

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

Gastronomie jako součást kulturního dědictví a její využití
v cestovním ruchu
Bakalářská práce

Autor: Radka Cikánová

Studijní obor: Management cestovního ruchu – anglický jazyk

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

Hradec Králové

srpen 2020

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 13. 8. 2020

vlastnoruční podpis

Radka Cikánová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této práce. Rovněž bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření.

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na gastronomii jako součást kulturního dědictví v cestovním ruchu. Hlavním cílem práce je analyzovat využití tradiční regionální gastronomie v cestovním ruchu pohledem vedoucích pracovníků stravovacích zařízení v turistickém regionu Krkonoše. Teoretická část práce objasňuje celkový význam gastronomie v kulturním dědictví a cestovním ruchu. Mimo jiné jsou zde zmíněny i možnosti uplatnění gastronomie v marketingu cestovního ruchu. Empirická část práce již konkrétně představuje turistický region Krkonoše a jeho tradiční regionální gastronomii a produkty označené speciálním logem KRKONOŠE originální produkt®. Hlavní metodou pro získání dat k průzkumu v praktické části práce je dotazník vyplněný vedoucími pracovníky stravovacích zařízení. Prostřednictvím dotazníkového šetření je zjišťována znalost regionální gastronomie a produktů, míra jejich využití či další názory týkající se dané problematiky. Výsledky šetření jsou vyhodnoceny vzhledem k poznatkům získaných z odborné literatury či jiných relevantních zdrojů použitých v teoretické části práce.

Klíčová slova: gastronomie; kulturní dědictví; gastronomický cestovní ruch; regionální produkt; region Krkonoše.

Annotation

Title: Gastronomy as a part of cultural heritage and its use in tourism

This bachelor thesis is focused on gastronomy as a part of cultural heritage in tourism. The main aim of this thesis is to analyse the use of traditional regional gastronomy in tourism from the view of restaurants' managers in Krkonoše region. The theoretical part explains the overall importance of gastronomy in the cultural heritage in tourism. Apart from other topics, the possibility of using gastronomy in tourism marketing is also mentioned. The practical part presents the particular touristic region Krkonoše and its traditional regional gastronomy and products labelled with a special logo KRKONOŠE original product™. The main method for research data collection in the practical part is a questionnaire filled in by restaurants' managers. The questionnaire examines restaurants' managers' knowledge of regional gastronomy and products, the range of their use and other opinions related to the problematics. The research results are evaluated in relation to the knowledge gained from the specialised literature and other relevant sources used in the theoretical part.

Key words: gastronomy; cultural heritage; food tourism; regional product; Krkonoše region.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	3
3	Teoretická východiska.....	5
3.1	Gastronomie jako součást kulturního dědictví.....	5
3.1.1	Gastronomie a UNESCO.....	6
3.1.2	Gastronomie v lokální/regionální kultuře.....	10
3.1.3	Stravovací zvyklosti a kultura stolování.....	11
3.2	Gastronomie jako součást cestovního ruchu.....	12
3.2.1	Gastronomický cestovní ruch v souvislosti s kulturou.....	12
3.2.2	Food turisté.....	14
3.2.3	Trend gastronomického cestovního ruchu.....	15
3.3	Gastronomie v marketingu cestovního ruchu.....	17
3.3.1	Regionální produkty jako nástroj propagace regionu.....	18
3.3.2	Gastronomické akce a události.....	20
3.3.3	Gastronomické projekty.....	21
3.3.3.1	Czech Specials	21
3.3.3.2	Slow Food.....	22
3.3.3.3	Další projekty podporující propagaci gastronomie.....	23
4	Empirická část	25
4.1	Základní výzkumné otázky	25
4.2	Sběr informací a průběh šetření.....	26
4.3	Turistický region Krkonoše.....	27
4.3.1	KRKONOŠE originální produkt®.....	31
4.3.2	Regionální gastronomie.....	34
4.3.2.1	Regionální pokrmy	35

4.3.2.2	Regionální nápoje	37
4.3.3	Vybrané gastronomické akce	38
4.4	Výsledky šetření.....	40
4.4.1	Charakteristika respondentů	40
4.4.2	Certifikované regionální produkty	44
4.4.3	Lokální/regionální dodavatelé.....	48
4.4.4	Regionální gastronomie	50
4.4.5	Gastronomický cestovní ruch	54
4.4.6	Gastronomické akce a události.....	58
4.4.7	Gastronomické projekty.....	61
5	Shrnutí výsledků	64
6	Závěry a doporučení	68
7	Seznam použitých zdrojů	72
8	Přílohy	79

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Turistický region - Krkonoše	29
Obrázek 2 – Turistický region Krkonoše	32
Obrázek 3 – Značka KRKONOŠE originální produkt®	32

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Znalost a využití konkrétních certifikovaných regionálních produktů	45
---	----

Seznam grafů

Graf 1 – Pohlaví respondentů.....	40
Graf 2 – Věk respondentů	40
Graf 3 – Vzdělání respondentů	41
Graf 4 – Vzdělání v oblasti gastronomie	41
Graf 5 – Pracovní pozice v daném stravovacím zařízení	42
Graf 6 – Délka praxe v daném stravovacím zařízení	42
Graf 7 – Délka praxe v oblasti gastronomie.....	43
Graf 8 – Povědomí o certifikovaném značení regionálních produktů.....	44
Graf 9 – Znalost a využití konkrétních certifikovaných regionálních produktů	44
Graf 10 – Návštěvnost stravovacího zařízení v souvislosti s certifikovanými regionálními produkty.....	47
Graf 11 – Využití lokálních/regionálních producentů.....	48
Graf 12 – Druh odebíraných surovin od lokálních/regionálních producentů	48
Graf 13 – Výhoda lokálních/regionálních producentů.....	49
Graf 14 – Nabídka regionálních pokrmů.....	50
Graf 15 – Nabídka konkrétních regionálních pokrmů.....	51
Graf 16 – Nabídka regionálních nápojů.....	52
Graf 17 – Nabídka konkrétních regionálních nápojů	53
Graf 18 – Atraktivnost regionální gastronomie	54
Graf 19 – Regionální gastronomie jako motiv návštěvy regionu	54
Graf 20 – Poptávka návštěvníků po regionálních pokrmech.....	55
Graf 21 – Národnost návštěvníků poptávajících regionální pokrmy.....	56

Graf 22 – Poptávka návštěvníků po regionálních nápojích	56
Graf 23 – Národnost návštěvníků poptávajících regionální nápoje	57
Graf 24 – Účast na gastronomických akcích	58
Graf 25 – Účast na vybraných gastronomických akcích	59
Graf 26 – Propagace stravovacích zařízení na gastronomických akcích.....	60
Graf 27 – Propagace regionální gastronomie na gastronomických akcích	60
Graf 28 – Povědomí o projektu CzechSpecials	61
Graf 29 – Zdroj informací o projektu Czech Specials	62
Graf 30 – Zapojení do projektu Czech Specials.....	63

1 Úvod

Gastronomie tvoří neoddělitelnou součást kultury každé země, regionu či národu. Využívání jednotlivých surovin, specifické postupy přípravy pokrmů nebo určitá pravidla stolování, to vše má svůj kulturně-historický význam. Gastronomie odráží historii daného území, jeho kulturu a rovněž je spojena s geografickým vývojem oblasti. Kuchyně každého národa či regionu je právě díky geografickým podmínkám a kulturně-historickým aspektům jedinečná a odlišná od ostatních. Prostřednictvím gastronomie je tak možné se seznámit s kulturou, kulturním dědictvím, historií, tradicemi či zvyklostmi jiného národa, což v současné době bývá čím dál oblíbenější aktivitou účastníků cestovního ruchu.

Na základě neustále se zvyšujícího zájmu o gastronomické zážitky tak vznikla specifická forma cestovního ruchu nazývaná jako gastronomický cestovní ruch. Poznávat místo pomocí gastronomie lze považovat za užitečné, neboť je možné pochopit určitou zemi či region i z jiných hledisek. Tradiční pokrmy a nápoje, stravovací zvyklosti či kultura stolování umožňují získat nové poznatky o dané oblasti a proniknout tak více do života místních obyvatel. Jídlo tedy již neslouží pouze k uspokojení základních lidských potřeb, ale důležitý je i požitek z jídla, který je ovlivněn nejen kvalitou surovin, ale i v jakém prostředí a atmosféře se pokrmy konzumují. Stále více lidí jeví zájem o pokrmy a produkty spjaté s daným územím, tradiční způsoby přípravy pokrmů a velmi oblíbenými se stávají i gastronomické události, které rovněž v určité míře místní či regionální gastronomii prezentují. Gastronomie je tedy nejenom nedílnou součástí kulturního dědictví všech zemí, ale tvoří i významný předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu, kdy se může stát i hlavním motivem pro návštěvu určité destinace.

Hlavní myšlenkou této bakalářské práce je poukázat na propojení gastronomie, kultury a cestovního ruchu. Detailněji je pak zkoumáno využití gastronomie jako součásti kulturního dědictví v cestovním ruchu na konkrétním území, a to turistickém regionu Krkonoše. Region Krkonoše byl pro průzkum zvolen z důvodu, že se řadí k turisticky nejvyhledávanějším v České republice, přičemž by jedním z motivů k návštěvě regionu mohla být mimo jiné i regionální

gastronomie. Prostřednictvím dotazníkového šetření je mezi vedoucími pracovníky stravovacích zařízení nacházejících se v daném regionu zjišťováno, zda je tradiční regionální gastronomie do nabídek restaurací zařazována a zda je shledávána jako atraktivní pro turisty. V souvislosti s regionální gastronomií je brána v úvahu i místní potravinářská produkce, neboť regionální výrobky rovněž prezentují kulturu a tradice regionu a přispívají k rozvoji cestovního ruchu. Poukázáno je i na gastronomické události a projekty, které tradiční regionální gastronomii společně s cestovním ruchem taktéž podporují. Je třeba si uvědomit, že by regionální gastronomie měla být neustále udržována, neboť odráží kulturu a tradice daného regionu.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem této bakalářské práce je analýza využití gastronomie jako součásti kulturního dědictví v cestovním ruchu. Předmětem tohoto zkoumání jsou stravovací zařízení v turistickém regionu Krkonoše a pohled jejich vedoucích pracovníků na tradiční regionální gastronomii a produkty typické pro daný region.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou a část empirickou. Teoretická část je zpracována na základě poznatků získaných z odborné literatury a dalších relevantních zdrojů týkající se dané problematiky. Nejprve je zde objasněn pojem gastronomie, zejména jakou má souvislost s kulturou a kulturním dědictvím. Následně se teoretická část zabývá významem gastronomie v cestovním ruchu a také jak může být gastronomie uplatňována v marketingu cestovního ruchu. Teoretická část slouží jako podklad pro zpracování části empirické. Empirická část je založena na dotazníkovém šetření mezi vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v turistickém regionu Krkonoše, které zjišťuje znalost regionální gastronomie a produktů, míru jejich využití a další názory týkající se dané problematiky.

Pro dosažení cíle bakalářské práce jsou získané informace z odborných zdrojů a dotazníkového šetření zpracovány a vyhodnoceny ve vztahu k základním výzkumným otázkám:

1. Jaký význam má gastronomie jako součást kulturního dědictví v cestovním ruchu?
2. Znají vedoucí pracovníci stravovacích zařízení certifikované regionální značení KRKONOŠE originální produkt®?
3. Odebírají stravovací zařízení produkty od lokálních/regionálních dodavatelů?
4. Nabízejí stravovací zařízení tradiční regionální pokrmy a nápoje?
5. Je regionální gastronomie z pohledu vedoucích pracovníků stravovacích zařízení atraktivní pro turisty?
6. Účastní se stravovací zařízení gastronomických akcí a událostí?
7. Znají vedoucí pracovníci stravovacích zařízení projekt Czech Specials?

K zodpovězení těchto výzkumných otázek slouží zejména dotazníkového šetření mezi vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v turistickém regionu Krkonoše. Pouze otázka č. 1 je zodpovězena na základě poznatků získaných z odborné literatury a další relevantních zdrojů. Informace získané z dotazníkového šetření jsou následně vyhodnoceny a z daných výsledků jsou vyvozeny závěry a možná doporučení na zlepšení zjištěného stavu.

3 Teoretická východiska

3.1 Gastronomie jako součást kulturního dědictví

Gastronomii lze považovat za tradiční součást kulturního dědictví každé země či regionu. Burešová a Zimáková (2016, s. 6) vymezují gastronomii v souvislosti s kulturou jako vzájemné propojení kulturních prvků a stravovacích zvyklostí, které se vyvíjejí spolu s lidskou civilizací. Podle Zelenky a Páskové (2012, s. 175) je gastronomie obecně považována za vědu, která se zabývá pokrmy a nápoji, jejich přípravou, úpravou, podáváním, způsobem jejich konzumace, stolováním nebo stravovacími zvyklostmi a rituály. Kotíková (2013, s. 38) dodává, že gastronomie zahrnuje nejen kuchařské umění a úroveň stolování, ale i výběr surovin nebo použití správné technologie přípravy pokrmů.

Podle Evropského parlamentu (2014) je třeba gastronomii chápat jako součást kulturního dědictví z následujících důvodů:

- gastronomie je souborem znalostí, zkušeností, dovedností, postupů, rituálů, tradic, umění a řemeslné výroby,
- gastronomie je součástí identity,
- gastronomie je významným kulturním projevem člověka,
- gastronomie úzce souvisí se zemědělstvím regionů a s jejich lokálními výrobky,
- gastronomie pomáhá zachovat rituály a zvyklosti spjaté s určitým regionem,
- gastronomie je pro jednotlivé regiony zdrojem kulturního i hospodářského bohatství,
- gastronomie nespočívá pouze v přípravě pokrmů, ale její součástí je i rozpoznání hodnoty a kvality surovin,
- gastronomie má pozitivní vliv na společenské a rodinné vztahy, neboť pomáhá se lidem sblížovat,
- gastronomie je formou kulturní výměny a předávání zvyků,
- gastronomie zahrnuje stravovací návyky, které je potřeba předávat z generace na generaci.

Kulturním dědictvím se všeobecně podle Patočky a Heřmanové (2008, s. 23) rozumí souhrn všech kulturních prvků, hodnot a idejí, které vznikly v minulosti, svým významem přesahují období svého vzniku a obohacují současnou kulturu. Kulturní dědictví se dělí na hmotné a nehmotné. Mezi hmotné kulturní dědictví se podle Zelenky a Páskové (2012, s. 293) řadí stavby všeobecné hodnoty, umělecká díla a hodnotná místa z historického, estetického nebo antropologického hlediska. Nehmotným kulturním dědictvím se podle nich rozumí různé tradice, zvyky, obřady, jazyk nebo životní styl. Gastronomie je podle Korbelařové (2017, s. 11) řazena mezi kulturní dědictví nehmotné. Patočka a Heřmanová (2008, s. 23) dodávají, že kulturní dědictví je na jedné straně odrazem historického vývoje a kulturní paměti každého místa a komunity, ale na straně druhé je i nedílnou součástí moderního života.

3.1.1 Gastronomie a UNESCO

Jak již bylo zmíněno, gastronomie je tradiční součástí kulturního dědictví, což dokládá i skutečnost, že je zařazena na Reprezentativní seznam nehmotného kulturního dědictví lidstva. Podle Kotíkové (2013, s. 47-48) tento seznam existuje od roku 2001 a zahrnuje mimo jiné i různé zvyky, tradice, znalosti, dovednosti, obřady nebo kulturní události. Dále uvádí, že na daný seznam UNESCO byla zapsána francouzská gastronomie, tradiční mexická kuchyně, středomořská strava a perníkářství v severním Chorvatsku. Podle webu UNESCO.org (2020a) byl seznam z hlediska gastronomie dále doplněn o tureckou kávu, tradiční japonskou kuchyni, arabskou kávu a přípravu tradiční neapolské pizzy.

Francouzská gastronomie (*Gastronomic meal of the French*)

Podle Orišky (2010, s. 161) je francouzská kuchyně základem tzv. světové gastronomie, neboť se vyznačuje výraznými chuťovými vlastnostmi jídel, jejich pestrostí a bohatostí stolování. Ječný a Gregorová (1999, s. 43) doplňují, že je možné se s francouzskou kuchyní a formami francouzského stolování setkat ve všech světadílech. Web UNESCO.org (2020b) považuje francouzskou gastronomii za společenskou událost, při které se oslavují významné okamžiky v životě jednotlivce či skupin, jako jsou třeba narozeniny, narození dítěte, svatba,

výročí nebo různé úspěchy. Na webu se dále uvádí, že si francouzská kuchyně zakládá na přesném pořadí jednotlivých chodů, které začíná aperitivem, poté následuje předkrm, ryba nebo maso se zeleninou, sýr, dezert a končí to likérem. Důležitý je také podle webu výběr kvalitních surovin, a to nejlépe místních, estetické uspořádání stolu, soulad pokrmů a vína a specifické aktivity během konzumace, jako je přičichávání a ochutnávání. Ječný a Gregorová (1999, s. 43) označují Francouze jako labužníky, neboť jídlo je pro ně obřad a gastronomii považují za významnou součást národní kultury. Dodávají, že si dovedou jídlo nejenom vychutnávat, ale dokážou se o jídle i bavit. Kotíková (2013, s. 48) shrnuje, že se jedná o gastronomii spojující lidi, kteří si chtějí vychutnat umění dobrého jídla a pití.

Dominé (2008, s. 13) označuje Paříž za hlavní město kulinářského světa, kde je možné ochutnat krajové speciality z celé Francie. Podle Mauera (2014, s. 53) byla dokonce roku 1782 otevřena v Rue de Richelieu v Paříži první opravdová restaurace na světě. Dále uvádí, že ve Francii vznikly gastronomické pojmy, které zná celý svět, jako například à la carte, haute cuisine, appetit nebo foie gras. Francie je podle něj také známá různými specialitami, ať se jedná třeba o lanýže, šneky, husí jatýrka nebo žabí stehýnka. Samozřejmě se nesmí opomenout zmínit také sýr, víno a chléb, které jsou podle Ječného a Gregorové (1999, s. 45) neznámější trojicí francouzské gastronomie. Jak uvádí Dominé (2008, s. 28), ve Francii je možné navštívit tradiční pekařství nabízející křupavé bagety či bohatě zásobené obchody zaměřené na sýry, ale i nejelegantnější restaurace, které nabízejí mnohem více než jen jídlo.

Tradiční mexická kuchyně (*Traditional Mexican cuisine - ancestral, ongoing community culture, the Michoacán paradigm*)

Podle webu UNESCO.org (2020c) je tradiční mexická kuchyně uceleným kulturním modelem zahrnující zemědělství, prastaré dovednosti, rituály, kulinářské techniky, zvyky a tradice předků. Základem kuchyně jsou podle webu fazole, kukuřice a chilli. Kotíková (2013, s. 48) dodává, že k dalším významným ingrediencím patří rajčata, tykve, avokádo, kakao a vanilka. Dále zmiňuje, že

součástí kuchyně jsou unikátní zemědělské postupy, procesy přípravy jídel a jedinečné nástroje jako mlecí kameny nebo kamenné hmoždíře. Znalosti a techniky místních kuchařů vytvářejí podle webu UNESCO.org (2020c) silnější regionální a národní identitu. Kotíková (2013, s. 48) dodává, že tradiční mexická kuchyně slouží i jako prostředek trvale udržitelného rozvoje, zejména v mexickém státě Michoacán.

Středomořská strava (*Mediterranean diet*)

Středomořská strava zahrnuje podle webu UNESCO.org (2020d) soubor znalostí, dovedností, rituálů, tradic, způsobů vaření a konzumace jídla, který spojuje některé země ležící na břehu Středozevního moře. Na webu se uvádí, že se jedná o Itálii, Španělsko, Řecko, Maroko, Portugalsko, Chorvatsko a Kypr. Zdůrazňuje se zde především společné stravování, které je základem kulturní identity v celém Středomoří. Podle Kotíkové (2013, s. 49) jsou společná jídla podstatou místních zvyků a slavnostních událostí. Dále uvádí, že se středomořská kuchyně skládá především z olivového oleje, obilovin, zeleniny, ovoce, ryb, mléčných výrobků, masa a také mnoha dochucovadel či koření. Dodává, že pokrmy jsou doplněny vínem nebo čajem s ohledem na náboženství dané komunity.

Perníkářství v severním Chorvatsku (*Gingerbread craft from Northern Croatia*)

Podle webu UNESCO.org (2020e) se perníkářství objevovalo nejprve spolu s výrobou medu a svíček v evropských kláštorech a až později se z něj stalo řemeslo, a to zejména v oblasti severního Chorvatska. Recept perníku je podle webu pro všechny perníkáře stejný, pouze jeho zdobením (barevnost, motiv, tvar) se u každého liší. Kotíková (2013, s. 49) uvádí, že perníkářské řemeslo se předává z generace na generaci. Dodává, že dříve se mu věnovali zejména muži, ale v současné době čím dál více i ženy. Perník se podle webu UNESCO.org (2020e) stal jedním ze symbolů chorvatské identity.

Turecká káva (*Turkish coffee culture and tradition*)

Podle Zámečníka (2017) pravá turecká káva vychází z arabského zvyku a měla by být silná a vydatná. Uvádí, že se k její přípravě používá velmi jemně mleté zrno, které se smíchá se studenou vodou a cukrem a teprve poté se přivádí

k varu. Káva se podle něj vaří ve zvláštní nádobě nazývané „džezva“. Podle webu UNESCO.org (2020f) je káva podávána v malých šálcích společně se sklenicí vody a pije se hlavně v kavárnách, kde se lidé setkávají, aby si popovídali. Dále se na webu uvádí, že turecká káva je nezbytnou součástí slavnostních událostí a je tak považována za kulturní dědictví Turecka.

Tradiční japonská kuchyně (*Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year*)

Tradiční japonská kuchyně neboli *washoku* je podle webu UNESCO.org (2020g) založená na dovednostech, znalostech a tradicích souvisejících s přípravou pokrmů a stolováním. Tyto tradiční postupy je možné podle webu vidět především na novoročních oslavách, kde se sejdou celé komunity a společně vaří. Dále se na webu uvádí, že pro *washoku* je typické používání čerstvých surovin a harmonie mezi vzhledem a chutí pokrmu. Podle Mately, Barešové a Dohnálkové (2015, s. 57) k základním surovinám japonské kuchyně patří rýže, zelenina, luštěniny, ryby a mořské plody. Dodávají, že pro japonskou kuchyni není obvyklé užívání tuků, olejů či příliš široké palety dochucovadel.

Arabská káva (*Arabic coffee, a symbol of generosity*)

Po turecké kávě se na seznam UNESCO dostala i káva arabská, která se tradičně podává ve Spojených arabských emirátech, Saúdské Arábii, Ománu či Kataru. Web UNESCO.org (2020h) uvádí, že servírování arabské kávy je důležitým aspektem pohostinnosti a štědrosti. Na webu se dále uvádí, že se káva připravuje tradičně před hosty a podává se nejdříve nejdůležitějšímu nebo nejstaršímu hostovi. Praxe této přípravy se podle webu předává v rámci rodiny a mladší členové jsou většinou doprovázeni svými staršími příbuznými na trh, kde se dozvídají o tom, jak vybrat ty nejlepší kávová zrna.

Příprava tradiční neapolské pizzy (*Art of Neapolitan 'Pizzaiuolo'*)

Podle webu UNESCO.org (2020ch) umění výrobců tradiční neapolské pizzy (tzv. Pizzaiuolů) spočívá ve speciální přípravě těsta a jeho pečení. Web uvádí, že těsto by se mělo roztáčet ve vzduchu, čímž získá své typické vlastnosti, a následně péct v cihlové troubě vytápěné dřevem. V Neapoli, hlavním městě italského

regionu Kampánie, se podle webu každoročně pořádají kurzy zaměřené na historii, nástroje a techniky této tradiční přípravy, aby byla tradice nadále zachována. Dodává se zde, že znalosti a dovednosti jsou přenášeny především tak, že mladí učni pozorují práci mistrů a učí se všem klíčovým fázím a prvkům řemesla.

3.1.2 Gastronomie v lokální/regionální kultuře

Pojem kultura bývá využíván a definován v mnoha souvislostech. Podle Heřmanové a Chromého (2009, s. 14) lze obecně kulturu chápat jako synonymum kulturního dědictví, umění, určitých artefaktů, tradic a vybraných rituálních projevů. Patočka a Heřmanová (2008, s. 10) pojmají kulturu jako souhrn všech materiálních a duchovních statků a hodnot, které byly vytvořeny v celé historii lidstva nebo jsou využitelné v konkrétním čase pro konkrétní společnost. Dodávají, že kultura je předávána mezigeneračně, a to nejen z hlediska vlastních kulturních vzorců a hodnot, ale i z hlediska pochopení jejich významu pro danou společnost, respektive pro jejich zařazení jako hodnot žádoucích či pro jejich odmítnutí. Z pohledu lokální/regionální kultury jde podle nich o to, co se z hmotného i nehmotného dědictví minulých generací bude považovat za funkční pro současné období a co bude možné či nutné v zájmu rozvojových podmínek vypustit jako nepotřebné.

Lokální/regionální kultura se podle Patočky a Heřmanové (2008, s. 63-82) odlišuje zejména územní dimenzí, a to jakousi vázaností k určitému místu či regionu. Uvádí, že lokální/regionální kulturu tvoří jak prvky kultury materiální, tak i prvky kultury nemateriální. Do materiálních neboli hmotných prvků lokální/regionální kultury zahrnují stavební kulturní památky, kterými jsou například sakrální památky, technické a vojenské památky, lidová architektura nebo památky funerální. Do ostatních hmotných prvků lokální/regionální kultury podle nich patří umělecké a ostatní drobné památky, drobné artefakty, kulturní krajina, historická zahrady a parky nebo archeologické památky. Dodávají, že lze za hmotný prvek lokální/regionální kultury považovat i kulturní infrastrukturu a kulturní instituce či organizace, které slouží především místním rezidentům pro různé kulturní aktivity v dané lokalitě. Nemateriální či nehmotné prvky

lokální/regionální kultury jsou podle nich představovány převažujícím způsobem života, náboženským životem, tradičními zvyky a ostatními nemateriálními složkami, jako je třeba nářečí, lidová slovesnost, místní pověsti nebo i používané místní názvy a jména. Tradiční gastronomie a výrobní postupy se podle nich zařazují na pomezí hmotných a nehmotných prvků lokální/regionální kultury. Dodávají, že tradiční pokrmy, produkty a postupy výroby některých potravin jsou významným odkazem minulosti.

3.1.3 Stravovací zvyklosti a kultura stolování

Podle Vašáka (2001, s. 19) patří způsoby stravování bezpochyby k nejcharakterističtějším projevům lidských společenství. Kuchyně každého národa či oblasti má podle něj své typické rysy, kterými se odlišuje od ostatních, a to jak ve vlastních pokrmech, tak i v jejich skladbě, přípravě a konzumaci. V dané souvislosti Dvořáková-Janů (1999, s. 45) zmiňuje také tzv. jídelní kulturu, která podle ní poukazuje na jednotlivé rozdíly mezi různými společnostmi a národy, neboť postupný vznik národních kuchyní úzce souvisel s formováním národních států. Rusková (2009, s. 112) dodává, že v rámci národní mentality si lze nejvíce odlišností povšimnout právě v oblasti zvyků, tradic a stravování.

Vašák (2001, s. 19) uvádí, že způsoby zpracování potravin, vaření, pečení, smažení, dochucování či skladba jídelníčku prošly v průběhu tisíciletí významnými změnami, ale i přesto si zachovaly některé archaické prvky. Určité zvyklosti podle něj nejdéle přetrvaly u svátečního nebo obřadního jídla, které se připravovalo jenom v určité dny, období (postní, velikonoční, vánoční) nebo při významných událostech v životě člověka (narození, svatba, úmrtí). Dodává, že vlastnosti jídla také symbolizovaly určité představy a vázaly se na ně pověry. Vašák (2001, s. 28) dále uvádí, že s jídlem souvisí i spousta dalších okolností, kterými jsou třeba stolování, zasedací pořádek, čas jídla nebo etika. Dříve se podle něj u stolu dodržovala určitá pravidla chování, například před jídlem se odříkávala modlitba nebo se požehnálo a normy zasedacího pořádku platily jak ve všední dny, tak i dny sváteční. Tyto všechny zmíněné skutečnosti lze podle něj považovat alespoň za malou součást kulturního dědictví národa.

3.2 Gastronomie jako součást cestovního ruchu

V současné době se cestování za dobrým jídlem a pitím řadí k oblíbeným volnočasovým aktivitám. V této souvislosti vznikl pojem gastronomický neboli kulinářský cestovní ruch. Zahraniční zdroje používají pojem *Culinary tourism*, *Food tourism* nebo *Food travel*. Podle Kotíkové (2013, s. 39) se jedná o formu cestovního ruchu, kde jsou hlavním motivem kulinářské zážitky, které mohou být spjaty s konzumací, přípravou či prezentací jídla, účastí na gastronomických akcích nebo poznáváním gastronomických tradic určité destinace. Zelenka a Pásková (2012, s. 179) uvádí, že gastronomický cestovní ruch zahrnuje i prožitek z kultury stolování, kam se řadí atmosféra, vybavení či výzdoba stravovacího zařízení nebo způsob obsluhy. Typickými aktivitami jsou podle nich návštěvy neobvyklých restaurací, pivní slavnosti, návštěvy vinných sklepů spojené s degustací nebo exkurze do výroben potravin. Kotíková (2013, s. 43) obecně do kulinářského cestovního ruchu zahrnuje aktivity, které spočívají v návštěvě podniků veřejného stravování, gastronomických destinací, gastronomických akcí a událostí, gastronomických provozů, gastronomických muzeí, farmářských trhů a kurzů vaření. Podle Orišky (2010, s. 161) je odpovídající produkt tohoto cestovního ruchu nazýván jako zážitková gastronomie.

Schwartzhoffová (2017, s. 74) považuje kulinářský cestovní ruch za jedinečný, neboť podmínky pro jeho rozvoj mají všechny země světa, zájem o něj není vyhrazen konkrétním věkem, pohlavím nebo národností, a také se jedná o celoroční záležitost. Kotíková (2013, s. 42) navíc dodává, že na rozdíl od jiných služeb cestovního ruchu jsou gastronomické služby nezbytné, jelikož každý účastník cestovního ruchu se musí během svých nějak stravovat.

3.2.1 Gastronomický cestovní ruch v souvislosti s kulturou

Gastronomie a způsob stravování jsou podle Schwartzhoffové (2017, s. 74) projevem kultury každého národa, a proto se gastronomický cestovní ruch považuje za součást kulturního cestovního ruchu. Zelenka a Pásková (2012, s. 293) vymezují kulturní cestovní ruch jako formu cestovního ruchu, jejíž hlavním motivem je poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejich rezidentů.

Podle Vavrečkové a Vaníčka (2017, s. 125) může být právě gastronomie prostředkem pro poznání jiné kultury. Uvádí, že každé etnikum prostřednictvím své kuchyně prezentuje své tradice a kulturní dědictví.

Vitáková (2007) do kulturního cestovního ruchu všeobecně zahrnuje:

- festivaly, koncerty, hostiny či jiné společenské události,
- návštěvu kulturních zařízení (divadla, muzea apod.),
- návštěvu historických a náboženských památek,
- prohlídku pamětihodností, vesnických staveb,
- zájem o gastronomii, návštěvu a ochutnávku místních produktů,
- poznávání života na vesnici a venkově (farmy, trhy apod.),
- poznávání slavných lidí žijící v kraji.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2020) uvádí v Konceptci státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 - 2020, že mezi nejvýznamnější formy cestovního ruchu, pro které má Česká republika předpoklady, je městský a kulturní cestovní ruch, jakožto základní prvek všech poznávacích forem cestovního ruchu. Podle Kostkové (2017, s. 62) mezi jeho silné stránky patří pořádání tradičních kulturně společenských akcí regionálního, národního i mezinárodního významu a tradice českého kulinářství. Šenková a kol. (2017, s. 92) dodávají, že gastronomický cestovní ruch je považován za důležitou součást kulturního cestovního ruchu, v rámci kterého turisté vyhledávají autentické a jedinečné gurmánské zážitky, na jejichž základě se seznamují s městskou tradiční kulturou.

Podle Kotíkové (2013, s. 45) mají v kulinářském cestovním ruchu největší význam gastronomické akce a události. Uvádí, že často mají charakter velkých kulturních akcí, kde je prezentace jídla a nápojů pouze jednou ze součástí programu. Kotíková a Schwartzhoffová (2008) doplňují, že tyto akce mají většinou bohatý doprovodný program, tudíž dochází k propojování s kulturními událostmi. Podle Vavrečkové a Vaníčka (2017, s. 128-129) může být gastronomie spojena s dalšími produkty kulturního cestovního ruchu, jako je třeba heritage turismus. Uvádí, že návštěvníci se zájmem o kulturní dědictví mají možnost poznat nejenom

památky a tradice dané země, ale i gastronomii prezentující v dané míře způsob života místních obyvatel. Kotíková dodává (2013, s. 40), že zážitky spojené s jídlem a pitím mohou být trvalejší než zážitky spojené s návštěvou historických či uměleckých pamětihodností.

3.2.2 Food turisté

Podle Kotíkové (2013, s. 41) neustále roste počet osob, které se zajímají o to, co jedí, jaký je původ surovin nebo jakým způsobem jsou jídla připravována. V rámci gastronomického cestovního ruchu tak podle Schwartzhoffové (2017, s. 75) vznikla skupina turistů, kteří se při cestování seznamují s tradicemi a kulturou navštívené destinace prostřednictvím specifických pokrmů a produktů. Bývají nazýváni jako food turisté nebo foodies. UNWTO (2012) definuje tyto turisty jako cestovatele hledající autentičnost míst, která navštěvují prostřednictvím jídla. Uvádí, že se zajímají o původ produktů a vnímají hodnotu gastronomie jako možný prostředek k socializaci, dále jako prostor pro získávání zážitků a pro výměnu zkušeností s ostatními. Dodává, že takoví turisté mají většinou více než průměrnou útratu a potrpí si na kvalitu.

Vavrečková a Vaníček (2017, s. 130) rozděluje podle Wolfa food turisty do následujících skupin:

- rozhodní - cestují výhradně za kvalitním jídlem,
- oportunisté - chtějí také poznat místní kuchyni, avšak tento faktor není hlavním motivem pro návštěvu cílové destinace,
- náhodní - konzumují jídlo a nápoje pouze pro uspokojení hladu a žízně.

Vavrečková a Vaníček (2017, s. 129) dále uvádí, že cestující za jídlem lze rozlišit i podle Halla, a to pro změnu následovně:

- gurmán (labužník) - profesionál s velkým zájmem o kulinářství,
- gurmán (amatér) - turista s velkým až středním zájmem o kulinářství,
- food turista - turista s malým či příležitostným zájmem o kulinářství,

- znalec potravin - projevuje nízký nebo příležitostný zájem o potraviny.

3.2.3 Trend gastronomického cestovního ruchu

Důvodů, proč zájem o gastronomický cestovní ruch neustále roste, může být spousta. Tím hlavním důvodem je podle Kotíkové (2013, s. 40) především zájem o autentické zážitky během cestování, neboť díky jídlu je možné se seznámit s místní historií, kulturou a tradicemi. Jako další důvod uvádí zvýšený zájem o zdravý způsob stravování. Podle Schwartzhoffové (2017, s. 74-75) lidé preferují na cestách konzumovat potraviny čerstvé - fresh, místní - local, organické neboli bio - organic, sezónní - seasonal a udržitelné - sustainable. Ve spojitosti se zdravým životním stylem Kotíková (2013, s. 41) zmiňuje segment LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*), v němž je podstatné hledání způsobu jak žít zdravě a ekologicky s ohledem na environmentální aspekty života, s čímž souvisí i způsob stravování. Dodává, že v rámci segmentu je snaha v maximální míře využívat místní suroviny a produkty z farmářských trhů, ale i další suroviny a potraviny v „bio“ kvalitě. Podle Burešové a Zimákové (2016, s. 23) by součástí pokrmů měly být potraviny z místní produkce, které jsou šetrně pěstovány, zpracovávány i distribuovány. Kotíková (2013, s. 41-42) v neposlední řadě zmiňuje, že velký vliv na způsob stravování mají v poslední době televizní pořady o vaření, webové stránky obsahující recenze gastronomických podniků a specializované blogy, tzv. food blogy.

V rámci gastronomie je upozorňováno i na řadu trendů, které mohou kulinářský cestovní ruch ovlivňovat. Burešová a Zimáková (2016, s. 21-24) uvádí následující gastronomické trendy, jež někteří food turisté vyhledávají:

- *Bio food* - pokrmy bez chemického zásahu při pěstování a výrobě, které pocházejí z bio produkce.
- *Culinary arts* - umění přípravy pokrmů, kdy jsou připravované pokrmy ideální po všech stránkách - příjemně voní, dokonale chutnají a jsou atraktivní na pohled.

- *Enogastronomie* - kombinování vína s pokrmy, kdy je důležité si ujasnit, zda se vybírá pokrm k vínu nebo víno k pokrmu.
- *Ethno food* - pokrmy připravované tradičním způsobem s použitím regionálních a čerstvých surovin; pokrmy se připravují především v národních kuchyních, ale také spojením rozdílných kultur se společnými znaky.
- *Finger food* - pokrmy malé velikosti, které se konzumují rukou.
- *Front cooking* - tzv. otevřená kuchyně; pokrmy jsou připravovány a prezentovány před očima hostů
- *Functional food* - pokrmy, které mají vysokou výživnou hodnotu s obsahem účinných látek jako vitaminů, vlákniny a dalších zdravích prospěšných látek.
- *Fun food a fancy food* - kuchař s estetickým cítěním využívá při výrobě pokrmů z kvalitních surovin kreativitu; jedná se o designově připravený pokrm z co nejkvalitnějších složek.
- *Fusion cuisine* - kuchyně, kde se mísí chutě z různých zemí; tradiční regionální kuchyně tvoří základ a je obohacena netradiční exotickou kuchyní.
- *Glokální gastronomie* - propojení lokální gastronomie s globálními prvky.
- *Molekulární gastronomie* - propojení fyzikálních a chemických procesů při přípravě pokrmů; z běžných surovin v kombinaci s chemií se utváří pokrmy různých tvarů a konzistencí.
- *Raw food* - pokrmy, které neprojdou vyšší tepelnou úpravou než 42°C, aby neztratily své živiny; pokrmy jsou konzumovány v co nejpůvodnější podobě.
- *Slow food* - opak fast foodu; pokrmy připravované zejména z čerstvých místních surovin bez chemického ošetření (více v kapitole 3.3.3.2).

Jak lze z některých výše uvedených trendů usoudit, v gastronomii se často prolínají prvky z kuchyní různých národů. Danou skutečnost potvrzuje i Kotíková

(2013, s. 41), podle které je gastronomie v dnešní době značně ovlivňována multikulturalismem. Vysvětluje, že jednotlivé pokrmy, které jsou typické pro kuchyni v určité oblasti, se stávají populární v jiných zemích. Jako příklad uvádí řecký gyros, italskou pizzu, japonské sushi nebo indické curry. Podle Šenkové a kol. (2017, s. 89) má největší vliv na změny v kulinářské kultuře migrace lidí z celého světa, kteří si s sebou přinášejí vlastní kulturu stravování a zároveň se střetávají s novými ingrediencemi, gastronomickými styly a zvyky. Uvádí, že globalizace na jednu stranu narušuje či ničí kulturní tradice a zvyklosti daných zemí, ale na druhé straně je může i ožивovat.

3.3 Gastronomie v marketingu cestovního ruchu

Regionální či lokální gastronomie by měla být podle Trouсила (2019, s. 143) zahrnuta do nabídky stravovacích služeb a marketingu destinace neboli destinačního marketingu. Cílem destinačního marketingu je podle Zelenky a Páskové (2012, s. 328) zvýšení návštěvnosti daného místa a budování jeho image. Autoři dodávají, že součástí destinačního marketingu může být nejenom lokální kuchyně, ale i pořádání kulturních nebo společenských akcí v dané destinaci, využití a rozvíjení místních symbolů a tradic nebo vytváření a certifikace místních produktů. Podle Vystoupila a kol. (2007) může být destinační marketing v České republice realizován na úrovni národní (ministerstva), regionální (kraje) nebo místní (obce, města). Mezi nejvýznamnější instituce zajišťující destinační marketing na národní úrovni lze podle autorů zařadit Ministerstvo pro místní rozvoj a Českou centrálu cestovního ruchu - CzechTourism. Dodávají, že se kromě orgánů veřejného sektoru mohou na destinačním marketingu podílet i podnikatelské subjekty a nestátní organizace, jako jsou třeba nadace, fondy nebo zájmové skupiny.

Jakubíková (2012, s. 39) uvádí, že je důležité v marketingu destinace klást důraz na podporu komunikace mezi stranou nabídky a poptávky, spolupráci aktérů územního rozvoje z veřejného a soukromého sektoru a orientaci na potřeby návštěvníků, místních obyvatel a podnikatelů. Podle Trouсила (2019, s. 143) by měl destinační marketing z hlediska gastronomie vzájemně propojovat místní výrobce,

profesní a zájmové asociace, cestovní kanceláře a i samotné provozovatele stravovacích služeb. Pracovníci stravovacích služeb by se podle něj měli zajímat o regionální gastronomii a zapojovat i místní certifikované produkty a tradiční postupy do provozu svých zařízení. Dodává, že je u nich důležité i neustálé vzdělávání v nejnovějších trendech gastronomie, aby byli schopni vybrat cílovou skupinu a vytvořit tak specifickou nabídku.

3.3.1 Regionální produkty jako nástroj propagace regionu

Každý region má své tradiční výrobky či produkty, které mohou mít význam pro rozvoj cestovního ruchu. Podle Dědkové (2017, s. 27-28) regionální produkty umožňují regionu, aby si zachoval svou identitu a zároveň si tak vytvořil pozitivní image. Uvádí, že produkty vyrobené v určité oblasti jsou důležité pro zachování tradice, kultury a původu regionu a region je tak díky nimž jedinečný a odlišný od ostatních. Dodává, že produkty svojí jedinečností mají velký potenciál v cestovním ruchu a jedním ze způsobů jak region zviditelnit a upozornit na zajímavé regionální produkty je regionální značení. V této souvislosti Trousil (2019, s. 143) zmiňuje aktivitu *Asociace regionálních značek (ARZ)*, která od roku 2008 zajišťuje certifikaci značky *Regionální produkt* v několika regionech České republiky. Podle webových stránek ARZ (2020a) se do systému regionálních značek již zapojilo 27 regionů, a to Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí, Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorsko. Uvádí se zde, že ve všech těchto regionech se využívá regionální značka pro výrobky, a dokonce v některých se používá certifikovaného značení i pro služby nebo zážitky spjaté s regionem. Aby produkt mohl dostat regionální označení, musí mít podle Dědkové (2017, s. 31-32) původ v daném regionu, nepoškozovat životní prostředí, být kvalitní a být jedinečný ve vztahu k regionu (např. tradice, místní suroviny nebo řemeslné práce). Dodává, že značku uděluje v každém regionu samostatná nezávislá certifikační komise, která je sestavena

z odborníků, zástupců regionálních institucí a samosprávy a i samotných držitelů značky. Podle ARZ (2020a) jsou na podobných principech posuzovány i další značky, které nejsou členy ARZ. Uvádí, že se jedná především o značku Regionální produkt Jizerské Hory, Regionální produkt Český Ráj nebo Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj.

Podle Dědkové (2017, s. 30-32) lze regionální značku produktu považovat za marketingový nástroj, který podporuje udržitelný rozvoj regionů a přispívá k rozvoji místní ekonomiky. Uvádí, že regionální značení pomáhá výrobcům a provozovatelům služeb v reklamě a propagaci jejich produkce a v neposlední řadě zvyšuje prestiž produktů v tuzemsku i v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu. Podle ARZ (2020a) je díky značce region prezentován navenek jako celek a dochází tak k posílení jeho image. Dědková (2017, s. 35) dodává, že v dnešní době, kdy je produktů na trhu dostatek, se každý výrobce snaží poskytovat určitou přidanou hodnotu a tou může být právě regionální značka.

Regionální produkty lze považovat za nástroj, který může do regionu přilákat více lidí. Podle Dědkové (2017, s. 29-31) patří k největším lákadlům regionálních produktů České republiky pivo a víno, ve kterých se skrývá velký turistický potenciál. Jako další významný nástroj regionální turistiky zmiňuje potraviny, jejichž hlavní zásadou by mělo být to, že se skutečně v dané oblasti pěstují a zpracovávají. Dále uvádí, že lokální zemědělské produkty by měly být nedílnou součástí v restauracích, hotelech a dalších specializovaných gastronomických zařízeních. Potravinami a zemědělskými produkty označenými regionální značkou jsou podle autorky nejčastěji sýry, pečivo, mléko, obiloviny, ovoce, zelenina, ryby nebo med. Závěrem dodává, že lokální potravina označená regionální značkou může být považována za jeden z faktorů konkurenční výhody regionu. Podle ARZ (2020a) jsou označené regionální výrobky určeny nejen návštěvníkům regionu, ale i místním obyvatelům, kteří mohou nákupem daných produktů podpořit své místní výrobce.

3.3.2 Gastronomické akce a události

Podle Kostkové (2017, s. 69) gastronomické akce každoročně přilákají do určitého regionu tisíce návštěvníků z tuzemska i ze zahraničí. Dodává, že tyto akce pomáhají zvýšit návštěvnost daného místa a rovněž můžou značně ovlivnit i image destinace. Kotíková (2013, s. 45) uvádí, že gastronomické akce mohou mít buď charakter velkých a kulturních akcí, kdy je prezentace jídla a nápojů jednou částí programu, nebo charakter menších akcí, které jsou většinou zaměřeny na prezentaci regionálních produktů. Podle Schwartzhoffové (2017, s. 86) gastronomické akce propagují národní či regionální gastronomii, což podporuje domácí cestovní ruch. Dodává, že je velký důraz kladen nejen na místní speciality, ale i na propagaci národních restaurací, které nabízejí pokrmy připravené z lokálních surovin. Dále se podle autorky na akcích propaguje i mezinárodní kuchyně, čímž lidé mají možnost seznámit se s novou kulturou a vyměnit si mezi sebou zkušenosti. Kostková (2017, s. 64) vnímá jako problém to, že se čím dál více gastronomických akcí stává mezinárodního charakteru, tím pádem dochází ke ztrátě původních kořenů.

Gastronomických akcí v České republice stále přibývá. Podle Schwartzhoffové (2017, s. 79-85) se mezi nejčastěji pořádané gastronomické akce řadí farmářské trhy, vinařské eventy, pivní eventy a gastrofestivaly. Místní farmářské trhy s nabídkou sezónních potravin jsou podle autorky pro turisty přitažlivé, neboť se tak mohou přiblížit k regionálním potravinám i biopotravinám. Uvádí, že nejvíce jsou však lidé ochotni cestovat za vinnými eventy, mezi které se řadí třeba Prague Wine Week, Mikulov Gourmet Festival, Tábořský festival vína, Znojenské vinobraní, Pálavské vinobraní nebo Dny otevřených sklepů na Jižní Moravě. Dodává, že jsou v České republice samozřejmě oblíbené i pivní eventy, které jsou v dnešní době pořádány skoro v každém větším městě, například Český pivní festival nebo Pilsner Fest. V neposlední řadě zmiňuje spoustu gastrofestivalů, které jsou v rámci České republiky často navštěvovány. Jedná se například o Grand Restaurant Festival, Prague Food Festival, Fresh Festival, Karlovarský gastrofestival nebo Gastronomické slavnosti M. D. Rettigové v Litomyšli.

Podle Kostkové (2017, s. 70-71) jsou v dnešní době gastronomické akce vyhledávanými turistickými událostmi, které mají vysoký potenciál v rozvoji ekonomiky a cestovního ruchu regionu. Uvádí, že se díky pořádání gastronomických akcí může zvyšovat také návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních daného regionu, neboť někteří návštěvníci mají potřebu se ubytovat. Gastronomické akce jsou podle autorky nejen příležitostí k vyřízení ubytovacích i stravovacích zařízení, ale současně tak mají místní provozovatele těchto zařízení možnost prezentovat se potenciálním novým návštěvníkům. Jako nejvýznamnější přínos těchto akcí však zmiňuje podporu a propagaci tradiční regionální gastronomie, regionálních producentů a regionálních produktů.

3.3.3 Gastronomické projekty

V rámci podpory gastronomického cestovního ruchu jsou v České republice realizovány i různé projekty, které se zaměřují na propagaci české či regionální gastronomie. Cílem těchto projektů je zvýšit povědomí o regionální gastronomii a rovněž podpořit gastronomická zařízení, která tradiční pokrmy či produkty nabízejí. Projekty také poukazují na zachování kulinářských tradic a receptů, neboť gastronomie a její produkty jsou považovány za kulturní dědictví daného regionu.

3.3.3.1 Czech Specials

Jak již bylo v práci zmíněno, CzechTourism je významnou státní organizací v marketingu cestovního ruchu České republiky. Organizace ve spolupráci s Asociací hotelů a restaurací České republiky a Asociací kuchařů a cukrářů České republiky vytvořila celonárodní projekt Czech Specials, který má za cíl propagovat českou gastronomii a prezentovat ji v rámci jednotlivých regionů jako rozmanitou a plnou jedinečných pokrmů s využitím sezónních surovin (Czech Specials, 2020a). Na tomto základě byla vydána publikace s názvem *Ochutnejte Českou republiku*, která je zaměřena na regionální českou kuchyni v kontextu s turistickým potenciálem České republiky (Orsáková a Obůrková, 2010, s. 160). Podle Kotíkové (2013, s. 51) zmíněná publikace reaguje na zvýšený zájem o gastronomický cestovní ruch a snaží se tak podpořit atraktivitu České republiky a jejích regionů.

Dodává, že se prostřednictvím gastronomie snaží přiblížit turistické destinace a představit tak zahraničním i domácím turistům kulinářské speciality daného regionu.

Czech Specials (2020a) na svém webu uvádí, že je zároveň i certifikační značkou, kterou mohou získat restaurace nabízející tradiční české pokrmy a kvalitní služby svým hostům. Restaurace zapojené do projektu musí podle webu splňovat určitá kritéria, kterými jsou profesní způsobilost, transparentnost nabídky a poctivost v prodeji, čistotu a dobrý stav vybavení restaurace, kvalitu obsluhy a přístup k hostovi a v neposlední řadě kritéria české kuchyně. Kotíková (2013, s. 51-52) dále uvádí, že se stravovací zařízení zavazuje, že bude spolupracovat na projektu a v jeho nabídce jídelního lístku budou k dispozici české pokrmy a speciality regionální kuchyně schválené jako Czech Specials a budou touto značkou i označeny. Restaurace začleněné do projektu mají dále podle autorky možnost zatraktivnit svoji nabídku, zapojit se do marketingových aktivit a propagovat své služby. Czech Specials (2020b) jako výhodu certifikace uvádí propagaci stravovacích zařízení zaměřenou jak na zahraniční, tak domácí turisty. Jedná se o propagaci prostřednictvím webových portálů a sociálních sítí souvisejících s projektem, informačních letáků a brožur v hlavních jazykových mutacích a prezentování na gastronomických akcích pořádaných partnery projektu. Cílem podle Czech Specials (2020b) je dostat se do širšího povědomí domácích i zahraničních turistů. Seznam certifikovaných restaurací je možné najít na webu Czech Specials a mimo jiné jsou zde k dispozici i informace o české gastronomii, regionální recepty a kalendář vybraných gastronomických událostí.

3.3.3.2 Slow Food

Mezi gastronomické projekty lze podle Schwartzhoffové (2017, s. 83) zařadit i hnutí Slow Food, do něhož jsou zapojeni lidé z více než 160 zemí světa včetně České republiky. Podle webu Slow Food Prague (2020) byl hlavním iniciátorem vzniku hnutí italský novinář Carlo Petrini, který tím chtěl reagovat na neustále se zrychlující životní tempo a rozšiřování rychlého způsobu stravování, tzv. fast food. Uvádí se zde, že v roce 1989 tak oficiálně vznikla mezistátní

nezisková organizace Slow Food International, která je zodpovědná za vedení celého hnutí. Cílem hnutí je podle webu Slow Food Prague (2020) zachování a obrana místních kulinářských tradic a zvýšení zájmu lidí o to, co jedí a odkud jídlo pochází. Dále se zde uvádí, že Slow Food vnímá jídlo jako hodnotu a člověk tak může volbou toho, co jí, ovlivnit zemědělství i potravinářskou výrobu a měnit tak svět k lepšímu. Pohled Slow Food na jídlo je vymezen třemi vzájemně propojenými principy - dobré, čisté a poctivé. Konzumace dobré, čerstvé a chutné stravy uspokojuje podle hnutí všechny smysly, čisté jídlo je pěstováno s ohledem na životní prostředí a nesmí poškozovat lidské zdraví a poctivé jídlo je nabízeno za férové ceny pro výrobce i spotřebitele. Schwartzhoffová (2017, s. 83) doplňuje, že důležitou aktivitou hnutí je podpora projektů zaměřených na udržování tradiční potravinářské výroby a na zpracování potravinářské produkce podle tradičních historických metod.

Jak již bylo zmíněno, Slow Food má své zastoupení i v České republice. Podle webu Slow Food Prague (2020) se zde nachází několik Slow Food komunit (tzv. konvivií), a to konvivium Praha, Brno, Pálava, Moravia a Bílé Karpaty. Dále se zde uvádí, že k jejich hlavním úkolům patří propagace a šíření filosofie Slow Food mezi veřejností, podpora a prosazování konzumace domácích potravinářských produktů, seznamování veřejnosti prostřednictvím přednášek s historií a chutěmi české i mezinárodní gastronomie, organizování vzdělávacích programů a projektů, organizování odborných seminářů a degustací v České republice i v zahraničí, podpora kultury stolování a spolupráce s jednotlivými regiony při podpoře lokální gastronomie.

3.3.3.3 Další projekty podporující propagaci gastronomie

K dalším projektům, které podporují povědomí o gastronomii v České republice lze podle Schwartzhoffové (2017, s. 82-83) zařadit projekt *Ochutnejte Moravu*, jehož hlavními realizátory jsou Centrála cestovního ruchu Jižní Morava, vinařský fond České republiky a Slow Food Brno. Uvádí, že projekt je zaměřen na prezentaci zapomenutých specialit regionu a receptů a věnuje se také podpoře regionálních produktů. Jako další zmiňuje regionální projekt *Jak šmakuje*

Moravskoslezsko, který podporuje gastroturismus v Moravskoslezském kraji a snaží se oživit původní regionální pokrmy. Dodává, že je tvořen kulinářskou soutěží, kde odborná porota hodnotí regionální recepty účastníků a ty nejlepší mohou být oceněny a vydány v krajevých kuchařkách. Dále uvádí také projekty *Ochutnejte Hanou* a *Ochutnejte Jeseníky*, které jsou rovněž zaměřeny na poznávání tradiční místní kuchyně. Kotíková (2013, s. 52) mezi projekty zařazuje i pořad České televize s názvem *Toulavá kamera ochutnává Česko*. Podle webu České televize (2014) se pořad ve vybraných regionech zabývá poznáváním tradiční výroby, lidových řemesel, zajímavých technických památek a v neposlední řadě tradičních regionálních pokrmů. Jednotlivé díly jsou k dispozici ve videoarchivu České televize.

Mezi nejnovější projekty zabývající se podporou gastronomického cestovního ruchu v České republice lze zařadit *Gastromapu Lukáše Hejlíka*. Herec Lukáš Hejlík objíždí různá místa České republiky a přináší tak lidem tipy na zajímavé restaurace, bistra, bary, kavárny nebo cukrárny. Podle Novotného (2019) Hejlíkovy zápisky z návštěv gastronomických podniků nejdříve vycházely i s fotografiemi na Facebooku a zanášely se na webové stránky s interaktivní mapou. Uvádí, že stránky se postupně jevily jako nepříliš praktické a začala se tak chystat mobilní aplikace, která je dostupná od února 2019 na Google Play nebo App Store. V květnu 2019 poté vyšla i kniha s názvem *365 Gastromapa Lukáše Hejlíka*, která podle Brablecové (2019) přináší 365 tipů ze všech koutů České republiky. Dodává, že knihu je možné koupit buď ve vybraných podnicích, o kterých se v knize píše, nebo i v klasických knihkupectvích. Seznam podniků, které knihu prodávají, je také dostupný na oficiálních webových stránkách *Gastromapy Lukáše Hejlíka*. *Gastromapa Lukáše Hejlíka* může posloužit jako dobrý společník cestovatelům v rámci České republiky. Podle Brablecové (2019) může být *gastromapa* i motivátorem k tomu, aby lidé na výlet vůbec vyrazili.

4 Empirická část

4.1 Základní výzkumné otázky

Pro dosažení stanoveného cíle se empirická část bakalářské práce snaží nalézt odpovědi na tyto základní výzkumné otázky:

1. Znají vedoucí pracovníci stravovacích zařízení certifikované regionální značení KRKONOŠE originální produkt®?
2. Odebírají stravovací zařízení produkty od lokálních/regionálních dodavatelů?
3. Nabízejí stravovací zařízení tradiční regionální pokrmy a nápoje?
4. Je regionální gastronomie z pohledu vedoucích pracovníků stravovacích zařízení atraktivní pro turisty?
5. Účastní se stravovací zařízení gastronomických akcí a událostí?
6. Znají vedoucí pracovníci stravovacích zařízení projekt Czech Specials?

K zodpovězení těchto základních výzkumných otázek slouží analýza výsledků dotazníkového šetření mezi vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v turistickém regionu Krkonoše. V rámci hledání odpovědí na výzkumné otázky jsou rovněž stanoveny následující hypotézy:

H1: Většina vedoucích pracovníků stravovacích zařízení zná certifikované regionální značení KRKONOŠE originální produkt®.

Předpokládá se, že pracovníci stravovacích služeb se zajímají o produkty spjaté s regionem, neboť by tyto produkty měly nedílnou součástí v restauracích, hotelech a dalších specializovaných gastronomických zařízeních (viz kapitola 3.3.1).

H2: Většina stravovacích zařízení odebírá produkty od lokálních/regionálních dodavatelů.

Předpokládá se, že stravovací zařízení odebírají suroviny od lokálních/regionálních výrobců či pěstitelů, neboť jsou tyto potraviny

považovány za kvalitnější a zároveň tím mohou podpořit místní výrobce (viz kapitola 3.3.1).

H3: Většina stravovacích zařízení nabízí tradiční regionální pokrmy.

Předpokládá se, že stravovací zařízení, která se prezentují na internetu jako zařízení specializující se na českou kuchyni, mají v nabídce zařazeny i pokrmy typické pro daný region.

H4: Regionální gastronomie je z pohledu většiny vedoucích pracovníků stravovacích zařízení atraktivní pro turisty.

Hypotéza vznikla zejména na základě zpracování kapitoly 3.2, ze které vyplývá, že stále více lidí vyhledává autentické a jedinečné kulinářské zážitky, které jsou spjaty s lokálními/regionálními tradicemi a kulturou.

H5: Většina stravovacích zařízení se účastní gastronomických akcí a událostí.

Předpokládá se, že stravovací zařízení se účastní gastronomických akcí, jelikož se jedná o vyhledávané turistické události a mají tak možnost se zde prezentovat potenciálním návštěvníkům (viz kapitola 3.3.2).

H6: Většina vedoucích pracovníků stravovacích zařízení nezná projekt Czech Specials.

Hypotéza vychází z průzkumu oficiálních stránek Czech Specials, kde jsou k datu 21. 3. 2020 zveřejněny pouze 3 restaurace, které jsou do projektu v rámci regionu Krkonoše zařazeny.

4.2 Sběr informací a průběh šetření

Šetření probíhalo kvantitativní metodou, a to pomocí dotazníku mezi vedoucími pracovníky stravovacích zařízení v turistickém regionu Krkonoše. Jako vzorek šetření byla zvolena stravovací zařízení nacházející se v nejvýznamnějších turistických střediscích Krkonoš, kterými jsou Harrachov, Špindlerův Mlýn, Pec pod Sněžkou a Janské Lázně. Osloveni byli vedoucí pracovníci pouze těch stravovacích zařízení, která se na internetu prezentují jako zařízení specializující se na tradiční českou kuchyni.

Dotazník byl vytvořen pomocí internetového nástroje Google Forms a obsahoval 30 otázek, které byly pro lepší orientaci rozděleny do několika tematických částí. V dotazníku byly použity především uzavřené otázky s možností vybrat 1 respondentovi nejbližší odpověď. Pokud byla respondentům nabídnuta možnost zvolit více odpovědí, vždy to bylo u dané otázky jasně uvedeno. V některých případech byly použity i otázky polouzavřené, při nichž měli respondenti možnost doplnit i vlastní odpověď. Prvních 7 otázek bylo zaměřeno na charakteristiku respondentů a následující otázky se postupně zabývaly certifikovanými regionálními produkty, lokálními/regionálními dodavateli, regionální gastronomií, gastronomickým cestovním ruchem a gastronomickými akcemi a projekty. Inspirací k sestavení dotazníku byly především poznatky získané z teoretických východisek práce. Dotazník byl zcela anonymní a jeho vzor je možné nalézt v příloze č. 1.

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 24. 5. 2020 do 13. 6. 2020, kdy byl na e-mailové adresy vybraných stravovacích zařízení zaslán průvodní dopis s odkazem na vyplnění dotazníku. V průvodním dopise bylo vysvětleno, jaký je účel průzkumu a pro koho je dotazník určen. Daná stravovací zařízení byla podle zvolených kritérií vyhledána prostřednictvím oficiálních webových stránek turistických středisek a dalších stránek jako TripAdvisor, Google Maps a Restu.cz. Dotazník byl tak rozeslán 107 stravovacím zařízením (viz příloha č. 2), z čehož 66 respondentů dotazník úspěšně vyplnilo. Návratnost dotazníku tak činila 61,7%.

4.3 Turistický region Krkonoše

Krkonoše jsou nejvyšším a nejnavštěvovanějším českým pohořím, které leží v severovýchodních Čechách při státní hranici s Polskem a zasahuje na území Libereckého a Královehradeckého kraje. Podle Eliáška (2012, s. 5) se Krkonoše rozkládají na ploše 631 km², z čehož 454 km² připadá na české území. Dodává, že pohoří je dlouhé přibližně 40 km a široké 20 km. Symbolem pohoří je hora Sněžka, která je se svými 1 603 m. n. m. nejvyšší horou České republiky. Krkonoše se vyznačují především výjimečně pestrou přírodou, kterou doplňuje lidová architektura a horské boudy na hřebenech. Jak uvádí Eliášek (2012, s. 5), Krkonoše

byly pro své jedinečné přírodní bohatství v roce 1963 vyhlášeny národním parkem a od roku 1992 jsou chráněny jako biosférická rezervace UNESCO. Dodává, že Krkonošský národní park (KRNAP) je prvním českým národním parkem a jeho součástí je většina území Krkonoš.

Krkonoše se v průběhu let vyvíjely a postupem času se staly jedním z nejvyhledávanějších míst rekreace v České republice, které má své využití po celý rok. Podle Novákové a Nováka (2003, s. 6-7) se cestovní ruch začal rozvíjet na přelomu 18. a 19. století, avšak první zprávy o cestách do Krkonoš jsou mnohem staršího data. Mezi předchůdce dnešních turistů lze podle nich počítat poutníky, kteří od konce 17. století přicházeli na Sněžku ke kapli sv. Vavřince nebo k prameni Labe. Uvádí, že počínající turistice sloužily původní horské boudy pro pastevce a teprve až od 30. let 19. století se začaly stavět první boudy určené výhradně turistům. V 2. polovině 19. století pak podle nich vyrostly desítky nových bud a hotelů v rekreačních a turistických střediscích, jako je například Špindlerův Mlýn, Pec pod Sněžkou nebo Janské Lázně. V neposlední řadě zmiňují první výstavbu lanovky, která byla dána do provozu roku 1928, a vznik turisticky značených tras v 70. letech 19. století. Dnes jsou Krkonoše jedním velkým celoročně využívaným rekreačním střediskem s mimořádnou nabídkou služeb, které uspokojí jak náročnou klientelu, tak i skromnější návštěvníky. Turistický region návštěvníkům nabízí mnoho přírodních a kulturních zajímavostí, širokou škálu atraktivit na trávení volného času, místa pro relaxaci a odpočinek a v neposlední řadě také mnoho ubytovacích a stravovacích zařízení různých typů a kategorií. V letním období jsou v Krkonoších ideální podmínky pro pěší turistiku či cykloturistiku. V zimě si zde zase přijdou na své milovníci zimní turistiky a sportů, neboť mohou navštívit několik lyžařských areálů, běžkařských okruhů a sánkařských drah. Krkonoše kromě lyžování a turistiky nabízejí i řadu dalších aktivit, jako je třeba skalní lezení, paragliding, jízda na terénních koloběžkách či čtyřkolkách, návštěva bobových drah a lanových parků, vyjíždka na koni a mnoho dalších tradičních i netradičních sportů. Je třeba také zmínit, že se v Krkonoších konala řada vrcholných soutěží, například mistrovství světa v klasickém lyžování v Janských

Lázních, mistrovství světa a světového poháru v letech na lyžích v Harrachově nebo světový pohár ve sjezdovém lyžování ve Špindlerově Mlýně.

Region Krkonoše lze podle celostátního informačního portálu CZREGION (2020) rozdělit z hlediska cestovního ruchu do třech turistických oblastí (viz obrázek 1), a to Krkonoše-západ, Krkonoše-střed a Krkonoše-východ. Nejvýznamnějším turistickým střediskem západních Krkonoš je **Harrachov**, který leží pod Čertovou horou v údolí řeky Mumlavy. Podle Eliáška (2012, s. 9) je Harrachov znám zejména díky areálu skokanských můstků na svazích Čertovy hory, kde se pravidelně konají významné závody v letech na lyžích. Dodává, že dominantou areálu je mamutí můstek K180, který se řadí mezi šest největších skokanských můstků na světě. Harrachov se proslavil také výrobou skla, které se podle Eliáška (2012, s. 9) produkuje ve zdejší sklárně již od 18. století, a dokonce dodnes jsou některé z unikátních sklářských produktů k vidění v harrachovském muzeu skla. Mimo jiné se zde nachází lyžařský areál s několika sjezdovkami, kde i v letním období funguje jedna lanová dráha z Harrachova na Čertovu horu, která je využívána jako výchozí bod pro hřebenové túry a cyklovýlety. Z Harrachova je také možnost se vydat k proslulým Mumlavským vodopádům, které jsou oblíbeným turistickým cílem Krkonoš.



Obrázek 1 - Turistický region - Krkonoše

Zdroj: CZREGION (2020)

Co se týče centrálních Krkonoš, tak zde je bezpochyby nejvyhledávanější turistickou lokalitou **Špindlerův Mlýn**. Podle Eliáška (2012, s. 12) se jedná o typické horské městečko, které je díky zdejším výborným klimatickým podmínkám nejvýznamnějším střediskem zimních sportů v České republice. Dodává, že v létě je pro změnu Špindlerův Mlýn výchozím bodem pro horskou turistiku a cykloturistiku, neboť odtud vede několik turistických tras a cyklotras. Turisté se mohou vydat například kolem Pančavského vodopádu k nedalekému prameni Labe. Součástí skiareálu Špindlerův Mlýn jsou také Horní Mísečky, které leží na svazích Medvědína a jsou nejvýše položenou horskou osadou v Krkonoších. Podle Eliáška (2012, s. 9) Horní Mísečky vznikly někdy kolem 1. poloviny 17. století jako osada horníků a dřevařů, přičemž dnes jsou s početným souborem ubytovacích zařízení ideálním místem především pro rodinnou rekreaci.

Vyhlášeným střediskem cestovního ruchu východních Krkonoš je **Pec pod Sněžkou**, jejíž součástí je obec Velká Úpa. Středisko je kolem dokola obklopeno několika horskými vrcholy a hřebeny, z nichž nejvyšší je jistě hora Sněžka. Turisté se mohou na vrchol Sněžky vydat přímo z Pece pod Sněžkou po některé z turistických tras nebo také sedačkovou lanovkou, která má mezistanici na Růžové hoře. Jedna z cest na Sněžku vede přes horské údolí Obří důl, který je podle Eliáška (2012, s. 10) spojován s historií hornictví, neboť se zde dříve těžily rudy barevných kovů. V zimní sezóně je hlavní dominantou lyžařský areál, který je součástí největšího lyžařského resortu v Česku SkiResort Černá hora - Pec. V létě lze využít lanovky areálu, z jejichž horních stanic je možné vyrazit na hřebenové túry, výlety na kole nebo si vybrat z několika tras pro sjezd na koloběžkách z vrcholu Černé hory až do Janských lázní. **Janské Lázně** jsou lázeňským městem ležícím na úpatí Černé hory, ve kterém se podle Eliáška (2012, s. 9) léčí choroby pohybového ústrojí. Léčivé účinky zdejších termálních, minerálních a radioaktivních pramenů byly podle něj známy již od počátku 11. století. Uvádí, že dnes jsou Janské Lázně především jedním z nejdůležitějších sportovně-rekreačních center v Krkonoších a výchozím místem turistických tras a výletů. Z Janských Lázní vede téměř až na vrchol Černé hory kabinková lanovka, která se pro velkou přepravní kapacitu a rychlost přezdívá „Černo-horský expres“.

Podle Eliáška (2012, s. 25) se kousek od horní stanice lanovky nachází rozhledna Panorama, která turistům nabízí krásné výhledy na Krkonoše. Dodává, že od lanovky vede cesta k jedinečnému Černohorskému rašeliništi. V neposlední řadě je třeba zmínit, že se na okraji Janských Lázní nachází Stezka korunami stromů, která návštěvníky provede od kořenů stromů až po jejich vrcholky.

Mezi nejvýznamnější střediska cestovního ruchu v Krkonoších lze tedy zařadit Harrachov, Špindlerův Mlýn, Pec pod Sněžkou a Janské Lázně. Z tohoto důvodu byla jako předmět zkoumání bakalářské zvolena právě ta stravovací zařízení, která se v těchto významných turistických centrech nachází.

4.3.1 KRKONOŠE originální produkt®

V rámci regionu Krkonoše je možné se na některých prodejních místech setkat s výrobky, které jsou označeny speciálním logem KRKONOŠE originální produkt®. Podle ARZ (2020b) to znamená, že výrobky prošly přísným procesem certifikace, který zákazníkovi či odběrateli garantuje jejich skutečný původ v Krkonoších, ale také jejich kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu. Značení lokálních výrobků se podle ARZ (2020c) provádí na vymezeném území turistického regionu Krkonoše (viz obrázek 2), který zahrnuje nejen samotné pohoří Krkonoš s nejvyššími vrcholy České republiky, ale i celé oblasti krkonošského podhůří s většími městy, jako například Trutnov, Vrchlabí či Jilemnice. ARZ (2020d) dále uvádí, že koordinátorem značky je Místní akční skupina Krkonoše (MAS Krkonoše), jejíž certifikační komise rozhoduje o tom, kterým řemeslným, zemědělským či přírodním produktům bude značka udělena. MAS Krkonoše (2020) uvádí, že regionální značení KRKONOŠE originální produkt® vzniklo v roce 2005 a od té doby značku získalo již kolem 40 výrobců.

Speciální značka či logo KRKONOŠE originální produkt® (viz obrázek 3) symbolizuje podle MAS Krkonoše (2020) otisk prstu, který každý tvůrce zanechá na jednotlivých výrobcích. MAS Krkonoše k logu dodává, že nepravidelná kontura otisku odkazuje na ruční práci a dlouholetou tradici a zesvětlené obloučky v horní části otisku připomínají zamlžené barvy krkonošských vrcholů. Cílem značení produktů je podle ARZ (2020b) zviditelnit region Krkonoše a zároveň pomoci

místním výrobcům, kteří na daném území hospodaří šetrně, tradičně a v souladu se zájmy ochrany přírody. ARZ dodává, že nákupem certifikovaných produktů mohou lidé přispět k udržitelnému rozvoji regionu. Regionálním produktům obecně byla věnována kapitola 3.3.1.



Obrázek 2 – Turistický region Krkonoše

Zdroj: ARZ (2020c)



Obrázek 3 – Značka KRKONOŠE originální produkt®

Zdroj: MAS Krkonoše (2020)

Na webových stránkách ARZ je možné najít konkrétní výrobky, které získaly certifikát a mají právo používat regionální značku KRKONOŠE originální produkt®. V souvislosti s regionální gastronomií, na kterou je bakalářská práce zaměřena, ARZ (2020d) uvádí se stručným popisem následující certifikované produkty:

- **BIO maso, droby, kosti z Biofarmy Pod Hájkem** - maso ze zvířat narozených, odchovaných a ručně poražených na rodinné farmě v Horní Branné, které zraje suchou cestou 4 až 6 týdnů.
- **Hovězí maso z Farmy Basařovi s.r.o.** - hovězí maso z býčků chovaných a poražených na farmě v krkonošské obci Prosečné.
- **Mléčné výrobky z Rodinné farmy Mejsnar** - mléko od skotu chovaného na rodinné farmě, které je následně zpracováváno ve vlastní faremní mlékárně. Nabízenými domácími mléčnými výrobky jsou pasterované mléko, kefír, čerstvý smetanový sýr čtyř různých příchutí, tvaroh a jogurt.
- **Kozí mléko a kozí sýr z Krkonošské kozí farmy** - mléko z rodinné kozí farmy v Rudníku, které se následně zpracovává ve faremní minimlékárně na čerstvý sýr, kefír, žervé, tvaroh a pasterizované mléko. Kvalita těchto produktů je dána místem a způsobem chovu koz, malým objemem výroby a rodinným charakterem farmy.
- **Český česnek z Podkrkonoší** - kvalitní konzumní česnek registrovaných českých odrůd, který je pěstován na pozemcích soukromého hospodářství v Bělé.
- **Domácí Ja-mík od babičky Jarušky ze Strážného** - džemy s vysokým podílem ovoce nebo zeleniny vypěstovaných na vlastní krkonošské zahrádce v horské obci Strážné, které mají nízký obsah cukru.
- **Med od Soni Anny-Marie Fišerové** - domácí včelí med od rodinného spolupracujícího týmu z obce Poniklá.
- **Krkonošské bobky**- ručně vyráběné sladké pečivo ve tvaru bobku s lískovým oříškem uvnitř, kdy jsou používány pouze původní suroviny bez přídavku chemických látek a barviv.

- **PUMPRNIKL Perník z Krkonoš** - slepovaný kulatý perník, který je vyroben podle upraveného receptu na krkonošský perník z 18. století. Jedná se o „jedlý suvenýr z Krkonoš“, jehož výrobní proces včetně balení je ruční práce.
- **Pralinky a čokoláda VOLKAFE** - ruční výroba čokoládových pralinek, tabulkové čokolády, kakaových bobů či různých čokoládových tvarů a forem v rodinné „kafírně“ v Trutnově.
- **Pražená káva VOLKAFE** - jednotlivé druhy pražené kávy, která se přímo zpracovává, praží a mele v rodinné „kafírně“ v Trutnově.
- **Babiččiny sirupy** - domácí vyráběné sirupy bez konverzace a chemické úpravy, které jsou zpracovány za studena macerováním.
- **Krkonošské sirupy** - ručně vyrobené sirupy podle původních rodinných receptů pocházejících z let 1920 - 1925, které se zpracovávají tak, aby se zachoval maximální podíl vitamínů, vlákniny, živin a stopových prvků.
- **Krkonošská medovina od firmy Apicor** - alkoholický nápoj, který se vyrábí kvašením medu podle tradičního výrobního postupu v rodinné firmě v obci Rudník u Vrchlabí.
- **Pivo Trautenberk** - pivo bez pasterizace a filtrování, které se vyrábí v krkonošském minipivovaru v Malé Úpě. Jedná se o kvašený ležák Trautenberk 11, polotmavý speciál Trautenberk 13 a svrchně kvašený speciál Trautenberk 14 - APA.
- **Pivo Fries** - pivo vyráběné v domácím minipivovaru v obci Strážné, jehož kvalita a chuť je založena zejména na pramenité vodě, jejíž zdroj vyvěrá na Friesových boudách. Jedná se o tradiční světlý ležák 12°, polotmavý speciál 13° a polotmavé aromatické pivo typu Ale 14°.

4.3.2 Regionální gastronomie

Krkonoše patří k nejvyhledávanějším turistickým lokalitám v České republice a jejich gastronomie podle Mauera (2019, s. 127) nikterak nezaostává za přírodními krásami. Uvádí, že v mnoha restauracích či hospůdkách je možné ochutnat pokrmy z lokálních surovin připravovaných podle tradičních receptů.

Vyzdvihuje zejména houby, které si v některých případech sezónně sbírají sami kuchaři a jsou tedy téměř zaručeně místního původu. Pokud lidé mají zájem o pokrmy připravované z místních surovin, tak by si podle něj měli vybrat restauraci s uvážením, aby nenaletěli do turistické pasti. Turistům či výletníkům radí pozeptat se místních, kteří by jim kvalitní domácí kuchyni měli být schopni doporučit.

4.3.2.1 Regionální pokrmy

Za velmi zajímavou publikaci zabývající se typickými krkonošskými pokrmy lze považovat *Krkonošskou kuchařku* (2002) od autora Jiřího Marholda, který nashromáždil více než tisíc receptů putováním po krkonošských chalupách. Účelem kuchařky je si připomenout, co se v Krkonoších dříve vařilo a oživit tak staré vzpomínky. Marhold (2002, s. 7-8) uvádí, že je třeba zachránit tradiční recepty před zapomenutím, neboť jich spousta existuje už jen v ústním podání a v současné moderní době se staly odstrčenými. Je třeba si podle něj vážít kultury národa, jejíž projevy se nachází nejen v lidových krajích, tancích či moudrosti, ale také v kuchyni. Dodává, že původní lidová strava byla sice prostá, ale v rámci chudých prostředků i dost pestrá a tedy chutná.

K nejpoužívanějším surovinám krkonošské kuchyně podle Marholda (2002, s. 7-9) patřily zejména brambory, zelí, houby, česnek, cibule a mléko. Dodává, že o tom, co se bude vařit a jíst, rozhodovalo také roční období. Dvořáková-Janů (1999, s. 47) objasňuje, že dříve lidé jedli podle toho, co se v dané oblasti urodilo. Jako první tradiční pokrm je třeba zmínit tzv. královnu krkonošských polévek, kterou je kyselo. Podle Marholda (2002, s. 19) se pravé krkonošské kyselo připravovalo z chlebového kvásku a jedlo se denně ráno, v poledne i večer, a to s chlebem nebo bramborem. Polévky připravované z kyselého mléka pod totožným jménem nemají podle něj s pravým kyselem nic společného. Úlehlová-Tilschová (1997, s. 41) dodává, že pokud se kyselo připravuje podle původního receptu, tak je svou výživovou hodnotou naprosto jedinečné. Vysvětluje, že plnohodnotné bílkoviny jsou v kyselu obsaženy ve vejcích a kvasinkách z chlebového kvasu, dále tuk je zahrnut v použitých žloutcích a másle, o škrob je postaráno vydatnou

přílohou brambor a v neposlední řadě kvas dodá i mnoho vitamínů. Marhold (2002, s. 19) dále uvádí, že často připravovanou polévkou byl také „oukrop“ neboli česneková polévka okořeněná vopichem, tj. libečkem, který přidal polévce svými zelenými a vonnými listy nejen výraznou chuť, ale i nějaké vitamíny. Podle Úlehlové-Tilschové (1997, s. 13) se oukrop s česnekem vařil díky své rychlé přípravě zejména tehdy, když měla hospodyně málo času a hodně práce. Rovněž dodává, že se také hodně vařily mléčné polévky, neboť se polévky na horách nikdy nezahušťovaly jíškou, ale zátřepkou z mléka nebo kyselé smetany. Na závěr Marhold (2002, s. 50) zmiňuje již v současnosti zapomenuté ovocné polévky zvané „rymbulice“, které se připravovaly z čerstvého i sušeného ovoce, a to zejména z jablek, hrušek, jahod nebo švestek. Ovocné polévky měly podle Úlehlové-Tilschové (2011, s. 313) výraznou chuť a přinášely tak do jednotvárného jídelníčku horalů zajímavou změnu.

Významnou roli v krkonošské kuchyni hrály brambory. Podle Marholda (2002, s. 63-67) se v tehdejší době připravovaly sice primitivním způsobem, ale na nepřeborné množství způsobů. Uvádí, že se vařily nebo pekly ve slupce, jedly se se solí a kouskem másla a zapíjely se mlékem nebo podmáslím. Oblíbeným jídlem podle něj byla bramborová kaše a škubánky neboli „kucmoch“. Dodává, že kaše se vařila také nastavovaná s krupkami a kucmoch se sypal různými pracharandami, což jsou najemno rozemleté sušené hrušky a jablka. Dále je podle něj třeba věnovat pozornost i bramborovým plackám, které se pekly přímo na sporáku jak ze syrových brambor, tak i vařených. Uvádí, že se placky plnily cibulí, vepřovými škvarky s česnekem, odřezky uzeného masa nebo také dušenými jablky, rozvařenými sušenými švestkami a sladkým tvarohem. Vašák (2014, s. 157) ve své regionální kuchařce zmiňuje také krkonošské bramborové knedlíky plněné uzeným bůčkem a dušenými houbami, které se podávají s kyselým zelím. Pro Krkonoše jsou podle něj typické také bramborové knedlíky ze syrových brambor neboli „klouzáky“, které se na závěr smíchají s rozškvařenými škvarky a kyselým zelím. V neposlední řadě Marhold (2002, s. 85-88) zmiňuje sejkory neboli bramboráky, které se pekly přímo na plotně. Uvádí, že v každém koutě Krkonoš se bramborák připravuje trochu jinak a také se jinak jmenuje, jako třeba

bandorník, frncábník nebo fofrovanec. Dodává, že sejkory jsou krkonošským jídlem slavným skoro jako kyselo.

Základ krkonošských pokrmů společně s brambory tvořily houby. Podle Marholda (2002, s. 97) byly někdy jediným jídlem nebo se přidávaly do polévek a omáček. Díky své výrazné chuti podle něj bývaly nejlevnějším a nejběžnějším kořením, neboť pro ně stačilo pouze zajít do lesa nebo na louku. Uvádí, že v dávných dobách se kromě dnes známých hříbků, křemenáčů, kozáků a lišek sbíraly také třeba čirůvky, choroše nebo mlynářky. Často se také podle něj používalo Jidášovo ucho, které se přidávalo do zapražených bramborových polévek, do kysela a hlavně do hubníku neboli houbového kuby, který je považován za tradiční krkonošský pokrm z hub.

Velmi starou tradici má podle Marholda (2002, s. 327) také špičaté červené zelí, které se pěstuje v Krkonoších pouze tam, kde hodně fouká, a to zejména v okolí Roprachtic. Uvádí, že vítr totiž pomáhá rostlině pevně zatočit listy do výšky. Roprachtické zelí se dá podle něj jíst syrové nebo se připravuje vařené nebo dušené na omastku. Dodává, že se z něj také připravují zelníky neboli zelné placky, které se dříve pekly na pomaštěné plotně špekem. Závěrem je třeba zmínit, že při vši úpravě jídel hrálo podle Marholda (2002, s. 9) důležitou roli koření z vlastních zahrádek, a to například bylinky jako estragon, libeček neboli vopich, kerblík, meduňka, bazalka, bedrník nebo saturejka.

4.3.2.2 Regionální nápoje

Jak bylo zmíněno v kapitole 3.3.1, k největším lákadlům regionálních produktů České republiky patří pivo, které je považováno za český národní nápoj. García (2016, s. 152) uvádí, že pivo sice nemá původ u slovanských kmenů, z nichž pochází český národ, avšak Češi do jeho přípravy přidali chmel, kterým se zcela změnila chuť a vůně. Podle Mauera (2019, s. 21) se v České republice nachází asi 400 pivovarů, z čehož je 350 minipivovarů, kde se v malých varnách řemeslným způsobem vyrábí vlastní pivo. García (2016, s. 157) uvádí, že každé pivo vyrobené v minipivovaru má své zvláštnosti a jedno se druhému nepodobá. Podle Mauera

(2019, s. 21) jsou minipivovarníci právě ti, kteří určují trendy do budoucna, neboť testují neznámá piva a zkoumají tak dosud neobjevené chutě.

V rámci regionu Krkonoše je možné se setkat s několika místními minipivovary, které se zaměřují na výrobu vlastního piva. Jedná se například o již zmiňované minipivovary Trautenberk a Friesovy boudy, jejichž pivo je nositelem značky KRKONOŠE originální produkt®. K dalším krkonošským minipivovarům se řadí rodinný pivovar Hendrych ve Vrchlabí s pivem Hendrych, pivovar hotelu Pivovarská Bašta ve Vrchlabí s pivem Krkonošský Medvěd nebo Pecký pivovar v Peci pod Sněžkou s pivem Sněžka. Všechny tyto zmíněné minipivovary, včetně pivovaru Trautenberk a Friesovy boudy, jsou součástí Krkonošské pivní stezky, která je regionálním certifikovaným zážitkem. Cílem Krkonošské pivní stezky je projít Krkonoše a ochutnat při tom domácí piva v místních pivovarech. Oficiální stránky Krkonošské pivní stezky (2020) uvádí, že trasa měří kolem 30 kilometrů a je možné ji zahájit jak ve Vrchlabí, tak i v Malé Úpě. Dále se zde uvádí, že po cestě jsou za každou ochutnávku v místním pivovaru sbírána razítka a za jejich určitý počet je možné v cílovém pivovaru získat otvírák, tričko či se zúčastnit slosování o hodnotné ceny. Dodává se zde, že si lze trasu rozdělit do několika dní a tím pádem je možné razítka sbírat po celou dobu otevření stezky, což je letos od 29. 5. 2020 do 30. 9. 2020. Krkonošská pivní stezka je považována za jedinečný sportovně gastronomický zážitek. Oficiální turistické stránky Krkonoše.eu (2020) uvádí ještě další významné minipivovary v regionu, a to trutnovský pivovar Krakonoš s pivem Krakonoš, pivovar Luční Bouda s pivem Paroháč nebo harrachovský pivovar Novosad s pivem František a Čerták.

4.3.3 Vybrané gastronomické akce

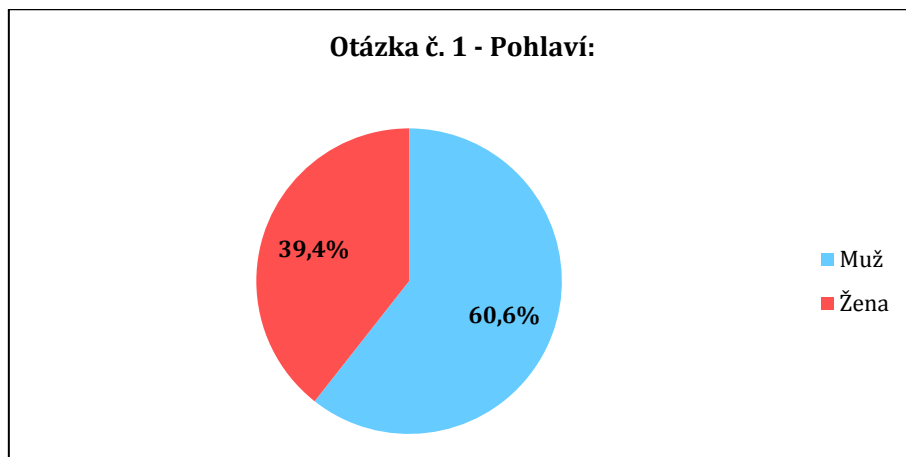
V současné době jsou gastronomické akce vyhledávanými turistickými událostmi, kdy na některých je propagována regionální gastronomie, regionální výrobci nebo regionální produkty (viz kapitola 3.3.2). Tradiční kulturní akcí v regionu Krkonoše, při níž je prezentace jídla a nápojů součástí programu, jsou Krkonošské pivní slavnosti, které se konají každoročně v srpnu na vrchlabském náměstí a nově také i v červnu na náměstí v Jilemnici. Podle cestovatelského

portálu Kudy z nudy (2020a) je zde možné ochutnat několik různorodých druhů piva, a to jak od velkých známých pivovarů, tak i místních či regionálních minipivovarů. Součástí pivních degustací je podle portálu také bohatý kulturní a hudební program, různé pivní soutěže, škola čepování piva a v neposlední řadě stánky s občerstvením, kde je možné ochutnat místní speciality. Portál uvádí, že letošní ročník Krkonošských pivních slavností je z důvodu nařízení vlády odložen na příští rok. Jedná se o akci, kterou navštěvují nejenom nadšenci piva z okolních měst, ale najdou se zde návštěvníci z celé České republiky či blízkého zahraničí. Menší pivní slavnosti jsou konány také v Harrachově nebo Velké Úpě. Harrachovské pivní slavnosti se podle cestovatelského portálu Kudy z nudy (2020b) konají v areálu Sklárný a minipivovaru Novosad & syn Harrachov, kde je možné ochutnat zejména místní harrachovské pivo, ale také se zúčastnit různých tematických soutěží a poslechnout si živou hudbu. Portál dále uvádí, že v rámci pivních slavností je připravena také prohlídka muzea a sklárny s možností vyzkoušet si foukání skla. Co se týče pivních slavností ve Velké Úpě, zde je od roku 2018 pořádán Krkonošský festival minipivovarů. Festival se podle portálu Kudy z nudy (2020c) koná na parkovišti v blízkosti spodní stanice lanovky Portášky a návštěvníci zde mohou ochutnat piva od regionálních minipivovarů, soutěžit o různé ceny a vyzkoušet si čepování piva pod vedením pivního mistra.

Místní provozovatelé stravovacích služeb mají možnost se také prezentovat na Food festivalu Na Dvoře ve Vrchlabí, který je podle portálu Kudy z nudy (2020d) zaměřen právě na podporu místních restaurací a výrobců. Návštěvníci zde mohou ochutnat speciality od místních kuchařů a cukrářů nebo si zakoupit produkty od lokálních farmářů. Lokální producenti mohou své výrobky rovněž nabídnout na pravidelných farmářských trzích ve Vrchlabí, Jilemnicích nebo Trutnově. Prodej místních výrobků a tradičních krkonošských pokrmů je také součástí Medových slavností ve Špindlerově mlýně nebo Maloúpského jarmarku. V Malé Úpě se kromě jarmarku koná i festival jídla a pití s názvem Maloúpská vařečka, kde podle portálu Kudy z nudy (2020e) maloúpsští kuchaři představují krkonošské speciality a zároveň soutěží s ostatními o nejlepší krkonošskou polévku, kterou hodnotí nejen hosté, ale i odborná porota.

4.4 Výsledky šetření

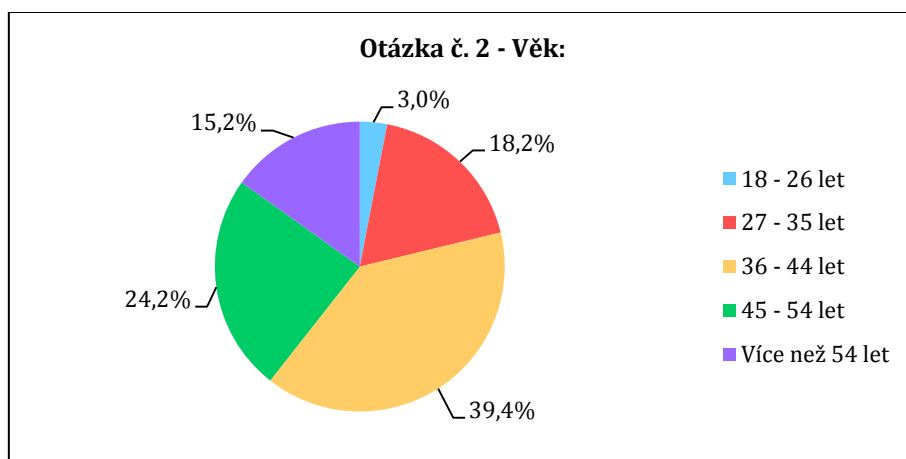
4.4.1 Charakteristika respondentů



Graf 1 – Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo na začátku empirické části bakalářské práce zmíněno, dotazníkového šetření se zúčastnilo 66 respondentů. Jednalo se o 60,6% mužů (40 respondentů) a 39,4% žen (26 respondentů).

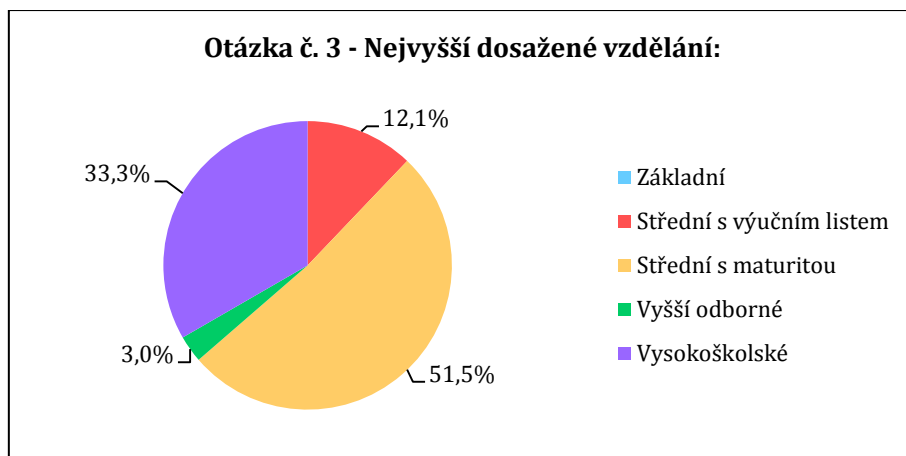


Graf 2 – Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů se zařadilo do věkové skupiny 36 – 44 let, což bylo 39,4% (26 respondentů). Dále dotazník vyplnilo 24,2% (16) respondentů ve věkovém rozmezí 45 – 54 let, 18,2% (12) respondentů ve věku 27 – 35 let

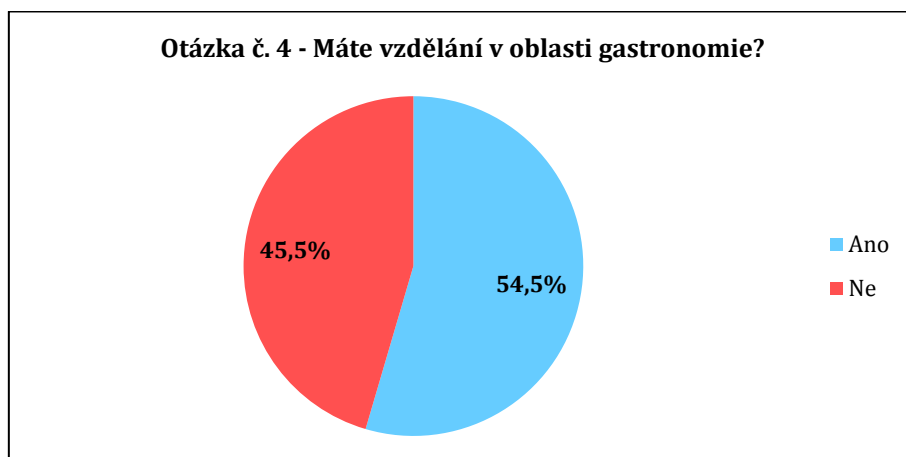
a 15,2% (10) respondentů bylo starších 54 let. Nejmladší věkovou skupinu 18 – 26 let tvořilo pouze 3% (2) respondentů.



Graf 3 - Vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

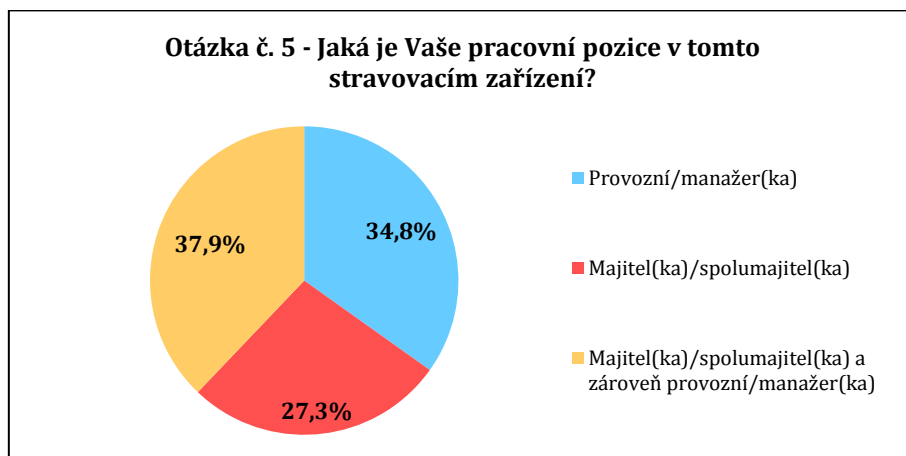
Jak z grafu č. 3 vyplývá, nejvíce vedoucích pracovníků stravovacích zařízení v regionu Krkonoše má střední vzdělání s maturitou a jedná se tak o 51,5% (34) z celkového počtu dotazovaných. Dále 33,3% (22) respondentů uvedlo, že dosáhlo vysokoškolského vzdělání, 12,1% (8) respondentů středního vzdělání s výučním listem a 3% (2) respondentů vyššího odborného vzdělání. Ve zkoumaném vzorku se neobjevil žádný respondent jen se základním vzděláním.



Graf 4 - Vzdělání v oblasti gastronomie

Zdroj: vlastní zpracování

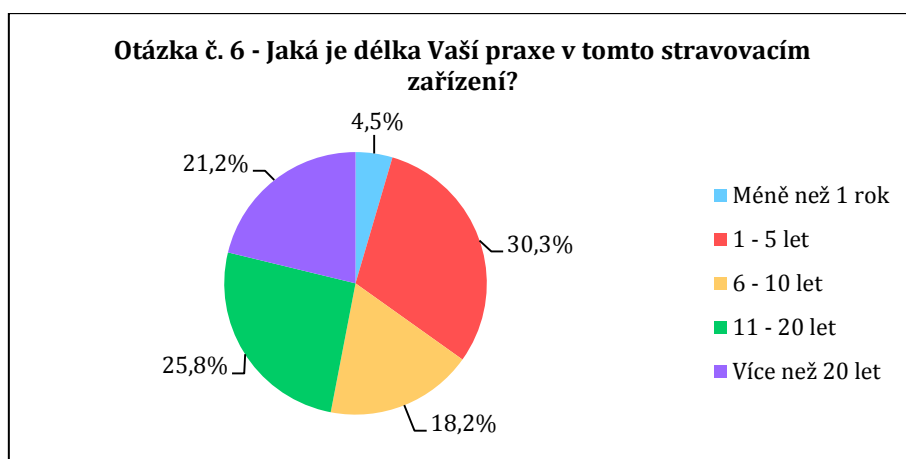
Celkem 54,5% (36) respondentů odpovědělo, že mají vzdělání v oblasti gastronomie. Dále tak tedy vyplývá, že zbylých 45,5% (30) respondentů má vystudovaný jiný obor.



Graf 5 - Pracovní pozice v daném stravovacím zařízení

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu dotazovaných tvořilo 37,9% (25) majitele či spolumajitele a zároveň provozní/manažery stravovacích zařízení. Dále 34,8% (23) respondentů uvedlo, že zastává funkci provozního/manažera a 27,3% (18) jsou majiteli či spolumajiteli.

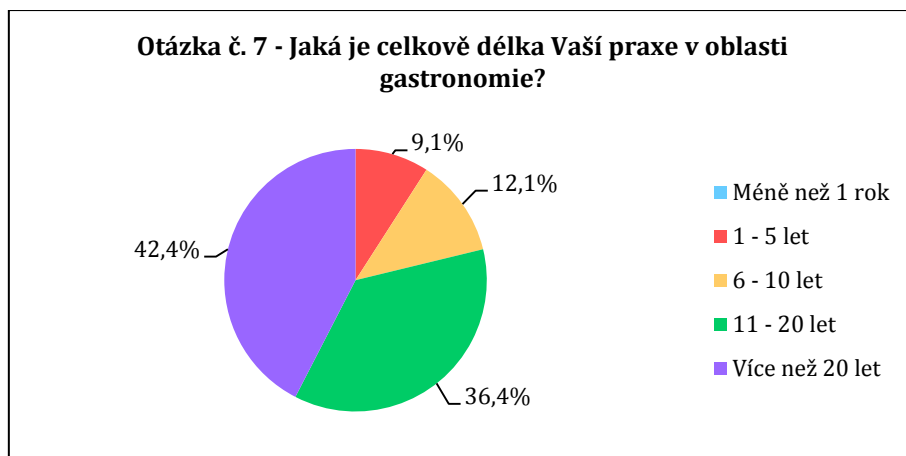


Graf 6 - Délka praxe v daném stravovacím zařízení

Zdroj: vlastní zpracování

30,3% (20) respondentů odpovědělo, že v daném stravovacím zařízení pracuje po dobu 1 – 5 let, 25,8% (17) 11 – 20 let, 21,2% (14) více než 20 let

a 18,2% (12) 6 – 10 let. Pouze 4,5% (3) respondentů uvedlo, že svou funkci v daném stravovacím zařízení vykonává méně než 1 rok.

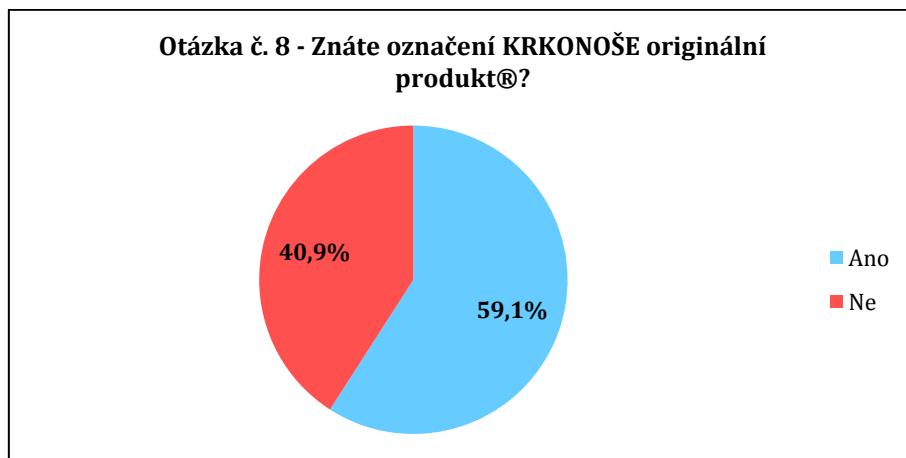


Graf 7 - Délka praxe v oblasti gastronomie

Zdroj: vlastní zpracování

Délku praxe delší 20 let uvedlo 42,4% (28) respondentů a jednalo se tak o nejpočetnější skupinu. Poté hned následovala skupina tvořící 36,4% (24) respondentů s délkou praxe 11 – 20 let. Toto tvrzení dokazuje, že respondenti mají zkušenosti i z jiných gastronomických zařízení, neboť při předchozí otázce nejčastěji odpovídali, že v současném stravovacím zařízení pracují po dobu 1 – 5 let. Dále 12,1% (8) respondentů uvedlo praxi v rozmezí 6 – 10 let a 9,1% (6) respondentů 1 – 5 let. Žádný z respondentů neodpověděl, že v oblasti gastronomie pracuje méně než 1 rok.

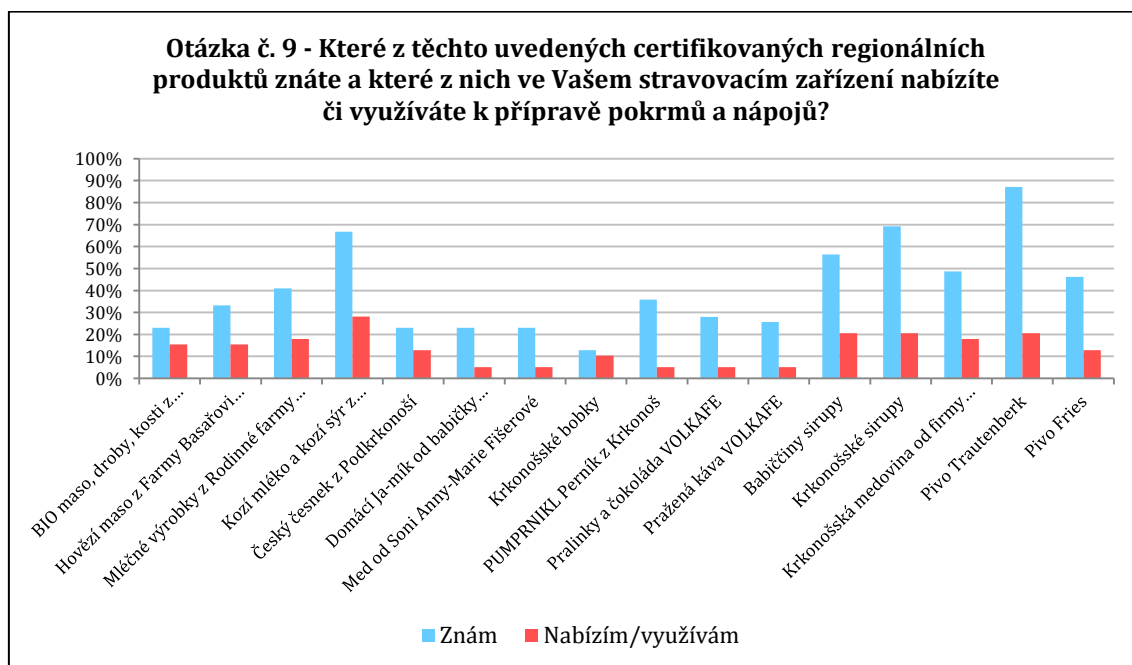
4.4.2 Certifikované regionální produkty



Graf 8 – Povědomí o certifikovaném značení regionálních produktů

Zdroj: vlastní zpracování

Nadpoloviční většina vedoucích pracovníků (59,1%, 39 respondentů) stravovacích zařízení odpověděla, že označení KRKONOŠE originální produkt® zná. Jednalo se převážně o pracovníky, kteří pracují v oblasti gastronomie více než 20 let. Zbýlých 40,9% (27) respondentů uvedlo, že dané označení neznají.



Graf 9 – Znalost a využití konkrétních certifikovaných regionálních produktů

Zdroj: vlastní zpracování

	Znám	Nabízím/využívám
BIO maso, droby, kosti z Biofarmy pod Hájkem	23,1%	15,4%
Hovězí maso z Farmy Basařovi s.r.o.	33,3%	15,4%
Mléčné výrobky z Rodinné farmy Mejsnar	41%	17,9%
Kozí mléko a kozí sýr z Krkonošské kozí farmy	66,7%	28,2%
Český česnek z Podkrkonoší	23,1%	12,8%
Domácí Ja-mík od babičky Jarušky ze Strážného	23,1%	5,1%
Med od Soni Anny-Marie Fišerové	23,1%	5,1%
Krkonošské bobky	12,8%	10,3%
PUMPRNIKL Perník z Krkonoš	35,9%	5,1%
Pralinky a čokoláda VOLKAFE	28%	5,1%
Pražená káva VOLKAFE	25,6%	5,1%
Babiččiny sirupy	56,4%	20,5%
Krkonošské sirupy	69,2%	20,5%
Krkonošská medovina od firmy Apicor	48,7%	17,9%
Pivo Trautenberk	87,2%	20,5%
Pivo Fries	46,2%	12,8%

Tabulka 1 - Znalost a využití konkrétních certifikovaných regionálních produktů

Zdroj: vlastní zpracování

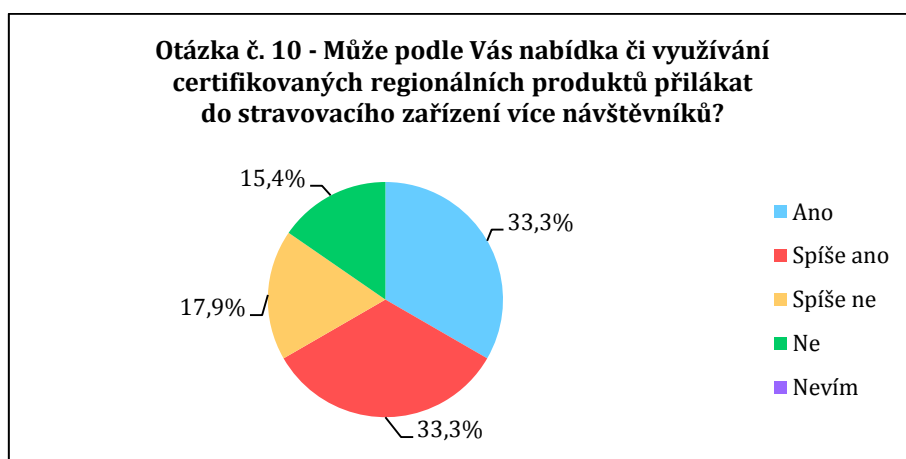
Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří v předchozí otázce uvedli, že mají o značce KRKONOŠE originální produkt® povědomí. Respondenti vybírali z tabulky konkrétních certifikovaných produktů, které z nich znají a které z nich nabízí či využívají ve svém stravovacím zařízení. Byla zde tedy možnost označit více odpovědí, čehož všichni respondenti využili.

Jak plyne z grafu č. 9 a tabulky č. 1, nejznámějším regionálním produktem mezi vedoucími pracovníky stravovacích zařízení je pivo Trautenberk, neboť ho označilo 87,2% (34) respondentů. K dalším velmi známým produktům lze podle respondentů zařadit Krkonošské sirupy (69,2%, 27 respondentů) a kozí mléko a kozí sýr z Krkonošské kozí farmy (66,7%, 26 respondentů). Dále 56,4% (22) respondentů zná Babiččiny sirupy, 48,7% (19) Krkonošskou medovinu od firmy Apicor, 46,2% (18) pivo Fries, 41% (16) mléčné výrobky z Rodinné farmy Mejsnar, 35,9% (14) PUMPRNIKL Perník z Krkonoš, 33,3% (13) hovězí maso z Farmy Basařovi s.r.o., 28% (11) pralinky a čokoládu VOLKAFE a 25,6 % (10) praženou kávu VOLKAFE. Stejný počet respondentů, a to 23,1% (9), označil, že zná BIO maso,

droby, kosti z Biofarmy pod Hájkem, český česnek z Podkrkonoší, domácí Ja-mík od babičky Jarušky ze Strážného a med od Soni Anny-Marie Fišerové. Nejméně známým produktem mezi respondenty jsou Krkonošské bobky, které vybralo pouze 12,8% (5) respondentů. Vyplněné jednotlivé dotazníky ukázaly, že každý z respondentů znal vždy minimálně 3 výrobky s označením KRKONOŠE originální produkt®.

Co se týče nabízení či využívání certifikovaných regionálních produktů v daných zařízeních, tak nejvyužívanějším produktem mezi 28,2% (11) respondenty je kozí mléko a kozí sýr z Krkonošské kozí farmy. Poté následují Krkonošské sirupy, Babiččiny sirupy a pivo Trautenberk, které označilo 20,5% (8) respondentů. Dále Krkonošskou medovinu od firmy Apicor a mléčné výrobky z Rodinné farmy Mejsnar využívá 17,9% (7) respondentů, hovězí maso z Farmy Basařovi s.r.o. a BIO maso, droby, kosti z Biofarmy pod Hájkem 15,4% (6) respondentů, český česnek z Podkrkonoší a pivo Fries 12,8% (5) respondentů a Krkonošské bobky 10,3% (4) respondentů. Pouze 5,1% (2) respondentů uvedlo, že využívá pralinky a čokoládu VOLKAFE, praženou kávu VOLKAFE, med od Soni Anny-Marie Fišerové, domácí Ja-mík od babičky Jarušky ze Strážného a PUMPRNIKL Perník z Krkonoš.

Z jednotlivých dotazníků pak vyplývá, že více než polovina stravovacích zařízení certifikované regionální produkty nenabízí či nevyužívá k přípravě pokrmů a nápojů. Je důležité, aby se vedoucí pracovníci stravovacích zařízení více o regionální produkty zajímali, neboť jejich využíváním podpoří místní výrobce a přispějí tak k rozvoji místní ekonomiky a regionu.



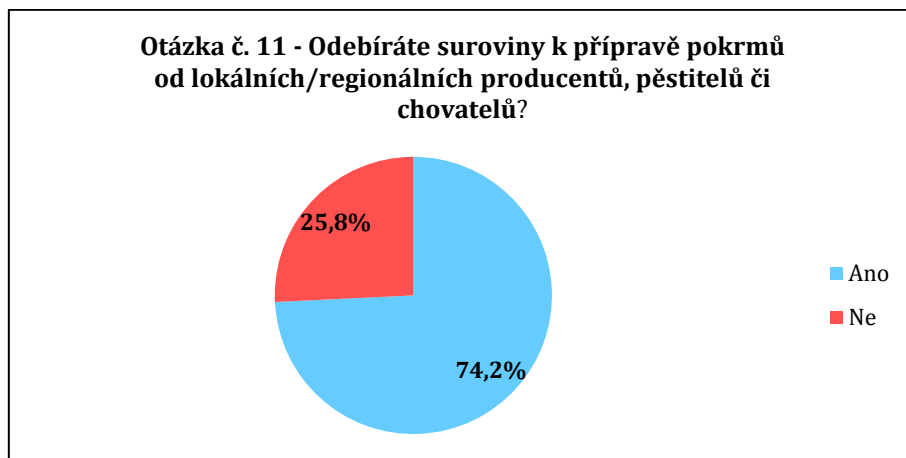
Graf 10 – Návštěvnost stravovacího zařízení v souvislosti s certifikovanými regionálními produkty

Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali také pouze ti respondenti, kteří v otázce č. 8 uvedli, že označení KRKONOŠE originální produkt® znají. Cílem otázky bylo zjistit, zda podle vedoucích pracovníků může nabídka či využívání certifikovaných regionálních produktů přilákat do daného stravovacího zařízení více lidí. Z 39 respondentů si jich tak 33,3% (13) myslí, že „ano“ a rovněž 33,3% (13) respondentů odpovědělo „spíše ano“. 17,9% (7) respondentů si myslí, že nabídka produktů návštěvníky spíše nepřiláká a 15,4% (6) respondentů rovnou označilo odpověď „ne“. Žádný z respondentů nezvolil možnost odpovědi „nevím“.

I přesto, že se certifikované regionální produkty ve stravovacích zařízeních spíše nevyužívají (viz předchozí otázka), tak si převážná většina vedoucích pracovníků myslí, že tyto produkty můžou či spíše můžou přilákat do daného zařízení více návštěvníků. O to více se potvrzuje fakt, že by vedoucí pracovníci měli dané produkty do provozu svých stravovacích zařízení zapojit.

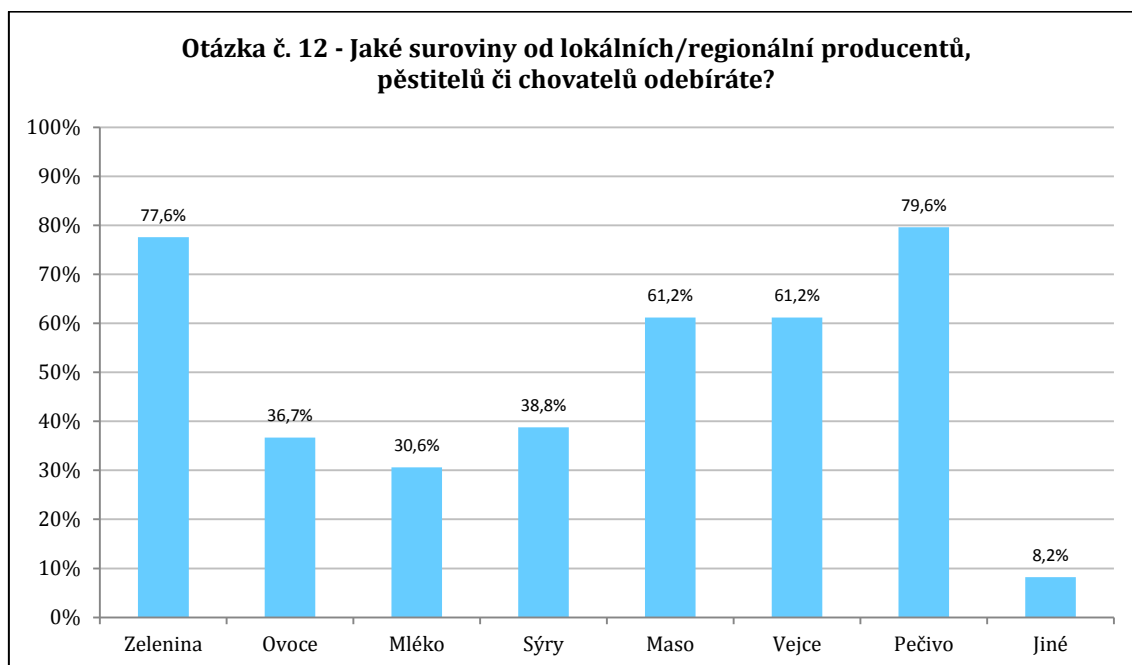
4.4.3 Lokální/regionální dodavatelé



Graf 11 - Využití lokálních/regionálních producentů

Zdroj: vlastní zpracování

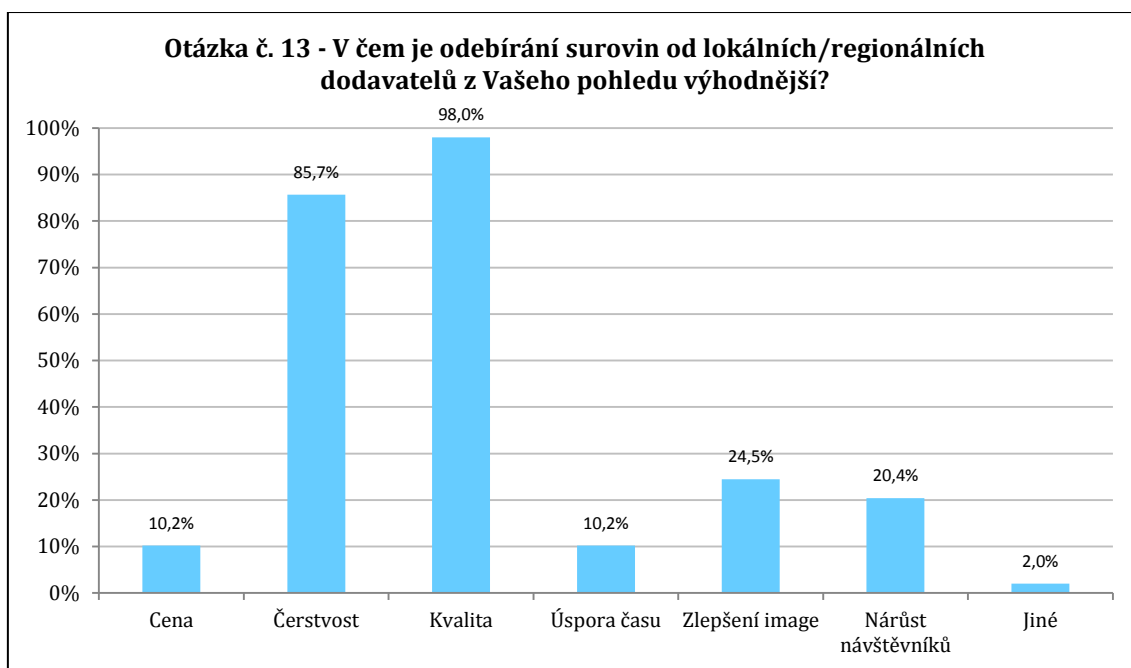
Celkem 74,2% (49) respondentů uvedlo, že suroviny od lokálních/regionálních producentů, pěstitelů či chovatelů odebírá, což lze určitě pozitivně hodnotit. Zbýlých 25,8% (17) respondentů suroviny lokálního/regionálního původu k přípravě pokrmů nevyužívá.



Graf 12 - Druh odebíraných surovin od lokálních/regionálních producentů

Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v přechozí otázce uvedli, že suroviny lokálního/regionálního původu využívají. Byla zde možnost označit více odpovědí, čehož všichni respondenti využili. Nejčastěji odebíranou surovinou od lokálních/regionálních je pečivo, které zvolilo 79,6% (39) respondentů. Těsně na druhém místě se umístila zelenina, kterou využívá 77,6% (38) respondentů. Na třetím místě se nachází maso a vejce, jež vybral stejný počet respondentů, a to 61,2% (30 respondentů). Dále 38,8% (19) respondentů odebírá od lokálních/regionálních výrobců sýry a 36,7% (18) respondentů ovoce. Nejméně využívanou surovinou lokálního/regionálního původu je mléko, které uvedlo 30,6% (15) respondentů. Mimo jiné zde byla možnost doplnit vlastní odpověď, kterou použilo 8,2% (4) respondentů. Daní respondenti uvedli, že od lokálních/regionálních výrobců odebírají také nápoje, sirupy a pečený čaj.



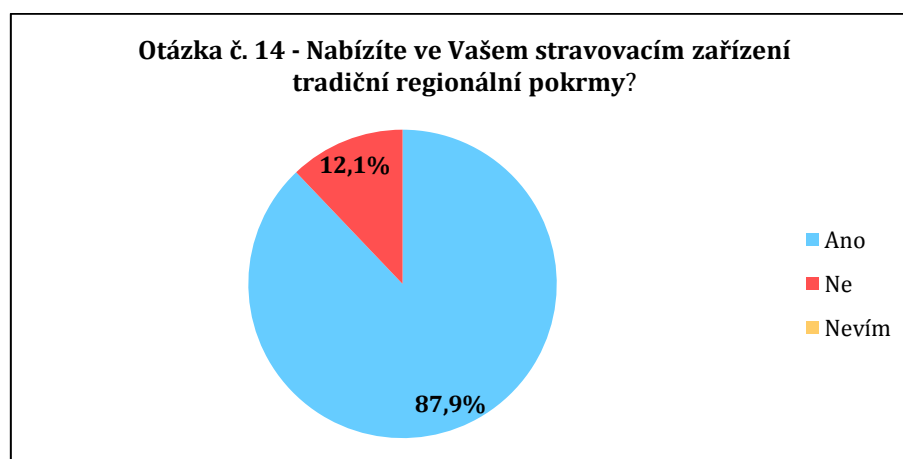
Graf 13 – Výhoda lokálních/regionálních producentů

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla k dispozici také pouze pro respondenty, kteří v otázce č. 11 uvedli, že suroviny od lokálních/regionálních producentů odebírají. Rovněž zde bylo možné označit více odpovědí. Téměř všichni respondenti (98%, 48 respondentů) odpověděli, že největší výhodou surovin lokálního/regionálního původu je jejich kvalita. Hned vzápětí se umístila čerstvost surovin, v níž shledává

výhodu 85,7% (42) respondentů. Podle 24,5% (12) respondentů může využívání surovin lokálního/regionálního původu zlepšit image stravovacího zařízení a podle 20,4% (10) respondentů přilákat do daného zařízení více návštěvníků. Nejmenší výhodou je podle 10,2% (5) respondentů cena a úspora času. Možnost „jiné“ zvolil pouze 1 (2%) respondent, který uvedl, že odebírání surovin od lokálních/regionálních výrobců není v ničem výhodnější, neboť je pro něj snadnější spolupracovat s dodavateli z krajů a ne z regionu Krkonoše. Z grafu č. 13 lze tak usuzovat, že vedoucí pracovníci do svých stravovacích zařízení odebírají suroviny od lokálních/regionálních producentů hlavně díky jejich kvalitě a čerstvosti.

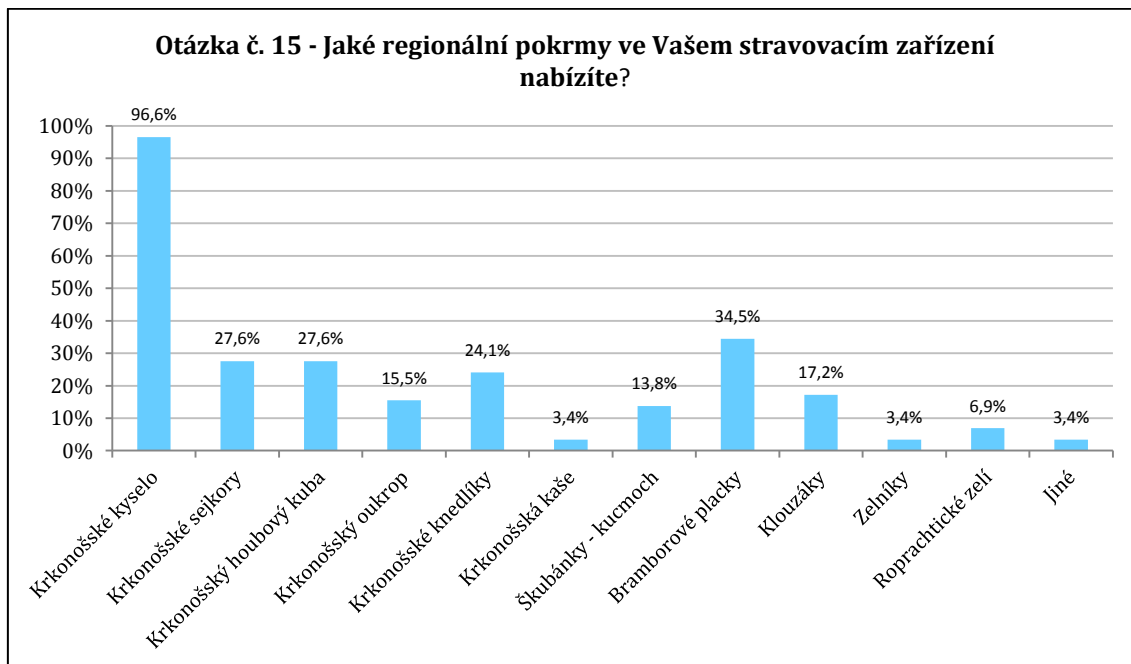
4.4.4 Regionální gastronomie



Graf 14 - Nabídka regionálních pokrmů

Zdroj: vlastní zpracování

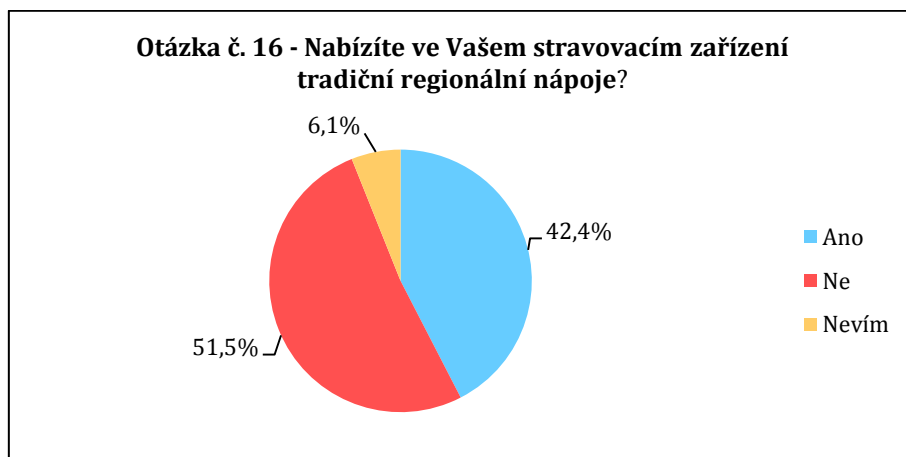
Touto otázkou se dospělo k velmi pozitivnímu zjištění, neboť 87,9% (58) respondentů odpovědělo, že ve svém stravovacím zařízení nabízí tradiční regionální pokrmy. Pouze 12,1% (8) respondentů uvedlo, že regionální pokrmy nenabízí a jednalo se zejména o vedoucí pracovníky, kteří v daném stravovacím zařízení pracují po dobu 1 – 5 let nebo méně než 1 rok. Velké množství kladných odpovědí je zcela jistě ovlivněno tím, že byla oslovena pouze ta stravovací zařízení, která se na internetu prezentují jako zařízení specializující se na českou kuchyni. Žádný z respondentů nevybral možnost „nevím“.



Graf 15 – Nabídka konkrétních regionálních pokrmů

Zdroj: vlastní zpracování

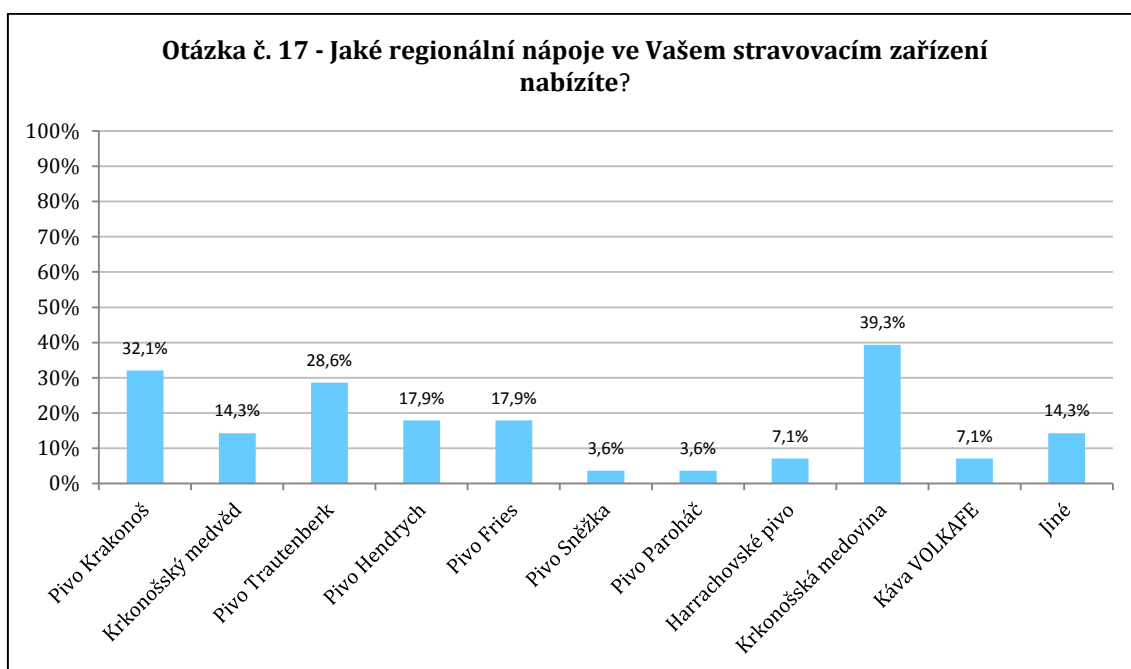
Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří v předchozí otázce uvedli, že regionální pokrmy ve svých stravovacích zařízeních nabízejí. Byla zde možnost označit více odpovědí i přidat vlastní odpověď. Nejčastějším regionálním pokrmem zařazeným v nabídce stravovacích zařízení je bezpochyby krkonošské kyselo, které uvedlo 96,6% (56) respondentů. Na druhém místě se nachází bramborové placky, které už však vybralo o více než polovinu méně respondentů, a to 34,5% (20 respondentů). O třetí místo se mezi 27,6% (16) respondenty dělí krkonošské sejkory a krkonošský houbový kuba. Dále 24,1% (14) respondentů nabízí krkonošské knedlíky, 17,2% (10) klouzáky, 15,5% (9) krkonošský oukrop, 13,8% (8) štubánky - kucmoch a 6,9% (4) roprachtické zelí. Nejméně nabízeným regionálním pokrmem jsou zelníky a krkonošská kaše, které uvedlo jen 3,4% (2) respondentů. Rovněž 3,4% (2) respondentů zvolilo možnost „jiné“ a výčet odpovědí tak doplnili o „pokrmů z brambor“ a „kozí sýr“. Lze tedy konstatovat, že stravovací zařízení sice regionální pokrmy nabízejí, ale jedná se však převážně o krkonošské kyselo.



Graf 16 - Nabídka regionálních nápojů

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče nabídky regionálních nápojů, tak ta je oproti nabídce regionálních pokrmů podstatně nižší. 51,5% (34) respondentů totiž uvedlo, že regionální nápoje nenabízí a jedná se tak více než polovinu z celkového počtu dotazovaných. 6,1% (4) respondentů dokonce uvedlo, že neví, zda nějaké regionální nápoje nabízí. Problémem mohlo být, že otázka nebyla blíže specifikována (např. uvedení příkladu některého z nápojů) a respondenti tak nevěděli, co přesně je pod pojmem regionální nápoj myšleno. Zbýlých 42,4% (28) respondentů uvedlo, že regionální nápoje jsou součástí jejich nabídky ve stravovacím zařízení.

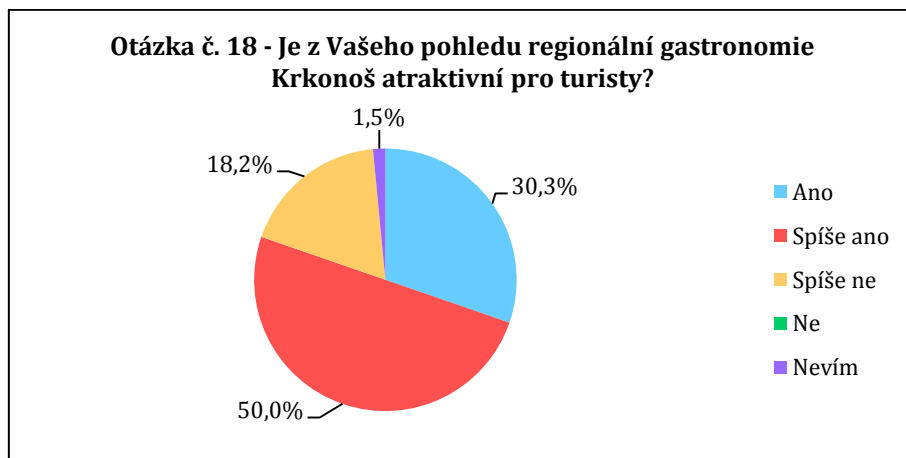


Graf 17 – Nabídka konkrétních regionálních nápojů

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla opět k dispozici pouze těm, kteří v předchozí otázce uvedli, že regionální nápoje ve svých stravovacích zařízeních nabízí. Byla zde rovněž možnost označit více odpovědí a přidat i vlastní odpověď. Nejčastějším regionálním nápojem ve stravovacích zařízeních je krkonošská medovina, kterou označilo 39,3% (11) respondentů. Na druhém místě se umístilo pivo Krakonoš, které zvolilo 32,1% (9) respondentů. Dále 28,6% (8) respondentů nabízí pivo Trautenberk, 17,9% (5) pivo Fries a pivo Hendrych, 14,3% (4) pivo Krkonošský medvěd, 7,1% (2) Harrachovské pivo a rovněž 7,1% (2) kávu VOLKAFE. Nejméně respondentů (3,6%, 1 respondent) zvolilo pivo Sněžka a pivo Paroháč, což bude s největší pravděpodobností tím, že se jedná o specifická piva typická pouze pro vybraná stravovací zařízení. 14,3% (4) respondentů využilo i možnosti „jiné“ s poznámkou, že nabízí také medovinu a sirupy vlastní výroby, domácí mošty, domácí limonády a čaje od Eazy-livin (farmářky z Krkonoš) a pivo Jelen, který je vařen speciálně pro jedno konkrétní stravovací zařízení.

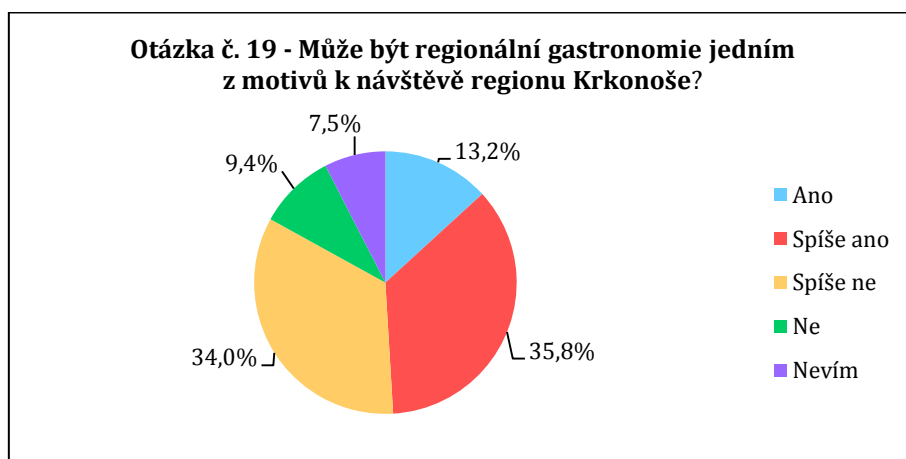
4.4.5 Gastronomický cestovní ruch



Graf 18 - Atraktivnost regionální gastronomie

Zdroj: vlastní zpracování

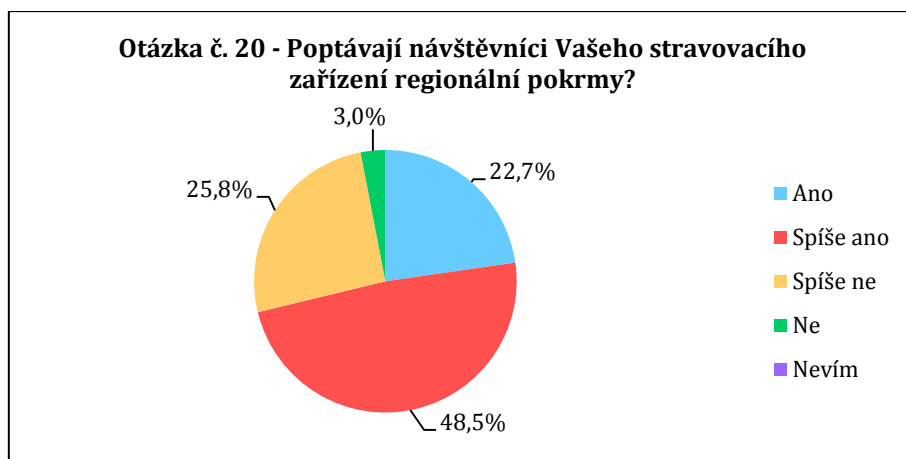
Tato otázka měla za úkol zjistit, zda si vedoucí pracovníci myslí, že je regionální gastronomie pro turisty atraktivní. Naprostá většina se přiklání ke kladné odpovědi, přičemž 50% (33) respondentů označilo odpověď „spíše ano“ a 30,3% (20) respondentů odpověď „ano“. Podle 18,2% (12) respondentů regionální gastronomie atraktivní spíše není a 1,5% (1) respondentů uvedlo, že neví. Předchozí dvě odpovědi volili zejména ti, kteří regionální gastronomii ve svém stravovacím zařízení nenabízí. Žádný respondent nevybral možnost „ne“.



Graf 19 - Regionální gastronomie jako motiv návštěvy regionu

Zdroj: vlastní zpracování

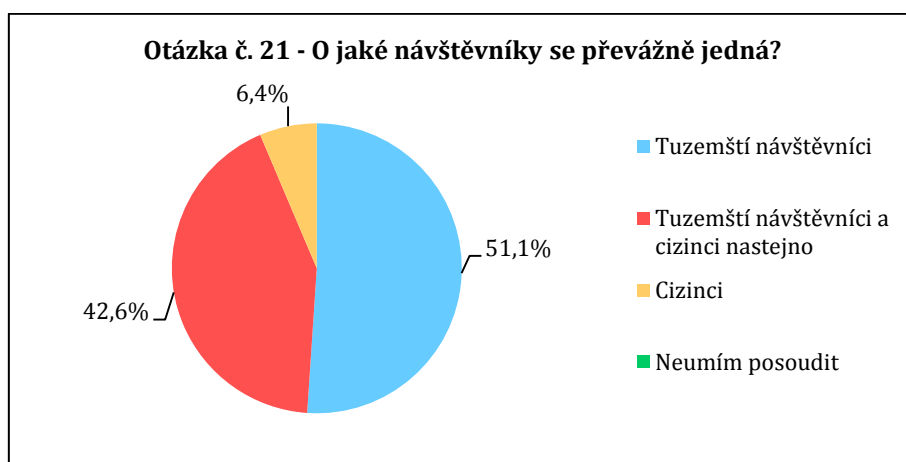
Tato otázka byla určena pouze těm respondentům, kteří v předchozí otázce zvolili možnost „ano“ či „spíše ano“. Cílem otázky bylo zjistit, zda je regionální gastronomie Krkonoš podle vedoucích pracovníků stravovacích zařízení atraktivní natolik, že by mohla být pro turisty dokonce i jedním z motivů k návštěvě regionu. Jak z grafu č. 19 vyplývá, o nepatrně více respondentů se přiklání k pozitivnímu hodnocení, přičemž 35,8% (19) respondentů označilo „spíše ano“ a 13,2% (7) respondentů „ano“. Možnost „spíše ne“ uvedlo 34% (18) respondentů a pro 10,6% (5) respondentů regionální gastronomie není rozhodně tak atraktivní. 7,6% (4) respondentů se k dané otázce vyjádřilo neutrálně a zvolilo možnost „nevím“



Graf 20 - Poptávka návštěvníků po regionálních pokrmech

Zdroj: vlastní zpracování

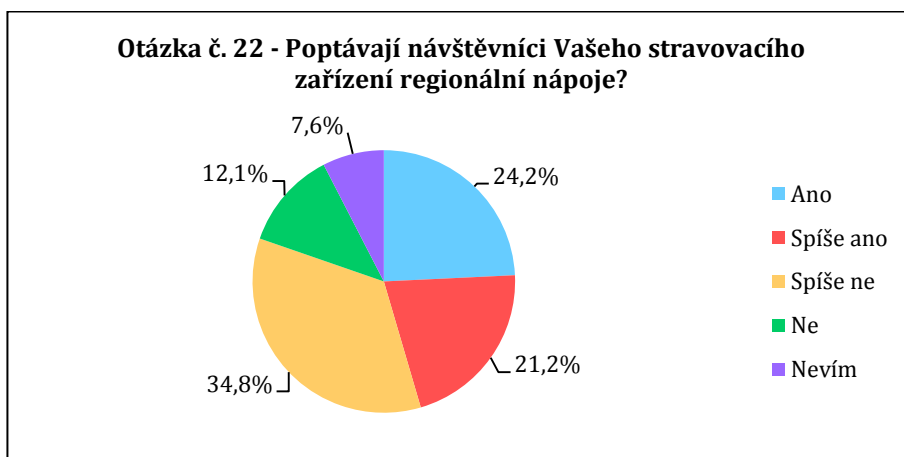
Smyslem této otázky bylo zjistit, zda návštěvníci v daných stravovacích zařízeních poptávají regionální gastronomii a potvrzují tak trend vyhledávání kulinářských zážitků spjatých s lokálními/regionálními tradicemi a kulturou. Graf č. 20 dokazuje, že skutečně převážná většina návštěvníků má o regionální pokrmy zájem, neboť 48,5% (32) vedoucích pracovníků zvolilo odpověď „spíše ano“ a 22,7% (15) „ano“. Podle 25,8% (17) respondentů se návštěvníci o regionální pokrmy spíše nezajímají a podle 3% (2) respondentů se určitě nezajímají. Žádný z respondentů nezvolil odpověď „nevím“



Graf 21 – Národnost návštěvníků poptávajících regionální pokrmy

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla určena pouze těm respondentům, kteří v předchozí otázce zvolili odpověď „ano“ či „spíše ano“. Cílem otázky bylo zjistit, jací návštěvníci regionální pokrmy poptávají. Ze 47 respondentů jich tak 51,1% (24) odpovědělo, že se jedná především o tuzemské návštěvníky. Odpověď, že poptávajícími jsou převážně cizinci, zvolilo pouze 6,4% (3) respondentů. Podle 42,6% (20) respondentů projevují zájem tuzemští návštěvníci a cizinci nastejno. Žádný z respondentů neoznačil odpověď „neumím posoudit“.

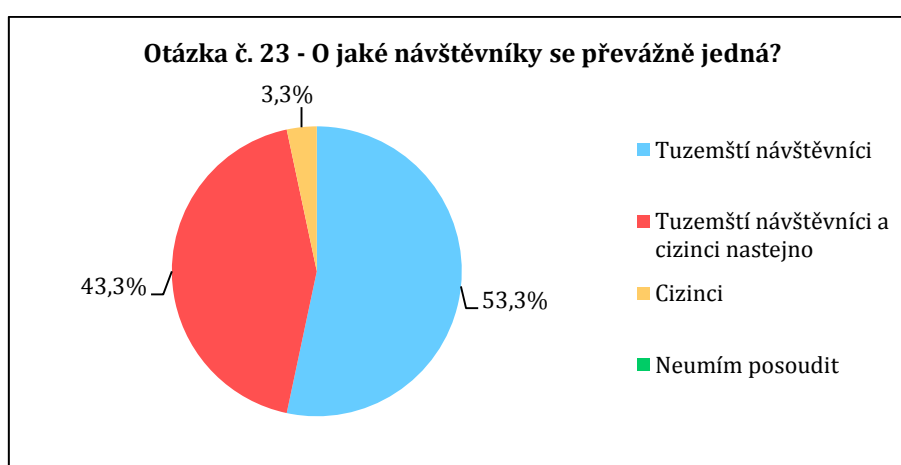


Graf 22 – Poptávka návštěvníků po regionálních nápojích

Zdroj: vlastní zpracování

Rovněž byla zjišťována i poptávka po regionálních nápojích, neboť jsou součástí gastronomie. Z grafu č. 22 vyplývá, že o něco více převládají negativní odpovědi a poptávka po regionálních nápojích je tak v porovnání s poptávkou

po regionálních pokrmech nižší. Nejčastější odpovědí bylo „spíše ne“, kterou označilo 34,8% (23) respondentů. Dále 12,1% (8) respondentů uvedlo odpověď „ne“, přičemž se jednalo o ty vedoucí pracovníky, kteří regionální nápoje ve svých stravovacích zařízeních nenabízí. Naopak podle 24,2% (16) respondentů návštěvníci regionální nápoje poptávají a podle 21,2% (14) respondentů je spíše poptávají. 7,6% (5) respondentů pak zvolilo neutrální odpověď „nevím“. Z daných odpovědí lze usuzovat, že návštěvníci raději upřednostňují pivo či jiné nápoje od velkých známých výrobců.

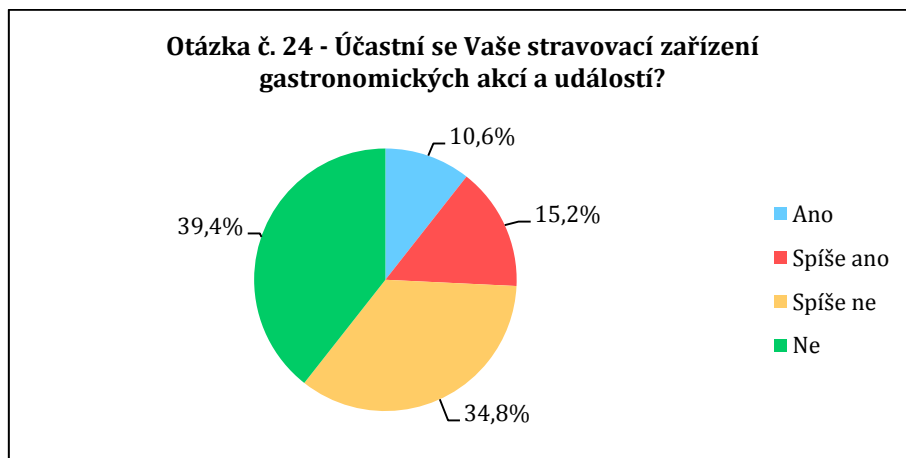


Graf 23 – Národnost návštěvníků poptávajících regionální nápoje

Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří v předchozí otázce zvolili odpověď „ano“ či „spíše ano“. Z 30 respondentů jich tak 53,3% (16) odpovědělo, že regionální nápoje jsou poptávány spíše tuzemskými návštěvníky. Podle 43,3% (13) respondentů jeví zájem tuzemští návštěvníci a cizinci nastejno. Pouze 3,3% (1) respondentů uvedlo, že poptávajícími jsou hlavně cizinci. Opět žádný z respondentů neoznačil odpověď „neumím posoudit“.

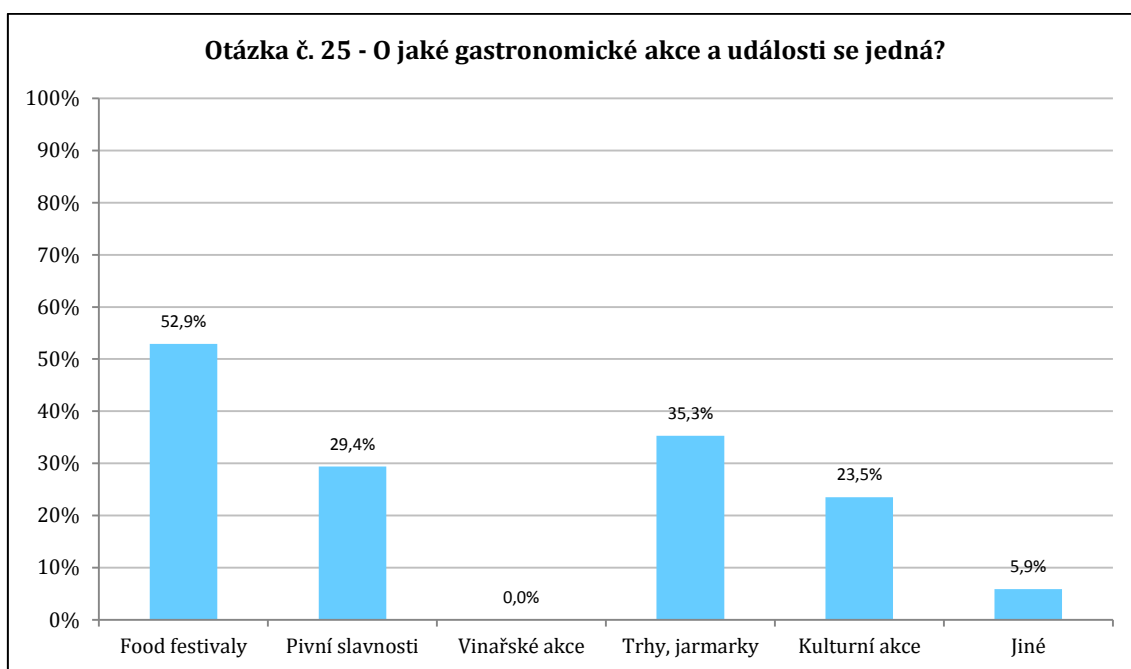
4.4.6 Gastronomické akce a události



Graf 24 - Účast na gastronomických akcích

Zdroj: vlastní zpracování

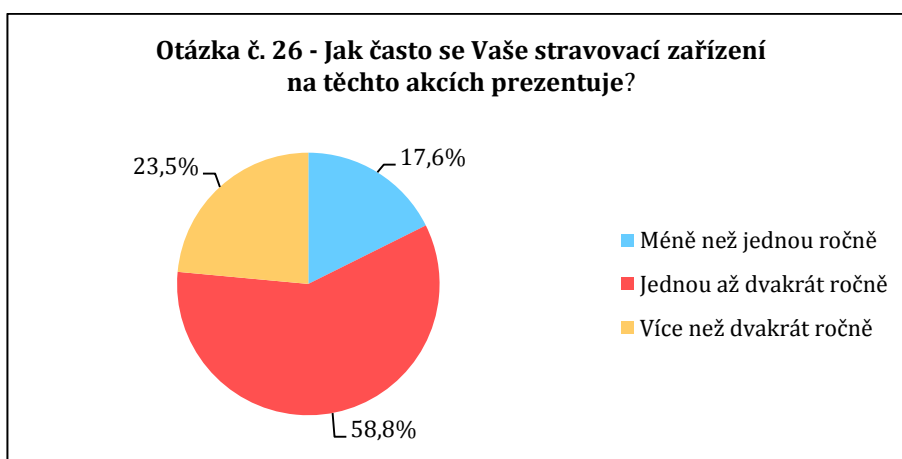
Gastronomické akce jsou v současné době vyhledávanými turistickými událostmi, kde mají provozovatelé stravovacích služeb možnost se představit potenciálním návštěvníkům a mimo jiné přispívají k rozvoji ekonomiky a cestovního ruchu regionu. I přesto většina respondentů odpověděla, že jejich stravovací zařízení není součástí jakýchkoliv gastronomických akcí. Konkrétně 39,4% (26) respondentů zvolilo odpověď „ne“ a 34,8% (23) vybralo „spíše ne“. Pouze 10,6% (7) respondentů uvedlo, že se gastronomických akcí účastní a 15,2% (10) respondentů se spíše účastní.



Graf 25 – Účast na vybraných gastronomických akcích

Zdroj: vlastní zpracování

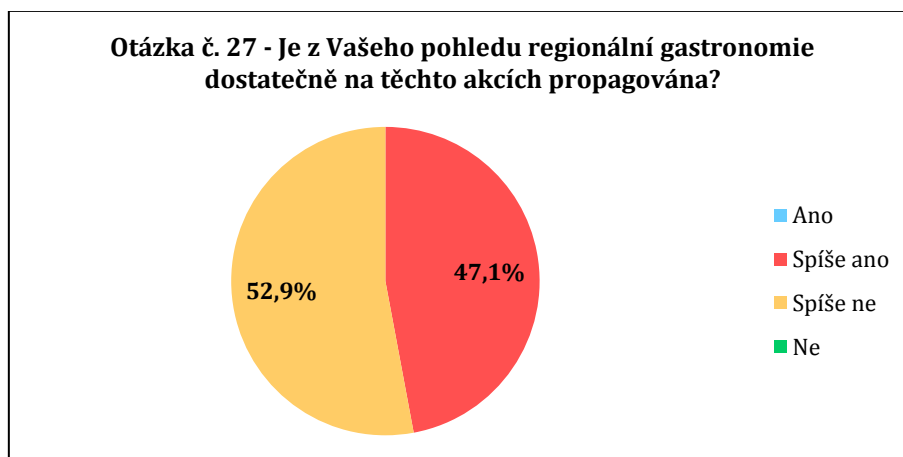
Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří v předchozí otázce vybrali odpověď „ano“ či „spíše ano“. Respondenti zde mohli označit více odpovědí i přidat vlastní odpověď. Ze 17 respondentů jich tak 52,9% (9) odpovědělo, že se účastní food festivalů a jednalo se tak o nejčastější typ gastronomických akcí. Na druhém místě se umístily trhy a jarmarky, které zvolilo 35,3% (6) respondentů. Dále 29,4% (5) respondentů uvedlo účast na pivních slavnostech a 23,5% (4) na kulturních akcích, kde je prezentace jídla a nápojů součástí programu. Žádný z respondentů nevedl, že se účastní vinařských akcí. 1 respondent (5,9%) zvolil možnost „jiné“ a doplnil tak seznam odpovědí o „události s akčními nabídkami tradičních i netradičních jídel“.



Graf 26 – Propagace stravovacích zařízení na gastronomických akcích

Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali rovněž pouze ti, kteří v otázce č. 24 vybrali odpověď „ano“ či „spíše ano“. Ze 17 respondentů jich tak 58,8% (10) uvedlo, že se jejich stravovací zařízení prezentuje na gastronomických akcích jednou až dvakrát ročně. Více než dvakrát ročně se těchto akcí účastní 23,5% (4) respondentů a méně než jednou ročně 17,6% (3) respondentů.



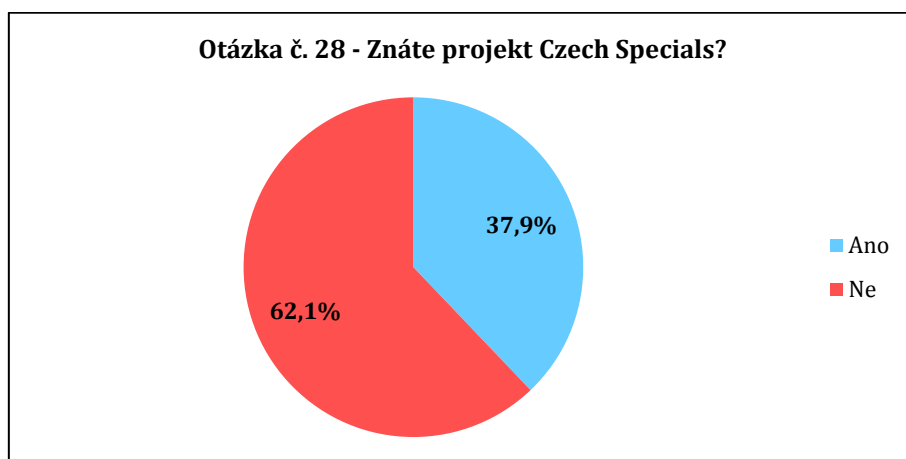
Graf 27 – Propagace regionální gastronomie na gastronomických akcích

Zdroj: vlastní zpracování

Účelem této otázky bylo zjistit názor vedoucích pracovníků na propagaci regionální gastronomie na gastronomických akcích. Na tuto otázku opět odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce č. 24 uvedli „ano“ či „spíše ano“. Ze 17 respondentů se jich 52,9% (9) přiklání spíše k názoru, že regionální gastronomie není na gastronomických akcích dostatečně propagována. Zbýlých

47,1% (8) respondentů si zase naopak spíše myslí, že regionální gastronomie na těchto akcích dostatečně propagována je. Odpověď „ano“ a „ne“ neoznačil žádný z respondentů.

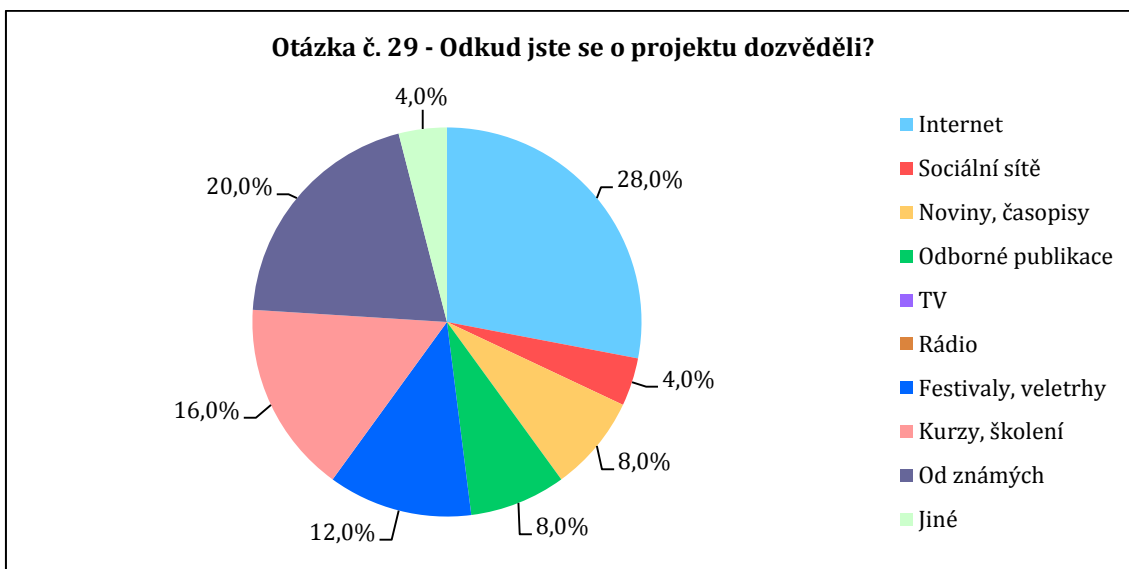
4.4.7 Gastronomické projekty



Graf 28 - Povědomí o projektu CzechSpecials

Zdroj: vlastní zpracování

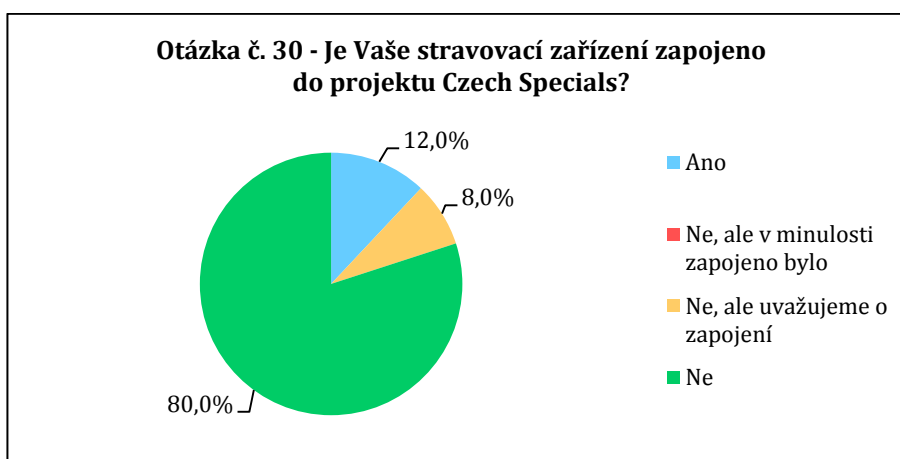
Tato otázka měla za cíl zjistit, zda vedoucí pracovníci stravovacích zařízení znají projekt Czech Specials, který se právě na gastronomii jednotlivých regionů zaměřuje. Z grafu č. 28 je patrné, že většina vedoucích pracovníků projekt nezná, neboť 62,1% (41) respondentů označilo odpověď „ne“. Zbylých 37,9% (25) respondentů o projektu Czech Specials má povědomí. Z jednotlivých dotazníků se ukázalo, že projekt znají zejména respondenti s delší praxí v oblasti gastronomie.



Graf 29 - Zdroj informací o projektu Czech Specials

Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že projekt Czech Specials znají. Nejčastějším zdrojem získání informací o projektu je internet, který zvolilo 28% (7) respondentů. Dále 20% (5) respondentů se o projektu dozvědělo od známých, 16% (4) z kurzů a školení, 12% (3) z festivalů či veletrhů, 8% (2) z odborných publikací, rovněž 8% (2) z novin a časopisů a 4% (1) ze sociálních sítí. V možnosti „jiné“ 1 (4%) respondent uvedl, že se o projektu dozvěděl při žádosti o dotaci EU na stavbu hotelu. Žádný z respondentů nezná projekt z TV a rádia.



Graf 30 – Zapojení do projektu Czech Specials

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla rovněž určena pouze pro respondenty, kteří v otázce č. 28 uvedli, že projekt Czech Specials znají. Jak již bylo zmíněno, Czech Specials je zároveň i certifikační značkou, kterou mohou získat restaurace nabízející tradiční regionální pokrmy. Z grafu č. 30 je na první pohled zřejmé, že naprostá většina stravovacích zařízení (80%, 20 respondentů) není součástí projektu CzechSpecials a danou certifikační značku tak nevlastní. 8% (2) respondentů uvedlo, že sice součástí projektu nejsou, ale uvažují o zapojení. 12% (3) respondentů do projektu zapojeno je, což odpovídá počtu certifikovaných restaurací zveřejněných na oficiálních stránkách Czech Specials. Žádný z respondentů nevedl, že v minulosti součástí projektu byl, ale v současnosti již není.

5 Shrnutí výsledků

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat využití gastronomie jako součásti kulturního dědictví v cestovním ruchu se zaměřením na turistický region Krkonoše. Prostřednictvím dotazníkového šetření byl tak zjišťován pohled vedoucích pracovníků stravovacích zařízení na tradiční regionální gastronomii a produkty, které jsou odrazem kultury a tradic regionu Krkonoše.

Výsledky dotazníkového šetření společně s dalšími poznatky získanými z relevantních zdrojů byly vyhodnoceny ve vztahu k základním výzkumným otázkám bakalářské práce následovně:

Výzkumná otázka č. 1: Jaký význam má gastronomie jako součást kulturního dědictví v cestovním ruchu?

Této otázce byla věnována zejména teoretická část práce, která vymezuje souvislost mezi gastronomií, kulturou a cestovním ruchem. Gastronomie tvoří neoddelitelnou součást kulturního dědictví každé země, regionu či národu, neboť je odrazem jejich historického vývoje a kultury. Prostřednictvím gastronomie je tedy možné seznámit se s odlišnou kulturou a proniknout tak více do života místních obyvatel, což se v současné době stává čím dál oblíbenější aktivitou účastníků cestovního ruchu. Stále častěji turisté vyhledávají autentické a jedinečné kulinářské zážitky spjaté s regionální gastronomií, produkty typickými pro daný region, tradičními způsoby přípravy pokrmů nebo stravovacími zvyklostmi či kulturou stolování. Gastronomii prezentující kulturu, tradice a život místních obyvatel lze tak považovat za významný předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu.

Výzkumná otázka č. 2: Znájí vedoucí pracovníci stravovacích zařízení certifikované regionální značení KRKONOŠE originální produkt®?

Dotazníkové šetření ukázalo, že více než polovina vedoucích pracovníků stravovacích zařízení zná označení KRKONOŠE originální produkt®. Jednalo se zejména o pracovníky s delší praxí v oblasti gastronomie. K nejznámějším certifikovaným regionálním produktům patří pivo Trautenberk, Krkonošské sirupy a kozí mléko a kozí sýr z Krkonošské kozí farmy. Zároveň však vyšlo najevo,

že většina vedoucích pracovníků certifikované regionální produkty sice zná, ale ve svých stravovacích zařízeních je pak již nenabízí či nevyužívá, a to i přesto, že by podle nich využívání certifikovaných regionálních produktů mohlo přilákat do daného zařízení více návštěvníků.

Výzkumná otázka č. 3: Odebírají stravovací zařízení produkty od lokálních/regionálních dodavatelů?

Naprostá většina vedoucích pracovníků stravovacích zařízení v dotazníkovém šetření uvedla, že suroviny k přípravě pokrmů či nápojů od lokálních/regionálních dodavatelů odebírá, přičemž se nejčastěji jedná o pečivo a zeleninu. Výhodou odběru od lokálních/regionálních producentů je podle nich zejména kvalita a čerstvost surovin. V souvislosti s předchozí otázkou se tak ukázalo, že spousta stravovacích zařízení produkty lokálního či regionálního původu využívá, ale nejedná se o výrobky s certifikovaným značením KRKONOŠE originální produkt®.

Výzkumná otázka č. 4: Nabízejí stravovací zařízení tradiční regionální pokrmy a nápoje?

Z dotazníkového šetření plyne, že téměř všechna stravovací zařízení mají do své nabídky zařazeny pokrmy typické pro daný region. Takto pozitivní zjištění se dá určitě spojovat s tím, že byla oslovena pouze stravovací zařízení specializující se na českou kuchyni. Ukázalo se však, že stravovací zařízení regionální pokrmy sice nabízejí, ale jedná se hlavně o krkonošské kyselo. Podle výsledků šetření jsou totiž ostatní regionální pokrmy nabízeny v méně než polovině stravovacích zařízení. Co se týče nabídky regionálních nápojů, tak ta je oproti nabídce regionálních pokrmů podstatně nižší. Většina vedoucích pracovníků totiž uvedla, že ve svém stravovacím zařízení regionální nápoje nenabízí. K nejčastěji nabízeným regionálním nápojům pak patří krkonošská medovina a pivo Krakonoš.

Výzkumná otázka č. 5: Je regionální gastronomie z pohledu vedoucích pracovníků stravovacích zařízení atraktivní pro turisty?

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že naprostá většina vedoucích pracovníků stravovacích zařízení shledává regionální gastronomii jako atraktivní

pro turisty. Z těchto vedoucích pracovníků si pak i někteří dokonce myslí, že je regionální gastronomie pro turisty lákavá natolik, že by mohla být i jedním z motivů k návštěvě regionu. Rovněž bylo zkoumáno, zda návštěvníci v daných stravovacích zařízeních poptávají pokrmy a nápoje typické pro region. Ukázalo se, že návštěvníci ve více než polovině stravovacích zařízení zájem o regionální pokrmy projevují, přičemž poptávajícími jsou především tuzemští návštěvníci. Co se týče regionálních nápojů, tak poptávka po nich není tak vysoká. Lze tak usuzovat, že turisté spíše preferují nápoje od velkých známých výrobců

Výzkumná otázka č. 6: Účastní se stravovací zařízení gastronomických akcí a událostí?

Prostřednictvím dotazníkového šetření byla zkoumána i účast stravovacích zařízení na gastronomických akcích, neboť jejich přínosem může být podpora a propagace regionální gastronomie, regionálních produktů či regionálních producentů. Přestože jsou gastronomické akce vyhledávanými turistickými událostmi, tak drtivá většina vedoucích pracovníků uvedla, že jejich stravovací zařízení se žádných gastronomických akcí neúčastní. Pokud se však stravovací zařízení na těchto akcích prezentují, tak převážně jednou až dvakrát ročně, a to nejčastěji na food festivalech, trzích či jarmarcích a pivních slavnostech. Nepatrně pak převládal názor vedoucích pracovníků, jejichž stravovací zařízení se gastronomických akcí účastní, že regionální gastronomie není dostatečně na těchto akcích propagována.

Výzkumná otázka č. 7: Znájí vedoucí pracovníci stravovacích zařízení projekt Czech Specials?

Poslední výzkumná otázka byla zaměřena na znalost projektu Czech Specials, který s regionální gastronomií úzce souvisí. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že většina vedoucích pracovníků projekt Czech Specials nezná, a to i přesto, že téměř všichni ve svých stravovacích zařízeních regionální gastronomii nabízí. Ti, co projekt znají, tak o zapojení převážně ani nestojí. Nejčastěji se pak vedoucí pracovníci o projektu dozvídají z internetu. V rámci regionu Krkonoše jsou pouze 3 restaurace součástí projektu, což dotazníkové šetření potvrdilo.

Ověření hypotéz:

H1: Většina vedoucích pracovníků stravovacích zařízení zná certifikované regionální značení KRKONOŠE originální produkt®.

Tato hypotéza byla potvrzena. Celkem 59,1% vedoucích pracovníků uvedlo, že označení KRKONOŠE originální produkt® zná (viz výzkumná otázka č. 2).

H2: Většina stravovacích zařízení odebírá produkty od lokálních/regionálních dodavatelů.

Tato hypotéza byla potvrzena. Celkem 74,2% vedoucích pracovníků uvedlo, že produkty od lokálních/regionálních producentů, pěstitelů či chovatelů odebírá (viz výzkumná otázka č. 3).

H3: Většina stravovacích zařízení nabízí tradiční regionální pokrmy.

Tato hypotéza byla potvrzena. Celkem 87,9% vedoucích pracovníků uvedlo, že ve svém stravovacím zařízení nabízí tradiční regionální pokrmy (viz výzkumná otázka č. 4).

H4: Regionální gastronomie je z pohledu většiny vedoucích pracovníků stravovacích zařízení atraktivní pro turisty.

Tato hypotéza byla potvrzena. Celkem 80,3% vedoucích pracovníků se přiklání k názoru, že regionální gastronomie je pro turisty atraktivní (viz výzkumná otázka č. 5).

H5: Většina stravovacích zařízení se účastní gastronomických akcí a událostí.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Pouze 25,8% vedoucích pracovníků uvedlo, že se jejich stravovací zařízení účastní gastronomických akcí a událostí (viz výzkumná otázka č. 6).

H6: Většina vedoucích pracovníků stravovacích zařízení nezná projekt Czech Specials.

Tato hypotéza byla potvrzena. Celkem 62,1% vedoucích pracovníků uvedlo, že nezná projekt Czech Specials (viz výzkumná otázka č. 7).

6 Závěry a doporučení

Cílem této práce bylo analyzovat využití gastronomie jako součásti kulturního dědictví v cestovním ruchu pohledem vedoucích pracovníků stravovacích zařízení v turistickém regionu Krkonoše. Práce nejprve celkově objasňovala význam gastronomie v kulturním dědictví a způsoby jejího uplatnění v cestovním ruchu. Následně byla práce zaměřena již konkrétně na region Krkonoše, kde bylo prostřednictvím dotazníkového šetření mezi vedoucími pracovníky stravovacích zařízení zjišťováno povědomí o regionální gastronomii a produktech, míra jejich využití či další názory týkající se dané problematiky.

Gastronomie je považována za tradiční součást kulturního dědictví každé země i regionu, neboť je souborem znalostí, dovedností, zkušeností, tradic či zvyků, které se předávají z generace na generaci a obohacují tak současnou kulturu. Gastronomie je chápána i jako forma kulturní výměny, díky níž je možné se seznámit s místní historií, kulturou či tradicemi a jedná se tak o jeden z důvodů, proč se zvyšuje zájem o gastronomický cestovní ruch. V dnešní době totiž stále více turistů vyhledává během cestování autentické zážitky spjaté s kulturou a tradicemi určitého místa, přičemž gastronomie k tomu může být prostředkem. Poznát místo prostřednictvím gastronomie lze považovat za užitečné, neboť je tak možné získat nové poznatky o dané oblasti a proniknout tak více do života místních obyvatel.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na vedoucí pracovníky stravovacích zařízení, poněvadž právě oni mohou díky zařazení regionální gastronomie do jejich nabídky zachovávat a prezentovat kulturu či tradice regionu a zároveň tak podpořit trend gastronomického cestovního ruchu. V souvislosti s regionální gastronomií je třeba brát v úvahu i využívání produktů místního či regionálního původu, neboť jsou rovněž odrazem kultury a tradic regionu a přispívají k rozvoji cestovního ruchu. Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že v naprosté většině stravovacích zařízení v regionu Krkonoše jsou k přípravě pokrmů nebo nápojů používány lokální či regionální suroviny, jejichž výhody jsou shledávány zejména v kvalitě a čerstvosti. Ve stravovacích zařízeních však již nejsou tolik využívány

regionální výrobky s certifikovanou značkou KRKONOŠE originální produkt®, které stoprocentně zaručují původ v regionu, kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu, a to i přesto, že převážná většina vedoucích pracovníků toto označení zná. Jedná se tak tedy o nepoměr mezi znalostí regionálních produktů a jejich zařazením do provozu stravovacích zařízení. Je důležité, aby se vedoucí pracovníci stravovacích zařízení začali o certifikované regionální produkty více zajímat, jelikož jejich využíváním podpoří nejen místní výrobce, ale také přispějí k rozvoji místní ekonomiky a udržitelnému rozvoji regionu. Zájem vedoucích pracovníků by mohla zvýšit například aktivita členů MAS Krkonoše, kteří se jakožto koordinátoři značky KRKONOŠE originální produkt® mohou zaměřit na lepší propagaci daných výrobků, aby tak vedoucí pracovníci více uvažovali o využití či nabídce certifikovaných regionálních produktů ve svých stravovacích zařízeních.

Regionální gastronomie pomáhá udržovat nejen tradice spjaté regionem, ale může mít důležitý význam i pro rozvoj cestovního ruchu regionu. Prostřednictvím regionální gastronomie je možné se seznámit s kulturou a historií regionu, o co čím dál více turistů v současné době jeví zájem. Dotazníkové šetření ukázalo, že ve velkém množství stravovacích zařízení je dodnes možné ochutnat některé z tradičních regionálních pokrmů, což lze určitě velmi pozitivně hodnotit. Nejčastěji nabízeným regionálním pokrmem je bezpodmínečně krkonošské kyselo, které se dříve v Krkonoších vařilo klidně i několikrát denně. Ostatní pokrmy typické pro daný region však již nejsou tak často ve stravovacích zařízeních nabízeny, přestože je regionální gastronomie z pohledu naprosté většiny vedoucích pracovníků považována jako atraktivní pro turisty. Vedoucí pracovníci by tak měli zvážit, zda do nabídky stravovacího zařízení nezapojí více regionálních pokrmů a využijí tak potenciálu rozvoje gastronomického cestovního ruchu v daném regionu. Rovněž je třeba si uvědomit, že je nezbytné zachovávat postupy přípravy tradičních pokrmů a chránit je před zapomenutím, neboť jsou významným odkazem minulosti a v určité míře prezentují kulturní dědictví daného regionu. Inspirací k rozšíření nabídky regionálních jídel by pro vedoucí pracovníky stravovacích zařízení mohla být například *Krkonošská kuchařka* (Marhold, 2002),

Regionální kuchařka z Čech, Moravy a Slezska (Vašák, 2014) nebo *Chutový místopis* (Úlehlová-Tilschová, 1997).

K rozvoji cestovního ruchu regionu přispívá také pořádání gastronomických akcí či událostí, jejichž přínosem může být podpora a propagace regionální gastronomie, regionálních výrobců či regionálních produktů. I přesto, že se v dnešní době jedná o vyhledávané turistické události, tak se jich podle výsledků dotazníkového šetření stravovací zařízení převážně neúčastní. Stravovací zařízení by se měla začít více do gastronomických akcí zapojovat a snažit se tím zlepšit především propagaci regionální gastronomie, poněvadž se čím dál více gastronomických akcí stává mezinárodních charakteru, a tudíž dochází ke ztrátě původních kořenů. Rovněž by si vedoucí pracovníci stravovacích zařízení měli uvědomit, že výhodou účasti na gastronomických akcích je možnost se prezentovat potenciálním návštěvníkům. V neposlední řadě by vedoucí pracovníci měli zlepšit svůj přístup ke gastronomickým projektům, které se na regionální gastronomii zaměřují. Díky dotazníkovému šetření se totiž ukázalo, že většina vedoucích pracovníků nezná projekt *Czech Specials*, který patří k nejvýznamnějším projektům zabývajících se regionální gastronomií, a pouze 3 restaurace jsou do něj v rámci regionu Krkonoše zapojeny. Důvodem neznalosti a nezájmu však může být i nedostatečná propagace projektu, z čehož plyne doporučení také pro zakladatele projektu, aby se danou skutečnost snažili případně napravit. Vedoucí pracovníci, kteří mají o projektu povědomí, by měli zapojení jejich stravovacích zařízení do projektu zvážit. Pokud se stravovací zařízení stane součástí projektu, tak se bude pro turisty vyhledávající jedinečné kulinářské zážitky spjaté s regionem jevit jako zajímavější, neboť získání certifikační značky *Czech Specials* zaručuje kvalitní nabídku tradičních regionálních pokrmů.

Závěrem lze konstatovat, že Krkonoše jsou turistickým regionem vyhledávaným především díky svým přírodním krásám, kulturním zajímavostem, sportovním či lyžařským střediskům a dalším atraktivitám na trávení volného času. Dotazníkové šetření mezi vedoucími pracovníky stravovacích zařízení však ukázalo, že by klidně i regionální gastronomie mohla být jedním z motivů k návštěvě regionu Krkonoše, neboť se podle nich jeví pro turisty jako atraktivní.

O to více by vedoucí pracovníci stravovací zařízení měli do svého provozu zařadit rozmanitější nabídku regionálních pokrmů či produktů a využít tak potenciálu rozvoje gastronomického cestovního ruchu v daném regionu.

7 Seznam použitých zdrojů

1. Asociace regionálních značek (ARZ). *Katalog certifikovaných produktů* [online]. 2020d [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/certifikovane-produkty/?k=produkty>
2. Asociace regionálních značek (ARZ). *O asociaci* [online]. 2020a [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
3. Asociace regionálních značek (ARZ). *O regionu* [online]. 2020c [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/o-regionu/>
4. Asociace regionálních značek (ARZ). *O značce* [online]. 2020b [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/o-znacce/>
5. BRABLECOVÁ, Monika. *Projedl milion a půl korun a projel celé Česko. Ted' vydává Hejlík knihu 365 gastro tipů* [online]. 16. 05. 2019 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://procne.ihned.cz/c1-66572180-projedl-milion-a-pul-koron-a-projel-cele-cesko-ted-vydava-hejlik-knihu-365-gastro-tipu>
6. BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. *Gastronomické služby - servis*. Vydání třetí. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2016. ISBN 978-80-87411-80-3.
7. Czech Specials. *O nás* [online]. 2020a [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/o-nas>
8. Czech Specials. *Proč být součástí Czech Specials* [online]. 2020b [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certification/vyhody-certifikace>
9. CZREGION. *Turistický region - Krkonoše* [online]. 2020 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.czregion.cz/turisticky-region/krkonose>
10. Česká televize. *Toulavá kamera vychutnává Česko* [online]. 2014 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10394707183-toulava-kamera-vychutnava-cesko/dily/>

11. DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Regionální produkty jako konkurenční výhoda turistického regionu*. In: VANÍČEK, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017, s. 26-36. ISBN 978-80-7510-240-9.
12. DOMINÉ, André, ed. *Culinaria Francie*. Praha: Slovart, c2008. ISBN 978-80-7391-108-9.
13. DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, Věra. *Lidé a jídlo*. Praha: ISV, 1999. Sociologie (ISV). ISBN 80-85866-41-2.
14. ELIÁŠEK, Jan. *Krkonoše: Jizerské hory*. Český Krumlov: MCU, 2012. VisitBohemia guide. ISBN 978-80-7339-193-5.
15. EVROPSKÝ PARLAMENT. *Evropské gastronomické dědictví* [online]. 12. 03. 2014 [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P7-TA-2014-0211+0+DOC+PDF+V0//CS>
16. GARCÍA, Ángela. *Česká kuchařka: to nejlepší z české kuchyně*. 2. vydání. Přeložil David KASL. Říčany: Sun, 2016. ISBN 978-80-7567-028-1.
17. HEŘMANOVÁ, Eva a Pavel CHROMÝ. *Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka*. Praha: ASPI, 2009. ISBN 978-80-7357-339-3.
18. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
19. JEČNÝ, Dobromil a Vlasta GREGOROVÁ. *Gastronomický a společenský průvodce světem*. Úvaly: Ratio, 1999. Prométheus (Ratio). ISBN 80-902312-9-2.
20. KORBELÁŘOVÁ, Irena. *Gastroturismus a retrogastronomie se zaměřením na středověk*. In: VANÍČEK, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017, s. 8-25. ISBN 978-80-7510-240-9

21. KOSTKOVÁ, Miroslava. *Gastrofestivaly jako nástroj propagace regionu*. In: VANÍČEK, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017, s. 61-71. ISBN 978-80-7510-240-9.
22. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
23. KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf
24. Krkonoše.eu. *REGIONÁLNÍ VÝROBKY* [online]. 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <http://www.krkonoše.eu/cs/vyrobky>
25. Krkonošská pivní stezka. *Krkonošská pivní stezka* [online]. 2020 [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://krkonoskapivnistezka.cz/>
26. Kudy z nudy. *Food festival ve Vrchlabí* [online]. CzechTourism, 2020d [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/food-festival>
27. Kudy z nudy. *Harrachovské pivní slavnosti 2020* [online]. CzechTourism, 2020b [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/harrachovske-pivni-slavnosti-8>
28. Kudy z nudy. *Krkonošský festival minipivovarů* [online]. CzechTourism, 2020c [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/krkonossky-festival-minipivovaru-1>
29. Kudy z nudy. *Krkonošské pivní slavnosti 2021* [online]. CzechTourism, 2020a [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/krkonoske-pivni-slavnosti-2>
30. Kudy z nudy. *Maloúpská vařečka* [online]. CzechTourism, 2020e [cit. 2020-06-11]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/maloupska-varecka>
31. MARHOLD, Jiří. *Krkonošská kuchařka*. Vyd. 2., (V Euromedia Group 1.). Praha: Ikar, 2002. ISBN 80-249-0044-0.

32. MAS Krkonoše. *Značka KRKONOŠE – originální produkt®* [online]. 2020 [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.maskrkonose.cz/kop>
33. MATELA, Jiří, Ivona BAREŠOVÁ a Barbora DOHNÁLKOVÁ. *Japonská kultura*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4469-7.
34. MAURER, Pavel. *Glosy Pavla Maurera: nejezte, nepijte a nežijte blbě!* V Brně: CPRESS, 2019. ISBN 978-80-264-2804-6.
35. MAURER, Pavel. *Nejezte blbě!* Praha: Radioservis ve spolupráci s Českým rozhlasem, 2014. ISBN 978-80-87530-37-5.
36. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020* [online]. [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>
37. NOVÁKOVÁ, Marcela a Zdeněk NOVÁK. *Krkonoše*. Praha: Olympia, 2003. Průvodce po České republice (Olympia). ISBN 80-7033-810-5.
38. NOVOTNÝ, Ondřej. *Českým aplikacím vládne "GastroMappka". Chystáme lepší fotky i nové funkce, slibuje Hejlík* [online]. 15. 02. 2019 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://procne.ihned.cz/c1-66479560-ceskym-aplikacim-vladne-gastromappka-chystame-lepsi-fotky-i-nove-funkce-slibuje-hejlik>
39. ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
40. ORSÁKOVÁ, Štěpánka a Eva OBŮRKOVÁ. *Ochutnejte Českou republiku: Nejlepší národní speciality a recepty*. Brno: B4U, 2010. ISBN 978-808-7222-12-6.
41. PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8.

42. RUSKOVÁ, Dagmar. *Přehled evropských dějin kultury a umění: Kapitoly o kultuře chování a jednání*. 4. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-027-6.
43. SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Gastrofestivally jako produkt event turismu a forma kulturního cestovního ruchu*. In: VANÍČEK, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017, s. 72-87. ISBN 978-80-7510-240-9.
44. Slow Food Prague. *O nás* [online]. 2020 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <http://www.slowfood.cz/>
45. ŠENKOVÁ, Anna a kol. *Analýza stravovacích zvyklostí a názorov na gastroturizmus návštěvníkov vybraných gastronomických zariadení na Slovensku*. In: VANÍČEK, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017, s. 88-122. ISBN 978-80-7510-240-9.
46. TROUSIL, Michal. *Předpoklady vzniku a využití lokální/regionální gastronomie v České republice*. In: JANÍK, Petr. *8. Mezinárodní vědecká konference: aktuální trendy lázeňství, hotelnictví a turismu. Cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje. Recenzovaný sborník konference*. Opava: Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2019, s. 141-150. ISBN 978-80-7510-359-8.
47. UNESCO.org. *Arabic coffee, a symbol of generosity* [online]. 2020h [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://ich.unesco.org/en/RL/arabic-coffee-a-symbol-of-generosity-01074>
48. UNESCO.org. *Art of Neapolitan 'Pizzaiuolo'* [online]. 2020ch [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://ich.unesco.org/en/RL/art-of-neapolitan-pizzaiuolo-00722>
49. UNESCO.org. *Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices* [online]. 2020a [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://ich.unesco.org/en/lists>

50. UNESCO.org. *Gastronomic meal of the French* [online]. 2020b [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437>
51. UNESCO.org. *Gingerbread craft from Northern Croatia* [online]. 2020e [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://ich.unesco.org/en/RL/gingerbread-craft-from-northern-croatia-00356>
52. UNESCO.org. *Mediterranean diet* [online]. 2020d [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>
53. UNESCO.org. *Traditional Mexican cuisine - ancestral, ongoing community culture, the Michoacán paradigm* [online]. 2020c [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-mexican-cuisine-ancestral-ongoing-community-culture-the-michoacan-paradigm-00400>
54. UNESCO.org. *Turkish coffee culture and tradition* [online]. 2020f [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://ich.unesco.org/en/RL/turkish-coffee-culture-and-tradition-00645>
55. UNESCO.org. *Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year* [online]. 2020g [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869>
56. UNWTO. *Global Report on Food Tourism* [online]. Madrid: World Tourism Organization, 2012 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414819>
57. ÚLEHLOVÁ-TILSCHOVÁ, Marie. *Česká strava lidová*. Praha: Triton, 2011. ISBN 978-80-7387-421-6.
58. ÚLEHLOVÁ-TILSCHOVÁ, Marie. *Chuťový místopis*. Praha: Dita, 1997. ISBN 80-85926-16-4.
59. VAŠÁK, Jaroslav. *Regionální kuchařka z Čech, Moravy a Slezska*. 2. vyd. Praha: Libri, 2014. ISBN 978-80-7277-522-4.

60. VAŠÁK, Jaroslav. *Regionální pokrmy z Čech, Moravy a Slezska od A (Adamov) do Ž (Žďár)*. Praha: Libri, 2001. ISBN 80-7277-074-8.
61. VAVREČKOVÁ, Eva a Jiří VANÍČEK. *Komparace názorů provozovatelů gastronomických zařízení a jejich návštěvníků na gastroturismus*. In: *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017, s. 123-140. ISBN 978-80-7510-240-9.
62. VITÁKOVÁ, Marie. *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch* [online]. Praha, 2007 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/473a8dbe-5c92-4eef-818e-0252a54c8200/GetFile2.pdf>
63. VYSTOUPIL, Jiří a kol. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3
64. ZÁMEČNÍK, Martin. *Co ještě nevíte o kávě? Zaujme svou historií i způsobem přípravy* [online]. 12. 11. 2017 [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://www.ireceptar.cz/vareni-a-recepty/co-jeste-nevite-o-kave-zaujme-svou-historii-i-zpusobem-pripravy.html>
65. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

8 Přílohy

- 1) Dotazník
- 2) Seznam oslovených stravovacích zařízení
- 3) Zadání bakalářské práce

Dotazník

Charakteristika respondentů

1. Pohlaví:

- Muž
- Žena

2. Věk:

- 18 – 26 let
- 27 – 35 let
- 36 – 44 let
- 45 – 54 let
- Více než 54 let

3. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Střední s výučním listem
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

4. Máte vzdělání v oblasti gastronomie?

- Ano
- Ne

5. Jaká je Vaše pracovní pozice v tomto stravovacím zařízení?

- Provozní/manažer(ka)
- Majitel(ka)/spolumajitel(ka)
- Majitel(ka)/spolumajitel(ka) a zároveň provozní/manažer(ka)

6. Jaká je délka Vaší praxe v tomto stravovacím zařízení?

- Méně než 1 rok
- 1 -5 let
- 6 – 10 let
- 11 – 20 let
- Více než 20 let

7. Jaká je celkově délka Vaší praxe v oblasti gastronomie?

- Méně než 1 rok
- 1 – 5 let

- 6 – 10 let
- 11 – 20 let
- Více než 20 let

Certifikované regionální produkty

8. Znáte označení KRKONOŠE originální produkt®?

- Ano
- Ne

9. Které z těchto uvedených certifikovaných regionálních produktů znáte a které z nich ve Vašem stravovacím zařízení nabízíte či využíváte k přípravě pokrmů a nápojů? Je možné označit více odpovědí.

- BIO maso, droby, kosti z Biofarmy pod Hájkem
- Hovězí maso z Farmy Basařovi s.r.o.
- Mléčné výrobky z Rodinné farmy Mejsnar
- Kozí mléko a kozí sýr z Krkonošské kozí farmy
- Český česnek z Podkrkonoší
- Domácí Ja-mík od babičky Jarušky ze Strážného
- Med od Soni Anny-Marie Fišerové
- Krkonošské bobky
- PUMPRNIKL Perník z Krkonoš
- Pralinky a čokoláda VOLKAFE
- Pražená káva VOLKAFE
- Babiččiny sirupy
- Krkonošské sirupy
- Krkonošská medovina od firmy Apicor
- Pivo Trautenberk
- Pivo Fries

10. Může podle Vás nabídka či využívání certifikovaných regionálních produktů přilákat do stravovacího zařízení více návštěvníků?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Lokální/regionální dodavatelé

11. Odebíráte suroviny k přípravě pokrmů od lokálních/regionálních producentů, pěstitelů či chovatelů?

- Ano
- Ne

12. Jaké suroviny od lokálních/regionálních producentů, pěstitelů či chovatelů odebíráte? Je možné označit více odpovědí.

- Zelenina
- Ovoce
- Mléko
- Sýry
- Maso
- Vejce
- Pečivo
- Jiné: _____

13. V čem je odebírání surovin od lokálních/regionálních dodavatelů z Vašeho pohledu výhodnější? Je možné označit více odpovědí.

- Cena
- Čerstvost
- Kvalita
- Úspora času
- Zlepšení image
- Nárůst návštěvníků
- Jiné: _____

Regionální gastronomie

14. Nabízíte ve Vašem stravovacím zařízení tradiční regionální pokrmy?

- Ano
- Ne
- Nevím

15. Jaké regionální pokrmy ve Vašem stravovacím zařízení nabízíte? Je možné označit více odpovědí.

- Krkonošské kyselo
- Krkonošské sejkory
- Krkonošský houbový kuba

- Krkonošský oukrop
- Krkonošské knedlíky
- Krkonošská kaše
- Škubánky - kucmoch
- Bramborové placky
- Klouzáky
- Zelníky
- Roprahtické zelí
- Jiné: _____

16. Nabízíte ve Vašem stravovacím zařízení tradiční regionální nápoje?

- Ano
- Ne
- Nevím

17. Jaké regionální nápoje ve Vašem stravovacím zařízení nabízíte? Je možné označit více odpovědí.

- Pivo Krakonoš
- Krkonošský medvěd
- Pivo Trautenberk
- Pivo Hendrych
- Pivo Fries
- Pivo Sněžka
- Pivo Paroháč
- Harrachovské pivo
- Krkonošská medovina
- Káva VOLKAFE
- Jiné: _____

Gastronomický cestovní ruch

18. Je z Vašeho pohledu regionální gastronomie Krkonoš atraktivní pro turisty?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

19. Může být regionální gastronomie jedním z motivů k návštěvě regionu Krkonoše?

- Ano

- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

20. Poptávají návštěvníci Vašeho stravovacího zařízení regionální pokrmy?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

21. O jaké návštěvníky se převážně jedná?

- Tuzemští návštěvníci
- Cizinci
- Tuzemští návštěvníci a cizinci nastejno
- Neumím posoudit

22. Poptávají návštěvníci Vašeho stravovacího zařízení regionální nápoje?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

23. O jaké návštěvníky se převážně jedná?

- Tuzemští návštěvníci
- Cizinci
- Tuzemští návštěvníci a cizinci nastejno
- Neumím posoudit

Gastronomické akce a události

24. Účastní se Vaše stravovací zařízení gastronomických akcí a událostí?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

25. O jaké gastronomické akce a události se jedná? Je možné označit více odpovědí.

- Food festivaly

- Pivní slavnosti
- Vinařské akce
- Trhy, jarmarky
- Kulturní akce
- Jiné: _____

26. Jak často se Vaše stravovací zařízení na těchto akcích prezentuje?

- Méně než jednou ročně
- Jednou až dvakrát ročně
- Více než dvakrát ročně

27. Je z Vašeho pohledu regionální gastronomie dostatečně na těchto akcích propagována?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Gastronomické projekty

28. Znáte projekt Czech Specials?

- Ano
- Ne

29. Odkud jste se o projektu dozvěděli?

- Internet
- Sociální sítě
- Noviny, časopisy
- Odborné publikace
- TV
- Rádio
- Festivaly, veletrhy
- Kurzy, školení
- Od známých
- Jiné: _____

30. Je Vaše stravovací zařízení zapojeno do projektu Czech Specials?

- Ano
- Ne, ale v minulosti zapojeno bylo
- Ne, ale uvažujeme o zapojení
- Ne

Seznam oslovených stravovacích zařízení

1. Penzion Roubenka
2. Hotel Praha - Harrachov
3. Pivovar Novosad Restaurant
4. Hotel Centrum Harrachov
5. Restaurace U Studny
6. Restaurace U dvou kocourů
7. Restaurace Hotelu Harrachovka
8. Restaurace Dřevěnka
9. Restaurace Hotelu Šedý Vlk
10. Restaurace Pod Čertákem
11. Restaurace Pod Jasanem
12. Hotel Pension David
13. Restaurace U Hajného Bedřicha
14. Restaurace Pension7
15. Restaurace Penzion Pavel Ploc
16. Restaurace Myslivna
17. Restaurace a Penzion Tesla
18. Restaurace a Penzion Faema
19. Restaurace Penzion Krakonoš
20. Restaurace Hotýlek Na Mýtě
21. Restaurace Penzion u Paseků
22. Restaurace Rotunda
23. Café Restaurant Chaloupka
24. Vosecká bouda
25. Restaurace Varšavjanka
26. Hotel Karolína
27. Hotel U Supa
28. Restaurace Svornost
29. Lomnice Hotel & Restaurant
30. Česká hospoda
31. Horský hotel Hromovka
32. Hotel Start
33. Hotel Zátíší
34. Hotel Lesana
35. Restaurace Le Petit Gourmand
36. Restaurace Erlebachova a Josefova bouda

37. Restaurace Trautenberk
38. Hotel Velveta
39. Hotel Hubertus
40. Olympie restaurant
41. Hotel Praha - Špindlerův Mlýn
42. Špindlerovská hospoda
43. Restaurace V Uličce
44. Restaurace Moravská bouda
45. Restaurace Brádrerovy boudy
46. Restaurace Interhotel Montana
47. Restaurace Martinova bouda
48. Restaurace Penzion Alenka Špindlerův Mlýn
49. Hotel Diana
50. Restaurant Panorama
51. Restaurace Penzion U Piráta
52. Restaurace Republika 1920
53. Restaurace Medvědin a Panoramatická restaurace Na Pláni
54. Ski restaurant
55. Farma Špindlerův Mlýn
56. Restaurace Klínovka
57. Hotel Sněžka
58. Chata Labská
59. Restaurant a Penzion U Čeňků
60. Hotel Hradec
61. Srub pod Medvědinem
62. Restaurace Enzian
63. Luční bouda
64. Restaurant Žižkova bouda
65. Restaurant Pension Relax
66. Restaurant Bouda Máma
67. Restaurant Veronika
68. Café&restaurant Hotel Horizont
69. Restaurace Bouda Růžohorky
70. Restaurant Borůvka
71. Restaurant Hotel Krokus
72. Restaurant Horská chata Portášky
73. Restaurace Obzor
74. Hotel Hvězda

75. Restaurace Chalupa na Rozcestí
76. Restaurant Pension U Pece
77. Restaurant Bouda Jana
78. Restaurace Sagasserovy boudy U Bohouše
79. Restaurant Atlas
80. Restaurant Betyna
81. Bouda Svornost
82. Restaurant Zákoutí
83. Restaurace Bouda v Obřím Dole
84. Chata Výrovka
85. Horská chata Jelení Louky
86. Hospoda Na Peci
87. Bouda pod Sněžkou
88. Hospoda Zelený Potok
89. Pražská bouda
90. Horská bouda Jelenka
91. Restaurace penzion Marienka
92. Penzion Lesní Pramen
93. Děčínská bouda - Horská farma na Růžové hoře
94. Restaurace Omnia
95. Restaurace Chata Viktorka
96. Hospůdka na Formánkách
97. Restaurace Kiosek U staré lanovky
98. Restaurant Arnika
99. Restaurace Hoffmanova bouda
100. Restaurant Lesní dům
101. Restaurant Modrokamenná Bouda Krkonoše
102. Restaurant Večernice
103. Restaurant Smrčina
104. Sova restaurant
105. Restaurace Stříbrný Pramen
106. Hotel Vladimír
107. Pension Vladimír



Zadání bakalářské práce

Autor: Radka Cikánová

Studium: I1700165

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: **Gastronomie jako součást kulturního dědictví a její využití v cestovním ruchu**

Název bakalářské práce AJ: Gastronomy as a part of cultural heritage and its use in tourism

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce:

Analýza využití gastronomie (jako součásti kulturního dědictví) v cestovním ruchu.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická východiska
 - 3.1 Gastronomie jako součást kulturního dědictví
 - 3.2 Gastronomie jako součást cestovního ruchu
 - 3.3 Propagace české gastronomie v cestovním ruchu
4. Empirická část
 - 4.1 Základní výzkumné otázky
 - 4.2 Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3 Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

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

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

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

ORSÁKOVÁ, Štěpánka a Eva OBŮRKOVÁ. Ochutnejte Českou republiku: Nejlepší národní speciality a recepty. Brno: B4U, 2010. ISBN 978-808-7222-126.

Další dle studentkou provedených rešerší.

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

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

Oponent: Mgr. Pavlína Chaloupská, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 16.3.2015