionálního značení, o okolních turistických atraktivitách a možnostech trávení volného času. Stravovací zařízení musí trvale nabízet alespoň 3 viditelně označené regionální jesenické pokrmy a ubytovací zařízení s nabídkou teplých jídel pro své hosty alespoň 1 regionální jesenický pokrm jeden den v týdnu. Překročení stanoveného počtu regionálních jesenických pokrmů v nabídce ubytovacího/stravovacího zařízení je kladně hodnoceno při posuzování žádosti o udělení značky Certifikační komisí, stejně jako využití surovin od minimálně tří místních stálých dodavatelů. U tzv. zážitků musí poskytovatel prokázat jejich poskytování doložitelným způsobem minimálně 5 let u tradičních akcí a 3 roky u služeb v cestovním ruchu.

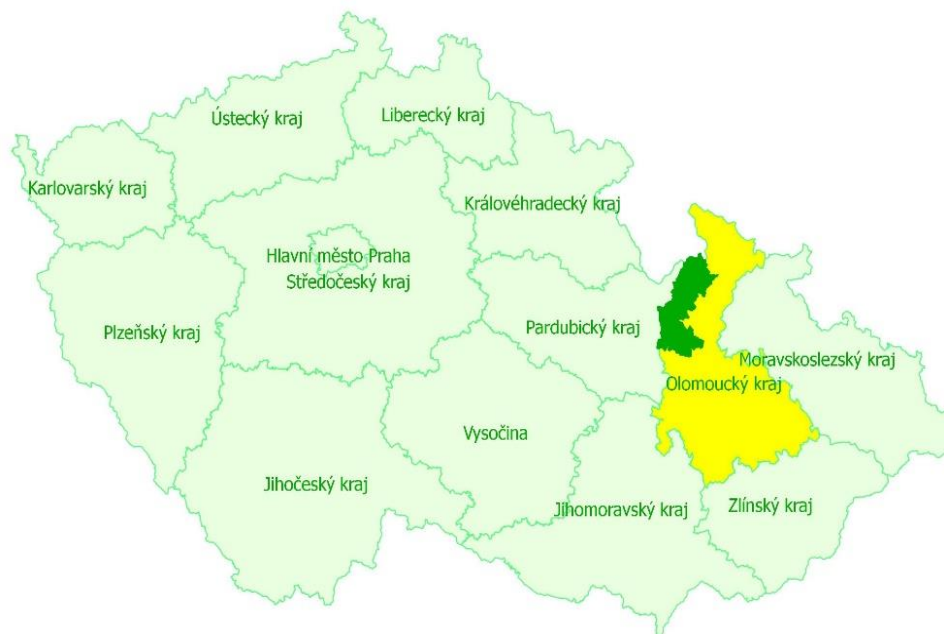
Na rozdíl od značek Czech Specials a Stezky dědictví je udělení značky Regionální produkt Jeseníky zpoplatněno částkou 1.500,- až 4.000,- Kč dle typu produktu, jemuž je označení udělováno, a její užívání částkou 1.000,- až 5.000,- Kč ročně dle počtu zaměstnanců výrobce/poskytovatele služby. Označení je udělováno na dobu 2 let, s možností prodloužení. (Regionální značky, 2014).

4.10.4 Regionální potravina

Projekt Regionální potravina, jehož iniciátorem bylo Ministerstvo zemědělství, má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání v obchodech, na farmářských trzích nebo přímo u výrobců. Žadatelem o udělení značky „Regionální potravina“ může být pouze provozovatel potravinářského podniku, který je považován za výrobce masných, mléčných, pekařských a cukrářských výrobků, ovoce a zeleniny v čerstvé nebo zpracované formě, alkoholických nápojů a dalších specifikovaných výrobků.

Výrobek, oceněný certifikátem Regionální potravina, musí být vyroben v příslušném regionu ze surovin z daného regionu, případně je-li to z objektivních důvodů nutné, z tuzemských surovin. Podíl těchto surovin musí v rámci ocenění Regionální potravina tvořit minimálně 70%, hlavní surovina musí být ze 100% tuzemského původu. Minimálně v jednom znaku musí oceněný výrobek dále vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu. Certifikát se uděluje na dobu 4 let, poté musí být logo z obalu oceněného výrobku odstraněno. Splnění všech stanovených kritérií a dalších požadavků po dobu užívání loga držitelem značky ověřuje a hodnotí v rozsahu stanovených kompetencí Státní zemědělská a potravinářská inspekce nebo Státní veterinární správa ČR. Certifikát může být výrobcí oceněného produktu během doby platnosti certifikátu odejmut, dojde-li v důsledku změny výrobního procesu nebo použitých surovin ke změně konečného charakteru oceněného výrobku (Ministerstvo zemědělství, 2014).

Obrázek 2: Lokalizace území MAS Horní Pomoraví v ČR



Zdroj: MAS Horní Pomoraví

Právní forma MAS Horní Pomoraví je obecně prospěšná společnost a byla založena za účelem poskytování služeb, jejichž cílem je rozvoj území obcí Bohdíkovo, Bohuslavice, Branná, Bratrušov, Brníčko Bušín, Drozdov, Dubicko, Hanušovice, Horní Studénky, Hoštejn, Hrabová, Hynčina, Chromeč, Jakubovice, Janoušov, Jedlí, Jestřebí, Jindřichov, Kamenná, Kolšov, Kopřivná, Kosov, Lesnice, Leština, Lukavice, Malá Morava, Nemile, Olšany, Písařov, Postřelmov, Postřelmůvek, Rájec, Rohle, Rovensko, Ruda nad Moravou, Staré Město, Sudkov, Svěbohov, Šléglov, Štítý, Vikantice, Vyšehoří, Zábřeh, Zborov, Zvole. Tento rozvoj je v souladu s principem trvale udržitelného rozvoje. (MAS Horní Pomoraví, 2012).

Aktivity, které MAS Horní Pomoraví vyvíjí, byly vyjádřeny podpisem její Zakládací listiny (MAS Horní Pomoraví, 2006):

- služby podporující rozvoj venkova a zemědělství, včetně přípravy námětů, návrhů a iniciativ

- služby v oblasti strategického plánování
- iniciace a organizování společných akcí ziskového, neziskového a veřejného sektoru, včetně organizace seminářů, odborných setkání a vzdělávacích akcí
- vypracování projektů a vyhledávání dotačních zdrojů
- činnosti spojené s příjmem, výběrem a kontrolou projektů
- účast na projektech včetně mezinárodních aktivit
- konzultační a poradenská činnost v oboru
- organizace seminářů a odborných setkání
- organizování činností zaměřených na zapojování veřejnosti do akcí rozvoje venkova

Historicky má území velmi silnou vazbu na zemědělské a lesnické činnosti a průmyslovou činnost se zemědělstvím související. Tato tradiční odvětví již nehrají v současné době kvantitativně významnou roli, přezívají však ve formě malých zemědělských farem a zpracovatelských podniků, soustředících se především na kvalitu produkce.

Podmínky pro rozvoj ekonomických činností na území MAS Horní Pomoraví jsou ztížené, oblast je kritickou z hlediska dopravní dostupnosti, informačních a telekomunikačních technologií, přísunu informací obecně, možností dalšího vzdělávání. V tomto smyslu vykazuje typické znaky pro periferní oblasti, jak je popisují Havlíček a Chromý (2001): území nedostatečné integrace do v daném místě a čase dominujícího systému struktur a procesů, území s poruchou funkčně-prostorových a sociálně-prostorových vztahů, která jsou výsledkem nerovnoměrného působení vzájemně se podmiňujících sociálních, ekonomických, politických, kulturních i fyzickogeografických faktorů, avšak integrovaná do ekonomických struktur systému. Nezaměstnanost na území MAS Horní Pomoraví je z velké části spojena s dopravní dostupností lokality, a tak lze pozorovat, že obce při páteřních komunikacích mají srovnatelnou míru nezaměstnanosti s celorepublikovým průměrem, ale obce v podhorských oblastech řeší problém s několikanásobně vyšší mírou nezaměstnanosti, přesahující dokonce hranici 20%, v obci Vikantice dosahuje dokonce 50%. (MAS Horní Pomoraví, 2013).

5.2 Cestovní ruch v Olomouckém kraji a MAS Horní Pomoraví

Analýza návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení ukazuje dle Českého statistického úřadu stoupající trend počtu návštěvníků Olomouckého kraje: šetřením byl v roce 2013 zjištěn meziroční nárůst počtu turistů za třetí čtvrtletí 2013 oproti stejnému období v roce 2012 o 12%, v porovnání krajů se Olomouckého kraje umístil na prvním místě (srovnání 2. čtvrtletí 2013 oproti stejnému období předcházejícího roku) s indexem 107,3. Ze statistik Českého statistického úřadu dále vyplývá, že nejdůležitějším demograficko-geografickým segmentem Olomouckého kraje jsou domácí návštěvníci – v roce 2012 činil jejich podíl 94% (Jeseníky-sdružení cestovního ruchu, 2013).

Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2014 – 2020 (dále 'Program rozvoje') (Olomoucký kraj, 2013) vymezuje turistické regiony na území Olomouckého kraje, a to turistický region Střední Morava a turistický region Jeseníky, do nějž území MAS Horní Pomoraví náleží. Program rozvoje shrnuje potenciál nabídky turistického regionu Jeseníky následovně (je zřetelné, že pozitiva výrazně podle tohoto dokumentu dominují):

Pozitiva:

- Celkově nižší plošná nabídka významných kulturních památek nebo tematických turistických cílů (technické, vojenské aj. památky)
- Nadprůměrný potenciál výjimečných přírodních atraktivit a vysoká kvalita přírodního prostředí, včetně klimatických podmínek
- Výborný potenciál pro rozvoj všech forem zimní dovolené
- Kvalitní systém pěších tras, naučných stezek a infrastruktury pro pěší turistiku
- Vysoký přírodní a krajinný potenciál pro rozvoj cykloturistiky
- Pestrá nabídka adrenalinových sportů, aktivit a celkového sportovního vyžití po celý rok
- Vhodný pro rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky
- Nabízející tradici a značný rozvojový potenciál v oblasti lázeňské péče, relaxace a odpočinkových aktivit

- Bohatý na historické události využitelné jako turistický produkt
- Potenciál pro nabídku zážitkové turistiky
- Možnost pořádání tradičních i nových forem kulturních, společenských a sportovních akcí a produktů
- Doplňkový potenciál kongresové a firemní turistiky.

Negativa:

- Jediným skutečně chybějícím potenciálem Jeseníků jsou podmínky pro klasickou letní dovolenou u vody, což je ale z hlediska přírodních a klimatických dispozic logické.

Pro severní a příhraniční část Olomouckého kraje však platí limit využití tohoto potenciálu v celkové odlehlosti a velmi špatné silniční dostupnosti a časové dosažitelnosti. Vzhledem ke stále se rozvíjejícímu trendu kratších a zejména víkendových výletů a pobytů může tento negativní trend dále narůstat. Vrchol atraktivity turistického regionu Jeseníky je díky vyhledávané zimní dovolené a lyžování v zimním období.

5.3 Hodnocení stravovacích služeb

Podle průzkumů, prováděných pro agenturu CzechTourism, jsou stravovací služby v Olomouckém kraji hodnoceny ve vztahu k ostatním krajům ČR spíše neutrálně, ovšem v porovnání s hodnocením ubytovacích zařízení mnohem pozitivněji. Zajímavostí je, že jsou hodnoceny lépe v zimním období než v letním. Pokud jim jsou vytýkány nějaké nedostatky, potom kromě ne zcela optimální plošné struktury zařízení jde o nedostatky většiny turistických zařízení – nízká kvalita obsluhy, nedostatečná jazyková vybavenost, absence regionálních jídel a specialit, uniformní nabídka, absence většího množství tematicky zaměřených restaurací a malá nabídka pro návštěvníky, požadující zdravou nebo specifickou kuchyni (Olomoucký kraj, 2013).

Tabulka č. 1: Hodnocení stravovacích služeb v Olomouckém kraji (v %)

Hodnocení	Roční období	
	léto	zima
Velmi dobře	27,7	30,0
Spíše dobře	43,7	50,4
Spíše špatně	6,5	7,5
Velmi špatně	0,9	0,8
Neumím posoudit	21,2	11,3
Celkem	100	100

Zdroj: Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2014 – 2020, vlastní úpravy

5.3.1 Tradiční gastronomie ve vztahu k území MAS Horní Pomoraví

V roce 2011 vznikla knižní kuchařka tradičních jídel Jeseníků, vycházející z dobových receptur, uchovaných v podobě tradičních postupů, z nichž nejstarší jsou psány švabachem, předávaných v regionu z generace na generaci. Kniha s názvem „Chut' Jeseníků“²¹ je vedle obdobných titulů, jako například kuchařky „Kuchařka krajových receptů“²² a „Jesenicko-nyská kuchařka“²³, pro místní podniky inspirací a zdrojem receptů na tradiční pokrmy, které je velmi dobře možno využít pro oživení jejich nabídky nebo sestavení jídelního lístku v případě, že se zařízení na regionální jídla zaměřuje. Hlavním specifikem jesenické kuchyně jsou suroviny dostupné v těchto horách. Jde o zvěřinu, lesní plody, houby, hovězí maso a brambory. Typickým pro Jesenicko je také medvědí česnek, který zde roste, přestože už méně než v minulosti.

²¹ Artory-consulting Šumperk, 2011. Vychází z Jesenicko-nyské kuchařky

²² Každoročně vydávaná sbírka regionálních receptů, vydavatelem je Moravskoslezský kraj

²³ Artory-consulting Šumperk. Brožovaná publikace, vzniklá shromažďováním regionálních receptů, uchovaných v archívech lokálních muzeí, v soukromých sbírkách a rodinných soupisech kuchařských receptů

Dle provedených šetření je poznávání tradiční gastronomie pro turisty motivačním prvkem k návštěvě nových regionů (Moravec, 2011), viz. Graf č. 1:

Graf č. 1: Zájem o tradiční gastronomii jako motivace k návštěvě nových destinací



Zdroj: Moravec, 2011

5.4 Šetření v gastronomických zařízeních a u zemědělských subjektů

Na počátku výzkumu, který byl prováděn v rámci této práce, bylo nutno sestavit soupis zařízení, která poskytují stravovací služby na území MAS Horní Pomoraví. Z celkového zjištěného počtu 117 zařízení, poskytujících nějakou formu stravovacích služeb, bylo vybráno celkem 42 podniků. Kritériem výběru bylo, aby se jednalo o podniky s každodenním provozem, jejichž poskytované služby odpovídají cíli výzkumu, tj. zařízení, jejichž činnost odpovídá obecnému pojetí restaurace v cestovním ruchu: v nabídce mají kromě nápojů také teplé pokrmy, polévky a případně předkrmy a dezerty. Z výzkumu byla vyloučena zařízení, která mají v nabídce pouze produkty studené kuchyně a nápoje, a kromě nich dále zařízení s pouze nárazovou nabídkou teplé kuchyně (například během pořádání společenských a/nebo kulturních akcí) a zařízení typu rychlého občerstvení.

Obdobně bylo postupováno v případě zemědělské produkce: po konzultaci s MAS Horní Pomoraví bylo kontaktováno celkem 27 subjektů, působících v zemědělství na území MAS Horní Pomoraví. Kritériem výběru byla v tomto případě aktivní účast subjektu na činnosti MAS Horní Pomoraví formou přímé účasti na jednáních a/nebo formou podávání podnětů k jejich projednání. Přehled obou zkoumaných skupin a lokalizace jednotlivých subjektů v rámci území MAS Horní Pomoraví jsou obsahem Přílohy 1 a 2.

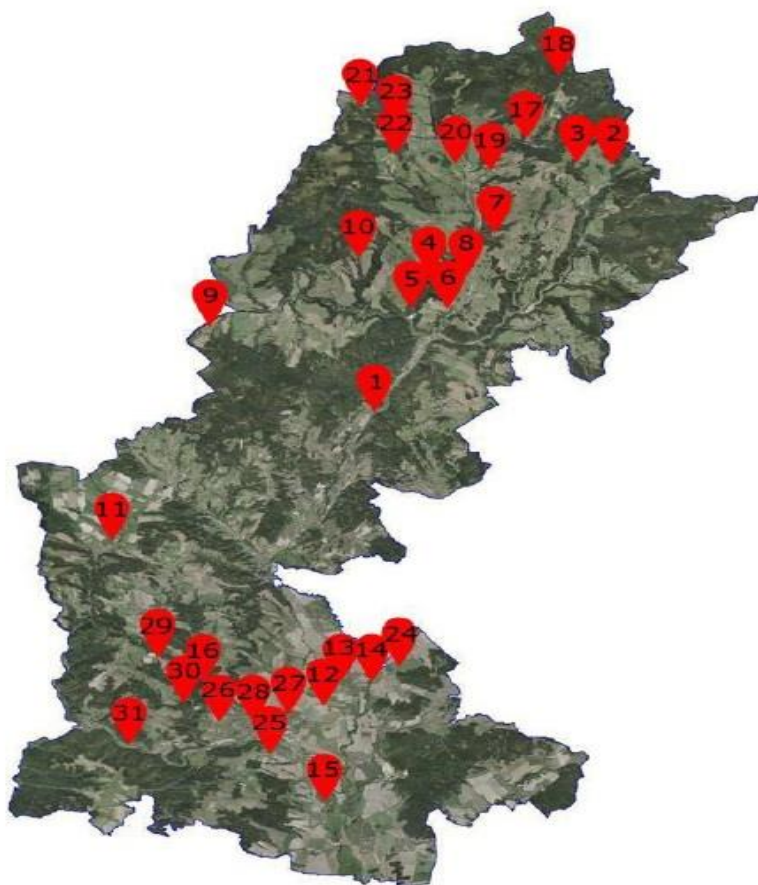
5.4.1 Analýza gastronomických služeb

Síť gastronomických zařízení na území MAS Horní Pomoraví je hustá a zahrnuje různé typy podniků, nabízejících jak gastronomické, tak i ubytovací a další služby. Z celkového počtu 42 oslovených zařízení se výzkumu účastnilo celkem 31 podniků. Ostatní oslovená zařízení buďto indikovala nezájem o výzkum, nebo na nabídku spolupráce vůbec nereagovala. Obrázek č. 3 znázorňuje umístění zařízení, která se výzkumu zúčastnila, v rámci území MAS Horní Pomoraví. Za účelem provedení vlastního výzkumu byly vytvořeny kategorie gastronomických zařízení, zohledňující typ a rozsah poskytovaných služeb:

- Hotel 25: Ubytovací kapacita max. 25 lůžek
- Hotel 50: Ubytovací kapacita 26 – 50 lůžek
- Hotel 100: Ubytovací kapacita 51 + lůžek
- Restaurace: Gastronomické služby bez ubytování

Tabulka č. 2 uvádí přehled zařízení, která se výzkumu zúčastnila, jejich kategorii, umístění a další poskytované služby. Geografická poloha zkoumaného území (jeho umístění v turistickém regionu Jeseníky) vybízí místní podniky k přizpůsobení nabídky svých služeb cyklistům v letní sezoně a lyžařům během sezony zimní. Zázemí pro tyto skupiny hostů (kolárny nebo stojany na kola, lyžárny) je standardní výbavou podniků v kategorii Hotel 25, Hotel 50 a Hotel 100 v dané oblasti: tabulka proto uvádí pouze služby nad rámec tohoto standardu. Podniky v kategorii Restaurace nabízí minimálně místo pro odložení kol/lyží po dobu návštěvy podniku.

Obrázek 3: Mapa gastronomických zařízení na území MAS Horní Pomoraví, která se zúčastnila výzkumu



	Název	Obec	Název	Obec
1	Koliba Pod Horů	Bohdíkov	17	Penzion Národní dům
2	Penzion U Orla	Branná	18	Horský hotel Paprsek
3	Restaurace Kolštejn	Branná	19	Penzion Windy
4	Penzion Zámeček	Vlaské, Hanušovice	20	Staroměstský šenk
5	Pivovarská restaurace	Hanušovice	21	Horská chata Návrší
6	Penzion Formanka	Hanušovice	22	Hotel a restaurace Sněženka
7	Penzion U rybníka	Nové Losiny, Jindřichov	23	Restaurace U Kampů
8	Penzion Trojkámen	Nové Losiny, Jindřichov	24	U Adély
9	Severomoravská chata	Podlesí, Malá Morava	25	Podzámecká restaurace
10	Rybářská bašta	Malá Morava, Hanušovice	26	Na Valové
11	Penzion Kocanda	Pisařov, Štítý	27	Bohemiae
12	Beseda Postřelmov	Postřelmov	28	Galleria Ristorante Napoletana
13	Na Špici	Postřelmov	29	Růžové údolí
14	Restaurace Pohoda	Postřelmov	30	Stará Sladovna
15	Restaurace Schwab	Rájec	31	Rekreační středisko Božeňov
16	Na Křižovatce	Rovensko		

Zdroj: MAS Horní Pomoraví, vlastní úpravy

Tabulka č. 2: Kategorie a služby gastronomických zařízení

	Název	Kategorie	Služby²⁴	Obec
1	Koliba Pod Horů	Hotel 25	Kulturní akce	Bohdík
2	Penzion U Orla	Hotel 50	Neuvedeno	Branná
3	Restaurace Kolštejn	Hotel 100	Wellness, bowling, lanové centrum, koloběžky	Branná
4	Penzion Zámeček	Hotel 25	Neuvedeno	Vlaské, Hanušovice
5	Pivovarská restaurace	Hotel 25	Exkurze do pivovaru a pivovarského muzea	Hanušovice
6	Penzion Formanka	Hotel 50	Bowling	Hanušovice
7	Penzion U rybníka	Hotel 25	Neuvedeno	Nové Losiny, Jindřichov
8	Penzion Trojkámen	Hotel 50	Bowling	Nové Losiny, Jindřichov
9	Severomoravská chata	Hotel 100	Vyjíždky na koních	Podlesí, Malá Morava
10	Rybářská bašta	Restaurace	Rybaření	Malá Morava, Hanušovice
11	Penzion Kocanda	Hotel 25	Neuvedeno	Písařov, Štíty
12	Beseda Postřelmov	Restaurace	Taneční parket	Postřelmov
13	Na Špici	Restaurace	Neuvedeno	Postřelmov
14	Restaurace Pohoda	Restaurace	Neuvedeno	Postřelmov
15	Restaurace Schwab	Restaurace	Neuvedeno	Rájec
16	Na Křižovatce	Restaurace	Neuvedeno	Rovensko
17	Penzion Národní dům	Hotel 50	Neuvedeno	Staré Město
18	Horský hotel Paprsek	Hotel 100	Půjčovna lyží	Staré Město
19	Penzion Windy	Hotel 25	Vínotéka	Staré Město
20	Staroměstský šenk	Hotel 25	Vyjíždky na koních	Staré Město
21	Horská chata Návrší	Hotel 50	Wellness	Stříbrnice, Staré Město
22	Hotel a restaurace Sněženka	Hotel 100	Wellness, bowling, segway	Hynčice p. Suš., Staré Město
23	Restaurace U Kampů	Hotel 50	Neuvedeno	Stříbrnice, Staré Město
24	U Adély	Restaurace	Dětský koutek, taneční parket	Sudkov
25	Podzámecká restaurace	Restaurace	Neuvedeno	Zábřeh
26	Na Valové	Restaurace	Neuvedeno	Zábřeh
27	Bohemiae	Restaurace	Neuvedeno	Zábřeh
28	Galleria Ristorante Napoletana	Restaurace	Neuvedeno	Zábřeh
29	Růžové údolí	Hotel 50	Mikrobus pro dopravu hostů do/z hotelu	Pivonín, Zábřeh
30	Stará Sladovna	Restaurace	Neuvedeno	Zábřeh
31	Rekreační středisko Božeňov	Hotel 100	Kemp, wellness, minigolf, lanový park	Dolní Bušínov, Zábřeh

Zdroj: vlastní zpracování

²⁴ Stav „Neuvedeno“ označuje standardní nabídku služeb pro cyklisty a lyžaře, ostatní údaje vyjadřují nabídku služeb nad rámec tohoto standardu.

Z analýzy vyplývá, že z celkového počtu 31 zkoumaných zařízení poskytuje nadpoloviční většina jak stravovací, tak ubytovací služby. Zařízení s kapacitou 51 – 100 lůžek jsou mezi ubytovacími zařízeními zastoupena z cca jedné třetiny, dvě třetiny ubytovacích zařízení disponují kapacitou do 50 lůžek. Zkoumaná oblast má tedy kapacity pozitivně ovlivnit počet přenocování domácími i zahraničními návštěvníky. Důkazem zvyšujícího se zájmu zahraničních turistů o oblast Jeseníků může mimo jiné být zájem zahraničních televizních stanic: veřejnoprávní německá stanice MDR, pokrývající území s téměř 8,5 miliony obyvatel, odvysílala 28. února 2015 třicetiminutový pořad, propagující Jeseníky. Německo je pro Českou republiku z hlediska počtu příjezdů do hromadných ubytovacích zařízení a přenocování nejvýznamnějším zdrojovým trhem (Olomoucký kraj, 2013), současně jsou však němečtí turisté velmi nároční na kvalitu poskytovaných služeb. Ubytovací i gastronomická zařízení by se tedy na kvalitu jimi poskytovaných služeb měla zaměřit a ta, která se na trhu snaží uspět primárně jejich širokou nabídkou, zvážit změnu přístupu.

5.4.2 Výsledky výzkumu

Ze šetření vyplynulo, že tři čtvrtiny zkoumaných zařízení považuje místo, ve kterém působí, za turisticky exponovanou oblast - celkem 23 zařízení uvedlo, že turisté jsou hlavní skupinou hostů, kteří je navštěvují, ostatní jako hlavní skupinu návštěvníků uvádí místní obyvatelé. Tato zařízení (celkem 8) subjektivně hodnotila vlastní návštěvnost jako malou, příčiny však nebyla schopna obsáhleji identifikovat. Dotazník obsahoval polouzavřenou otázku, pátrající po zařízeních subjektivně vnímaných příčinách nízké návštěvnosti (přičemž pojem „nízká návštěvnost“ vyjadřovala nespokojenost provozovatelů zařízení s počtem hostů/výší tržeb za nabízené služby) – z možných předem definovaných odpovědí (Nedostatek turistických lokalit v okolí, Špatná dopravní dostupnost podniku, Nedostatek služeb pro turisty v místě působení podniku) uvedlo všech 8 zařízení jako příčinu špatnou dopravní dostupnost podniku a žádné zařízení nevyužilo možnosti definovat vlastní odpověď.

Aktivní přístup k zachování stávající klientely a její rozšiřování je apriorním předpokladem úspěšné podnikatelské činnosti bez ohledu na obor podnikání. V dotazníku byla použita

polouzavřená otázka, sledující vytvoření přehledu způsobů propagace podniku, které zkoumaná zařízení aktuálně využívají. Respondenti měli možnost buď vybrat z předdefinovaných odpovědí, viz Tabulka č 3 níže, a/nebo uvést jiný jimi využívaný způsob propagace. Dle předpokladu všichni respondenti uvedli, že v této oblasti vlastní iniciativu vyvíjí. Z předdefinovaných odpovědí byly označeny všechny, přičemž odpověď Propagaci prostřednictvím vlastního webu na internetu (včetně sociálních sítí) uvedla všechna zařízení, naopak žádné z nich opět nevyužilo možnost uvést vlastní, předem nedefinovanou odpověď. Tabulka č. 3 uvádí přehled konkrétních uvedených způsobů propagace podniku:

Tabulka č. 3: Způsoby propagace podniku u zkoumaných zařízení

Způsob propagace	Podíl zvoleného způsobu propagace mezi zkoumanými zařízeními (v %)
Propagace vlastního webu na internetu, vč. sociálních sítí	100
Spolupráce s cestovními kancelářemi a agenturami	25
Účast na akcích MAS Horní Pomoraví nebo jejich členů	25
Působení v organizacích, činných v cestovním ruchu	25
Účast na gastronomických festivalech	8,33

Zdroj: vlastní zpracování

Některá zařízení však přesto další způsoby vlastní propagace využívají: Hotel a restaurace Sněženka byl, stejně jako další zařízení, propagován prostřednictvím místního tisku, viz Příloha č. 3. Hotel Růžové údolí disponuje firemním mikrobusem, využívaným kromě samotné přepravy hostů do/z hotelu k propagaci hotelu prostřednictvím informací o hotelu a jeho službách, uvedených na karoserii mikrobusu.

V souladu s hlavním cílem výzkumu byla během výzkumu věnována zvláštní pozornost nabídce jídel v jednotlivých zařízeních: složení jídelních lístků, využití místních surovin k přípravě pokrmů, nabídce regionálních jídel a nápojů a změnám jídelních lístků během turistické sezony. Jako první byly vytvořeny kategorie zkoumaných zařízení dle rozsahu jídelních lístků a cenové úrovně, viz Tabulka č. 4 a Tabulka č. 5. Obě tabulky vyjadřují kategorie jídel minutkových – některá zařízení mají v nabídce také hotová jídla, jejich cenová úroveň je však v průměru o 25% nižší než u jídel minutkových, a vzhledem k tomu, že je nenabízí všechna zkoumaná zařízení, došlo by ke zkreslení údajů v tabulkách.

Z tabulky č. 4 je zřejmé, že nejběžnější je jídelní lístek o rozsahu nad 30 hlavních, minutkových jídel – prezentuje se tak 45% (celkem 14) zkoumaných zařízení. Samotný tento fakt navozuje otázku, zda je takový rozsah jídelního lístku přiměřený – obzvláště v případě zařízení, která kromě minutkových jídel nabízí také jídla hotová a zařízení, která nízkou stanovenou cenu pokrmů kompenzují velmi rozsáhlým jídelním lístkem. Jako příklad lze uvést restauraci Beseda v Postřelmově, na jejímž jídelním lístku se nachází celkem 52 položek minutkových jídel. Zvláště důležité pak bude se nad touto skutečností zamyslet v případě zájmu zařízení o zapojení do certifikačních systémů kvality: například pro získání certifikátu Czech Specials je doporučený rozsah jídelního lístku do 30 položek. Jídelní lístek o rozsahu do 30 položek nabízí 39% (celkem 12) zkoumaných zařízení. Celkem 5 zařízení nabízí stravování pouze pro ubytované hosty, kdy strava bývá odsouhlasena dle dohody s hosty při objednávání pobytu – v tabulkách jsou uvedeny v kategorii JPU – jen pro ubytované hosty.

Tabulka č. 4: Kategorie gastronomických zařízení dle rozsahu jídelního lístku (minutková jídla)

	Rozsah jídelního lístku				Celkem x
	Do 15 jídel	16 – 29 jídel	30+ jídel	JPU	
Počet	4	8	14	5	31
%	12,9	25,8	45,2	16,1	100

Zdroj: vlastní zpracování

Cenová úroveň porcí byla stanovena jako průměr ceny jídel z vepřového a hovězího masa, jídel z drůbeže a jídel z ryb. Nejčastěji jsou zastoupena zařízení, v nichž je možno zakoupit hlavní minutkové jídlo za cenu od 106 do 140 Kč – je jich 48% (celkem 14). 23% (celkem 7) zařízení nabízí hlavní minutková jídla za cenu do 105 Kč. Zařízení, nabízející stravování pouze v nich ubytovaným hostům, nedisponují jídelním lístkem a cena stravy je zahrnuta v ceně pobytu. Srovnání ceny pobytu bez a včetně stravy ukazuje, že cena stravování v těchto zařízeních činí cca jednu třetinu celkové ceny.

Tabulka č. 5: Kategorie gastronomických zařízení dle cenové úrovně porce

	Cenová úroveň porce jídla				Celkem
	Do 105 Kč	106 – 140 Kč	141+ Kč	JPU	x
Počet	7	15	4	5	31
%	22,6	48,4	12,9	16,1	100

Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavé informace nabízí paralelní pohled na údaje, uvedené v Tabulce č. 4 a Tabulce č. 5. V nižší a střední cenové kategorii je zastoupení podniků s jídelním lístkem v rozsahu 30+ položek výrazně nejvyšší. V cenové kategorii 141+ Kč za minutkové jídlo jsou však podniky ve všech kategoriích rozsahu jídelního lístku zastoupeny rovnoměrně a ve výrazně nižším počtu. Lze usuzovat, že se některá zařízení snaží z ekonomického hlediska kompenzovat nízkou stanovenou cenu pokrmů jejich širokou nabídkou. Z pohledu spokojenosti zákazníka a jeho ochoty navštívit podnik opakovaně může jít o negativní faktor - příliš mnoho pokrmů v nabídce v praxi znamená, že takovou nabídku nelze připravovat z čerstvých a kvalitních surovin, na použití polotovaru ukazuje také příliš nízká cena.

Výzkum se zabýval také využitím místních surovin při přípravě nabízených

pokrmů. Kladně se v dotazníku na tuto otázku vyjádřilo 75% (celkem 23) zařízení, některá z nich však podrobnější informace neuvedla. Pivovarská restaurace využívá k přípravě některých jídel vlastní pivo, Rybářská bašta připravuje pokrmy z ryb, které pochází z přilehlého pstruhařství. Restaurace Kolštejn využívá od místních producentů maso, zeleninu a vejce, Penzion Zámeček maso od firmy Marwin Pretoria. Severomoravská chata uvádí tyto suroviny z místních zdrojů: maso, vejce, zavařeniny, borůvky. Horský hotel Paprsek nabízí hostům jídla z masa, pocházejícího z vlastního chovu. Penzion Windy využívá místní produkci různých druhů mouky od firmy Pro-Bio a masa. Restaurace Růžové údolí využívá místní produkci mléka a Rekreační středisko Božeňov odebírá od místních producentů maso, mléko a také slivovici.

V regionu sídlí pivovar Holba, který dodává pivo do drtivé většiny podniků na území MAS Horní Pomoraví. Mimo pivovar Holba v Hanušovicích stojí za zmínku také minipivovar Kolštejn, který je součástí a zdrojem piva pro Restauraci Kolštejn v Branné. Regionální piva nabízí 84% (celkem 24) podniků, což vzhledem k přítomnosti pivovaru Holba v Hanušovicích není překvapivé.

Kvantitativní výzkum prostřednictvím obsahové analýzy jídelních lístků objevil, že návštěvníci a turisté mají možnost ve vybraných restauracích ochutnat regionální pokrmy, kterých je ale minimální množství. Výrazně dominuje mezinárodní kuchyně (případně kuchyně typu „pel-mel“ nabízející běžné pokrmy, které jsou běžně nabízené v restauracích v celé ČR), což je pro vytvoření a udržení image „tradiční restaurace“, jak se některé podniky prezentují, kontraproduktivní. Na otázku, zda dané zařízení nabízí hostům regionální jídla, odpovědělo kladně 81% (celkem 25) podniků. Jako regionální pokrmy jsou však často označována jídla, jejichž regionální původ je deklarován pouze prostřednictvím přizpůsobení názvu pokrmu, který vyvolává dojem krajové speciality, například „Hynčická Jehla“ – servírovaná na šavli s napíchnutými kousky vepřové panenky, kuřecího masa, slaniny, cibule a papriky. Tento pokrm se pod různými názvy objevuje v nabídce restaurací v různých částech České republiky a v souvislosti s tradičními pokrmy oblasti, ve které byl výzkum prováděn, postrádá deklarovaný lokální původ – v referenčních

tradičních regionálních kuchařkách (Jesenicko-nyská kuchařka, Chut' Jeseníků) se podobný pokrm nenachází. Stejně zařízení na druhou stranu nabízí pokrmy ze surovin, odpovídajících tradičnímu stravování obyvatel zkoumané oblasti, jejichž dodavateli jsou navíc místní pěstitelé – ze špaldy a pohanky. Spolu s dalšími podniky tak ve své nabídce naplňují definici pojmu regionální pokrm, který má vycházet z původních receptur, zohledňovat přirozené původní zdroje surovin a prezentovat tak tradiční gastronomii. Příklady takových pokrmů, které se v nabídce zkoumaných zařízení objevují, jsou (Artory Consulting, 2011):

Pradědova bramborová polévka s houbami – na kousky nakrájené brambory se zalijí vodou, přidají se houby, sůl, pepř, a vaří se do měkka. Zvlášť se připraví jíška s česnekem a smaženou cibulkou, do které se polévka scedí. Vařené brambory se rozmačkají,, přidají s houbami zpět do polévky, dochutí se majoránkou, pepřem a paprikou a nechají se 15 minut povařit.

Špeková pečeně s chlebovou omáčkou – osolené a opepřené hovězí maso se prošpikuje špekem a společně s cibulí z obou stran opeče. Poté se do hrnce přidá nakrájený chléb a vše se dusí doměkka. Připravená omáčka se pasíruje a ochutí kysanou smetanou, případně dosolí. Podává se s knedlíkem, bramborem nebo rýží.

Chud'asova jitrnice – kostičky špeku se smaží s nasekanou cibulkou, přidají se uvařené strouhané brambory, vše se dochutí solí a pepřem a přimíchá mléko s vejci. Touto hmotou se plní vypraná skopová střívka, která se následně vaří a poté peče v troubě na rozpáleném sádle.

Obecně lze konstatovat, že nabídka skutečně regionálních pokrmů je ve zkoumaných zařízeních spíše okrajová, s výjimkou celkem 7 zařízení, zapojených do projektu Ochutnejte Jeseníky, viz kapitola 4.5.1. Ochutnejte Jeseníky. V těchto zařízeních byly také zjištěny změny v nabídce pokrmů během letní turistické sezony: podniky aktivně spolupracující s místními zemědělskými subjekty sledují sezonní nabídku produktů, které jsou do kuchyně dodávány každodenně a je tak zajištěna maximální čerstvost připravených pokrmů.

Příklady denní sezonní nabídky Restaurace Božeňov jsou uvedeny v Příloze č. 4.

Pro turistiku a cestovní ruch v souvislosti s gastronomií je také zásadní jazyková vybavenost obsluhujícího personálu. Osobní zkušenost anglicky hovořícího turistu, který se na výzkumu podílel, odhalila v této oblasti neuspokojivý stav. Z celkem 17 navštívených zařízení mu pouze ve 4 restauracích byl personál schopen podat alespoň základní informace o nabízených pokrmech, přičemž tato zahrnovala i rušné turistické centrum horského hotelu Sněženska. Personál ostatních zařízení reagoval na požadavky anglicky hovořícího zákazníka ochotně, nicméně postrádal schopnost se na alespoň základní úrovni se zahraničním zákazníkem v cizím jazyce domluvit.

5.4.3 Místní zemědělská produkce

Výzkum místní zemědělské produkce byl podpůrným prostředkem výzkumu v gastronomických zařízeních. Zkoumané subjekty (celkem 27) hospodaří na ploše od 43 ha až do 2100 ha. 44% (celkem 12) subjektů se zabývá pouze živočišnou výrobou (krávy bez tržní produkce mléka, v jižní části území MAS Horní Pomoraví mléčná plemena), 56% subjektů (celkem 15) se zabývá výrobou živočišnou i rostlinnou (obiloviny, ovoce, zelenina).

85% (celkem 23) subjektů uvádí, že svou produkci dodává do místních podniků a organizací. Mezi ně však nepatří pouze komerční gastronomická zařízení, ale také například školy a místní zpracovatelé. Ostatní subjekty (celkem 4) uvádí, že je odbyt jejich produkce zajištěn prodejem velkoobtěratelům, prodejem zvířat do dalšího chovu, prodejem na jatka mimo region, včetně Slovenska, vlastní spotřebou nebo malou částí prodejem ze dvora. V případě velkoobtěratelů však část takto distribuované produkce je redistribuována zpět do organizací a podniků na území MAS Horní Pomoraví – a to v případě ovoce, zeleniny a mléka, jejímž odběratelem je šumperská společnost MK Fruit, velkoobchod a maloobchod ovocem a zeleninou. MK Fruit je dodavatelem čerstvého ovoce a zeleniny do restaurací, škol, nemocnic atd. na Šumpersku v rámci standardních dodávek ovoce a zeleniny do kuchyní, nebo dodávek v rámci realizace projektů Ovoce do škol a Mléko do škol.

5.5 Zapojení stravovacích zařízení na území MAS Horní Pomoraví do certifikačních systémů kvality a gastronomických projektů

Stravovací zařízení sehrávají významnou úlohu k dosažení spokojenosti návštěvníka - zařízení na území MAS Horní Pomoraví se do gastronomických projektů a certifikačních systémů aktivně zapojují.

5.5.1 Ochutnejte Jeseníky

Iniciativa turistického regionu Jeseníky s názvem Ochutnejte Jeseníky je v tomto ohledu nejčastěji využívaným prostředkem propagace a aktivního přístupu jednotlivých zařízení k upoutání pozornosti a získání zájmu potenciálních hostů – aktuálně je do ní zapojeno celkem 25 zařízení, z nichž na území MAS Horní Pomoraví působí celkem 7. Všechna tato zařízení byla součástí výzkumu v této práci. Jejich přehled uvádí Tabulka č. 6.

Tabulka č. 6: Stravovací zařízení na území MAS Horní Pomoraví, zapojená do projektu Ochutnejte Jeseníky

Název zařízení	Lokalita
Relax centrum Kolštějn	Branná
Penzion Trojkámen	Jindřichov
Severomoravská chata	Podlesí, Malá Morava
Horský hotel Paprsek	Nová Seninka, Staré Město
Horský hotel Sněženska	Hynčice p. Suš., Staré Město
Galleria Ristorante Napoletana	Zábřeh
Restaurace Božeňov	Dolní Bušínov, Zábřeh

Zdroj: vlastní zpracování dle www.navstivtejeseniky.cz

S výjimkou Severomoravské chaty náleží tato zařízení do cenové kategorie minutkových jídel 2 a 3, tedy do střední a vyšší cenové kategorie minutkových jídel. Severomoravská chata má stanovenou jednotnou cenu za všechna minutková jídla ve výši 95 Kč, avšak jako jediná nabízí svým hostům jídelní lístek o rozsahu do 15 položek. Doporučený rozsah jídelního lístku do 30 překračují 3 zařízení: Galleria Ristorante Napoletana, Rekreační středisko Božeňov a Horský hotel Paprsek. Cenové úrovně jídel v těchto zařízeních jsou následující: Galleria Ristorante Napoletana: 3 (průměrná cena minutkového jídla 140 Kč a více), Rekreační středisko Božeňov: 2 (průměrná cena minutkového jídla 106 – 140 Kč), Horský hotel Paprsek: 2. Tato fakta sice nepotvrzují domněnku, že tam, kde lze sledovat regionální charakter pokrmů, existuje nepřímá úměrnost mezi rozsahem jídelního lístku a cenovou úrovní minutkových jídel, tedy že regionální charakter pokrmů lze sledovat tam, kde existuje jídelní lístek menšího rozsahu a vyšší cenové úrovně. Lze však konstatovat, že podniky nejnižší cenové kategorie 1, tedy ty, kde je průměrná cena za minutkové jídlo stanovena ve výši do 105 Kč, se obecně na regionální charakter pokrmů nezaměřují. Severomoravská chata je v tomto ohledu výjimkou - úspěšně kompenzuje nižší cenovou úroveň pokrmů výrazným osobním přístupem, díky němuž si vybudovala širokou základnu stálých hostů, kteří se pravidelně vrací (chata byla vybudována a je provozována od roku 1933) a využívají jak stravovacích, tak ubytovacích služeb.

5.5.2 Cyklisté vítáni



System „Cyklisté vítáni“ registruje zařízení s nabídkou přizpůsobenou specifickým potřebám cyklistů. Zařízení jsou členěna do 4 kategorií: Ubytování, Stravování, Kempy a Turistické cíle. V kategorii Stravování je v Jeseníkách aktuálně registrováno 20 zařízení, z nichž na území MAS Horní Pomoraví působí celkem 6. Pět z nich byla součástí výzkumu v této práci - jejich soupis uvádí Tabulka č. 7.

Tabulka č. 7: Stravovací zařízení na území MAS Horní Pomoraví, registrovaná v systému Cyklisté vítáni

Název zařízení	Lokalita
Relax point Hynčice	Hynčice p. Suš., Staré Město
Relax centrum Kolštejn	Branná
Horský Hotel Paprsek	Nová Seninka, Staré Město
Horský Hotel Sněženska	Hynčice p. Suš., Staré Město
Penzion Národní dům	Staré Město
Restaurace Božeňov	Dolní Bušínov, Zábřeh

Zdroj: vlastní zpracování dle www.cyklistevitani.cz

5.5.2.1 Projekt Jedeme všichni

Z aktivit MAS Horní Pomoraví v oblasti cestovního ruchu je dále významná účast MAS na realizaci projektu „Jedeme všichni“, jehož předmětem je marketingová a organizační podpora využití elektrokol na území tří krajů ČR a šesti MAS, včetně MAS Horní Pomoraví. V rámci projektu je navržena jedna páteřní trasa, rozšířená o síť výletních okruhů v bezprostřední návaznosti na páteřní cyklotrasu. Na území MAS Horní Pomoraví jsou vytyčeny dvě regionální trasy (viz. Příloha č. 5), na nichž mají elektrocyklisté možnost se občerstvit v řadě zařízení, poskytujících gastronomické služby. Tento projekt tedy do regionu potenciálně přivádí další skupinu návštěvníků (starší osoby, rodiny s dětmi nebo páry s nevyrovnanou fyzickou kondicí), pro něž je konvenční cyklistika v kopcovitém terénu těžko realizovatelným způsobem trávení volného času.

5.5.3 Czech Specials



**Czech
Specials**

Marketingový projekt agentury CzechTourism s názvem „Czech Specials“ certifikuje zařízení, která se rozhodla do nabídky zahrnout místní speciality, související s tradicí

příslušného regionu. Celkem je v České republice aktuálně certifikováno 368 zařízení, z nichž na území MAS Horní Pomoraví působí pouze jedno – Relax centrum Kolštejn, Branná, které se výzkumu v rámci této práce zúčastnilo.

5.5.4 Jeseníky originální produkt



Držiteli značky Jeseníky originální produkt je v kategorii Ubytovací a stravovací služby aktuálně celkem 19 zařízení, z nichž na území MAS Horní Pomoraví působí celkem 8. Celkem 6 z nich se zúčastnilo výzkumu v této práci. Soupis všech zařízení, která jsou držiteli certifikátu Jeseníky originální produkt na území MAS Horní Pomoraví, uvádí tabulka č. 8.

V rámci zkoumaného území se toto označení dá jednoznačně považovat za znak identifikace daného zařízení s místními tradicemi ve vztahu ke gastronomii, jelikož jedním z kritérií získání označení Jeseníky originální produkt je pro ubytovací zařízení nabídka regionálního pokrmu alespoň jeden den v týdnu.

Tabulka č. 8: Ubytovací a stravovací zařízení na území MAS Horní Pomoraví, která jsou držiteli značky Jeseníky originální produkt a příklady regionálních pokrmů v nabídce

Název zařízení	Lokalita	Příklad regionálního pokrmu v nabídce
Relax centrum Kolštejn	Branná	Hovězí hrudí v kořenové zelenině
Chalupa Pod Sviní horou	Vlaské, Malá Morava	Chudřasova jitrnice
Penzion Trojkámen	Jindřichov	Husí paštika
Chata U Profesora	Kunčice, Staré Město	Pohanková jídla
Horský Hotel Paprsek	Nová Seninka, Staré Město	Tradiční zvěřinové recepty
Horský Hotel Sněženska	Hynčice p. Suš., Staré Město	Pohanková palačinka
Severomoravská chata	Podlesí, Malá Morava	Kynutý borůvkový knedlík
Restaurace Božeňov	Dolní Bušínov, Zábřeh	Pradědova bramborová polévka s houbami

Zdroj: vlastní zpracování dle www.regionalni-znacky.cz

5.5.5 Regionální potravina



V Olomouckém kraji je aktuálně certifikátem Regionální potravina oceněno celkem 34 výrobků, z nichž celkem 6 je vyráběno na území MAS Horní Pomoraví. Jejich přehled uvádí Tabulka č. 9.

Tabulka č. 9: Výrobky oceněné certifikátem Regionální potravina, vyráběné na území MAS Horní Pomoraví

Název výrobku	Lokalita
Chléb leštinský speciál	Leština
Brusinkový džem	Zábřeh
Sýr Brníčko zrající	Brníčko
Šípkový džem	Zábřeh
Dubická tlačenka speciál	Dubicko
Holba Šerák	Hanušovice

Zdroj: vlastní zpracování dle www.regionálnipotravina.cz

Pekárna Leština dodává své výrobky do okolních obchodů a prodejen zdravé výživy na Šumpersku, produkty manufaktury Via Delicia ze Zábřehu na Moravě, která je i výrobcem oceněného brusinkového a šípkového džemu, jsou distribuovány po celé České republice i na Slovensku. Na území MAS Horní Pomoraví využívá její produkty například Severomoravská chata. Odběrateli produktů Ovčího statku Brníčko (Oceněný produkt: Sýr Brníčko zrající) jsou farmářské prodejny v regionu a přímí kupující na regionálních farmářských trzích a prostřednictvím prodeje ze dvora. Jak bylo uvedeno již výše, pivovar Holba je regionální pivovar, který dodává pivo do naprosté většiny restaurací na území MAS Horní Pomoraví. Produkty Dubické zemědělské, a.s. jsou v regionu distribuovány především do prodejen potravin, kde jsou prezentovány společně s informací o výrobcu. Lahůdkářské produkty Dubické zemědělské, a.s. jsou mimoto dostupné v restauračních zařízeních přímo v Dubicku a okolí, jedná se však o zařízení, která nebyla do výzkumu v této práci zařazena: hospůdky a občerstvení bez nabídky teplých jídel, které je nabízejí pod označením „Něco k pivu“ a podobně.

6 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU, DOPORUČENÍ

Výzkum hodnotil situaci v oblasti stravování v regionu a nastínil některé z cest, kterými by bylo možno dosáhnout zlepšení situace jak v oblasti kvality služeb, tak v míře jejich strukturální diferenciaci.

Podářilo se identifikovat slabá místa, která jsou výzvou pro další aktivity místních restauratérů. Tyto slabiny (vysoká míra nezaměstnanosti v některých oblastech, dopravní dostupnost, dostupnost informačních a komunikačních technologií) se týkají ekonomické situace v regionu a úzce souvisí s množstvím finančních toků, které regionem prochází. Některé z identifikovaných slabých míst (malá nabídka regionálních pokrmů, příliš rozsáhlé jídelní lístky, nedostatečná jazyková vybavenost personálu) představují typickou výzvu pro kteréhokoliv majitele restauračního zařízení – je jí především nutnost širšího chápání návaznosti gastronomie na cestovní ruch a (ekonomický) přínos synergie, vyplývající z tohoto pochopení pro gastronomická zařízení a region, ve kterém působí. Nelze však opomenout ani nutnost vzdělávání personálu a zajištění jeho dostatečné informovanosti k tomu, aby se jednotliví zaměstnanci dokázali identifikovat s ekonomickými cíli zařízení a jeho filosofií.

Výzkum odhalil také příležitosti (zájem o regionální gastronomii jako motivace k výběru konkrétní destinace turisty). Podhůří Jeseníků je kraj s obrovskými příležitostmi nejen pro rozvoj restaurátérství, ale pro turistiku jako celek. Krásný kraj poskytuje množství možností turistického vyžití, a regionální kuchyně může být v tomto směru nejen doplňkem, ale také jedním z atraktivních bodů, které region pozvednou. Pro zlepšení situace je potřeba naplnit dvě základní opatření: usilovat o zvýšení kvality a rozsahu poskytovaných služeb, čehož indikátorem může pro návštěvníka regionu být například rozsáhlé zapojení gastronomických zařízení do certifikačních systémů kvality. Dále pak komunikaci jak na lokální, ale i celostátní úrovni (případně i mezinárodní) dosáhnout vyšší informovanosti potenciálních turistů a organizací, činných v cestovním ruchu o turisticky atraktivních specifických území MAS Horní Pomoraví, a v návaznosti na to pak dosáhnout zvýšeného přísunu turistů do regionu. Jsou to „spojené nádoby“ – čím kvalitnější služby, tím více peněz pro ty, kteří je poskytují.

Jako řešení lze navrhnout zavedení širokého programu vzdělávání nejen v oblasti gastronomie, ale také restaurační etiky a výuky jazyků. Pokud se jedná o příliv turistů, bude zcela klíčové, zda se podaří rozvíjet spolupráci jak s národními agenturami (například CzechTourism), tak agenturami na evropské úrovni. Výborným prostředkem pro podporu turistiky je kromě informační kampaně v zahraničí také například navázání partnerství s některými zahraničními regiony.

Stanovené směry by bylo možno v budoucnu podrobit dlouhodobé analýze - sledovat trendy vývoje, nastavit si měřitelné ukazatele a aktivity podle zvolených cílů, strategie a taktiky modifikovat.

Celkové doporučení potom zní: Pro oblast Jeseníků (a území MAS Horní Pomoraví) představuje cestovní ruch nejvýznamnější perspektivní cestu rozvoje. Lze usuzovat na vysoký potenciál rozvoje cestovního ruchu ve zkoumané oblasti. Avšak jelikož význam kvality služeb neustále roste, v návaznosti na rostoucí požadavky spotřebitelů jsou pro efektivní podporu a využití tohoto potenciálu nutné kvalitní lidské zdroje. Dále tedy lze odvodit příležitost pro MAS Horní Pomoraví vyvíjet takovou spolupráci s provozovateli/majiteli gastronomických zařízení, jejímž výsledkem bude komplexnější chápání zapojení gastronomických zařízení do cestovního ruchu, což následně přispěje k jeho pozitivnímu rozvoji na území MAS Horní Pomoraví. Výsledky spolupráce ovlivní úroveň poskytovaných služeb, hospodaření podniků a rozhodování turistů nejen při výběru destinace, ale i při samotném pobytu v regionu.

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit vliv regionální gastronomie na rozvoj území MAS Horní Pomoraví. Práce nejprve popsala současný stav, pokusila se analyzovat příčiny a navrhnout řešení tak, aby se regionální gastronomie v budoucnu stala jedním z klíčových prvků zvýšené atraktivity regionu.

Výzkum ukázal, že zapojení gastronomických zařízení na území MAS Horní Pomoraví do certifikačních systémů kvality je na velmi nízké úrovni. Zařízení často chybují při sestavování jídelního lístku: nabízena jsou jídla z polotovarů a/nebo je rozsah jídelního lístku takový, že by v případě větší objednávky různých pokrmů neumožnil jejich včasnou přípravu a hosté by pravděpodobně odcházeli nespokojeni. Zařízení, nabízející pokrmy v nižší cenové kategorii, se v menší míře zaměřují na regionální pokrmy. Naopak zařízení, která nabízené pokrmy nabízí za vyšší cenu, nepřekračují doporučený rozsah jídelního lístku max. 30 položek. Restaurační zařízení dále v pouze omezené míře využívají místní produkci surovin k přípravě pokrmů.

Pro MAS Horní Pomoraví bude v oblasti gastronomie s ohledem na principiální zájem vyváženého rozvoje území nutné, aby se opět zaměřila na téma posilování regionální identity, a to širším využitím místních zdrojů v gastronomických zařízeních. Restaurace, které své zaměření na tradiční gastronomii nejen deklarují, ale také skutečně praktikují, mohou být pro cestovní ruch a turistiku jednou z klíčových atraktivit území. Gastronomická zařízení by se do svých jídelních lístků neměla obávat zařadit regionální pokrmy a produkty a propagaci regionu tak podpořit.

Důraz by měl být dále kladem na rozvoj spolupráce v oblasti produkce a poskytování služeb s cílem rozvoje místního trhu. Aplikace fungujícího systému zemědělec-výrobce-zpracovatel-spotřebitel představuje vytvoření fungujícího regionálního trhu, který umožňuje vznik dalších nových živností, např. drobných pěstitelů, výrobců regionálních produktů atd. Výsledky spolupráce ovlivní úroveň poskytovaných služeb, hospodaření místních podniků a rozhodování turistů nejen při výběru destinace, ale i při samotném pobytu v regionu.

8 SEZNAM ZDROJŮ:

Artory Consulting. Chut' Jeseníků. Šumperk: Artory Consulting, 2011. ISBN: 978-80-260-0909-2.

Bečvářová, V. Strategie reformy SZP po roce 2013. Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference Region v rozvoji společnosti 2013. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN: 978-80-7375-884-4.

Bessiére, Jacinthe. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attraction in Rural Areas. Sociologia Ruralis Vol. 38, No. 1, 1998.

Binek, J., Svobodová, H., Chabičovská, K., Holeček, J., Galvasová, I., Martének, J. Synergie ve venkovském prostoru. Paradoxy rozvoje venkova. Kritické zhodnocení bariér, nástrojů a šancí rozvoje venkova. Brno: GaREP, 2011. ISBN: 978-80-904308-6-0.

Brunori, G., Barjolle, B., Dockes, A., Helmle, S., Ingram, J., Klerkx, L., Moschitz, H., Nemes, G., Tisenkopfs, T. CAP reform and Innovation: The Role of Learning and Innovation Networks. EuroChoices 2013/2 [online] ze dne 7.8.2013 [cit. 21.6.2014]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1746-692X.12025/abstract>

Cílek, Václav. Krajiny vnitřní a vnější: texty o paměti krajiny, smysluplném bobrovi, areálu jablečného štrůdlu a také o tom, proč lezeme na rozhlednu. Praha: Dokořán, 2005. ISBN: 80-7363-042-7.

CzechSpecials. [online] [cit. 21.6.2014]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/home/>

European Commission, The. Overview of the rural development policy 2007 – 2013. [online] [cit. 22.6.2014]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/statistics/rural-development/2013/ch4_en.pdf

Evropská komise. Přístup Leader – základní příručka. Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských společenství, 2006. ISBN: ISBN 92-79-02040-4.

Ferial, Z. (2013). Selection and peer-review under responsibility of The Second International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, doi: 10.1016/j.sbspro.2013.04.003

Gúčík, M. Inovácie v cestovnom ruchu jako súčasť stratégie Európa 2020. In: Ekonomická revue cestovního ruchu, 2/2012. ISSN: 0139-8660.

Havlíček, T., Chromý, P. Příspěvek k teorii polarizovaného vývoje území se zaměřením na periferní oblasti. 2001. Geografie, 106, 1, pp. 1–11

High, Ch., Nemes, G. Evaluatin LEADER: Canonical, endogenous and systemic learning. The Rural Citizen: Governance, Culture and Wellbeing in the 21st Century Conference [online] 2006, [cit. 4.7.2014]. Dostupné z: https://www.academia.edu/2658244/Evaluating_LEADER_canonical_endogenous_and_systemic_learning

Holoubek, J., Gastronomie na šlechtických dvorech. In: Klánová, E., Pavera, L., a kol. *Gastronomie v toku času*. Praha: Press21, 2012. ISBN: 978-80-905-181-1-7.

Hošková, M. Tradice lidové stravy na severní Moravě. Šumperk: Okresní vlastivědné muzeum v Šumperku, 1987.

Jeřábek, T., Záboj, M., Móroczová, E. Dopad cestovního ruchu na hospodářský růst – případová studie států V4. In: *Nové trendy v gastronomii, hotelnictví a cestovním ruchu*. Sborník příspěvků ze sedmé mezinárodní vědecké konference. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2014. ISBN: 978-80-87300-55-8.

Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu. Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje 2014 - 2016 (analytická část). [online], 2013. Dostupné z: http://www.jesenikytourism.cz/fileadmin/user_upload/ke_stazeni/dokumenty/marketingova-studie-cr-ok-2014-2016-analyticka-cast.pdf

Kašparová, L., Půček, M., a kol. Cohesion Policy: Settlement in the Czech Republic – urban-rural partnership. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2009. ISBN: 978-80-87318-00-3.

Katona Kovács, J. Where to put the focus in rural developmet: changing the focus from funding to learning. *Studies in Aricultural Economics*, Vol. 116, number 1, p. 41 – 48, 2014.ý

Klánová, E. Gastronomie jako součást fenoménu obchodních center. In: Klánová, E., Pavera, L., a kol. *Gastronomie v toku času*. Praha: Press21, 2012. ISBN: 978-80-905-181-1-7.

Klánová, E., Pavera, L., a kol. *Gastronomie v toku času*. Praha: Press21, 2012. ISBN: 978-80-905-181-1-7.

Konečný, O. Agroturistika a venkovská turistika. Venkovský cestovní ruch v České republice. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN: 978-80-7375-738-0.

Kunc, J., Petr, O., Šauer, M., Tonev, P., Vystoupil, J. Selected function-space aspects of rural tourism (Case of the Czech republic). *New rural spaces: towards renewable energies, multifunctional farming and sustainable tourism*. Brno: Institute of Geonics, 2013. ISBN: 978-80-86407-38-8.

Lagravinese, R. Rural tourism and ancient traditions: Evidence from Italian regions. [online] zed ne 23.7.2013 [cit. 30.6.2014]. Dostupné z: <http://lec.sagepub.com/content/28/6/614>

Lánská, D. Jídelní lístek jako klíč k úspěchu restaurace: problematika překladů jídelních lístků do cizích jazyků. In: Klánová, E., Pavera, L., a kol. *Gastronomie v toku času*. Praha: Press21, 2012. ISBN: 978-80-905-181-1-7.

Lošťák, M., Hudečková, H. Preliminary impacts of the LEADER+ approach in the Czech Republic. [online], 6/2010. Dostupné z: <http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/22388.pdf>

Majerová, V. a kol. Český venkov 2008. Proměny českého venkova. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2009. ISBN: 978-80-213-1991-0.

Marquardt, M.J. *Building the Learning Organization. Achieving Strategic Advantage through a Commitment to Learning*. Nicholas Brealey Publishing, 2011. ISBN: 978-18-5788-926-0.

MAS Horní Pomoraví. Strategický plán Leader – aktualizovaný dokument prosinec 2012, publikováno 2013. [online], Dostupné z: http://hornipomoravi.eu/index.php?id=zobraz_dokumenty_slozky.php&cislo_id=58&dir_id=718

MAS Horní Pomoraví. Statut MAS Horní Pomoraví o.p.s., 2012.

MAS Horní Pomoraví. Zakládací listina MAS Horní Pomoraví o.p.s., 2006.

Ministerstvo zemědělství. Program rozvoje venkova České republiky na období 2007 – 2013. [online], červen 2013. [cit. 22.6.2014]. Dostupné z: http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fefafd%2F1393415127062.pdf

Ministerstvo zemědělství. Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“ [online], červenec 2014. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/metodiky-a-loga/>

Moravec, Zdeněk. Vliv gastronomie na cestovní ruch (výsledky průzkumu), [online], 2011. [cit. 21.5.2014]. Dostupné z: <http://15361.vyplnto.cz>.

NS MAS ČR. Manuál tvorby Strategie komunitně vedeného místního rozvoje pro programové období 2014 – 2020. [online], leden 2014. Dostupné z: http://nsmacr.cz/content/uploads/2014/02/SCLLD-26012014_mmr.pdf

Nemes, G. Integrated Rural Development – The Concept and its Operation. Budapest: Institute of Economics, Hungarian Academy of Sciences, 2005. ISBN: 963-9588-46-6.

OECD. Networks for Rural Development. Group of the Council on Rural Development. Paříž, 1996.

Olomoucký kraj. Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje 2014-2020. [online], 2013. Dostupné z: <https://www.kr-olomoucky.cz/program-rozvoje-cestovniho-ruchu-olomouckeho-kraje-2014-2020-cl-2686.html>

Patočka, J., Heřmanová, E. Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví. Praha: ASPI, 2008. ISBN: 978-80-7357-347-8.

Paasi, Anssi. Region and place: Regional identity in question. Progress in Human Geography, 4/2003 [online] [cit. 28.6.2014]. Dostupné z: <http://phg.sagepub.com/content/27/4.toc>

Paasi, Anssi. Regional Planning and the Mobilization of 'Regional Identity': From Bound Spaces to Relational Complexity. 2013. [cit. 28.6.2014]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/2236006/Regional Planning and the Mobilization of Regional Identity From Bounded Spaces to Relational Complexity](https://www.academia.edu/2236006/Regional_Planning_and_the_Mobilization_of_Regional_Identity_From_Bounded_Spaces_to_Relational_Complexity). *Regional Studies* 47 8 pages 1206-1219 2013

PERLÍN, R., KUČEROVÁ, S., KUČERA, Z. A Typology of Rural Space in Czechia according to its Potential for Development. 2010. /*Geografie*, 115, No. 2, pp. 161–187.

Ploeg van der, J., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T, Roest de, K., Sevilla-Guzmán, E., Ventura, F. Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis* 4/2000, ISSN: 0038-0199.

Ray, Ch. The EU LEADER Programme: Rural Development Laboratory. *Sociologia Ruralis* 2/2000, ISSN: 0038-0199.

Regionální značky. [online] [cit. 27.6.2014]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN: 978-80-86724-47-8.

Sklenička, P., Šímová, P., Hrdinová, K., Salek, M. Changing rural landscapes along the border of Austria and the Czech Republic between 1952 and 2009: Roles of political, socioeconomic and environmental factors. *Applied Geography* 2014/47, p 89-98.

Stezky dědictví. [online] [cit. 27.6.2014]. Dostupné z: <http://www.stezky-dedictvi.cz/>

Štulhofer, A. Dynamics of social capital in Croatia 1995 – 2003. Zagreb: University of Zagreb, 2000.

UNESCO. The Four Pillars of Education. [online], 2013. [cit. 29.6.2014]. Dostupné z: <http://www.unesco.org/delors/fourpil.htm>

Úřední věstník Evropské unie. Nařízení Evropského Parlamentu a Rady č. 1305/2013 ze dne 17. prosince 2013 o podpoře pro rozvoj venkova z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EZFRV) a o zrušení nařízení Rady (ES) č. 1698/ 2005. [online] ze dne 17.12.2013 [cit. 21.6.2014]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0487:0548:cs:PDF>

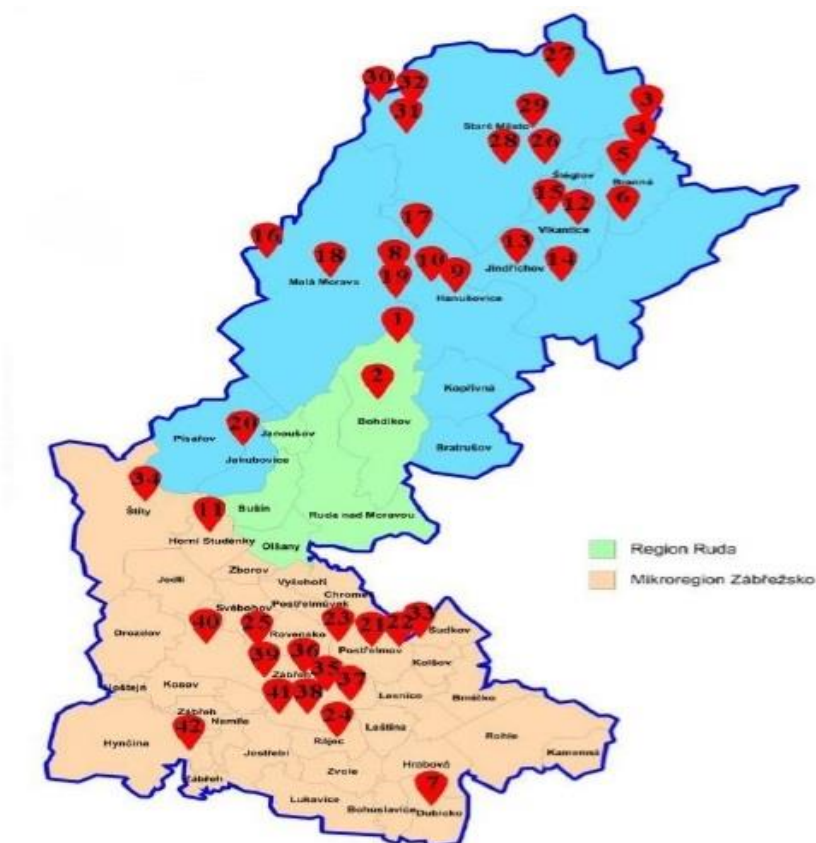
Vláda České republiky. Resolution of the Government of the Czech republic on the Strategy of Improved Care for Traditional Folk Culture in the Czech republic 2011 – 2015. [online] ze dne 5.1.2011 [cit. 19.5.2014]. Dostupné z: <http://www.mker.cz/assets/kulturni-dedictvi/regionalni-a-narodnostni-kultura/STRATEGY-OF-IMPROVED-CARE-FOR-TRADITIONAL-FOLK-CULTURE-IN-THE-CZECH-REPUBLIC-2011-2015.pdf>

Winter, František, Ing. Předseda NS MAS ČR, předseda správní rady MAS Horní Pomoraví. Osobní sdělení, leden 2015.

Wokoun, R., Krejčová, N., Kouřilová, J., Damborský, M., Pělucha, M., Konkurenceschopnost regionů Evropské unie a České republiky. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, 2012. ISBN: 978-80-7414-534-6.

9 PŘÍLOHY

9.1 Příloha 1: Umístění oslovených gastronomických zařízení na území MAS Horní Pomoraví



1	Restaurace Obora	Raškov, Bohdík	22	Na Špiči	Postřelmov
2	Koliba Pod Horů	Bohdík	23	Restaurace Pohoda	Postřelmov
3	Penzion U Orla	Branná	24	Restaurace Schwab	Rájec
4	Restaurace Kolštejn	Branná	25	Na Křižovatce	Rovensko
5	Restaurace Na Kovárně	Branná	26	Penzion Národní dům	Staré Město
6	U Pytláka	Branná	27	Horský hotel Paprsek	Staré Město
7	Hostinec Na Nové	Dubicko	28	Penzion Windy	Staré Město
8	Penzion Zámeček	Vlaské, Hanušovice	29	Staroměstský šenk	Staré Město
9	Pivovarská restaurace	Hanušovice	30	Horská chata Návrží	Stříbnice, Staré Město
10	Penzion Formanka	Hanušovice	31	Hotel a restaurace Sněženka	Hynčice p. Suš., Staré Město
11	U Alberta	Horní Studénky, Zábřeh	32	Restaurace U Kampů	Stříbnice, Staré Město
12	Penzion U rybníka	Nové Losiny, Jindřichov	33	U Adely	Sudkov
13	Penzion Later	Pusté Žbřidovice, Jindřichov	34	Adakk	Štítý
14	Na Trojce	Pusté Žbřidovice, Jindřichov	35	Podzámecká restaurace	Zábřeh
15	Penzion Trojkámen	Nové Losiny, Jindřichov	36	Na Valové	Zábřeh
16	Pohostinství Farma Morava	Malá Morava	37	Bohemiae	Zábřeh
17	Penzion Sport	Vojtiškov, Hanušovice	38	Galleria Napoletana	Zábřeh
18	Severomoravská chata	Podleší, Malá Morava	39	U Rytíře	Zábřeh
19	Rybářská bašta	Malá Morava, Hanušovice	40	Růžové údolí	Prvomin, Zábřeh
20	Penzion Kocanda	Písařov, Štítý	41	Stará Sladovna	Zábřeh
21	Beseda Postřelmov	Postřelmov	42	Rekreační středisko Božeňov	Dolní Bužínov, Zábřeh

9.2 Příloha 2: Umístění zkoumaných zemědělských subjektů na území MAS Horní Pomoraví



1	Farma Branná	Branná	15	Farma Morava	Malá Morava, Hanušovice
2	Ověčí statek U Hrdličků	Brničko	16	Ariva Ranch	Malá Morava, Hanušovice
3	Dubická zemědělská	Dubicko	17	Farma Cechovi	Postřelmov
4	Hábio	Hanušovice	18	Kameníček, a.s.	Hostice, Ruda nad Moravou
5	Marwin	Hynčice nad Moravou, Hanušovice	19	ProBio	Staré Město
6	Farma Mrázek	Vysoká Zibřidovice, Hanušovice	20	Agrisen	Staré Město
7	Agromont	Vysoké Zibřidovice, Hanušovice	21	Míka Míslav	Staré Město
8	Strojárna Novotný	Vitošov, Hrabová	22	Farma Pohoda	Staré Město
9	Zemědělská společnost Jedlí	Jedlí	23	Agroodbyt	Staré Město
10	Lahola Jiří	Jestřebí	24	Eva Halenková	Chrastice, Staré Město
11	Carnica Cimala	Pusté Zibřidovice, Jindřichov	25	Strachota Miroslav	Stíty
12	Chromek Jan	Pusté Zibřidovice, Jindřichov	26	Zeas	Stíty
13	Zavadil Vladimír	Jindřichov	27	Agrodružstvo Zábřeh	Zábřeh
14	Mazák Alois, Ing.	Komňátka, Bohdík			

9.3 Příloha 3: Propagace Hotelu a restaurace Sněženska v místním tisku

Ochutnejte podzim v Horském hotelu Sněženska

Podzimní počasí vybízí k procházkám v přírodě, houbaření a k relaxaci. Každý si rád vychutná vůni mokrého jehličí mísící se s houbovým aroma a také se pak rád uchýlí do tepla k horké polévce a něčemu dobrému na zub. Příjemné prostředí pro takové podzimní výlety i pobyty nabízí Horský hotel Sněženska v Hynčicích pod Sušinou.

Kuchyně Sněžensky se zaměřuje na tradiční krajová jídla. U každé novinky kuchaři pečlivě posuzují, zda patří do destinace a může opakovaně a kvalitně uspokojit hosta. Zdejší kuchaři totiž vyhlásili válku zbytečným polotovarům. Většina pokrmů se zde připravuje domácím způsobem bez umělých přísad, což oceňují především rodiny s dětmi, které si na zdravou a pestrou stravu potrpí a vyžadují ji. Pro kuchaře není problém po dohodě připravit hostovi bezpečné jídlo či jiné dietní jídlo. V tomto směru je restaurace velmi flexibilní. Ochutnejte Jeseníky i zde, a to prostřednictvím speciálního menu. Pro zahřátí zde podávají hovězí polévku s domácí smetanou. Milovníci masa ocení medová uzená žebra na pivo z nedalekého pivovaru Holba. Menu uzavírá sladký domácí závin.

Sněženska kromě dobrého jídla poskytuje i speciální nabídky ubytování. Hosté zařazení mohou využít vnitřního bazénu s výhledem do okolní přírody, vířivky, sauny, bowlingu či biliardu. Také okolí hotelu láká k výletům na hřebeny Králického Sněžníku nebo k vojenským pevnostkám.



Ochutnejte Jeseníky

Horský hotel Sněženska
Hynčice pod Sušinou 15
78832, Staré Město
www.hotel-snezenska.cz

Zdroj: www.hotel-snezenska.cz

9.4 Příloha 4: Sezonní jídelní lístky Restaurace Božeňov

POLÉVKY

PINKANTNÍ RYBÍ	35 Kč
----------------	-------

HLAVNÍ CHODY

200g PSTRUH PEČENÝ NA MÁSLĚ s čerstvými bylinkami	105 Kč
--	--------

200g PSTRUH PEČENÝ NA MÁSLĚ podávaný na špenátovém lůžku přelitý jemnou mandlovou omáčkou	139 Kč
--	--------

200g PSTRUH V CORNFLAKES STROUHANCE s čerstvými bylinkami	139 Kč
--	--------

200g ROLKY ZE PSTRUHA DUHOVÉHO s anglickou slaninou a blanširovaným pórkem a lahodnou bylinkovo – vinnou omáčkou	144 Kč
---	--------

10g DOPLATEK PSTRUH	5 Kč
---------------------	------

PŘÍLOHY

VAŘENÉ BRAMBORY	30 Kč
-----------------	-------

ŠŤOUCHANÉ BRAMBORY s petrželkou	35 Kč
---------------------------------	-------

OPÉKANÉ BRAMBORY	32 Kč
------------------	-------

BRAMBOROVÉ HRANOLKY	35 Kč
---------------------	-------

SMETANOVÉ RYZOTO	35 Kč
------------------	-------

PŘÍLOHOVÉ SALÁTY

SALÁT BOZEŇOV	69 Kč
---------------	-------

ledový salát, rajčata, okurek, olivy, kukuřice, balkánský sýr

SMĚS LISTOVÝCH SALÁTŮ	89 Kč
-----------------------	-------

listové saláty, sušená rajčata a česnekové krutóny

ZELNÝ SALÁT S MRKVI	45 Kč
---------------------	-------

MOUČNÍK

JABLKOVÉ KNEDLÍČKY	69 Kč
--------------------	-------

s malinovým přelivem

PŘEDKRM

200g DOMÁCÍ TLAČENKA 29 Kč
s cibulí, octem a domácí chléb

POLÉVKY

DLE DENNÍ NABÍDKY 35 Kč

HLAVNÍ CHODY

150g KUŘECÍ STEAK Z GRILU 135 Kč
čerstvé tagliatelle s omáčkou alla Diane

100g CIBULE PLNĚNÁ MLETÝM MASEM ZAPEČENÁ SE SÝREM 111 Kč
podávaná s pyré z brambor a brokolice, salát coleslaw

150g ŠPANĚLSKÝ PTÁČEK 125 Kč
se zeleninovou rýží

140g SMAŽENÝ SÝR SE ŠUNKOU A NIVOU 105 Kč
vařené brambory, domácí tatarská omáčka

MOUČNÍK

MANDLOVÉ BROWNIES 69 Kč
s malinovou omáčkou a šlehačkou

9.5 Příloha 5: Regionální trasy projektu Jedeme všichni na území MAS Horní Pomoraví

