

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

Potenciál a management rozvoje gastroturismu ve vybrané oblasti

**Podpora rozvoje a inovace gastroturismu v lázeňském trojúhelníku**

Bakalářská práce

Autor: Petr Pavlovic

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, PhD.

Hradec Králové

Srpen 2015

*Prohlášení:*

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

V Hradci Králové dne 20. 8. 2015

Petr Pavlovic

### *Poděkování*

Na tomto místě bych se vší úctou rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Michalovi Trousilovi, Ph.D., který mi poskytoval cenné rady a užitečné připomínky, díky nimž mohla tato práce vzniknout. Velký dík patří také všem, kteří mě během studia doprovázeli a podporovali.

## Anotace

Bakalářská práce zkoumá potenciál a management rozvoje gastroturismu v oblasti Západočeského lázeňského trojúhelníku. Práce se zabývá mírou atraktivity regionální gastronomie a jejím povědomím u manažerů restaurací. Zhodnoceno je také povědomí těchto manažerů o lokálních produktech a producentech.

První část vysvětluje termíny, jako kulinářský produkt cestovního ruchu, kulinářský cestovní ruch a genius loci gastronomických služeb. Je zde také představena oblast Západočeských lázní na základě geografických a historických faktů.

Informace z teoretické části jsou využity v části druhé k sestavení dotazníku. Cílovou skupinou jsou manažeři stravovacích zařízení restauračního typu, zejména restaurací. Dotazníkové šetření bylo prováděno prostřednictvím kvantitativní průzkumné strategie.

Výsledkem průzkumu je jak shoda, tak rozdíl v míře povědomí manažerů o místní regionální gastronomii, produktech a výrobcích.

### *Klíčová slova*

Gastronomický cestovní ruch, regionální gastronomie, tradice, lázeňský trojúhelník, potenciál

## Annotation

The bachelor thesis examines the potential and management of a culinary development in the area of West Bohemian Spa Triangle. The thesis aims to study the level of a local gastronomy attractiveness and its awareness among local restaurant managers. In addition, it also focuses on their awareness of local culinary traditions, products and producers.

First part delineates the basic terminology and explains terms such as culinary product, culinary tourism and genius loci of culinary services. It also introduces the West Bohemian Spa Triangle on historical, geographical and culinary basics.

Information gathered in the first part is utilized in the second part in order to create a questionnaire intended for restaurant managers in the Spa- Triangle area. A quantitative research strategy was used to collect and evaluate data.

The findings reveal consensus as well as a great amount of differences in awareness of a local gastronomy, products and producers.

*Key words*

Culinary tourism, local gastronomy, traditions, spa triangle, potential

## Obsah

1	Úvod .....	1
2	Cíl práce a metodický postup .....	3
3	Teoretická východiska .....	6
4	Služby a jejich význam v cestovním ruchu.....	8
4.1	Produkt .....	12
5	Stravovací služby v cestovním ruchu .....	15
5.1	Stravovací služby, management a marketingový mix .....	16
5.1.1	Marketingový mix .....	17
5.1.2	Úskalí při provozování stravovacích zařízení .....	18
6	Trendy ve vývoji cestovního ruchu a gastronomických služeb .....	21
6.1	Masový versus alternativní cestovní ruch.....	21
6.2	Trendy gastronomických služeb .....	23
6.2.1	Zážitková gastronomie.....	23
6.2.2	Fast food.....	23
6.2.3	Slow food .....	24
6.2.4	Fusion cuisine .....	24
6.2.5	Ethno cuisine.....	25
7	Kulinářský cestovní ruch .....	26
7.1	Faktory ovlivňující kulinářský cestovní ruch.....	27
7.1.1	Lokalizační faktory .....	28
7.1.2	Realizační faktory.....	29
7.2	Genius loci stravovacích služeb.....	29
7.3	Jídlo a pití jako součást cestovního ruchu .....	30
8	Karlovarský kraj z hlediska cestovního ruchu.....	32
8.1	Západočeské lázně – turistická oblast .....	33
8.2	Západočeský lázeňský trojúhelník – turistická oblast.....	34

9	Nástin vývoje české gastronomie .....	35
9.1	Slow-food .....	37
9.2	Czech Specials.....	38
9.3	Značka Regionální potravina.....	38
10	Karlovarská gastronomie a její atraktivita .....	39
10.1	Karlovarská gastronomie do raných let 20. století.....	39
10.2	Bohaté a Chudé Sudety .....	39
10.3	Gastronomické atraktivita .....	40
10.3.1	Karlovarská Becherovka .....	40
10.3.2	Rodinný pivovar Chodovar .....	41
10.3.3	Lázeňské oplatky.....	41
10.3.4	Karlovarský knedlík.....	42
10.3.5	Karlovarský food festival .....	43
11	Hypotézy .....	44
12	Dotazník .....	46
13	Analýza dotazníkového šetření.....	48
14	Shrnutí výsledků .....	67
15	Závěry a doporučení.....	69
	Seznam použitých zdrojů .....	72
	Přílohy.....	77
	Seznam obrazových příloh.....	78
	Seznam tabulek.....	79
	Průvodní dopis.....	83
	Dotazník .....	84

# 1 Úvod

Gastronomii jako jeden z možných rozdílů, kterým se národy rozlišují, by bylo možné přirovnat k jazyku. Znělá a zpěvná italština je populárnější než tvrdá němčina. Je to však pohled subjektivní a ne každý s ním musí souhlasit. Stejně tak na světě existuje nespočet druhů kuchyní, zvyků a receptů. Některé z nich někteří lidé milují, k jiným si drží odstup.

Pro každý stát je typický nějaký národní pokrm, nebo národní nápoj. Italskou kuchyni prezentuje jednoduchost při přípravě jídel z kvalitních čerstvých surovin. Francouzská kuchyň je pověstná svou vášní a důmyslnými detaily při přípravě pokrmů. Jinak bude vypadat jídelníček národů obývajících horská území v porovnání s pokrmy národů přímořských. Gastronomie, stejně jako památky a tradice určitých zemí, vymezuje rozdíly a originalitu různých kultur.

Rozdíly v kulinářských zvycích však nemají jen nadnárodní charakter. I na území jednoho státu je možné setkat se s rozdílnými tradicemi a zvyky. Jednotlivé regiony, a to i v případě, jedná-li se o malé území, jsou ovlivněny nejrůznějšími souvislostmi, které zároveň ovlivňují podobu gastronomických zvyků.

Stejně tak je tomu i v případě České republiky. Pro náš stát, ať už se jedná o povědomí Čechů nebo cizinců, jsou z kulinářského hlediska typické například knedlíky, vepřová pečeně, guláš, grilovaná kolena, ovocné knedlíky nebo svíčková. Detailněji lze však gastronomicky prozkoumat jednotlivé kraje. Podkrkonoší se tradičními recepty liší od šumavské kuchyně. Stejně tak tomu je v porovnání kulinářských zvyků v Sudetech, které byly ovlivněny německým osídlením, a tradice na Valašsku, pro které je typický ryzí valašský charakter.

Pro současnou dobu je typický jednoduchý přístup k nejrůznějším exotickým surovinám a produktům. V minulosti tomu tak vždy nebylo. Kulinářské zvyky každého kraje tak byly zpravidla ovlivněny tím, jaké suroviny bylo možné v daném regionu pěstovat. I přes existenci dnešních sítí super a hypermarketů, kde je možné vyhledat a pohodlně na jednom místě nakoupit většinu surovin denní potřeby, existují výrobci, které existence těchto center neodradila od pěstování a vyrábění svých vlastních produktů.



Restaurace se odlišují zaměřením či trendy, které určují jejich manažeři. Ti mohou svoji provozovnu zaměřit na specifický styl kuchyně, kterým může být španělský tapas, italská pasta a pizza nebo japonské sushi. Svůj podnik mohou dále zaměřit sledováním některého z trendů, například fusion cuisine, fast food nebo fine dining. Jedním z trendů je také lokální gastronomie. Kouzlo lokální gastronomie spočívá v navazování na to, co je pro danou lokalitu charakteristické, ať už tím jsou suroviny, recepty nebo jiné kulinářské tradice. Využívání místních zdrojů v restauraci může zároveň znamenat podporu místních producentů, se kterými v rámci lokality manažeři navážou spolupráci.

## 2 Cíl práce a metodický postup

Cílem práce je vymezení regionální gastronomie Karlovarského kraje, význam a její potenciál pro provozovatele stravovacích zařízení restauračního typu v dané oblasti.

V rámci Karlovarského kraje se práce zaměřuje specificky na oblast Západočeských lázní.

Představením nejrůznějších regionálních produktů, receptů, surovin ale i místních producentů a pěstitelů je zamýšleno vykreslení daného kraje jako lákavé destinace kulinářského cestovního ruchu.

Význam ve vývoji regionální gastronomie mají i geografická a historická fakta. Každé území si prošlo svým specifickým vývojem. Z historického hlediska to mohou být konflikty nebo války, během nichž dochází v rámci daného území k míšení lidí různých kultur, kteří si s sebou do místa přinášejí zvyklosti svých původních kultur. Na základě geografických faktů lze například usoudit, jaké suroviny jsou v dané lokalitě vhodné k pěstování. Uvedení těchto souvislostí má význam pro orientaci a pochopení regionální gastronomie, jejích tradic a receptů tak, jak se v čase vyvíjela. Každá lokalita má svá specifika, která ji tvoří jedinečnou. Regionální kulinářské zvyklosti tak napomáhají dotvářet celkovou image destinace.

Míra atraktivity destinace ovlivňuje její potenciál. Tím pádem umocňuje motivaci turistů k návštěvě daného místa. Množství turistů v lokalitě má významný ekonomický přínos nejen pro samotnou destinaci, ale i pro jednotlivé podnikatelské subjekty. Tato práce se zaměřuje především na provozovatele stravovacích zařízení restauračního typu, tj. restaurace, bary, kavárny. Vymezení vztahu a přínosu regionální gastronomie pro provozovatele těchto zařízení pomůže zhodnotit potenciál při jejím využití v podmínkách moderních restauračních zařízení.

V práci je nezbytné vymezení karlovarské gastronomie, tamějších tradic, produktů a specifik. Zároveň je nezbytné zaměřit se na názory provozovatelů restauračních zařízení.

K dosažení cíle je nutné nalézt odpovědi na tyto výzkumné otázky:

1. Je z pohledu manažerů restaurací karlovarská gastronomie atraktivní pro potenciální hosty?
2. Ovlivňuje nasazování nabídky s lokální tematikou pozitivně počet návštěvníků v restauraci?
3. Má spolupráce s lokálními producenty pozitivní dopad na chod restaurace?
4. Hraje personál podniku důležitou roli pro jeho fungování?
5. Jakou roli hraje daná lokalita při provozování gastronomického zařízení?

Práce je rozdělená na část teoretickou a praktickou. Pro účely práce byla použita odborná literatura, internetové zdroje, a to zejména informace z webových stránek a odborných článků.

V teoretické části se práce věnuje nejprve vymezení vztahu mezi cestovním ruchem a službami cestovního ruchu. Je zde definována povaha služeb a jejich kategorizace pro potřeby cestovního ruchu. S tím souvisí také vymezení produktu, které je uvedeno v následující kapitole. V této části jsou dále popisovány stravovací služby a jejich souvislost s cestovním ruchem. Následující kapitoly se zaměřují na určení trendů ve vývoji cestovního ruchu. Specifičtěji je práce zaměřena na kulinářský cestovní ruch, prozkoumání jeho podstaty a vymezení základních pojmů s ním souvisejících. Dále se práce věnuje faktorům, které ovlivňují gastronomii dané lokality. Vztah mezi kulinářským cestovním ruchem a *geniem loci* naopak určuje, jaký má regionální gastronomie vliv na jedinečnost, atmosféru a kouzlo dané lokality.

Následující kapitoly se věnují vymezení turistické oblasti Západočeských lázní, a to na základě jak historických, tak geografických faktů. Uvedeny jsou nejznámější recepty a produkty dané oblasti. Nechybí ani přehled nejznámějších událostí pořádaných na území Západočeských lázní podporujících kulinářství.

Praktická část se věnuje dotazníkovému šetření. Jeho účelem je zjištění pohledu provozovatelů stravovacích zařízení restauračního typu na regionální gastronomii navazující na tradice dané lokality, její atraktivnost a především míru potenciálu

a přínosu pro podnik při jejím využití v podmínkách současných restauračních zařízení.

Na základě shrnutí výsledků dotazníkového šetření budou navržena případná doporučení k posílení rozvoje gastroturismu souvisejícího s navazováním na tradice vybrané lokality.

### 3 Teoretická východiska

Tradice a zvyky, v tomto případě především gastronomické, zůstávají v některých krajích živé i dnes. V jiných regionech naopak jako by se gastronomický odkaz našich předků vytratil. Atraktivitu jednotlivých regionů však nelze hodnotit takto obecně. Každý jedinec má svůj vlastní pohled na atraktivnost zvyků a tradic určité lokality. Pochopení krajových souvislostí je však jednou z cest, jak pochopit původ a vývoj gastronomie každého regionu.

Zdeněk Pohlreich patří mezi elitu profesionálů svého oboru. Díky mediální pozornosti je svým způsobem i „patronem“ a „obrozencem“ české gastronomie několika posledních let. Ve své kuchařské show „Ano, Šéfe!“ poukazyval téměř v každé epizodě na podstatu kulinářských souvislostí každého regionu. Přípravu svých pokrmů v kuchařské show „S Italem v kuchyni“ doprovází kuchař Emmanuel Ridi obdobnými komentáři, kterými se snaží divákovi přiblížit logické souvislosti původu receptu, čímž mu dodá přidané hodnoty v podobě příběhu a tím pádem jedinečnosti.

Stejně tak se kulinářští profesionálové často shodují na tom, jaký obsah by měl tvořit jídelní lístek jednotlivých restaurací, nacházejících se ve specifickém regionu. Proč by se na horské chalupě v Krkonoších měla podávat pizza nebo těstoviny, když by bylo daleko víc na místě sestavit jídelní lístek z Kysela, ledvinkách na masáčích nebo peciválkách se sirobem a mákem. Stejně tak nebude Ital v Lombardii sestavovat své menu z Podkrkonošských specialit.

Používání lokálních surovin doporučují v různých gastronomických pořadech nebo rozhovorech další gastronomičtí odborníci, jakými jsou například Roman Paulus či Pavel Maurer. Geografická poloha našeho státu a všech regionů v něm však představuje jisté omezení. Na druhou stranu, suroviny, ke kterým u lokálních producentů nelze najít ekvivalent, jsou dnes jednoduše k sehnání v řetězcích nejrůznějších supermarketů. Ty, které jsou u lokálních producentů k sehnání, mají však pro spotřebitele určitou přidanou hodnotu. Pro někoho tím může být takzvané ekologicky šetrné zemědělství, které je ohleduplnější k životnímu prostředí. Někteří spotřebitelé mohou ocenit jednoduše to, že konzumované suroviny mají původ v lokalitě jejich bydliště. Ve výše zmíněném pořadu „Ano, šéfe“ doporučoval Zdeněk

Pohlreich provozovatelům restaurací, aby se soustředili především na odebrání těch surovin, které jsou k dispozici právě od místních pěstitelů. Pro provozovatele by mělo být přidanou hodnotou to, že se svým zákazníkům snaží nabízet suroviny jasného původu a dobré kvality. Nakupování u místních producentů podporuje zároveň jejich ekonomickou situaci. Prostřednictvím nákupu dochází zároveň k vytváření místní komunity a podpoře spolupráce a komunikace mezi jednotlivými subjekty. Spolupráce a komunikace odkazuje na to, že nikomu není lhostejné, jakým směrem se region vyvíjí.

Na konečném dojmu návštěvníka destinace se podílí také zaměstnanci služeb cestovního ruchu. V restauračním prostředí jsou těmi, kteří ho ovlivňují, zaměstnanci restaurací barů a kaváren, zejména tedy číšníci, servírky, kuchaři nebo kuchařky. Nespočet restaurací provozovaných v této oblasti vyžaduje velké množství personálu. Zároveň dochází k velké konkurenci, detaily tak často rozhodují o míře návštěvnosti a oblíbenosti provozovny. Kvalifikovaný a profesionálně vystupující tak může být pro úspěšný provoz klíčový.

V neposlední řadě by měla být respektována lokalita, kterou je v tomto případě světoznámá lázeňská oblast. Po generace se do zdejších lázeňských měst sjížděly osobnosti vrcholné politické a umělecké sféry a další tisíce turistů. O úrovni gastronomických služeb by zde neměl být pochyb. Západočeské lázně jsou zároveň čekatelem na zápis do seznamu světového dědictví UNESCO.

## 4 Služby a jejich význam v cestovním ruchu

Všeobecně o službách platí, že se spotřebovávají napříč všemi sférami ekonomiky, tj. jak ve výrobě, tak i v distribuci a spotřebě. Hesková (2011, s. 97, 99) uvádí, že služba je ekonomickým statkem, jehož podstatou je činnost, jehož hodnota je určena užitekem, který přináší. Zároveň dodává, že spotřeba služeb obyvatelstvem, tj. uspokojování jeho potřeb, je de facto i částečným odrazem životní úrovně a kvality života obyvatelstva.

Podobný názor sdílí i Ryglová (2011, s. 96), která se o službách vyjadřuje jako o ekonomické činnosti, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb, nebo také o procesu vynakládání práce, při němž nevzniká hmotný výrobek, nýbrž užitečný efekt.

Na základní definici služeb se autoři publikací k danému tématu shodují, do různé míry se odlišné názory a definice mohou objevit při detailnějším zkoumání služeb, především při porovnávání služby s výrobkem, kde bývá diskutována míra o hmatatelnosti a nehmatatelnosti služeb.

Dvojitý pohled na stupeň hmatatelnosti a nehmatatelnosti služeb nabízí Hesková (2011, s. 107). Jako všeobecné znaky služeb zdůrazňuje jejich nemateriálnost, uvádí, že není možné vnímat je všemi smysly před jejich spotřebou a po ní, spotřebu služeb spojuje se změnou stavu vnějšího faktoru, tj. s uspokojením potřeb zákazníka, který například přijel na rekreaci a zotavil se. Zároveň však připouští, že pokud se například služba zaznamená na mediální nosič, tj. film, videokazeta, cd, flash disk, prostřednictvím kterého je možné službu vidět, slyšet, či uchopit, může služba obsahovat materiální podstatu.

Levitt (1972) má podobný názor, na rozdíl od Heskové a kolektivu však zpochybňuje míru rozdílu materiálnosti mezi výrobkem a službou. V případě rychloobrátkového spotřebního zboží, kterým může být například pizza, tvrdí, že obsahuje silný prvek nemateriálnosti podobně jako služby, protože zákazník ji jen zřídka kdy vyzkouší předem.

Jako uspokojující se jeví tvrzení, které uvádí, že existuje kontinuum zboží-výrobky/služby, kde převaha jednoho nebo druhého závisí na míře materiálnosti nabízeného produktu. (Shostack, G. Lynne, 1977)

Obdobné tvrzení nabízí i Ryglová (2011, s. 96), která popisuje, že v reálném světě existuje jen velmi málo produktů čistě hmotných a čistě nehmotných a kdy jedna část směřuje více k nehmotnému charakteru a druhá více k hmotnému.

Kotler (2007, s. 626) rozlišuje následující 4 kategorie nabídky služeb, které jsou upraveny pro potřeby cestovního ruchu:

1. hmatatelné zboží (např. káva, pečivo)
2. hmatatelné zboží s doprovodnými službami (služby zvyšující přitažlivost nabízeného výrobku, z čehož usuzuje větší pravděpodobnost koupě; v případě nákupu satelitní navigace do automobilu ocení zákazník především bezplatnou aktualizaci map v příslušném jazyce, záruku na přístroj, či servis)
3. hlavní služba s doprovodnými výrobky a službami (cestování letadlem spojené s občerstvením na palubě)
4. pouze služba (průvodcovská činnost, ubytování)

Tyto čtyři kategorie jednoznačně tolerují a zároveň sjednocují výše uvedené názory autorů, kteří se často svými verzemi lišili jen v detailech.

Ryglová (2011, s. 97-98) dále vymezuje také specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu (příklady vlastností se záměrně vztahují k pohostinství):

1. krátká expozice (limitovaný čas, ve kterém je možné oslovit nabídkou zákazníka; příkladem může být výběr restaurace/baru/kavárny v centru města přeplněného pohostinskými provozovny)
2. velký význam ústní reklamy (na pozitivní i negativní reklamu bývá brán důraznější zřetel dalších potencionálních zákazníků; je pravidlem, že excelentní restaurace nepotřebuje další množství reklamy v různé podobě a podobně je tomu i v případě špatné restaurace, která si i přes velké množství nejrůznějších podob reklam popularitu nezíská)



3. význam psychologických faktorů (vhodný styl a úroveň komunikace se zákazníkem (tzv. odhadnutí zákazníka); (ne)schopnost personálu ztotožnit se s nabídkou...)
4. význam image (zákazník se při výběru restaurace rozhoduje na základě emocí, důležitý je tím pádem první dojem, tj. čistota provozovny, styl a dekorace, vzhled personálu...)
5. závislost na dodavatelích (především v případě špičkových restaurací jsou důležité dobré a dlouhodobé vztahy s dodavateli; ačkoli má z pohledu zákazníka odpovědnost za kvalitu suroviny provozovatel restauračního zařízení, i on je závislý na kvalitě práce dodavatelských firem)
6. inovace a jejich reprodukovatelnost (nabízené pokrmy a služby ve své restauraci lze jen těžko patentovat; typické je kopírování úspěšných produktů; v případě restauračního zařízení může být účinnou inovací jako chránící prvek před konkurencí sezónní jídelní lístek, speciální víkendové nabídky, ochutnávky vín, pořádání degustačních menu)
7. časování (pokud se restaurace chystá připravit v chřestové sezóně speciální chřestové menu, je důležité oslovit zákazníky před uvedením samotného menu, tj. upozornit zákazníky na transparentech před provozovnou, umístění informace na web, rozeslání emailu zákazníkům...)

Horner a Swarbrooke (2003, s. 53) podotýkají, že pojem cestovní ruch nebýval v minulosti širokou veřejností vždy uznáván jako samostatné odvětví. Nejčastěji byl považován za výsledek činnosti služeb jiných odvětví, jako například ubytování nebo stravování. Služby cestovního ruchu byly nejčastěji spojovány s cestovními kancelářemi a cestovními agenturami, které nabízeli zájezdy. Hovoří o cestovním ruchu také jako o obecně krátkodobém přesunu lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.

Tato definice však blíže nespecifikuje „krátkodobý přesun,“ ze kterého se tak stává neurčitý a nečitelný pojem. Nezahrnuje mimo jiné ani diskutovanou oblast služebních cest, které jsou v současné době lukrativním odvětvím, v návaznosti na řadu dalších služeb, které se v rámci těchto cest čerpají.

Konference UNWTO v Ottawě roku 1991 vymezila obsahově většinu pojmů používaných v oblasti cestovního ruchu. Definice UNWTO, která bývá považována za mezník v definování, říká, že cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno (1 rok), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Collection of tourism, 1995)

Asi nejkomplexněji k definici cestovního ruchu přistupuje Zelenka a Pásková (2012, s. 83), kteří cestovní ruch vymezují jako „komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují.“

Definice zmiňuje „pracovním účelem“ i výše diskutované služební cesty, které ačkoli někteří autoři opomíjejí, jsou pro cestovní ruch velkým přínosem z hlediska přísunu finančních prostředků subjektům poskytující služby. Dále i čerpání služeb, v definici uvedeno jako „aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám...“ je velkým progresem v chápání a definování pojmu cestovní ruch. Pokud prozatím zapomeneme na negativní dopady přílivu turistů do destinace, znamená čerpání služeb v destinaci z pohledu rezidentů příliv finančních prostředků do destinace.

Z výše uvedených činností je patrný nejen rozvoj cestovního ruchu, ale i rozvoj ve vymezení pojmu samotného.

Z výše uvedených zdrojů v této kapitole plyne, že gastronomie, respektive stravovací služby či hostinská činnost, sahá do samých počátků rozvoje cestovního ruchu. Dle Smetany a Krátké (2009, s. 14–15) spočívá význam společného stravování zejména v tom, že:

1. je jedním z předpokladů rozvoje cestovního ruchu
2. ovlivňuje způsob života a prodlužování volného času

3. vhodnou nabídkou přispívá k zajišťování, rozšiřování a propagaci racionální výživy
4. vytváří nové pracovní příležitosti, pozitivně ovlivňuje zaměstnanost v regionech a absenci průmyslu a podporuje zájem o bydlení v regionu
5. se podílí přímo na tvorbě hrubého domácího produktu
6. působí na rozvoj ekonomiky tím, že působí na rozvoj dalších odvětví
7. je neoddělitelnou součástí národní kultury

#### 4.1 Produkt

Dle Kotlera (1994) je produkt cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Dibb, Pride a Ferrell(1994) označují produkt jako vše, a to jak výhodné, tak nevýhodné, co získáváme nějakou výměnou. Jde o složitou kombinaci hmotných a nehmotných prvků, včetně funkčních, sociálních a psychologických užitných hodnot. Produktem může být myšlenka, služba, zboží nebo jakákoli kombinace těchto tří kategorií.

Pásková a Zelenka (2002, s. 442) definují produkt cestovního ruchu jako souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího.

Všechny výše uvedené definice opět zdůrazňují hmotné a nehmotné prvky „mixu výrobek/služba“. Pojem „mix výrobek/služba“ vznikl jako reakce na rozvoj průmyslu služeb a na nové pojetí produktu, které poukazují na kombinaci hmotnosti a nehmotnosti zboží. Horner a Swarbrooke (2003, s. 154) dodávají, že na finální podobě produktu má velký podíl také zúčastněný personál, podílející se na produktu jeho dodávkou.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 254-255) dále doplňují, že neodmyslitelným se v tomto procesu stává také samotný zákazník. Ten má z hlediska materiálnosti a nemateriálnosti mixu výrobek/služba možnost prohlédnout či prostudovat službu před jejím nákupem, po spotřebě má však jen „pocit.“ Platí to však i naopak, služba, která je mu nabízena, nebude vždy stejná. Zde se nabízí uvedení příkladu na

návštěvě restaurace. Zážitky hosta ve stejné restauraci nebudou s velkou pravděpodobností vždy totožné. Výslednou podobu služby a pocit hosta může velkou mírou ovlivnit obsluhující personál, který ji správně podá.

Na příkladu drahé restaurace definovali Sasser, Olsen a Wyckoff (1978) nabízené zboží a služby následovně:

1. hmotné položky (např. jídlo, nápoje)
2. smyslové požitky/explicitní služby (např. chuť vůně, obsluha)
3. psychologické hodnoty/implicitní služby (např. komfort, image restaurace, baru, kavárny)

Kotler (1994) v rámci definice produktu uvedl pojem „tři úrovně produktu“. Záměr byl zdůraznit fakt, že o produktu je při jeho plánování zapotřebí uvažovat ve třech úrovních:

1. jádro produktu/základní produkt (jedná se o to, co zákazník skutečně kupuje, respektive se jedná o zákaznickou osobní potřebu, která bude produktem uspokojena)
2. reálný produkt (z původního základního produktu je tento produkt změněn pracovníky marketingu. Zahrnuje charakteristické prvky, značku, kvalitu, styl a obal)
3. rozšířený produkt („celkový balík,“ který by měl vyřešit všechny problémy zákazníka, a to i některé z těch, na něž dosud nepomyslel.

I produkt cestovního ruchu, jakožto soubor jednotlivých zkombinovaných služeb, distribuovaný prostřednictvím různých agentur, turistických informačních center, destinačních agentur či webových portálů, podléhá stejně jako každý jiný výrobek módním vlivům. Důsledkem je omezená životnost. Je proto nezbytné sledovat nejen trendy, ale i vývoj nabídky a poptávky a neustále se přizpůsobovat.

Nabídku restaurace tvoří zejména pokrmy. Jsou to tedy, mimo jiných položek nabízených zákazníkům, hlavní produkty restaurace. Každý pokrm se skládá ze surovin, které ho tvoří. Kvalita výsledného jídla je závislá na kvalitě používaných surovin. Výsledný dojem zákazníka z návštěvy restaurace však neutváří jen chuť výsledného pokrmu. Je zároveň závislý i na dalších faktorech. Můžou jimi být míra

profesionality a chování obsluhujícího personálu nebo míra komfortu a pohodlí v podniku.

Sledováním gastronomických trendů mohou manažeři reagovat na změny v poptávce. Tím je v nabídce podniku možné eliminovat položky, po kterých již není poptávka. Životnost produktu v restauraci se odvíjí také od dostupnosti sezónních surovin a možnosti jejich využití. Zároveň by manažeři měli sledovat a případně vhodně aplikovat vývoj technologií a technologický postupů přípravy pokrmů.

## 5 Stravovací služby v cestovním ruchu

Stravovací služby patří mezi nejstarší obory lidské činnosti. V prastarých „provozovných pohostinství“ se za poskytnuté služby nejdříve ani neplatilo, pokrmy a nápoje se zde v tehdejších dobách doslova podávaly. Odjakživa lidé navštěvovali tyto provozovny na základě nejrůznějších pohnutek, ať už tím byla potřeba uspokojení hladu, žízně nebo potřeba rozptýlení. Z této jednoduché formy pohostinských služeb se vyvinulo mohutné odvětví podnikání.

Alsasko, Champagne nebo Burgundsko jsou kraje, ve kterých je možné se setkat se silným propojením cestovního ruchu, stravovacích služeb a potravinářské výroby. Právě potravinářská výroba je stěžejní jednotkou v budování úspěšného vývoje cestovního ruchu v podobných lokalitách. Lidé cestují do těchto regionů, aby nákup vína spojili s výkladem místního vinaře, návštěvou lokálních restaurací, barů nebo kaváren a ochutnali regionální suroviny. (Horner, Susan, Swarbrooke, John, s. 353, 2003)

Existuje i velké množství lokalit, které ve světě nemají tak silné jméno jako výše uvedené destinace. I tak, návštěva jakékoli stravovacího zařízení, které je ať už známé, nevšední nebo oblíbené, situovaného v určité lokalitě, může být silným motivátorem při rozhodování o návštěvě oné lokality. (Horner, Susan, Swarbrooke, John, s. 352, 2003)

Hesková (2011, s. 106) zařazuje stravování do kategorie „dodavatelské služby“ cestovního ruchu. Dodavatelské služby označuje jako ty, které umožňují šíření poznatků o cílových místech cestovního ruchu, objektech cestovního ruchu a službách, čímž napomáhají a usměrňují rozhodování účastníků cestovního ruchu. Typická je různorodost služeb několika producentů, existence možnosti výběru a rozhodování z nabídky širokého sortimentu služeb, různorodost cen.

O stravovacích službách mluví Hesková (2011, s. 111) jako o uspokojování základních potřeb výživy, přispívající k zotavení a vytvářející větší fond volného času využitelný na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu. Autorka je rozdělila do tří základních skupin:

1. služby základního stravování (převážně stravovací funkce; motorest, jídelna, restaurace)
2. služby doplňkového stravování a občerstvení (snack bar, bistro, bufet; může se jednat i o provozovny typu fast food)
3. společenské a zábavní služby (jak napovídá název, jedná se o zařízení poskytující společensko-zábavní funkci; kavárna, vinárna, noční klub, chapeau)

Následující zjednodušené schéma nabízí náhled na rozdílnou variabilitu, cenovou úroveň a kvalitu služeb nabízených na trhu. Ze schématu je také možné vypožorovat rozdíly ve vlastnictví jednotlivých provozoven. Podobné typy nabízených služeb nalezneme v nejširším spektru destinací po celém světě, je však pravděpodobné, že budou jinak nazývány. (Horner, Susan, Swarbrooke, John, s. 351, 2003)



Obrázek 1 Různé typy stravovacích služeb (Zdroj: Horner, Swarbrooke, s. 352, 2003)

### 5.1 Stravovací služby, management a marketingový mix

Jak bylo zmíněno výše v textu, cestovní ruch souvisí s uspokojováním potřeb. Zároveň bylo vymezeno několik specifických vlastností služeb, např. krátká expozice služeb nebo inovace a reprodukovatelnost inovací. Obecně se může o marketingu hovořit jako o procesu neustálého zkoumání trendů, potřeb zákazníků, nabídky konkurence a její politiky, porovnávání s vlastními možnostmi,

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

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

1. potřeby a chování zákazníků (v případě stravovacích služeb, co host preferuje, požaduje)
2. konkurence (jak uspokojuje potřeby hosta, kolik si účtuje, kvalita prostředí a pokrmů, především pak zkoumá nekrytý prostor – příležitosti na trhu)
3. lokalizační a realizační faktory

#### 5.1.1 Marketingový mix

Na výše uvedené informace o marketingu a marketingových analýzách navazuje teorie tzv. marketingového mixu. Obecně říká, že potencionálním zákazníkům je třeba nabídnout správný produkt za správnou cenu propagovaný správným způsobem na správném místě. Pro teorii marketingového mixu jsou dle Ryglové (2011, s. 108) charakteristické 4 základní prvky, tzv. 4P:

1. product – produkt
2. price – cena
3. place – lokace (co nejefektivnější zpřístupnění produktu/služby koncovému uživateli)
4. promotion – propagace

Cílem marketingového mixu je sladit všechny základní prvky do ideální kombinace, která by tím pádem organizacím přinášela maximální možný efekt. Kvůli neustálým změnám okolí, rozhodnutí konkurence a dalších vlivů je však naprosté sladění základních prvků marketingového mixu prakticky nemožné. Pokud však organizace vychází z definice marketingu a realizuje své cíle prostřednictvím realizace cílů spokojených zákazníků, měly by prvky základního mixu respektovat především požadavky koncových příjemců. (Ryglová, Kateřina, Burian, Michal, Vajčnerová, Ida, s. 108, 2011)

Z údajů o marketingu a marketingovém mixu není těžké vydedukovat, že firmy poskytující stravovací služby (restaurace, bary, kavárny) podléhají v turistických



oblastech velkému tlaku. Množství restauračních zařízení jakožto forma nabídky často přesahuje množství poptávky.

Přínosem pro firmy podnikající v oblasti stravovacích služeb může být vlastní originální produkt, značka aj. Mohlo by se jednat o vlastní receptury pokrmů, nápojů, nebo celkového konceptu restauračního zařízení. Ani to však nemusí přinášet firmám dlouhodobý úspěch na trhu, konkurenceschopnost ostatních podniků je silným soupeřem. Ukazuje se tedy, že i v tomto případě je pro firmu důležitá inovace a její reprodukovatelnost.

Jestliže se práce zabývá stravovacími službami, hlavním produktem je jídlo/pokrm/nápoje. Vezme-li v potaz dále Kotlerovo tříúrovňové schéma produktu, vytváří konečný produkt zejména následující prvky (Horner, Susan, Swarbrooke, John, s. 353, 2003):

1. jídlo/pokrm ve formě, ve které lze okamžitě konzumovat. Jídlo jako produkt je kombinací zpracovaných potravin a způsobu jejich vizuální prezentace.
2. profesionální zdatnost osob, které jídlo servírují, zejména rychlé a přesné vyřízení objednávky. Kromě toho jsou důležitá i další kritéria kvality obsluhy, například znalost produktu a přístup k zákazníkům
3. výzdoba, pohodlí a atmosféra stravovacího zařízení, ať jde o restauraci nebo o stánek rychlého občerstvení
4. umístění provozovny určuje typ zákazníků, kteří ji budou navštěvovat
5. otevírací doba, a to jak dny, tak hodiny (umístění provozovny a otevírací doba na sebe zpravidla navazují)
6. sortiment nabídky
7. možné způsoby placení (hotovost, karty, faktury)
8. pověst produktu

#### 5.1.2 Úskalí při provozování stravovacích zařízení

Rygllová (2011, s. 60) tvrdí, že častým problémem restaurací jsou zaměstnanci. V široké veřejnosti jsou pozice kuchař/číšník chápány spíše jako podřadné, častokrát se jím věnují mladí lidé bez budoucí vize a motivace.

Vize a motivace jsou jedny z věcí, kterými by se dle Mareše a Rošického (2006, s. 8) měl zabývat management podniku, tj. manažeři. Pojem management definují jako „cílevědomě koordinované působení na aktivitu lidí (a na systémy, které vytvářejí spolu s věcnými prostředky), zaměřené ke zdokonalení současného stavu.

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

Dalším úskalím některých lokalit je vysoce sezónní průběh poptávky. Podniky nemají stále zaměstnance, majitelé se často obrací na nedostatečně kvalifikovanou pracovní sílu.

Nešvarem posledních let je příprava pokrmů pomocí mražených a sušených surovin. Jídla převažují nezdravá a smažená, chutě jsou značně unifikované.

Ryglová (2011, s. 60) vytvořila zjednodušující přehledné schéma, které vymezuje nejčastější chyby provozovatelů restauračních zařízení:

1. neujasněný koncept podniku, soustředění se výhradně na co nejrychlejší výdělek
2. špatný odhad při hodnocení vhodnosti lokality pro provozovnu
3. nedostatečné pochopení pro přání hostů (nedostatky ve stravovacích službách jsou zákazníci vnímány rychleji, ostřeji a bezprostředněji než u jiných služeb cestovního ruchu.
4. nedostatečné znalosti (hygiena, etnické kuchyně, moderní technologie, tvorba jídelního a nápojového lístku, řízení provozu kuchyně, nedostatečný rozhled a zkušenosti a organizační chyby při vedení podniku.
5. neschopní, neloajální, nepoctiví, odborně nepřipravení zaměstnanci (majitel nemá podíl na tom, jak se zaměstnanec chová nebo jak byl vychován, má ale možnost volby zaměstnanců)
6. špatná jazyková vybavenost
7. příliš malý vstupní kapitál a další finanční slabiny
8. chybné vedení účetnictví a nepřesné kalkulace, příliš vysoké režijní náklady

Mareš a Rošický (2006, s. 160) se také zabývají poznatky, které by dle jejich názoru v oblasti managementu neměly nikdy ustoupit do pozadí. Nelze je brát jako dogma, ale jako pokus o souhrn nejpodstatnějších poznatků, osvědčených v praktické činnosti manažerů. Jsou jimi:

1. stálé zdokonalování vlastní osoby, podniku a spolupracovníků
2. kvalita informací
3. mít úspěch znamená předvídat, nedat se zaskočit budoucností
4. péče o pracovníky a jejich iniciativu vytváří neomezený zdroj prosperity podniku v dlouhodobém horizontu
5. decentralizovat delegováním, tím zvyšovat samostatnost pracovníků
6. preventivní kontrola a sebekontrola
7. účinné hospodaření s časem
8. podnik existuje pro zákazníka
9. rozlišování podstatného od méně podstatného a nedůležitého
10. prosazování správné životosprávy a ekologická hlediska, tj. rovnováha mezi prací a volným časem sport, kultura, duševní hygiena, relaxace, vhodná strava, smysl pro humor, v ekologii strategie trvale udržitelného rozvoje

## 6 Trendy ve vývoji cestovního ruchu a gastronomických služeb

Touha po poznání něčeho jiného, nového, něčeho, s čímž se jedinec neseťkává v rámci svého běžného prostředí, je hlavním motorem cestovního ruchu. I když lidé cestovali již od pradávna, zřídka kdy tomu bylo pro jejich vlastní potěšení. Jako příklad slouží přemístování se za zdroji. Ačkoli tím byly uspokojeny určité potřeby člověka, nejednalo se zpravidla o uspokojení potřeb, které souvisely s volnočasovými aktivitami. Z historického hlediska se počátky rozvoje cestovního ruchu datují do poloviny 19. století, kdy v důsledku činnosti Thomase Cooka dochází ke vzniku první cestovní kanceláře, přesněji řečeno ke vzniku organizovaného cestovního ruchu.

### 6.1 Masový versus alternativní cestovní ruch

Masový cestovní ruch úzce souvisí právě se vznikem cestovní kanceláře Thomase Cooka. Před tím vyžadovalo plánování cest dlouhou přípravu, cesty byly drahé a spojené se strávením velkého množství času. Se vznikem cestovní kanceláře cestovatelé přebírají pasivnější roli, organizační povinnosti jsou od té doby starostí cestovní kanceláře. Největší rozvoj masového cestovního ruchu je datován k druhé polovině 20. století. Lidé měli dostatek volného času, disponovali množstvím finančních prostředků, cestovní ruch se tak stává dostupným široké vrstvě obyvatel. V šedesátých letech se rozvíjí komplexní střediska, kde mají návštěvníci k dispozici veškeré služby. Typickým znakem masového cestovního ruchu je usnadnění volby výběru nákupu dovolené a cenově dostupné produkty pro široké skupiny potencionálních zákazníků. (Kotíková, Halina, s. 27-28, 2013)

Mimo to je dalším aspektem tohoto druhu cestovního ruchu minimální kontakt s místním obyvatelstvem. Účastníci cestovního ruchu žijí v uměle stvořené lokalitě a prožívají pseudozážitky. Masový cestovní ruch je typický svými nepříznivými dopady v oblasti životního prostředí, proto bývá uváděn jako protiklad k udržitelnému cestovnímu ruchu, jehož základním motivem je poznání, respekt a důraz na autenticitu produktu. (Kotíková, Halina, s. 29, 2013)

Problematika autenticity bývá v cestovním ruchu široce destinovaná. Cohen (1988) například tvrdí, že autenticita není neměnná, ale že se může vyvíjet. Respektive co bylo zpočátku nepůvodní, se může časem autentickým stát.

Autentičnost destinace v rámci cestovního ruchu bývá chápána jako její neinscenovanost, lidé hledají místní specifika, atraktivita celé destinace je založena jak na jedinečnosti celé destinace, tak na místních produktech, bohatosti života i místní gastronomii. (Kotíková, Halina, s. 30, 2013)

Otázkou zůstává, jak velká je schopnost turistů rozlišit autentické od neautentického. Poznají návštěvníci/turisté určité destinace lokální produkt, nebo ani nepoznají, bude-li nějakým jiným produktem nahrazen?

Existuje však tržní segment, který autenticitu vyloženě vyhledává. Tito turisté jsou odhodlaní navštívit „pravý“ francouzský/italský/český venkov a jsou ochotni zaplatit za dojem, že k tomu dostali příležitost. Tato skupina představuje pro vybrané firmy atraktivní cílovou tržní skupinu. (Horner, Susan, Swarbrooke, John, s. 87, 2003)

Se zajímavou teorií přišel Urry (1995), který o lidech hledajících autenticitu mluví jako o tzv. post-turistech, tedy lidech, kteří si svým způsobem libují v neautentičnosti, mají potěšení z řady možností, které lze v destinaci využívat, přitom ale ví, že nejde o autentický turistický zážitek. Zároveň v rámci zkoumání problematiky post-turismu poukazuje na složitost typologie účastníků cestovního ruchu. Dle jeho názoru existuje pouze minimum zcela vyhraněných turistů, uspokojujících během svých cest stále ty samé potřeby.

Rozhodování účastníků nejen alternativní formy cestovního ruchu je velmi nevyzpytatelné. Stejná osoba vyhledává různé zážitky a různé služby, které se od sebe mohou velmi lišit. Stejný turista si může užít aktivní dovolenou v Dolomitech stejně jako relaxování na chalupě v jižních Čechách. Post-turismus je tak svázán s hledáním a vznikem výklenků v nabídce cestovního ruchu, reaguje na poptávku a na její změny. Tyto výklenky vypovídají a odrážejí nové směry v motivaci účasti na cestovním ruchu. Mezi tyto nové směry patří zdravotnický, filmový, dobrovolnický, anebo právě kulinářský cestovní ruch. (Kotíková, Halina, s. 34, 2013)

## 6.2 Trendy gastronomických služeb

Trendy v gastronomii reagují na potřeby dané doby a sledují životní styl obyvatel. Nabídka se mění dle požadavků zákazníka. Moderní technologie, kterými jsou například, vakuovací zařízení nebo konvektomaty a holdomaty, usnadňují a urychlují přípravu jídel. Tato zařízení, pokud jsou správně používána, jsou zároveň k připravovaným surovinám šetrná.

V restauracích se zvyšuje zájem o vegetariánské pokrmy. Výjimkou nejsou restaurační řetězce s veganskou nabídkou. Oblíbené jsou i hospody rodinného charakteru, často s regionální nabídkou. Nejen v metropoli vznikají restaurace nejrůznějších konceptů, které uspokojí i zkušené hosté.

Restaurace se zároveň snaží nalákat hosty na celou řadu nejrůznějších trendů, mezi které patří z těch nejznámějších zážitková gastronomie, fusion cuisine, slow food, fast food, ethno food nebo regionální gastronomie. (Grančaiová, Zuzana, s. a.)

### 6.2.1 Zážitková gastronomie

Jde především o to, aby host zažil něco neobvyklého, jedinečného a při odchodu z podniku odcházel plný dojmů. Tento typ akce má za úkol uspokojit všechny smysly, důraz je kladen na detaily. Prostředí, podávané pokrmy, perfektní a profesionální obsluha. Velkou roli hraje také skloubení podávaných pokrmů s nápoji. Zážitkem může být dále dohotovení jídla před zraky hosta. Naopak, v některých případech může být jedinečné poskytnout hostovi možnost, dokončit si pokrm sám. Tematicky pojatou akcí může být například zabíjačka nebo svatomartinská husa. Reprodukovaná či živá hudba, kterou může být například cimbálová kapela, může taktéž sloužit k dotvoření atmosféry. Nejvyšší formou zážitkové gastronomie je fine dining, slavnostní oběd či večeře obsahující několik speciálních chodů doprovázených excelentním výběrem nápojů, odehrávající se ve sladěném prostředí. Neodmyslitelný je zde excelentní servis. (Vašková, Magdalena, 2014)

### 6.2.2 Fast food

Ve velkých městech vyspělých zemí se takzvané „fast foody“ staly neodmyslitelnou součástí života obyvatel. První restaurace tohoto typu se vyskytovaly v USA v padesátých letech. Snad jedinými přednostmi fast foodů je rychlá příprava

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

### 6.2.3 Slow food

Slow food usiluje o to, aby svět byl místem, v němž všichni lidé mají možnost přístupu k potravinám, které jsou pro ně dobré, dobré pro ty, kteří je pěstují a dobré pro naši planetu. Je proti standardizaci chuti, kultury a proti neomezené moci nadnárodních potravinářských společností a průmyslového zemědělství. Přístup je založen na konceptu tří vzájemně propojených principů kvality potravin stanovujících, že potraviny musejí být dobré, čisté a musejí mít spravedlivý charakter, což znamená, že suroviny by měly být sezónní, čerstvé a chutné, jejich produkce a spotřeba by neměla poškozovat životní prostředí. Ceny za suroviny by měly být dostupné pro spotřebitele, zároveň by si ale výrobce měl přijít na spravedlivou mzdu. „Slow food“ restaurace nesmí používat polotovary a pokrmy musejí být alespoň z padesáti procent připravovány čistě ze surovin místního původu. Místní původ je vymezen státními hranicemi. „Slow food“ restaurace by neměly postrádat schopnost spolupráce s místními producenty. (Petrini, Carlo, Gigi Padovani, 2006)

### 6.2.4 Fusion cuisine

Pro tento trend je typická kombinace dvou a více tradičních kuchyní. Výsledkem jsou nové pokrmy, zajímavé na chuť i pohled. Mimo používání netypických surovin pro zhotovování určitého pokrmu se využívá zároveň netypických technologických postupů. Nejčastěji se kombinují jídla asijského původu. V Asii existuje více než šestnáct druhů různých kuchyní, Asijsci navíc tolik nelpí na tradici, jako například

Francouzi. Fantazii se meze nekladou. Záleží pouze na tom, na co si šéfkuchař troufne. Jídlo by nemělo být překombinované. (Klíma, Michael, 2009)

#### 6.2.5 Ethno cuisine

Etnické kuchyně mají základ v jídlech krajových, případně regionálních kuchyní, které vznikly na základě dostupnosti potřebných surovin, místního výrobního zařízení a na základě technik známých v dané zemi v době jejich vzniku. Později byla příprava těchto jídel ovlivněna tradicemi, případně náboženskými předpisy.

Popularita některých regionálních jídel překročila hranice oblasti svého původu a tato jídla se stala populárními etnickými specialitami dané národnostní kuchyně. Etnické kuchyně si dnes ve světě získávají stále větší a větší popularitu, avšak na mezinárodním jevišti se udrží jedině kuchyně, která může nabídnout jídla, která si získala oblibu u větší skupiny lidí. (Klíma, Michael, 2007)



## 7 Kulinářský cestovní ruch

V posledních letech se rozmáhá trend cestování za jídlem, či nápoji, zejména pak za lokálními produkty, vínem a pivem. Hlavní náplní však nemusí být samotná konzumace, ale i podíl na přípravě pokrmů v rámci nejrůznějších kurzů vaření.

Gastronomie již není jen důležitou součástí cestování, ale může být sama o sobě cílem cestovního ruchu. Z tohoto důvodu se světová asociace cestování za jídlem, World Food Travel Association, rozhodla upustit od dříve používaného termínu *culinary tourism*, nebo *food tourism* a doporučila používat označení *Food Travel*, tedy přeloženo přímo jako cestování za jídlem. (Kotíková, Halina, s. 37, 2013)

Jako český ekvivalent je používán termín gastronomický cestovní ruch/kulinářský cestovní ruch. Pro souhrnné označení stravovacích (a ubytovacích) služeb používá český jazyk výraz *pohostinství*, angličtina jako ekvivalent k výrazu *pohostinství* používá slovo *hospitality*. (Kotíková, Halina, s. 37, 2013)

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

Podle Hjalagera a Richardse (2002) vyhledávají účastníci gastroturismu speciální jídelní a nápojové kombinace a s nimi spojené jídelní zážitky. Pro tyto turisty konzumace místních jídel neznamena pouze uspokojení hladu, ale slouží jim k získání znalostí o místní kuchyni a kultuře.

Kotíková (2013, s. 39) ve své publikaci uvádí, že gastronomický cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi.

Autorka také poukazuje na chybné vymezení gastronomického cestovního ruchu jako gurmetského cestovního ruchu, kdy prioritním zájmem turistů je návštěva exkluzivních restaurací. Ačkoli má gurmetský cestovní ruch své příznivce, gastronomický cestovní ruch je spojen s návštěvou jakéhokoli stravovacího místa/zařízení, tj. bistro, street food, luxusní restaurace. (Kotíková, Halina, s. 39, 2013)

Výše uvedené definice poukazují také na důležitost chápání jídla a pití jako nedílnou součást kultur, tradic a kulturního dědictví.



Obrázek 2 Klasifikace kulinařského/gastronomického cestovního ruchu  
Zdroj: Kotíková podle Wolfa (2006)

## 7.1 Faktory ovlivňující kulinařský cestovní ruch

Zároveň je nutné uvědomit si spojitost mezi gastronomickým cestovním ruchem a dalšími vědními obory. Gastronomický zážitek je umocňován místem, atmosférou nebo historií. Znalost místních poměrů v destinaci, ale i geografických a historických souvislostí, které lokalitu vytvářeli, hraje podstatnou roli v chápání gastronomického zážitku a v jeho umocňování. Strana nabídky (ať už destinace jako celek, nebo jednotlivé subjekty, tj. majitelé restaurací, barů, kaváren atd.) by měla tyto znalosti využít při tvorbě jedinečného produktu, tj. různých tradičních receptur,

kterými se kuchaři snaží přiblížit tradiční kuchyni (národní, regionální) hostům jak zahraničním, tak tuzemským.

#### 7.1.1 Lokalizační faktory

Tyto faktory vypovídají o destinaci, respektive předurčují, jakým směrem se cestovní ruch v destinaci bude vyvíjet – bude-li destinace ve vysoké nadmořské výšce, dá se předpokládat pěší a vysokohorská turistika během letních měsíců, případně oblíbenost zimních sportů, tj. lyžování, snowboard... Tyto faktory, které příroda předepsala, slouží mimo jiné k vytváření turistických regionů a určují, čím se určitý region bude lišit od jiného. (Ryglová, Kateřina, Burian, Michal, Vajčnerová, Ida, s. 34, 2011)

##### 7.1.1.1 Přírodní podmínky

Obecně platí, že čím příjemnější klima, úchvatnější scenerie, exotičtější živočichové a rostliny, tím lepší předpoklady pro cestovní ruch. Existují však místa, která disponují tzv. estetickou dispozicí krajiny. Návštěvníci a turisté si při návštěvě takovýchto míst všímají půvabu, krásy a šarmu destinace. (Ryglová, Kateřina, Burian, Michal, Vajčnerová, Ida, s. 34, 2011)

Využívání přírodních zdrojů v gastronomii znamená především čerpání produktů, které daná lokalita nabízí. Ty jsou podmíněny ekologickými i klimatickými činiteli. Zdroje mohou vycházet jak z pěstování rostlin, tak rybolovu nebo pastevectví. Navazování na přírodní zdroje se v regionální gastronomii odráží v kulinářských tradicích a receptech typických pro daný region.

##### 7.1.1.2 Společenské atraktivity

Nejvyšší příčkou se chlubí památky oceněné a zapsané na seznam světového dědictví památek UNESCO. Zpravidla se jedná o hrady, zámky nebo památná místa. Od roku 2001 však UNESCO oceňuje i nehmotné dědictví. Takovým může být i gastronomie, což dokazuje zápis na seznam kuchyně francouzské nebo japonské či středomořské stravy. Gastronomie určitých národů či regionů zapsané na seznam jsou považovány za fenomén s dlouhou a bohatou tradicí. To však nevylučuje, že kulinářské zvyky regionů jiných, nezapsaných na seznam, nemohou být atraktivní. (Ryglová, Kateřina, Burian, Michal, Vajčnerová, Ida, s. 35, 2011)

### 7.1.2 Realizační faktory

Realizační faktory mohou být označovány ekvivalentem „materiálně-technická základna“ (cestovního ruchu). Realizační faktory se věnují problematice kapacity, kvality a nabídky služeb v dané destinaci. Bez dostatečné kapacity není totiž možné plně využít potenciál destinace, bez dostatečné nabídky není možné sestavit turistické produkty, kvalita produktů a služeb je nutná k udržitelnému ekonomickému přínosu. (Kotíková, Halina, 2013)

V dané destinaci je nutné hodnotit infrastrukturu služeb z více hledisek. Z pohledu projektového manažera regionu je nutné sestavovat profesionální turistické produkty, navrhovat navigační systémy a jiné systémy. Na rozdíl od toho podnikatel potřebuje znát konkurenci tak, aby mohl zaplnit stávající mezeru na trhu novými aktivitami. (Ryglová, Kateřina, Burian, Michal, Vajčnerová, Ida, s. 35, 2011)

V gastronomii lze jako realizační faktor považovat přístup ke zdrojům, respektive míra přístupu k surovinám a ostatnímu zboží nutnému k zajištění plynulého provozu restaurace. Mezeru na trhu lze vyplnit pomocí některého z gastronomických trendů. Pokud manažer usoudí, že se v destinaci nachází již více restaurací zaměřených na specifický typ kuchyně nebo na konkrétní trend, může zvýšit konkurenceschopnost zaměřením se na odlišný typ nabídky.

### 7.2 Genius loci stravovacích služeb

Pásková a Zelenka (2012, s. 176) definují genius loci jako "holistický souhrn hmatatelných i nehmatatelných projevů historie i současnosti lokality, jedinečný a neopakovatelný, vytvářející svou kontinuální interakcí s duchovním světem návštěvníka nebo rezidenta jeho vícerozměrný dynamický vjem z dané lokality.

Sousloví je používáno pro jedinečnou atmosféru či kouzlo určité lokality. Pojem genius loci lze definovat jakožto souhrn materiálních i nemateriálních projevů historie, ale i současnosti, jež se vyskytují v dané lokalitě a specificky působí na určitý subjekt. Tyto projevy můžou mít charakter přírodní, architektonický nebo i obecně kulturní. (Heřmanová, Eva, 2012)

Prostřednictvím gastronomie je zároveň poskytnut další úhel pohledu návštěvníka na dané místo. Komplexní znalost destinace, tj. jak historické, geografické, kulturní

a pro potřeby této práce především kulinařské souvislosti tak mohou prohlubovat vnímání destinace, zároveň pochopení a ocenění místa.

### 7.3 Jídlo a pití jako součást cestovního ruchu

Lidé mají zájem o autentické zážitky během cestování, tj. jídlo, pití, stravovací zvyky i rituály jakožto součást životního stylu obyvatelstva. Během cestování je možné se s těmito projevy kultury seznámit.

Jídlu a pití se v současnosti věnují nejen soukromé spolky příznivců gastronomie (v rámci České republiky například Pražský kulinařský institut), roste i počet jednotlivců, pro které je trend zajímat se o původ potravin, způsob technologické úpravy surovin nebo vyhledávání tradičních receptů. (Kotíková, Halina, 2013)

V posledních letech, v souvislosti s rozvojem cestovního ruchu, je možné setkat se s tzv. zákaznickou konvergencí – zákaznické chování se napříč světadíly začíná sblížovat. Jednotlivá jídla typická pro určité světové regiony se stávají populární v regionech jiných. Příkladem může být japonské sushi, italská pizza či indické curry. O indickém curry se často hovoří jako o typickém národním britském jídle. Popularita indických pokrmů na území Velké Británie je však diskutabilní vzhledem k historickým událostem těchto dvou zemí. (Kotíková, Halina, 2013)

Velký vliv na společnost mají i televizní pořady o vaření, kterých v posledních letech rapidně přibývá. Ne, že by v minulosti pořady toho typu nebyly vysílány, je nutné ale podotknout, že jako moderátoři těchto pořadů jsou v současnosti vybíráni zpravidla profesionálové svého oboru (pořad Ano, Šéfe, konkurenční show Kluci v akci, středomořská kuchyně Emanuela Ridiho v pořadu Ital v kuchyni). (Kotíková, Halina, 2013)

Stravování a přístup k informacím o něm poskytuje i internet. Oblíbené jsou především pořady gastronomického guru a prezidenta Pražského kulinařského institutu Romana Vaňka, přístupné přes stream.cz.

WFTA (mezinárodní asociace kulinařského cestovního ruchu) uvádí šest ukazatelů, které určují význam kulinařského cestovního ruchu (Kotíková, Halina, 2013):

1. každý účastník cestovního ruchu se nějak stravuje; na rozdíl od jiných služeb je stravování službou nezbytnou
2. stravování se týká všech etnických skupin bez výjimky
3. zájem o kulinářský cestovní ruch zahrnuje všechny věkové skupiny
4. stravování se týká obou pohlaví
5. výsledky průzkumů ukazují, že zájemci o kulinářský cestovní ruch mají vyšší vzdělání než účastníci cestovního ruchu v průměru
6. účastníci kulinářského cestovního ruchu pocházejí z různých příjmových skupin; nabídka kulinářského cestovního ruchu může být velmi variabilní

## 8 Karlovarský kraj z hlediska cestovního ruchu

Území Karlovarského kraje je nejzápadnějším územím České republiky. Na severu a západě sousedí se Spolkovou republikou Německo, jmenovitě se spolkovými zeměmi Saskem a Bavorskem, na východě s Ústeckým a na jihu s Plzeňským krajem.

Vývoj území Karlovarského kraje byl po staletí ovlivňován jeho polohou na rozhraní slovanského a germánského osídlení. Tento stav zůstal zachován až do konce 2. světové války. V období 1. republiky mezi 1. a 2. světovou válkou se podíl českého obyvatelstva v podstatě nezvýšil a hospodářský rozvoj pokračoval kontinuálně tak, jak byl založen již v 19. století v době existence rakousko-uherského státu. Konec 2. světové války znamenal rozhodující přelom v rozvoji kraje. Bylo odsunuto kolem 80% obyvatelstva německého původu, konfiskován jejich majetek a zahájeno doosídlování obyvateli z českého vnitrozemí i obyvateli českého původu z jiných států. (Základní geografické údaje, s. a.)

### Oblasti (NUTS 2) a kraje (NUTS 3) České republiky



Obrázek 3 Oblasti (NUTS 2) a kraje (NUTS 3) České republiky  
Zdroj: ČSÚ 2015

## 8.1 Západočeské lázně – turistická oblast



Obrázek 4 Západočeské lázně - turistický region  
Zdroj: RISY 2015

Tento turistický region se rozprostírá na území krajů Karlovarského a části Plzeňského. Turistický region Západočeské lázně zahrnuje území tří turistických oblastí: Tachovsko – Stříbrsko, Západočeský lázeňský trojúhelník a Krušné hory – západ.

Kulturní a památkové dědictví je spolu s přírodním bohatstvím dalším předpokladem rozvoje cestovního ruchu. Typově jsou zde zastoupeny všechny druhy památek - hrady a zámky, historická městská architektura s městskými domy, kolonádami a lázeňskými objekty a další. Nejcharakterističtější rysem regionu je ale lázeňství v proslulém lázeňském trojúhelníku.

Oblast je vhodná také pro cykloturistiku, pěší turistiku, je zde mnoho příležitostí pro vodní sporty, tj. plavání, rybaření. Svůj význam si zachovává i městský cestovní ruch představující jednodenní či krátkodobé pobyty za poznáním, zábavou, gastronomií,



různými akcemi a nákupem nebo krátkodobý kulturně zaměřený cestovní ruch. Svou návštěvou poctily kraj osobnosti z nejrůznějších koutů světa, mezi nejznámější patří Edward VII., J. W. Goethe, F. Chopin, František Josef I., nebo Václav Havel. (Karlovarský kraj, 2012)

## 8.2 Západočeský lázeňský trojúhelník – turistická oblast

Oblast je ohraničená třemi lázeňskými městy – Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovi Lázně. Na světě není žádná podobná oblast, která by se mohla úspěšně srovnávat s "lázeňským trojúhelníkem" co do četnosti a různorodosti minerálních pramenů.

Po událostech v roce 1948 dochází ke znárodnování, které mělo za důsledek naprostou likvidaci soukromého sektoru. Následkem byly neblahé dopady nejen v průmyslu a zemědělství, ale i ve službách. Až později, v 60. letech, dochází k revitalizaci lázeňství a obnově cestovního ruchu. (Karlovarský kraj, 2012)

Krátce po převratu v roce 1989 dochází k částečné stagnaci lázeňství v Karlovarském kraji. Dá se říci, že lidé si v té době začínali zvykat na nový životní styl a tzv. objevovali nové možnosti. Lákavější bylo cestování do zahraničí k moři. Část občanů podlehla novému pracovnímu tempu a možným příležitostem podnikání ve veřejném sektoru. (Karlovarský kraj, 2012)

Za úbytkem hostů v lázeňských městech v porevolučním období stála také nová finanční politika. Lidé si lázeňské pobyty museli začít hradit především sami, přičemž je známo, že lázeňský pobyt není levnou záležitostí. Lidé si tak museli začít rozmýšlet, jak naloží s penězi. Obecně by se dalo definovat, že své zdraví odsunuli potenciální návštěvníci na vedlejší kolej.

S pozdější privatizací lázeňských domů přichází do měst finanční injekce, dochází k renovaci objektů, investuje se do zařízení. (Karlovarský kraj, 2012)

## 9 Nástin vývoje české gastronomie

Českou gastronomii v dávné minulosti ovlivnil keltský a slovanský původ. Je také směsicí kultur, které se na jejím území utvářely. Díky své pozici na křižovatce Evropy přejímala česká kuchyně vliv ze severu i jihu, východu i západu a nezářídka se nechala ovlivňovat cizími kuchyněmi. (Jenerálová, Ivana, 2010)

První psané recepty na přípravu jídel se začínají objevovat v 15. století. Celé 16. století je považované za období rozmařilosti. V této době byl dán základ především ochucování pokrmů a do české gastronomie vstupují italská, francouzská, španělská i anglická jídla. První dochovanou tištěnou publikací je kniha tiskaře Severina, která obsahuje přibližně 400 receptur. (Jenerálová, Ivana, 2010)

Období českých dějin v 17. století se vyznačuje značným vzrůstem diferenciací stravy mezi společenskými vrstvami. Zatímco se venkované vraceli k nejprostší rostlinné stravě, zpestřované jen při výjimečných příležitostech masem, v zámeckých kuchyních si kuchaři lámali hlavu nad vymyšlením nejrafinovanějších lahůdek pro rozmařilé panstvo. Co nedodali na zámek zpravidla jako součást roboty dědičné poddaní, to se opatrovalo z vlastních oranžerií, fíkoven, želváren, bažantnic, obor, případně se nakupovalo za drahé peníze z importu. Hodně se napodobovala kuchyně cizí, především italská, ale i německá, francouzská, španělská a anglická. (Vašák, Jaroslav, s. a.)

V tomto období se také rozšířilo vydávání kuchařek s typickými českými pokrmy. Nejznámější autorkou této doby byla Magdalena Dobromila Rettigová, jejíž Domácí kuchařka, vydaná roku 1826, byla populární a opakovaně vycházela v dalších vydáních ještě sto let. (Jenerálová, Ivana, 2010)

Dvacáté století znamenalo pro českou gastronomii období hledání, kdy z jedné strany se petrifikovaly její zaběhnuté tradice, převzaté z 19. století, z druhé strany se odborníci snažili kuchyni racionalizovat a dostat do ní více vitamínů, zeleniny a vůbec jí odlehčit a snížit její náročnost na trávení. Tento trend ještě více vzrostl poté, co v druhé polovině 20. století postupně upustilo od rozsáhlé manuální práce a lidé přešli do sektoru služeb a „sedavých“ zaměstnání. (Adámek, Václav, 2013)

Naše dnešní kuchyně je směsicí střeoevropských vlivů, které jsou výrazně doplněny o zahraniční inspirace, příkladem může být raketový nárůst spotřeby olivového oleje. Dále postupně roste spotřeba zeleniny a ovoce a snižuje se spotřeba moučných jídel a tučných mas. Česká kuchyně si tak zachovala svoji pestrost, ale dokázala se i racionalizovat a přizpůsobit moderním trendům. (Adámek, Václav, 2013)

Naši gastronomickou historii, stejně jako mnoho jiných věcí, ovlivnil komunistický režim. Při omezené dostupnosti potravin se gastronomii příliš nedařilo a lidé si na to zvykli. Spousta dříve dostupných surovin zmizela z pultů či se prodávala „pod pultem“. Příjmu úměrou k mizejícím potravinám se vynořily absurdní náhražkové recepty na tatarák z brambor či humrovou pomazánku z celeru. (Česká gastronomie, 2012)

Obecněji se na výhody a nevýhody stravy civilizovaného světa zaměřuje Úlehlová-Tilschová (1997, s. 13). Respektuje technické a ekonomické přednosti způsobu stravování. Poukazuje však na standardizaci, ztrátu půvabu stravy a na v ní přítomných tzv. prázdných kalorií, kterými jsou hlavně tuky a cukr. Oproti tomu se snaží vyzdvihnout chutnost a vyváženost stravy lidové. Zdrojem může být tmavé pečivo, luštěniny nebo mléko.

Postupem času se však zdá, že se vše začíná měnit k lepšímu. Málomocný obor u nás zažil během posledních pár let takový rozmach jako gastronomie. Z jídla se stalo téma veřejné diskuse, mluví se o něm v hospodách podobně jako o politice nebo o fotbale. Začalo nás zajímat, co máme na talíři, odkud potraviny pocházejí a jak byly vyrobeny. (Česká gastronomie, 2012)

Dochází k obrození přístupu občanů k jídlu, surovinám nebo i samotnému původu surovin. Kuchařské pořady se ve sledovanosti řadí na přední příčky před ostatní pořady.

Při nákupu lidé daleko častěji než dříve sledují, co vlastně kupují, zajímají se o složení výrobku případně o původ suroviny. Cena hraje stále důležitou roli, dá se ale říci, že lidé si pomalu začínají uvědomovat, za co se vyplatí připlatit a za co ne. (Česká gastronomie, 2012)

I tak je před občany naší republiky ještě dlouhá cesta k dosažení dobré úrovně gastronomie v našich restauracích a kvalitních suroviny na pultech obchodů, nakročeno se však zdá být tím správným směrem. (Pospěchová Petra, 2010)

Důkazem může být i v pořádání tzv. farmářských trhů. Pár let zpátky zde po nich nebylo ani vidu ani slechu. Během několika posledních let je zaznamenáván nárůst pořádání farmářských trhů. Ať už se jedná o metropoli nebo menší města, lidé se těší z návštěv těchto akcí, která má mimo jiné sloužit jako podpora lokálních producentů. I přes počáteční nešvary, kdy prodejci na těchto trzích prodávali produkty, které s lokální výrobou či vypěstováním neměly nic společného, lidé se nenechali odradit a tento typ obstarávání si surovin a produktů patří v současnosti mezi vyhledávané. (Kam kráčí česká gastronomie, 2010)

Zájem o lokální suroviny, nebo obecněji o lokální produkty, v lidech tudíž vytváří impuls k návštěvě jiného kraje, pokud vyhledávají ty, které nejsou typické pro jejich kraj. Mezi nejznámější turistické destinace na území České republiky patří vinařská oblast Morava. Mírně kopcovitý charakter zdejších vinic je vhodný nejen pro pěstování vína, na dvou stech kilometrech stezek, známých pod názvem Moravské vinné stezky, nacházejí oblibu i cyklisté a turisté. Některé trasy budují přímo vinařské obce, turistům tak přibližují vinohradnictví a vinařské tradice svého regionu.

Na rozvoji gastronomie a přiblížení kulinářství občanům i turistům mají bezesporu podíl také pořadatelé nejrůznějších gastronomických událostí, ať už se jedná o vinobraní, pivní festivaly, košty pálenek, soutěže v grilování, soutěže o nejlepší guláš, dny ovocných knedlíků nebo jednoduše ochutnávky jídel a nápojů. Pokud vycházíme z faktu, že například vinobraní bývá pořádáno zpravidla v období sklizně vinné révy, stejně tak se můžeme setkat s oslavami či gastronomickými akcemi, jejichž hlavním tématem může být například chřest, nebo kterákoli jiná surovina či plodina v období sklizně. (Kam kráčí česká gastronomie, 2010)

## 9.1 Slow-food

Jednou z organizací, která se snaží přitahovat pozornost na gastronomické události tohoto typu, patří hnutí Slow-food. Hnutí Slow-food založil v roce 1986 italský

novinář a gastronom Carlo Petrini jako odezvu na otevření nové pobočky nadnárodního řetězce McDonald's přímo na historickém náměstí Piazza di Spagna v Římě a začal poukazovat na to, že industrializace potravinářského průmyslu zavedením tisíce nových druhů potravin způsobila standardizaci chutí, což velmi rychle dosáhlo stupně nenávratnosti. (Petrini, Carlo, Gigi Padovani, 2006)

## 9.2 Czech Specials

Gastronomický projekt reaguje na zvýšený zájem o kulinářskou turistiku ve světě a jeho cílem je podpořit atraktivitu České republiky a jejích regionů. Pod sloganem „Ochutnejte Českou republiku“ chce inspirovat milovníky dobrého jídla k cestování po České republice za specialitami, které jinde nenajdou. Přes jedinečnou českou gastronomii přibližuje turistické destinace a představuje zahraničním a domácím turistům kulinářské speciality České republiky. (Ochutnejte Českou republiku, s. a.)

## 9.3 Značka Regionální potravina

Regionální potravina je oficiální značka, kterou Ministerstvo zemědělství oceňuje zemědělské nebo potravinářské výrobky určitého kraje. Značka zaručuje, že suroviny použité při výrobě pocházejí z domácí produkce. Produkty jsou v návaznosti na krátké distribuční cesty na rozdíl od surovin a produktů dovážených ze zahraničí čerstvější a chutnější. Zákazník nákupem získává jedinečný produkt prvotřídní kvality. Zároveň podporuje svůj kraj, přispívá zemědělcům, výrobcům i producentům. (Značka Regionální potravina, s. a.)

## 10 Karlovarská gastronomie a její atraktivita

Karlovarsko je územím, kde spolu po staletí žili Češi a Němci vedle sebe. Tak jako v jiných oborech, obecně i v pohostinství se tyto národnosti navzájem ovlivňovaly. Velkým milníkem, který ovlivnil českou gastronomii, bylo bez pochyby vydání Bavorské kuchařky v Čechách autorky Anny Marie Neudecker. Kniha obsahovala přes devět set receptů, sama autorka, původem Němka, byla údajně vyhlášenou kuchařkou a provozní několika hostinců na Karlovarsku, především ale inovátorkou české gastronomie s nádechem právě té bavorské. Důkazem, jak výbornou kuchařkou byla, a jaký pravděpodobně měla vliv na českou gastronomii, může být i fakt, že ani za časů nejtěžších, kdy bylo zapotřebí prokazovat vlastenectví, a vše tzv. německé bylo špatné, nebylo její dílo nikdy zpochybňováno. (Založila slávu, 2011)

### 10.1 Karlovarská gastronomie do raných let 20. století

Jako takový je karlovarský kraj spojovaný především s lázeňstvím. Léčivé prameny dávají zdejšímu kraji světový věhlas, odkaziva co zdejší města pamatují lázeňské domy, scházely se zde nejrůznější typy lidí ze všemožných koutů světa. A jak již bylo zmíněno výše, zdejší místa navštívili v každé etapě své historie lidé i těch nejzvučnějších jmen, za zmínku stojí ruský car Petr Veliký, britský král Edward VII., nebo například J. W. Goethe.

Stalo se tak zvykem, že zdejší kuchaři své pokrmy po vybraných osobnostech pojmenovávali. Ve starých kuchařkách se tak můžeme dopátrat Jehněčího pro Eduarda VII., Čokoládové polívčičky maminky J. W. Goetha, nebo Smetanové omáčky a la Casanova. Mezi další recepty své doby patřila například Vřídelní polévka, Kraslická liškajda, nebo Tvarohové knedlíky s perníkovou omáčkou. (Všetíčková, Eva, 2013)

### 10.2 Bohaté a Chudé Sudety

Další etapa vývoje gastronomie v tomto kraji by se mohla datovat přibližně od počátku 20. století. Území Sudet té doby procházelo během několika málo let změnami v osídlení, přičemž se dá říci, že až do 50. let minulého století zde bylo

Němců více. Německy pojaté mohou ve starších knihách o vaření být i názvy pokrmů, které se dají někdy hůře, někdy lépe, odušit.

Územní nepsanou zajímavostí bylo rozdělení Sudet na Sudety Chudé a Bohaté, rozdělení souviselo se stupněm rozvoje, industrializace a urbanizace. Pro Chudé Sudety byla typická selská, rustikální kuchyně. Sudety Bohaté, kam spadá území dnešního karlovarského kraje, byly typické množstvím sofistikovanějších receptů, za čímž stojí s velkou pravděpodobností ona lázeňská historie, kdy se zde navzájem střetávali lidé nejrůznějších národností a kultur. Jídlo se tu tím pádem více blížilo měšťanské kuchyni.

Již na počátku 20. století byly pro tento region typické suroviny jako tuřín nebo chřest. Tato tradice pěstování těchto plodin se po druhé světové válce vytratila. Štědrovečerní menu se v mnoha domácnostech skládalo z pивní polévky, vinné klobásy, kapra s bramborovým salátem, avšak salát byl lehký, tak, jak je typické právě pro země německé. Nechyběla ani vánočka. Dalšími oblíbenými recepty byl Telecí mozeček s kapary, Bachna Kniala, což jsou vlastně knedlíky západočeských Sudet, které se však jako jediné připravovaly metodou pečení, nebo Candát s chřestem, a to i přes to, že oblíbeným masem byla především zvěřina původem ze zdejších lesů. (Pospěchová Petra, 2013)

Určitou tradici na přelomu 19. a 20. století zde mělo i pivovarnictví. Nacházelo se zde až 11 pivovarů. Sudetskou specialitou bylo víno z jablečného moštu, neboli cider, a právě cideru se i v dnešní době dostává na oblibě u širokého spektra veřejnosti konzumující alkoholické nápoje. Pilo se i víno, franské, rýnské, roudnické i mělnické. Především na Chebsku byla oblíbená dobře vychlazená kmínka.

### 10.3 Gastronomické atraktivity

#### 10.3.1 Karlovarská Becherovka

Když pomineme léčivé prameny, je málo co jiného, co se návštěvníkům vybaví, když vyslovíme název města Karlovy Vary. U zrodu tohoto bylinného likéru stál drogist a Josef Vitus Becher, mimo jiné obchodník s kořením a experimentátor s alkoholem. Recept na nový likér dostal J. Becher darem od britského doktora. Becher pak další dva roky tento recept piloval, než vznikl první likér jménem English Bitter. Již v roce

1834 začala rodina Becherů s exportem. O rok později se likér dostává do Vídně a do Mnichova, v roce 1938 přivítala Becherovku Paříž. Za první světové války byla Becherovka k nalezení v Itálii, Španělsku, Turecku nebo v Egyptě. V roce 1934, po zrušení prohibice, se dostala také do Spojených států amerických a až o čtyři roky později do Anglie. Paradoxem je, že se do své rodné země dostala až po 133 letech od jejího vzniku, kdy J. Becher dostal darem v Karlových Varech recept na jakýsi bylinný likér. V roce 2001 byla úspěšně dokončena privatizace firmy. Současným vlastníkem, který vlastní téměř sto procent firmy, je francouzský koncern Pernod Ricard. V budově původní lékárny a bývalého výrobního závodu sídlí Muzeum Jan Becher. Kromě výkladu v šesti jazycích, projekce a výstavy historických exponátů spjatých s Becherovkou je součástí prohlídky také návštěva původních sklepů. V muzejním baru mohou pak návštěvníci ochutnat a zároveň nakoupit produkty této firmy. (Historie Becherovky, s. a.)

#### 10.3.2 Rodinný pivovar Chodovar

Nejstarší dochovanou zmínkou o zdejším pivovaru je doklad datující se do roku 1573. Majitelé se dokázali vzpamatovat i z velkého požáru v roce 1861, který měl pro objekt pivovaru devastující následky. Pivo se zde vařilo i během válečných let. Od roku 1992 působí pivovar na trhu zcela samostatně. Krásný areál je zároveň vyhledávaným místem řady turistů. Velká zahrada je tradičním místem pro konání každoročních pivních slavností.

Turistickou atrakcí se zde staly pivní procedury, neboli pivní lázně, jak majitelé tuto atrakci nazvali. Jedná se o soubor procedur využívající kombinaci produktů vznikajících při výrobě piva. Návštěvníci si tak mohou dopřát pravou pivní lázeň nebo chmelovou lázeň nebo zábal v pivovarské mlátě. Součástí jsou i klasické a speciální masáže, nemůže chybět degustace piva. (Historie pivovaru, 2014)

#### 10.3.3 Lázeňské oplatky

Dle legendy má na vzniku této delikatesy největší podíl kuchař premonstrátů v tepelském klášteře. Napadlo ho vytvořit jednoduché těsto z mouky, vody a cukru a pro výrobu použít oplatečnice na výrobu hostií. Mezi oplatky přidal lahodnou směs cukru, skořice a oříšků, oplatky pak zapekl. Za brány kláštera se tato delikatesa dostala nedlouho po svém vzniku. V poválečné historii má na výrobě oplatek



největší podíl cukrář Josef Homolka. Jako cukrářský učeň začal své zkušenosti nabývat ve Vídni, krátce pak pobýval i v Mariánských Lázních, kde se poprvé setkal s výrobou oplatek. Byl to také on, kdo po letech experimentování stvořil v roce 1923 čokoládové oplatky, které jsou dnes již běžným sortimentem. Po druhé světové válce přijal nabídku zástupců města a přestěhoval se do Mariánských Lázní, kde pekl oplatky nejdříve jako soukromník, po znárodnění působil jako vedoucí výroby, a to až do roku 1959, kdy odešel do důchodu. (Bežáková Jana, 2011)

Dnes patří lázeňské oplatky z mariánskolázeňské pekárny Kolonáda k těm nejvyhledávanějším, především díky dodržování tradičních receptur a technologií výroby. Speciálně umletou mouku dodává společnosti přímo mlynář, sladká směs se mezi oplatky i v dnešní přetechnizované době sype stále ručně. Strategie firmy "omezuje" výrobu tak, že se zákazníci nesečkají například s oplatkami s jahodovou náplní, to vše díky rozhodnutí vedení firmy, které ustanovuje přísné dodržování tradic. Jako takové jsou pak oplatky z pekárny Kolonáda unikátní. (Horáček Filip, 2009)

#### 10.3.4 Karlovarský knedlík

Knedlíky jsou jednou z nejoblíbenějších příloh české kuchyně, typické jsou ale i pro rakouskou a bavorskou kuchyni, v podobě noků se s jejich obdobou můžeme setkat i v Itálii, Maďarsku nebo Slovinsku. Dříve knedlíky nebývaly pouhou přílohou, ale (zejména v chudších oblastech) se podávaly jako hlavní jídlo. Dnes jsou často vydávány za jeden z důkazů kaloričnosti a nezdravosti české kuchyně. Výživoví poradci jim ale spíše než kalorickou hodnotu vyčítají použití bílé mouky. Do pravého karlovarského knedlíku se sice mouka přímo nepřidává, na jeho výrobu se však používají opečené krutony z bílého pečiva. Pro jemnost knedlíků se do karlovarských přidává sníh z vaječných bílků a dále také bylinky. (Recepty, s. a.)

#### 10.3.5 Karlovarský food festival

Od roku 2009 je vždy jeden z prvních májových v Karlových Varech spojen s Food Festivalem. V roce 2014 se tedy jednalo již o 6. ročník, dá se tedy usoudit, že festival se stal tradiční květnovou akcí. Kromě města Karlovy Vary je dalším významným partnerem agentura Czechtourism a její projekt Czech Specials. V rámci programu probíhají nejrůznější kuchařské a barmanské show, veškeré pokrmy a nápoje se připravují před zraky návštěvníků, dále pak nechybí prezentace restaurací a soutěže. Nemůže chybět ani retro běžecký závod ve stylu „vrchní, prchni.“ (Gastronomie, 2012)

## 11 Hypotézy

### **H1. Manažeři restaurací shledávají karlovarskou regionální gastronomii atraktivní a lákavou.**

Hypotéza vymezuje pohled manažerů na atraktivitu a potenciál místních kulinářských zvyklostí v prostředí restauračních zařízení. Ověření proběhne pomocí dotazníkového šetření otázkami číslo 1, 2 a 3.

### **H2. Dle manažerů je tvorba speciální nabídky podniku formou nabídky pokrmů navazujících na tradiční regionální kuchyni cestou ke zvýšení poptávky po produktech restaurace.**

Hypotézu lze definovat také jako vztah „speciální regionální nabídky“ restaurace vůči nabídce klasické, neboli zvedne-li se poptávka po regionálních receptech jejich nasazením do nabídky. Hypotéza by měla také ze strany manažerů vykreslit jejich názor na přínos pro podnik nasazováním speciálních nabídek souvisejících s regionálními recepty a pokrmy. Ověření proběhne za pomoci dotazníkových otázek číslo 4 a 5.

### **H3. Oblast Západočeských lázní disponuje podle manažerů dostatečným množstvím kvalifikovaného personálu v oboru pohostinství s povědomím o karlovarské regionální gastronomii.**

Hypotézou bude posuzováno, jakou roli hraje ve fungujícím podniku personál, a dále jeho vztah k místním kulinářským tradicím. Vymezen bude především pohled manažerů na kvalitu potenciálních zaměstnanců a jejich dostupnost. Ověření proběhne pomocí dotazníkového šetření otázkami číslo 9 a 10.

### **H4. K účinné aplikaci nabídky regionálních receptů v restauraci je dle manažerů nezbytná spolupráce s lokálními výrobci a producenty.**

Hypotézou bude posuzováno, jak moc jsou manažeři přesvědčení o nutnosti spolupráce s místními výrobci a producenty v souvislosti s tvořením speciálních regionálních nabídek. Ověření proběhne za pomoci dotazníkového šetření otázkami číslo 6, 7 a 8.

**H5. Potenciální zápis oblasti Západočeských lázní bude podle manažerů znamenat zvýšení poptávky po regionální gastronomii v místních restauracích.**

Hypotézu lze definovat jako vztah regionálních kulinářských tradic a zviditelnění oblasti Západočeských lázní prostřednictvím zápisu na seznam přírodních a kulturních památek UNESCO, zejména zvýší-li se poptávka po místní gastronomii po zápisu na zmiňovaný seznam. Ověření proběhne pomocí dotazníkových otázek 11 a 12.

## 12 Dotazník

Dalším krokem je sestavení dotazníku, který vychází z množství informací, které se podařilo získat. Rozhodl jsem se provést výběr kvantitativní na základě dostupnosti. Dotazník byl rozeslán prostřednictvím emailu na emailové adresy provozoven, dále byl distribuován osobním oslovením manažerů. Osobně osloveným manažerům nebyl dotazník zaslán prostřednictvím emailu, nemohlo tak dojít ke zdvojení odpovědí jedné osoby. Restaurace oslovených manažerů se nachází ve městech, která vytyčují Západočeský lázeňský trojúhelník. Osloveny byly takové restaurace, které se prostřednictvím reklamy (webové stránky, webové portály, pouliční transparenty) prezentují jako restaurace poskytující „tradiční českou kuchyni.“ Restaurace a zařízení zaměřené na jinou, specifickou klientelu, tj. italské, mexické nebo tapas bary, osloveny nebyly. Z celkového počtu 69 rozeslaných dotazníků došlo k úspěšnému vyplnění 43 z nich. Návratnost tedy činí 62,32%.

Pro přehlednost jsou přiloženy následující dotazníkové otázky:

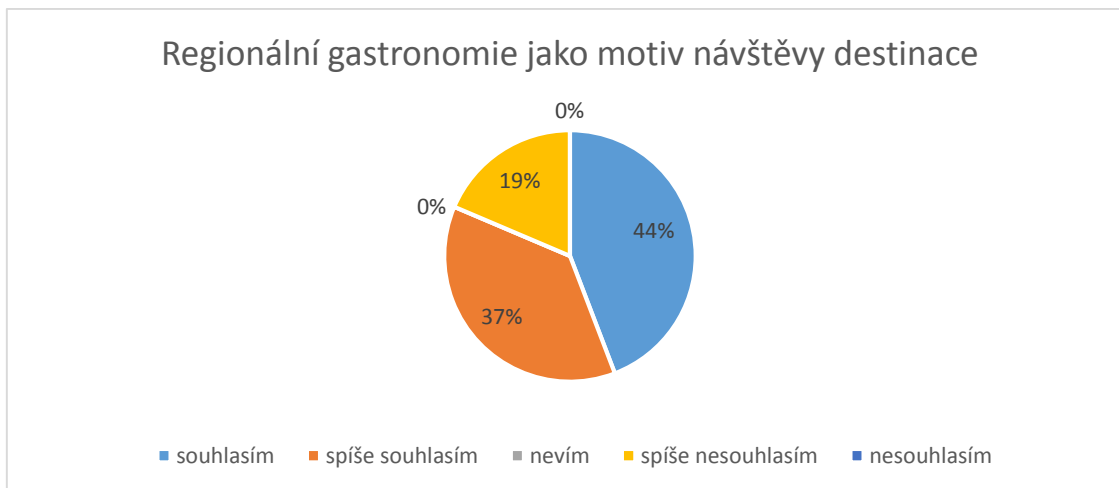
- 1. Dle Vašeho názoru, je obecně regionální gastronomie dostačujícím motivem k návštěvě určitého regionu?*
- 2. Dle Vašeho názoru, je karlovarská regionální gastronomie dostačujícím motivem k návštěvě tohoto regionu?*
- 3. Máte povědomí o zde přiložených receptech a produktech?*
- 4. Zvyšuje se zájem turistů a návštěvníků o nabídku regionální gastronomie?*
- 5. Zvyšuje se pravidelným nasazováním regionální nabídky konkurenceschopnost a atraktivita podniku?*
- 6. Suroviny místních výrobců, které můžete využít při tvorbě nabídky, odebíráte pouze od těchto výrobců?*
- 7. Pomáhá spolupráce s místními producenty vylepšit image podniku?*
- 8. Jsou s odběrem produktů od místních výrobců spojena také nějaká negativa?*
- 9. Disponuje karlovarský kraj dostatečným množstvím kvalifikované pracovní síly v oboru gastronomie?*
- 10. Mají lidé pracující v gastronomii v této oblasti povědomí o regionálních tradicích, produktech a receptech?*
- 11. Vnímáte oblast Západočeských lázní jako celosvětově atraktivní lokalitu?*

12. *Dá se v restauracích předpokládat zvýšená poptávka po nabídce regionální gastronomie v případě zapsání oblasti na seznam světového dědictví UNESCO?*
13. *Věk*
14. *Pohlaví.*
15. *Dosažené vzdělání.*
16. *Pracovní pozice v podniku.*
17. *Délka praxe v oboru gastronomie.*
18. *Délka praxe v oboru gastronomie v Karlovarském kraji.*
19. *Místo provozovny (obec, město) s počtem obyvatel.*

## 13 Analýza dotazníkového šetření

Otázka č. 1:

Graf 1

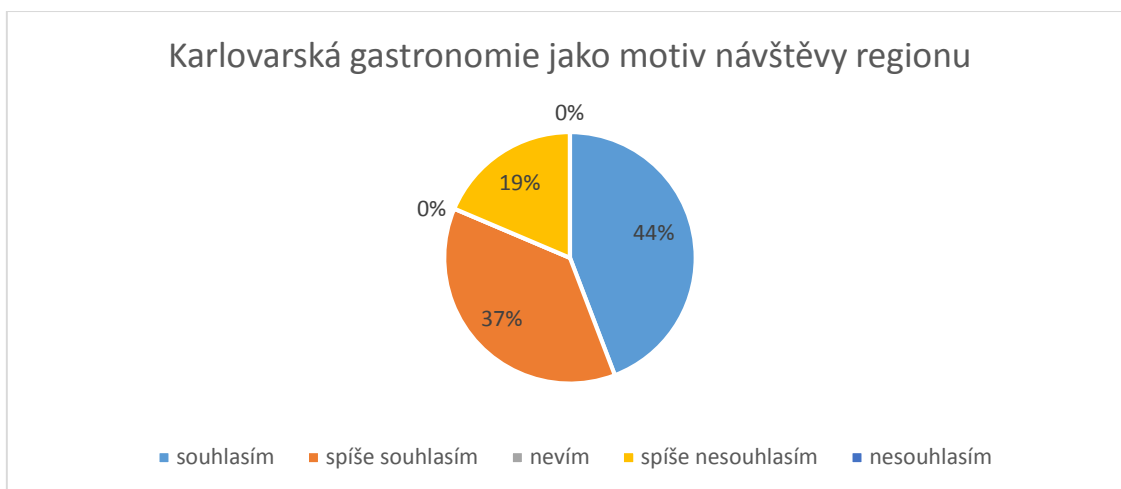


### Komentář 1

S tím, že by gastronomie nebyla dostatečně silným motivem při rozhodování o návštěvě určitého regionu, přímo nesouhlasil žádný z respondentů. Negativní postoj při zodpovídání této otázky mělo 19% dotazovaných (spíše nesouhlasím, 8 respondentů). Naopak, u 37% dotazovaných převažuje názor, že regionální gastronomie může být dostatečným stimulem (spíše souhlasím, 16 respondentů). 44% respondentů nepochybuje o tom, že kulinářské tradice a zvyky určitého regionu jsou dostatečně atraktivní a hrají roli při výběru turistické destinace (souhlasím, 19 respondentů).

## Otázka č. 2:

Graf 2



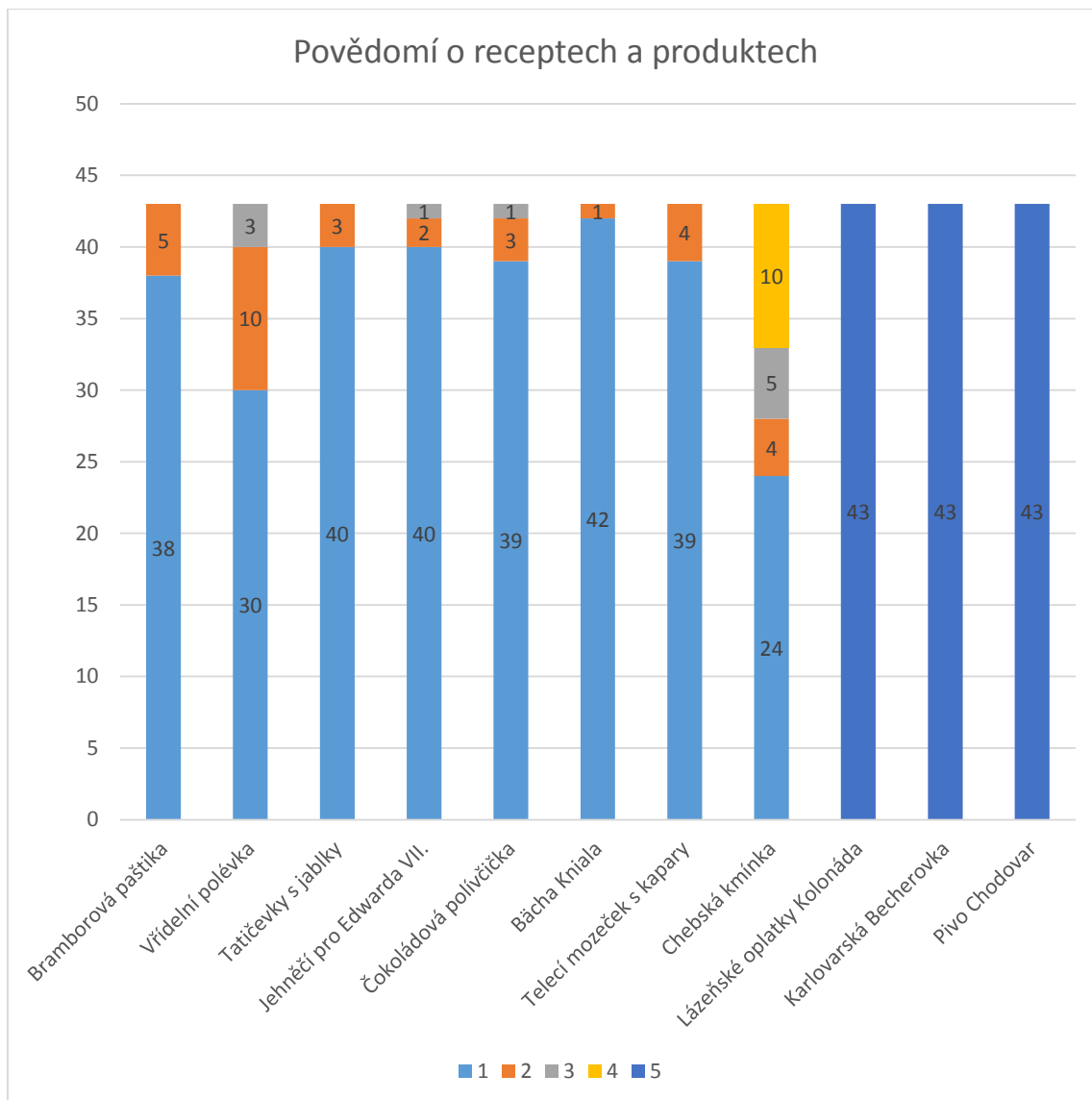
### Komentář 2

Negativně se k atraktivnosti karlovarské regionální gastronomie vyjádřila většina respondentů. Absolutně záporný pohled na atraktivitu gastronomie této oblasti má 16% dotazovaných (nesouhlasím, 7 respondentů), přičemž dalších 44% ji jako přitažlivou rozhodně nepovažuje (spíše nesouhlasím, 19 respondentů). Další 21% odpovídajících se k této otázce vyjádřilo neutrálně (nevím, 9 respondentů). Jako přitažlivé se zdejší kulinářské zvyky jeví 19% respondentů (souhlasím, \*8 respondentů).



### Otázka č. 3:

Graf 3

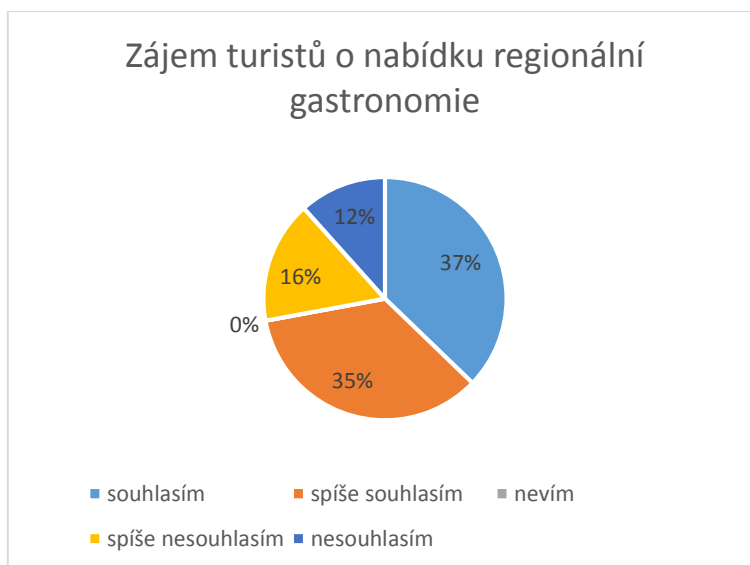


#### Komentář 3

V této otázce bylo po dotazovaných požadováno, aby pomocí škály 1 – 5, přičemž 1 vyjadřuje nejmenší povědomí, 5 naopak největší povědomí, objektivně ohodnotili svou subjektivní znalost receptů navazujících na zdejší kulinářské tradice a povědomí o produktech místních výrobců. Jen minimální počet dotazovaných měla povědomí o receptech. Naopak, absolutní většina má povědomí o produktech, které byly uvedeny v dotazníkové otázce.

Otázka č. 4:

Graf 4

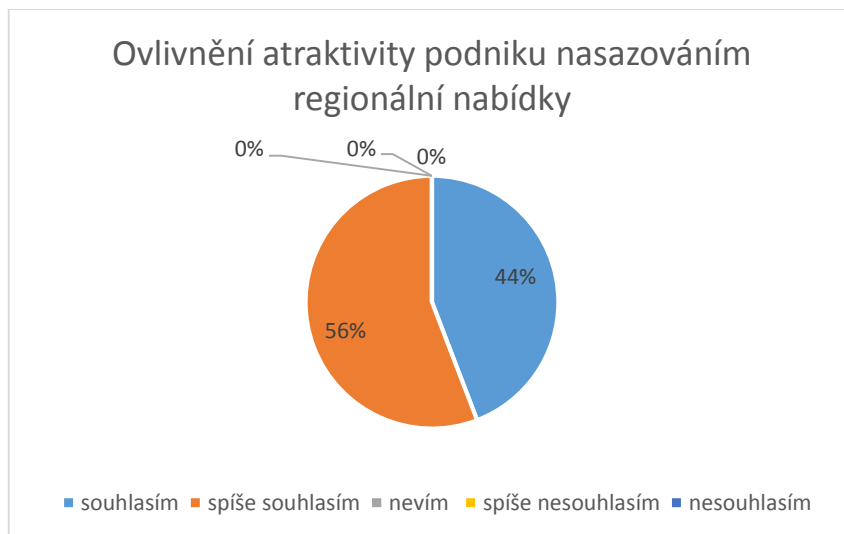


*Komentář 4*

Analýza výsledků této otázky dokazuje, že naprostá většina dotazovaných, a to 37% (souhlasím, 16 respondentů) a 35% (spíše souhlasím, 15 respondentů), vnímá zvyšující se poptávku po regionální gastronomii. Opačné mínění zastává dohromady 28% dotazovaných, z nichž jednu skupinu tvoří 16% (spíše nesouhlasím, 7 respondentů) a druhou skupinu 12% (nesouhlasím, 5 respondentů).

Otázka č. 5:

Graf 5

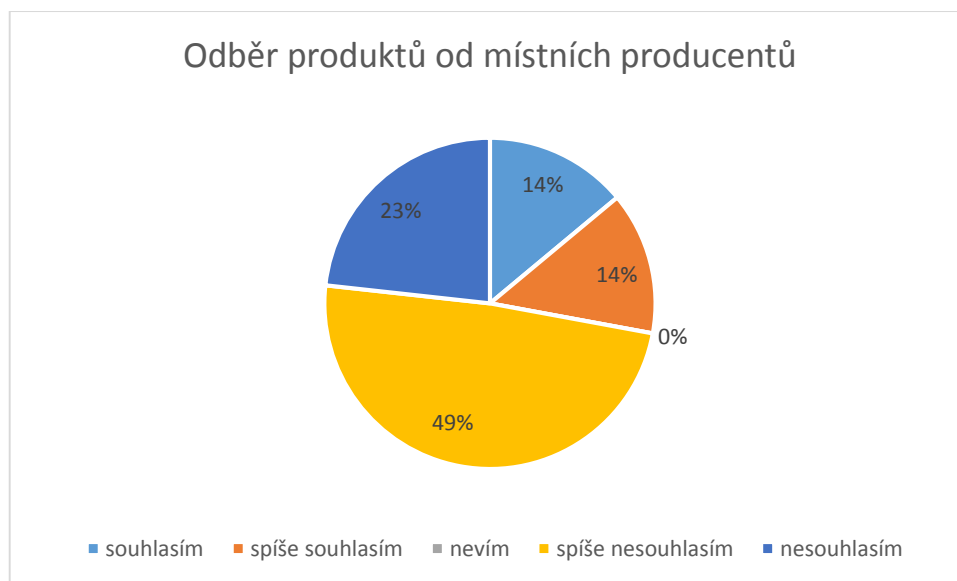


*Komentář 5*

Nikdo z respondentů nevyslovil pochyb nad tím, že by nasazování nabídky s regionální tematikou bylo v restauracích zbytečné. Naopak, z výsledků jasně vyplývá, že 56% respondentů (spíše souhlasím, 24 respondentů) a 44% zbývajících (souhlasím, 19 respondentů) považuje právě regionální gastronomii jako nástroj, kterým je možné dosáhnout větší atraktivity a konkurenceschopnosti podniku.

Otázka č. 6:

Graf 6

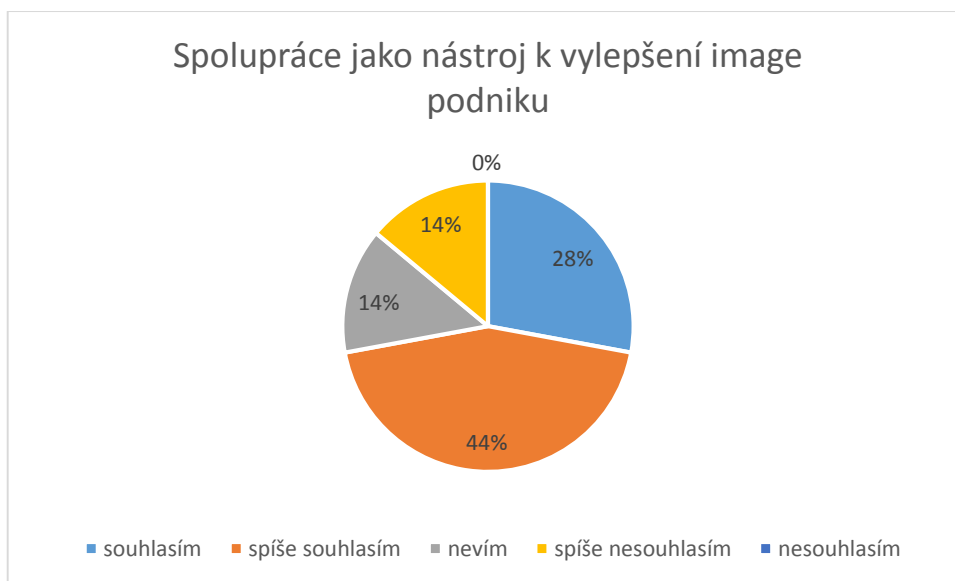


*Komentář 6*

Spolupráci s místními producenty vyloučilo 23% (nesouhlasím, 10 respondentů) dotazovaných. U dalších 49% z nich (spíše nesouhlasím, 21 respondentů) se dá předpokládat pouze občasná spolupráce mezi těmito subjekty. Dvě skupiny po 14% (spíše souhlasím a souhlasím, po 6 respondentech) tvoří manažeři, kteří svou odpovědí stvrdili, že pro svůj provoz využívají alespoň občasně suroviny některých místních výrobců.

Otázka č. 7:

Graf 7

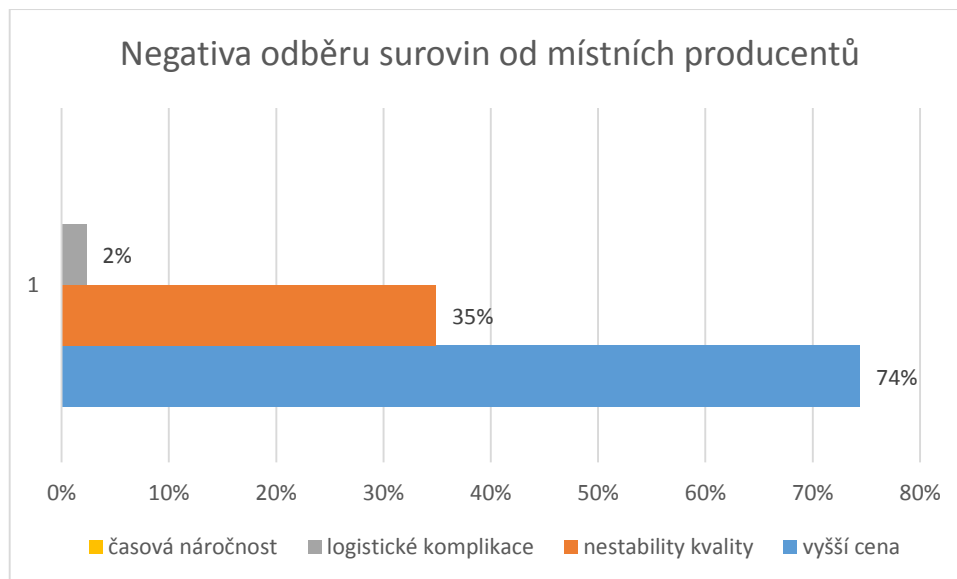


*Komentář 7*

Jako výhodnou hodnotí spolupráci mezi restauracemi a místními producenty 28% (souhlasím, 12 respondentů) odpovídajících. Obdobný názor sdílí dalších 44% respondentů (spíše souhlasím, 19 respondentů). Neutrální názor zastalo 14% z nich (nevím, 6 respondentů). K názoru, že image podniku se neodvíví od spolupráce s producenty, se přiklání zbylých 14% dotazovaných (spíše nesouhlasím, 6 respondentů).

## Otázka č. 8:

Graf 8

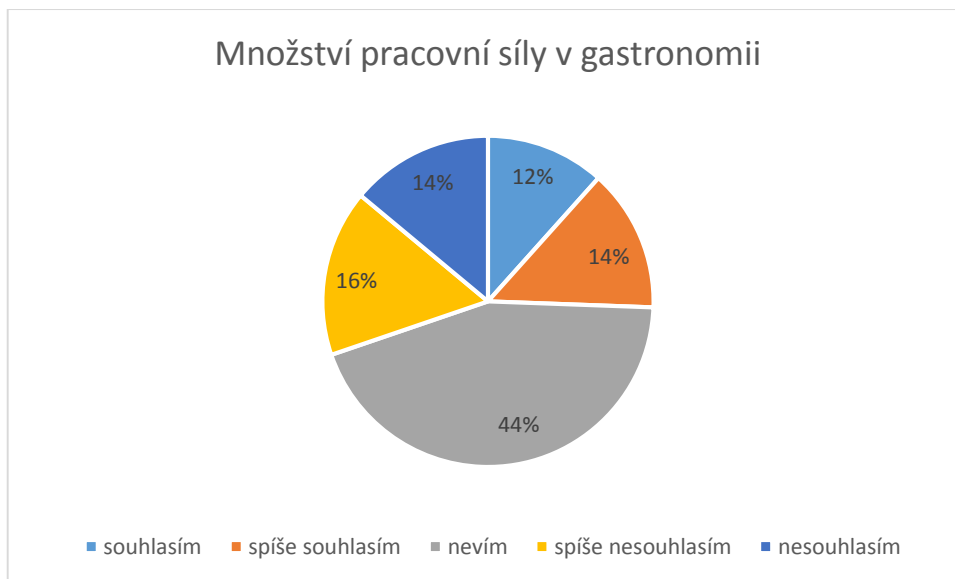


### Komentář 8

Pozitiva spolupráce s místními producenty jsou uvedeny v teoretické části. Z reálného hlediska má však každá věc dvě stránky, respondenti byli z toho důvodu dotazováni, zdali spatřují v této spolupráci i negativa. Pro 74% dotazovaných (32 respondentů) je tímto negativem vyšší cena. Nestabilitu kvality, jakožto zápornou stránku, označilo 35% dotazovaných (15 respondentů). Jen 2% respondentů uvedla (1 respondent), že jsou pro ně problémem komplikace s dopravou. Fakt, že by zajišťování surovin od místních producentů mohlo být časově náročnější, nebyl přesvědčen žádný z odpovídajících.

Otázka č. 9:

Graf 9

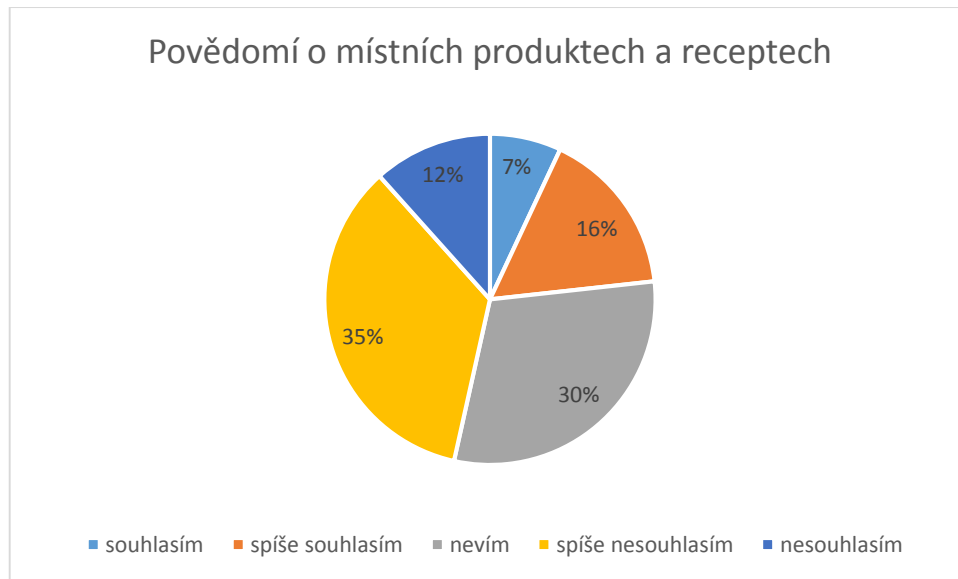


*Komentář 9*

Největší skupinu čítající 44% (nevím, 19 respondentů) tvoří respondenti, kteří se k této otázce vyjádřili neutrálně. Mírnou většinu, dohromady 30% (spíše nesouhlasím a nesouhlasím, 7 a 6 respondentů) tvoří ti, kteří si myslí, že daný kraj nenabízí dostatečné množství odborné a kvalifikované pracovní síly. 12% respondentů (souhlasím, 5 respondentů) je naopak přesvědčena, že v kraji o odborně kvalifikovanou pracovní sílu nouze není. K této skupině se přiklání i zbylých 14% respondentů (spíše souhlasím, 6 respondentů).

Otázka č. 10:

Graf 10



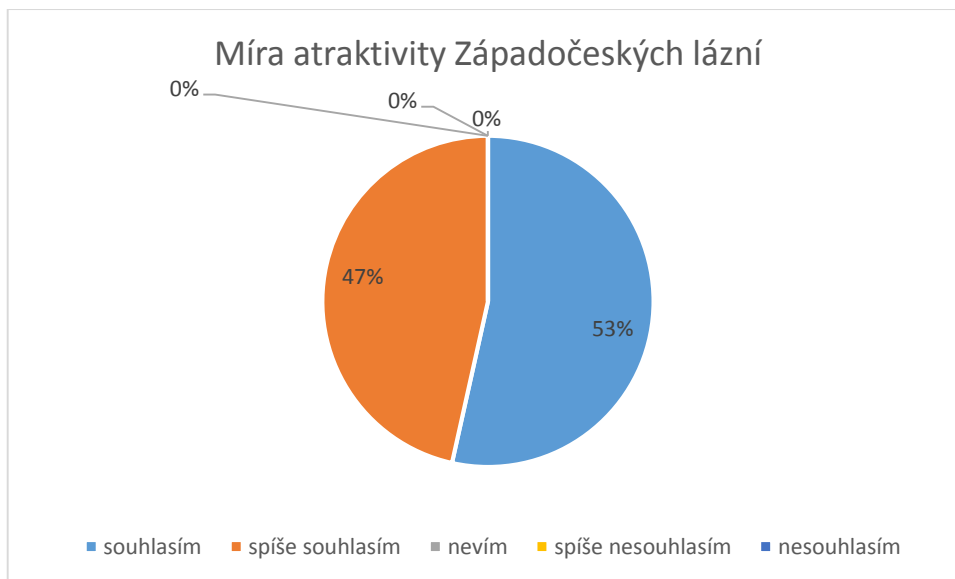
*Komentář 10*

Většina respondentů, 35% a 12% (spíše nesouhlasím a nesouhlasím, 15 a 5 respondentů) podporuje tvrzení, že lidé pracující v oboru v této oblasti nemají o místních kulinářských zvycích velké povědomí. 16% (spíše souhlasím, 7 respondentů) a 7% (souhlasím, 3 respondenti) tvoří ti, kteří mají opačný názor. Neutrálně se vyjádřilo celých 30% respondentů (nevím, 13 respondentů).



Otázka č. 11:

Graf 11

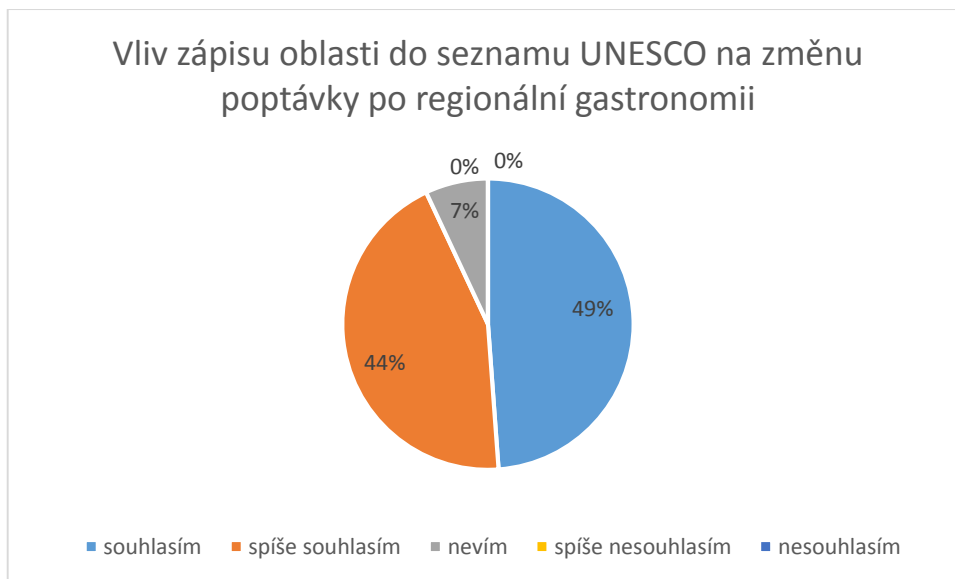


*Komentář 11*

Mezi respondenty panuje shoda v názoru na atraktivnost lokality Západočeských lázní. Mírnou většinu tvoří 53% respondentů (souhlasím, 23 respondentů), kteří nepochybují o jejím potenciálu. Zbýlých 47% (spíše souhlasím, 20 respondentů) se na jejich stranu přiklání, i když nejsou stoprocentně přesvědčeni. Faktem zůstává, že nikdo z dotazovaných na tuto otázku neodpověděl záporně, čímž by vyjádřil určité pochybnosti o atraktivitě destinace. Nikdo z dotazovaných nezvolil ani odpověď nevím.

Otázka č. 12:

Graf 12

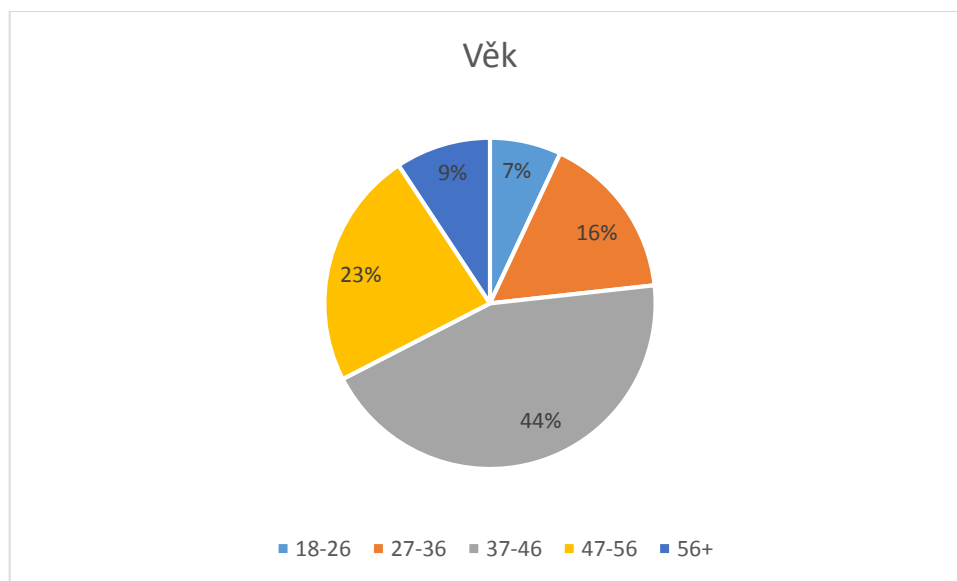


*Komentář 12*

Zvýšení poptávky po regionální gastronomii po případném zapsání oblasti na seznam UNESCO očekává 49% dotazovaných (souhlasím, 21 respondentů). Dalších 44% (spíše souhlasím, 19 respondentů) tento předpoklad také očekává. Respondenti, kteří si během vyplňování dotazníku nebyli jistí odpovědí na tuto otázku, tvoří skupinu 7% (nevím, 3 respondenti). Nikdo z respondentů si nevybral možnost „spíše nesouhlasím“ nebo „nesouhlasím“.

Otázka č. 13:

Graf 13

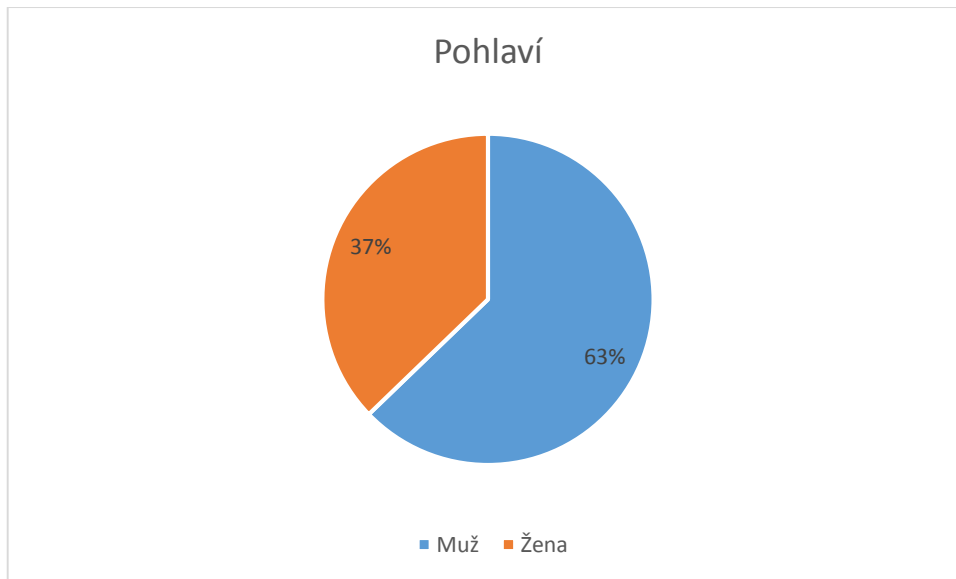


*Komentář 13*

Do věkové skupiny 37 - 46 let se zařadilo 44% manažerů, kteří dotazník vyplnili (19 respondentů). Druhou nejpočetnější se stala skupina dotazovaných ve věkovém rozmezí 47 – 56 let (23%, 10 respondentů). Dále dotazník vyplnilo 16% manažerů v rozmezí 27 – 36 let (7 respondentů), 9 % z celkového počtu odpovídajících tvoří skupinu 56+ (4 respondenti). Nejmladší skupinu manažerů, a to 18 – 26 let, tvoří 7% celkového počtu (3 respondenti).

Otázka č. 14:

Graf 14

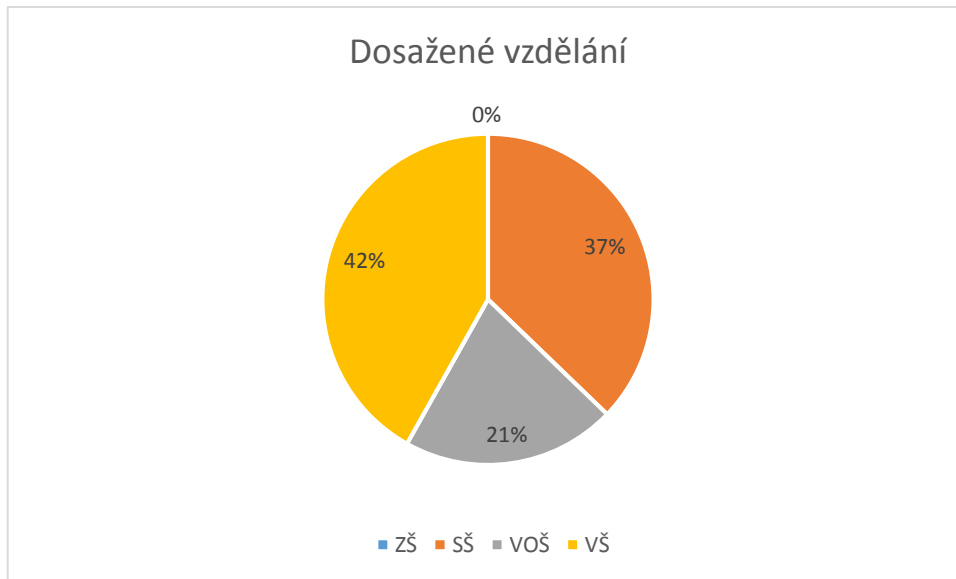


*Komentář 14*

Otázka č. 15:

Na dotazníky odpovědělo 63% mužů (27 respondentů) a 37% žen (16 respondentů).

Graf 15

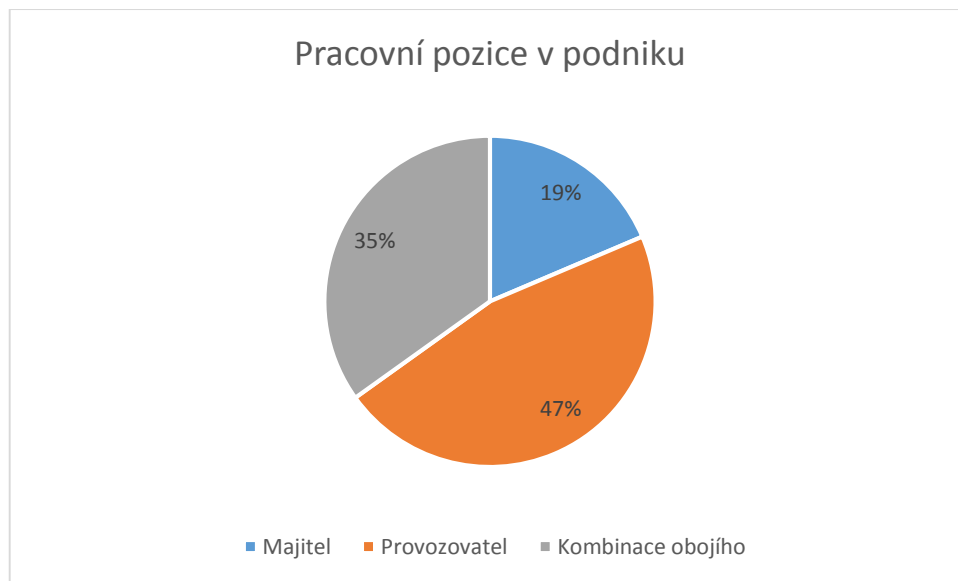


**Komentář 15**

42% manažerů uvedlo dosažené vysokoškolské vzdělání (18 respondentů). Středoškolské vzdělání dosáhlo 37% odpovídajících (16 respondentů). 21% respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené studium na vyšší odborné škole.

Otázka č. 16:

Graf 16

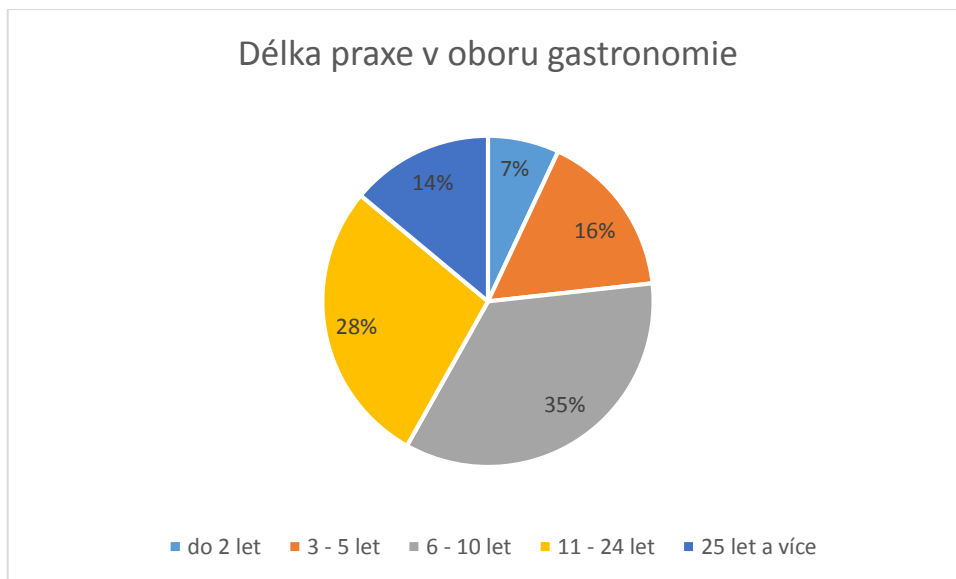


*Komentář 16*

Kombinaci majitele a provozovatele vykonává na základě vyplněných dotazníků 35% dotazovaných (15 respondentů). 47% se věnuje provozování (20 respondentů). 19% odpovídajících jsou majitelé restaurací (8 respondentů).

Otázka č. 17:

Graf 17

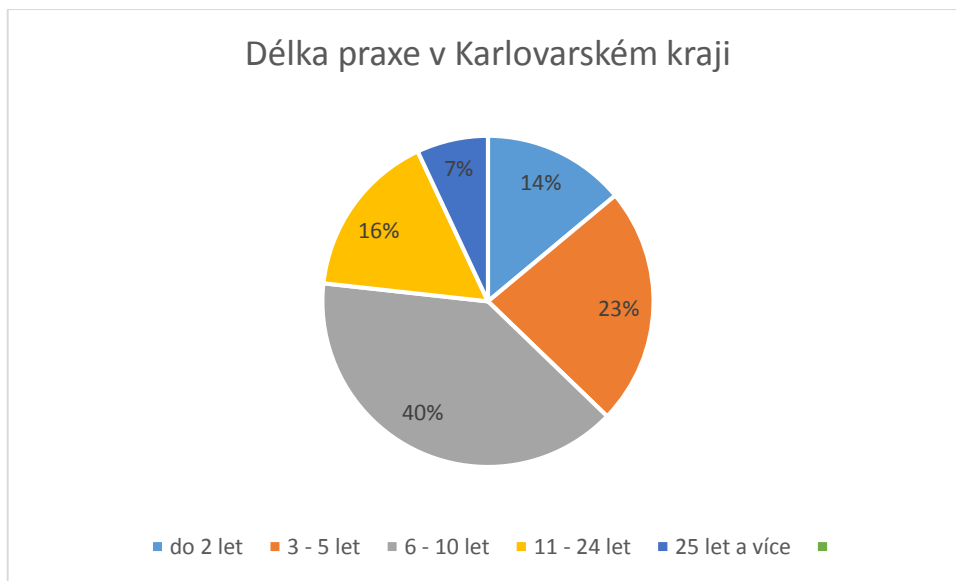


*Komentář 17*

35% odpovídajících uvedlo délku praxe v oboru gastronomie v rozmezí 6 – 10 let (15 respondentů). 11 – 24 let praxe má 28% manažerů (12 respondentů). 16% dotazovaných se oborem zabývá 3 – 5 let (7 let). 14% odpovídajících spadá do skupiny 25 let a více (6 respondentů). Ne více než dva roky se oboru věnuje 7% manažerů (3 respondenti).

Otázka č. 18:

Graf 18



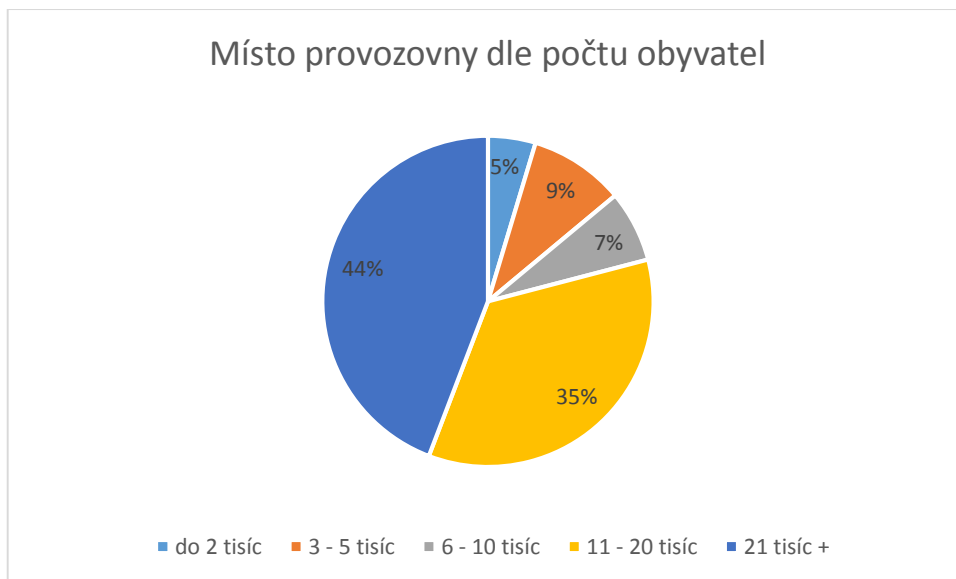
*Komentář 18*

6 – 10 let praxe v oboru na území Karlovarské kraje již nabylo 40% manažerů (17 respondentů). 23% respondentů se v dané lokalitě věnuje oboru 3 – 5 let (10 respondentů). 11 – 24 let má praxi v dané oblasti 16% manažerů (7 respondentů). Dva roky a méně pracuje v gastronomii 14% dotazovaných (6 respondentů). 25 let praxe a víc má v pohostinství v Karlovarském kraji 7% manažerů (3 respondenti).



Otázka č. 19:

Graf 19



*Komentář 19*

Provozovnu ve městě s počtem obyvatel 21 tisíc a více provozuje nebo vlastní 44% dotazovaných (19 respondentů). Provozovny 35% respondentů se nachází ve městech čítajících 11 – 20 tisíc obyvatel (15 respondentů). 9% manažerů uvedlo, že se jejich provozovna nachází ve městě či obci čítající 3 – 5 tisíc obyvatel (4 respondenti). Ostatní provozovny se nachází ve městech či obcích s 6 – 10 tisíci obyvateli (7%, 3 respondenti) a s počtem obyvatel do 2 tisíc (5%, 2 respondenti).

## 14 Shrnutí výsledků

Zajímavý je pohled respondentů dotazníkového šetření na regionální gastronomii. Většina manažerů se shoduje, že kulinařské zvyky mohou být pro turisty rozhodující při výběru destinace. V Západočeských lázních je však z velké většiny dotazovaní nepovažují za dostatečně lákavé. Drtivá většina respondentů přitom o existenci receptů uvedených v dotazníku neměla ponětí. Kořeny některých z receptů sahají do období 19. století, mohly být tedy zapomenuty v čase. Ostatní však byly poměrně typické pro oblast západních Sudet ještě v předválečném období třicátých let 20. století. Ani ne jedno století stačilo k tomu, aby i tyto tradiční kulinařské speciality upadly v zapomnění.

O to pozitivněji je následně vnímán věhlas některých místních produktů. Původ některých z nich sahá daleko hlouběji do historie v porovnání s některými výše uvedenými recepty. Snaha a úsilí některých jedinců stojí za jejich úspěchem, mnohdy i rozsáhlým povědomím nejen na scéně tuzemské, ale i v zahraničí.

V rámci výzkumného šetření bylo dále zjištěno, že většina manažerů vnímá pozitivně spolupráci mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu v destinaci, v tomto případě zejména právě mezi manažery a místními výrobci. Více než sedmdesát procent vedoucích pracovníků se domnívá, že spolupráce s nimi je cesta nejen ke kvalitnějším surovinám, zároveň dle jejich názoru dochází k vylepšení celkové image podniku. Obecně má každá věc dvě stránky. Pozitivní a negativní. Z tohoto důvodu byla respondentům položena otázka, zdali jsou s odebíráním surovin od místních výrobců spojená i nějaká negativa. Z nabízených možností vybralo nejvíce respondentů jako negativum vyšší cenu. Fungování každé restaurace se neobejde bez množství nákladů, které každý manažer musí limitovat na co nepřijatelnější mezní úroveň. Je nutné položit si otázku, kde je dobré šetřit. Nestabilita kvality byla dalším, nejčastěji označovaným negativem. To by však znamenalo, že kvalita surovin nabízených v supermarketech je dostačující, přidaná hodnota surovin místních pěstitelů by tedy manažerům restaurací pro jejich provoz jevila v podstatě jako zbytečná. Ačkoliv nikdo v dotazníkovém šetření neoznačil možnosti logistické komplikace a časovou náročnost na obstarání produktů, je možné, že někteří manažeři neodebírají suroviny od místních výrobců z důvodů

kombinace všech uvedených faktorů. Některým manažerům vyšší cena za kvalitnější suroviny nevadí. Přičtou-li se ale náklady na obstarání surovin a čas s tím strávený, je možné, že nakonec dojde k pohodlnější volbě nákupu surovin průměrné kvality "na dosah ruky" v místním supermarketu.

Z výsledků dotazníkové šetření dále vyplynulo, že naprostá většina dotazovaných vnímá lokalitu Západočeských lázní jako celosvětově přitažlivou destinaci. Téměř stejný počet respondentů se zároveň domnívá, že poptávka po regionální gastronomii v restauracích může být navýšena po zapsání této oblasti na seznam světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO.

## 15 Závěry a doporučení

Předkládaná bakalářská práce se zabývala jedním z nových trendů v nabídce cestovního ruchu, kulinářským cestovním ruchem. Detailněji se práce zaměřovala na míru atraktivity regionální gastronomie Karlovarského kraje a její potenciál pro provozovatele stravovacích zařízení, zejména restaurací. Předmětem šetření byla rovněž míra spolupráce provozovatelů restaurací s místními výrobci. Pozornost byla také zaměřena na zhodnocení míry kvalifikace osob pracujících v gastronomii v této oblasti a na atraktivitu lokality Západočeských lázní obecně.

Práce je určena všem zájemcům o tematiku gastronomie. Jako inspirace může sloužit lidem pracujícím i začínajícím s prací v tomto oboru v nejrůznějších typech pohostinských zařízeních.

Ambicí této práce bylo zároveň vyzdvihnout podstatu důležitosti lidových tradic v kuchyni a upozornit na jejich možný potenciál. Ten by mohl být využit nejen majiteli restaurací, na které se tato práce zaměřovala, ale i dalšími osobami pracujícími v gastronomickém prostředí.

Až na výjimky panuje mezi manažery shoda v názoru na regionální gastronomii, která dle názoru většiny z nich může být silným motivem turistů při rozhodování o návštěvě určité destinace. Regionální gastronomii probírané oblasti však většina z nich popisuje jako neatraktivní. Hypotéza číslo 1 na základě tohoto faktu potvrzena nebyla. Na druhou stranu je nutné zmínit, že naprostá většina respondentů neměla povědomí o tradičních regionálních receptech, které byly v dotazníku uvedeny. Pokud tedy tito manažeři shledávají karlovarskou gastronomii jako neatraktivní, musí být jejich povědomí o podobě místní gastronomie odlišné. Faktem zůstává, že recepty uvedené v dotazníkovém šetření patří na základě odborné literatury i dalších tištěným a internetových zdrojů mezi perly gastronomického odkazu našich předků. To by mohlo znamenat, že manažeři pouze nemají dostatečný přehled o místním kulinářském odkazu. Žádná z těchto spekulací nemůže být dostatečně prokázána.

Jak bylo výše zmíněno, respondenti zároveň uvedli, že míra atraktivity regionální gastronomie může hrát roli v přílivu zákazníků do destinace. V tom případě není

nereálné, že nasazování nabídek s regionální tematikou může znamenat příliv hostů do vlastního podniku, tedy vlastní restaurace. Hypotéza číslo 2 byla potvrzena. Pokud za tímto tvrzením stojí manažer restaurace, nemělo by pro něj být problémem sebevzdělávání v oblasti kulinářských tradic, zvyků a odkazů předků dané lokality, nemá-li o nich dostatečný přehled. Nástrojem k získávání přehledu o regionální gastronomii může být jednoduše dostupná odborná literatura, kuchařky, nebo přímo kuchařské kurzy. Pokud není času nazbyt, je stejně dobrým a bohatým zdrojem kulinářských informací a poznatků dnes již téměř absolutně dostupný internet.

K názoru na dostatek kvalitní pracovní síly se většina respondentů vyjádřila neutrálně. Negativně se k tomuto bodu šetření vyjádřilo více dotazovaných než těch, kteří si myslí, že o odborně kvalifikovanou pracovní sílu v této oblasti není nouze. Negativně je dle respondentů souzeno také povědomí lidí pracujících v gastronomii o místních kulinářských tradicích. Hypotéza číslo 3 tedy potvrzena nebyla. V oblasti, respektive v každém z měst, které lázeňský trojúhelník vytyčují, se přitom nachází alespoň jedna škola, která vzdělává budoucí pracovníky v gastronomických službách a cestovním ruchu. Patří mezi ně jak střední odborná učiliště, tak střední školy. Jednou z nejznámějších hotelových škol na území České republiky je právě ta v Mariánských Lázních. V lázeňské lokalitě se rovněž nachází nespočet hotelů, penzionů a dalších ubytovacích zařízení, která nabízejí jak pracovní příležitosti, tak možnost praxe pro studenty gastronomických oborů. Vyslovením, prostřednictvím dotazníkových otázek, lehké nedůvěry v odbornost a kvalitu personálu by mohli dotazovaní narážet na kvalitu absolventů těchto škol. Další variantou by mohl být nezájem absolventů o práci v gastronomii v dané lokalitě, nebo nezájem o práci v tomto oboru jako takovém.

Alternativou ke zboží nabízenému v síti supermarketů se v několika posledních letech stávají menší pěstitelé. Víc než kdykoli v porevoluční historii si zákazník může vybrat, kde si své suroviny obstará. Hitem posledních let se staly farmářské trhy a takzvané jídlo s příběhem. Vyhledávána je kvalita surovin, často se zdá, že ji zákazník upřednostní před cenou. I manažeři restaurací v karlovarském kraji stvrzují, že spolupráce s místními producenty může být jakousi přidanou hodnotou

v podobě vylepšení image podniku. Přesto se zdá, že v mnoha případech majitelé upřednostní průměrnou kvalitu suroviny v kombinaci s nižší diskontní cenou. Proč tomu tak je, by mohlo být zkoumáno v některém z dalších dotazníkových šetření. Předmětem by mohlo být zaměření se na faktické množství existujících výrobců, který tato lokalita disponuje, stejně jako na četnost a kvalitu komunikace mezi těmito subjekty. Prozatím si tak kvalitu surovin původem od místních výrobců mohou užívat především domácnosti. Hypotézu číslo 4 se nepodařilo potvrdit.

Lokalitu Západočeských lázní vnímá absolutní většina dotazovaných jako přitažlivou a atraktivní, a to nejen pro tuzemskou, ale i zahraniční klientelu. Hodnota a množství pramenů vyvěrajících na tomto území je nevyčísitelná a jedná se o celosvětový fenomén. Zapsání památky na seznam světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO zpravidla znamená její výrazné zviditelnění. Dá se proto očekávat zvýšený zájem turistů o návštěvu destinace. Respondenti prostřednictvím dotazníkového šetření potvrdili hypotézu číslo 5, že zapsání lázeňského trojúhelníku může znamenat zvýšený zájem turistů o místní regionální gastronomii v restauracích. I když do této lokality proudí určité množství turistů i teď, je možné, že právě díky zapsání této oblasti na seznam UNESCO budou turisté očekávat ještě větší míru její originality, a to právě i na poli kulinářském. Navázání na vybrané tradice doby, kdy se zde setkávala smetánka nejen politické a kulturní scény a jejich přetransformování do moderních stravovacích zvyků, by pro hosty restaurací mohlo být jakousi přidanou hodnotou při návštěvě Západočeských lázní.

## Seznam použitých zdrojů

ADÁMEK, Václav. Historický vývoj české kuchyně.

<http://www.dlouhovkostbezleku.cz/> (online). 2013, Úterý, 26. listopad 2013, 12.12 (cit. 2015-08-04). Dostupné z:

<http://www.dlouhovkostbezleku.cz/mod/forum/discuss.php?d=125>

AL), Sally Dibb ... (et). *Marketing concepts and strategies*. 2th ed. Andover: Cengage Learning, 2012. ISBN 978-140-8064-320.

COHEN, Erik. Authenticity and commoditisation in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 1988. Dostupné z: <http://www.tourism-master.nl/2011/11/25/authenticity-and-commodification-in-changing-tourism-trends/>

Collection of tourism expenditure statistics. *Technical Manual*. 1995, č. 2. Dostupné z: <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>

Česká gastronomie na vzestupu. *Podravka.cz* (online). 2012 (cit. 2014-10-07). Dostupné z: <http://www.podravka.cz/news/ceska-gastronomie-na-vzestupu>

Gastronomie - vyhlášené speciality. *Zivykraj.cz* (online). 2012 (cit. 2014-10-07). Dostupné z: <http://www.zivykraj.cz/cz/objevujte/gastronomie>

Genius loci (duch místa). HEŘMANOVÁ, Eva. *Artslexikon.cz* (online). 2012, 7.2.2012 (cit. 2014-12-21). Dostupné z: [http://artslexikon.cz/index.php/Genius\\_loci](http://artslexikon.cz/index.php/Genius_loci)

GRANČAIOVÁ, Zuzana. Trendy v gastronomii. *Www.varenijeumeni.cz* (online). s.a. (cit. 2015-08-03). Dostupné z: <http://www.varenijeumeni.cz/gastronomie/trendy-v-gastronomii/>

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

Historie Becherovky. *Becherovka.cz* (online). s. a. (cit. 2014-10-08). Dostupné z: <http://www.becherovka.cz/o-becherovce/historie-becherovky/>

Historie české gastronomie. *Ellegant.cz* (online). s. a. (cit. 2014-10-07). Dostupné z: [http://ellegant.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19&Itemid=23](http://ellegant.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=23)

Historie pivovaru. *Chodovar.cz* (online). 2014 (cit. 2014-10-07). Dostupné z: <http://chodovar.cz/id117cz-historie-a-soucasnost.htm>

HORÁKOVÁ, Jitka. Fast food aneb co jste možná nevěděli. *Www.zijzdrave.cz* (online). 2012, 23. 09. 2012 (cit. 2015-08-03). Dostupné z: <http://www.zijzdrave.cz/novinky/jidlo/fast-food-aneb-co-jste-mozna-nevedeli/>

HORNER, Susan. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: (aplikovaný marketing služeb). Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

Jak se vyrábějí lázeňské oplatky. HORÁČEK, Filip. *Ekonomika.idnes.cz* (online). 2009 (cit. 2014-10-07). Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/video-jak-se-vyrabeji-lazenske-oplatky-dyj-/ekoakcie.aspx?c=A090521\\_134626\\_ekoakcie\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/video-jak-se-vyrabeji-lazenske-oplatky-dyj-/ekoakcie.aspx?c=A090521_134626_ekoakcie_fih)

JENERÁLOVÁ, Ivana. Historie české gastronomie. *Www.czech.cz* (online). 2010 (cit. 2015-08-04). Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/98910-historie-ceske-gastronomie>

Kam kráčí česká gastronomie. *Euro.e15.cz* (online). 2010 (cit. 2014-10-07). Dostupné z: <http://euro.e15.cz/profit/kam-kraci-ceska-gastronomie-899135>

Karlovarský kraj. *Czechconvention.com* (online). 2012 (cit. 2014-10-07). Dostupné z: <http://www.czechconvention.com/ceska-republika/regiony/karlovarsky-kraj>

KLÍMA, Michael. Důležitost etnických kuchyní. *Www.hostovka.cz* (online). 2007, 1. 1. 2007 (cit. 2015-08-03). Dostupné z: <http://www.hostovka.cz/clanek.php?clanek=206>

KLÍMA, Michael. Fusion cuisine. *Www.hostovka.cz* (online). 2009, 17. 11. 2009 (cit. 2015-08-03). Dostupné z: <http://www.hostovka.cz/clanek.php?clanek=465>

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.



KOTLER, Philip. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, c1994, xxix, 801 p. ISBN 01-372-2851-1.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Lahůdky z Karlovarského kraje. VŠETÍČKOVÁ, Eva. *Dama.cz* (online). 8. 2. 2013 (cit. 2014-10-07). Dostupné z: <http://www.dama.cz/domacnost/lahudky-z-karlovarskeho-kraje-21247>

Lázeňské oplatky. BEŽÁKOVÁ, Jana. *Rozhlas.cz* (online). 2011 (cit. 2014-10-07). Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/plzen/publicistika/\\_zprava/891056](http://www.rozhlas.cz/plzen/publicistika/_zprava/891056)

LEVITT, Theodor. Production line approach to services. *Harvard Business Review*. 1972, č. 1. Dostupné z: <https://hbr.org/1972/09/production-line-approach-to-service>

MAREŠ, Svatopluk a Stanislav ROŠICKÝ. *Základy managementu: aplikační systematický přehled*. 4., rozš. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, 179 s. ISBN 80-704-1943-1.

Ochutnejte Českou republiku - Czech Specials. *Www.ahrcr.cz* (online). s.a. (cit. 2015-08-04). Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/czech-specials/>

PETRINI, Carlo a Gigi PADOVANI. *Slow food revolution: a new culture for eating and living*. New York: Rizzoli, 2006, vii, 312 p. ISBN 978-084-7828-739

POSPĚCHOVÁ, Petra. *Regionální kuchařka: všechny chutě Čech, Moravy a Slezska*. Vyd. 1. Praha: Smart Press, 2013, 280 s. ISBN 978-80-87049-65-5.

Recepty. *Czechspecials.cz* (online). s. a. (cit. 2014-10-08). Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/recipes/>

Regionální potraviny Karlovarského kraje. *Eagri.cz* (online). s. a. (cit. 2014-10-07). Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/karlovarsky-kraj>

RICHARDS, Edited by Anne-Mette Hjalager and Greg. *Tourism and gastronomy*. London: Routledge, 2002. ISBN 02-032-1861-2. Dostupné z: [http://www.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=mwSCAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=HJALAGER,+A.+M.,+RICHARDS,+G.+\(2002\).+Tourism+and+Gastronomy&ots=q3e6fSejVT&sig=OhS88kfXniLCPbkeCq33sAPvXXw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://www.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=mwSCAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=HJALAGER,+A.+M.,+RICHARDS,+G.+(2002).+Tourism+and+Gastronomy&ots=q3e6fSejVT&sig=OhS88kfXniLCPbkeCq33sAPvXXw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SASSER, W, Richard Paul OLSEN a D WYCKOFF. *Management of service operations: text, cases, and readings*. Boston: Allyn and Bacon, c1978, xv, 734 p. ISBN 02-050-6104-4.

SHOSTACK, G. LYNNE. Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*. 1977. Dostupné z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1250637?sid=21105490304483&uid=2&uid=4&uid=3737856>

*Slow Food Prague* (online). <http://www.slowfood.cz>. 2009 (cit. 2013-12-30). Dostupné z: <http://www.slowfood.cz/slow-food-projekty>

SMETANA, František a Eva KRÁTKÁ. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2009, 160 s. ISBN 978-80-7373-054-3.

ÚLEHLOVÁ-TILSCHOVÁ, Marie. *Chuťový místopis*. Praha: Dita, 1997, 192 s. ISBN 80-85926-16-4.

URRY, John. *Consuming places*. New York: Routledge, 1995, vii, 257 p. ISBN 04-151-1311-3.

VAŠÁK, Jaroslav. *Historie české gastronomie*. [Www.receptyonline.cz/](http://www.receptyonline.cz/) (online). s.a. (cit. 2015-08-04). Dostupné z: <http://www.receptyonline.cz/historie-ceske-gastronomie-3-dil--593.html>

VAŠKOVÁ, Magdalena. Zážiteková gastronomie. *Www.gastromagazin.cz* (online). 2014, 16. Prosinec 2014 (cit. 2015-08-03). Dostupné z: <http://www.gastromagazin.cz/zajimavosti-a-ruzne/zazitkova-gastronomie-co-si-pod-ni-predstavit/>

Základní geografické údaje. Základní geografické údaje. s. a. Dostupné z: [http://www.cmkos.cz/data/articles/down\\_1075.pdf](http://www.cmkos.cz/data/articles/down_1075.pdf)

Založila slávu české kuchyně bavorská kuchařka?. *Recepty.cz* (online). 2011 (cit. 2014-10-07). Dostupné z: <http://www.recepty.cz/clanek/gourmet/zalozila-slavu-ceske-kuchyne-bavorska-kucharka-168>

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Značka regionální potravina. *Eagri.cz* (online). s. a. (cit. 2014-10-07). Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

7 statečných české gastronomie. POSPĚCHOVÁ, Petra. *Archiv.ihned.cz* (online). 2010, 12:41 (cit. 2014-10-07). Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-47735300-7-statecnych-ceske-gastronomie>

## Přílohy

Příloha č. 1 – Seznam obrazových příloh

Příloha č. 2 – Seznam tabulek

Příloha č. 3 – Průvodní dopis

Příloha č. 4 – Dotazník

## Seznam obrazových příloh

Obrázek 1 Různé typy stravovacích služeb (Zdroj: Horner, Svarbrooke, 2003) .....	16
Obrázek 2 Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu Zdroj: autorka podle Wolfa (2006) .....	27
Obrázek 3 Oblasti (NUTS 2) a kraje (NUTS 3) České republiky <a href="http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/6581682c8d3c8953c12570820040b531/Obsah/0.84?OpenElement&amp;FieldElemForma&lt;br/&gt;t=gif">http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/658 1682c8d3c8953c12570820040b531/Obsah/0.84?OpenElement&amp;FieldElemForma t=gif</a> .....	32
Obrázek 4 Západočeské lázně - turistický region <a href="http://www.risy.cz/Files/Images/plzensky/reginfo/Tur_reg_ZAC.jpg">http://www.risy.cz/Files/Images/plzensky/reginfo/Tur_reg_ZAC.jpg</a> .....	33

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Regionální gastronomie jako motiv

Souhlasím	44%	19
spíše souhlasím	37%	16
Nevím	0%	0
spíše nesouhlasím	19%	8
Nesouhlasím	0%	0

Tabulka 2 - Karlovarská gastronomie jako motiv

Souhlasím	19%	8
spíše souhlasím	0%	0
Nevím	21%	9
spíše nesouhlasím	44%	19
Nesouhlasím	16%	7

Tabulka 3 - Povědomí o receptech a produktech

	1	2	3	4	5
Bramborová paštika	38	5	0	0	0
Vřídelní polévka	30	10	3	0	0
Tatičevky s jablky	40	3	0	0	0
Jehněčí pro Edwarda VII.	40	2	1	0	0
Čokoládová polívčička	39	3	1	0	0
Bächna Kniala	42	1	0	0	0
Telecí mozeček s kapary	39	4	0	0	0
Chebská kmínka	24	4	5	10	0
Lázeňské oplatky Kolonáda	0	0	0	0	43
Karlovarská Becherovka	0	0	0	0	43
Pivo Chodovar	0	0	0	0	43

Tabulka 4 - Zájem turistů o regionální gastronomii

Souhlasím	37%	16
spíše souhlasím	35%	15
nevím	0%	0
spíše nesouhlasím	16%	7
Nesouhlasím	12%	5

Tabulka 5 - Ovlivnění atraktivity podniku

Souhlasím	44%	19
spíše souhlasím	56%	24
nevím	0%	0
spíše nesouhlasím	0%	0
Nesouhlasím	0%	0

Tabulka 6 - Odběr produktů od producentů

Souhlasím	14%	6
spíše souhlasím	14%	6
Nevím	0%	0
spíše nesouhlasím	49%	21
Nesouhlasím	23%	10

Tabulka 7 - Spolupráce a image podniku

Souhlasím	28%	12
spíše souhlasím	44%	19
Nevím	14%	6
spíše nesouhlasím	14%	6
Nesouhlasím	0%	0

Tabulka 8 - Negativa odběru surovin

vyšší cena	74%	32
nestability kvality	35%	15
logistické komplikace	2%	1
časová náročnost	0%	0

Tabulka 9 - Množství pracovní síly

Souhlasím	12%	5
spíše souhlasím	14%	6
Nevím	44%	19
spíše nesouhlasím	16%	7
Nesouhlasím	14%	6

Tabulka 10 - Povědomí pracovníků

Souhlasím	7%	3
spíše souhlasím	16%	7

Nevím	30%	13
spíše nesouhlasím	35%	15
Nesouhlasím	12%	5

Tabulka 11 - Míra atraktivity oblasti

Souhlasím	53%	23
spíše souhlasím	47%	20
Nevím	0%	0
spíše nesouhlasím	0%	0
Nesouhlasím	0%	0

Tabulka 12 - Vliv zápisu oblasti do UNESCO

Souhlasím	49%	21
spíše souhlasím	44%	19
Nevím	7%	3
spíše nesouhlasím	0%	0
Nesouhlasím	0%	0

Tabulka 13 - Věk

18-26	7%	3
27-36	16%	7
37-46	44%	19
47-56	23%	10
56+	9%	4

Tabulka 14 - Pohlaví

Muž	63%	27
Žena	37%	16

Tabulka 15 - Dosažené vzdělání

ZŠ	0%	0
SŠ	37%	16
VOŠ	21%	9
VŠ	42%	18



Tabulka 16 - Pracovní pozice v podniku

Majitel	19%	8
Provozovatel	47%	20
Kombinace obojího	35%	15

Tabulka 17 - Délka praxe v oboru gastronomie

do 2 let	7%	3
3 - 5 let	16%	7
6 - 10 let	35%	15
11 - 24 let	28%	12
25 let a více	14%	6

Tabulka 18 - Délka praxe v Karlovarském kraji

do 2 let	14%	6
3 - 5 let	23%	10
6 - 10 let	40%	17
11 - 24 let	16%	7
25 let a více	7%	3

Tabulka 19 - Místo provozovny dle počtu obyvatel

do 2 tisíc	5%	2
3 - 5 tisíc	9%	4
6 - 10 tisíc	7%	3
11 - 20 tisíc	35%	15
21 tisíc +	44%	19

## Průvodní dopis

Vážení respondenti,

obracím se na Vás s laskavou prosbou o zodpovězení několika otázek v podobě dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Tato práce se zabývá potenciálem a managementem rozvoje gastroturismu v oblasti Západočeského lázeňského trojúhelníku. Jsem studentem 3. ročníku UHK FIM oboru Management cestovního ruchu. Oblast jsem si zvolil Západočeského z důvodu znalosti prostředí.

Úkolem dotazníku je zjistit míru potenciálu regionální gastronomie a její pravděpodobný užitek v prostředí gastronomických zařízení. Cílem je dosahování lepší efektivity podniku.

Dotazník je určen vedoucím pracovníkům gastronomických provozů, je anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut času. Výsledky budou zveřejněny jako celek.

Pro dosažení účelného vyhodnocení je nutné získat co největší počet vyplněných dotazníků, proto prosím o jeho vyplnění všechny oslovené. Osobám, jež dotazník vyplní, budou na vyžádání výsledky k dispozici.

Děkuji za spolupráci.

Hezký den.

Petr Pavlovic

kontakt:

tel.: 00420777877683

email: peetr2@centrum.cz

## DOTAZNÍK

### Výzkum:

*Potenciál a management rozvoje gastroturismu v oblasti Západočeského lázeňského trojúhelníku.*

**1. Dle Vašeho názoru, je obecně regionální gastronomie dostačujícím motivem k návštěvě určitého regionu?**

- vůbec ne
- spíše ne
- nevím
- spíše ano
- určitě ano

**2. Dle Vašeho názoru, je karlovarská regionální gastronomie dostačujícím motivem k návštěvě tohoto regionu?**

- vůbec ne
- spíše ne
- nevím
- spíše ano
- určitě ano

**3. Máte povědomí o zde uvedených receptech a produktech?  
(1 – nejmenší povědomí, 5 – největší povědomí)**

- |  |                            |                            |                            |                            |                            |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> Bramborová paštika             | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Vřídelní polévka               | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Karlovarské tatičevky s jablky | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Jehněčí pro Eduarda VII.       | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Čokoládová polívčička          | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Bachna Kniala                  | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Telecí mozeček s kapary        | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Prouza zwieback                | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Kmínka                         | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Lázeňské oplatky Kolonáda      | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Karlovarská Becherovka         | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Pivo pivovaru Chodovar         | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

**4. Zvyšuje se zájem turistů a návštěvníků o nabídku regionální gastronomie?**

- vůbec ne
- spíše ne
- nevím
- spíše ano
- určitě ano

- 5. Zvyšuje se pravidelným nasazováním regionální nabídky konkurenceschopnost a atraktivita podniku?**
- vůbec ne
  - spíše ne
  - nevím
  - spíše ano
  - určitě ano
- 6. Suroviny místních výrobců, které můžete využít při tvorbě nabídky, odebíráte pouze od těchto výrobců?**
- vůbec ne
  - spíše ne
  - nevím
  - spíše ano
  - určitě ano
- 7. Pomáhá spolupráce s místními producenty vylepšit image podniku?**
- vůbec ne
  - spíše ne
  - nevím
  - spíše ano
  - určitě ano
- 8. Jsou s odběrem produktů od místních producentů spojená nějaká negativa?**
- vyšší cena
  - nestabilita kvality
  - logistické komplikace
  - časová náročnost
- 9. Disponuje karlovarský kraj dostatečným množstvím kvalifikované pracovní síly v oboru gastronomie?**
- vůbec ne
  - spíše ne
  - nevím
  - spíše ano
  - určitě ano
- 10. Mají lidé pracující v gastronomii v této oblasti povědomí o regionálních tradicích, produktech a receptech?**
- vůbec ne
  - spíše ne
  - nevím
  - spíše ano
  - určitě ano

**11. Vnímáte oblast Západočeských lázní jako celosvětově atraktivní lokalitu?**

- vůbec ne
- spíše ne
- nevím
- spíše ano
- určitě ano

**12. Dá se v restauracích předpokládat zvýšená poptávka po nabídce regionální gastronomie v případě zapsání oblasti na seznam světového dědictví UNESCO?**

- vůbec ne
- spíše ne
- nevím
- spíše ano
- určitě ano

**13. Věk:**

- 18 – 26
- 27 – 36
- 37 – 46
- 47 – 56
- 57+

**14. Pohlaví:**

- M
- Ž

**15. Dosažené vzdělání:**

- ZŠ
- SŠ
- VOŠ
- VŠ

**16. Pracovní pozice v podniku:**

- majitel
- provozovatel
- provozní / současně majitel i provozovatel nebo provozní

**17. Délka praxe v oboru gastronomie**

- do 2 let
- 3 - 5 let
- 6 - 10 let
- 11 - 24 let
- 25 let a více let

**18. Délka praxe v oboru gastronomie v Karlovarském kraji**

- do 2 let
- 3 - 5 let

- 6 - 10 let
- 11 - 24 let
- 25 let a více

**19. Místo provozovny (obec, město) s počtem obyvatel:**

- do 2 tisíc
- 3 - 5 tisíc
- 6 - 10 tisíc
- 11 - 20 tisíc
- 21 tisíc a více

*Dále následuje prostor pro Vaše připomínky k danému tématu.*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*Děkuji za spolupráci při vyplnění dotazníku.*



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

### Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Petr Pavlovic**  
Obor studia: Management cestovního ruchu  
Jméno a příjmení vedoucího práce: **Michal Trousil**

Název práce:  
**Potenciál a management rozvoje gastroturismu ve vybrané oblasti**

Název práce v AJ:  
Potential and management of development of gastrotourism in a chosen region.

Podtitul práce:  
Podpora rozvoje a inovace gastroturismu v lázeňském trojúhelníku.

Podtitul práce v AJ:  
Development promotion and innovation of gastrotourism in Bohemian spa triangle.

Cíl práce: Zjištění potenciálu rozvoje gastroturismu v kraji a navržení inovací.

Osnova práce:

- 1) Úvod
- 2) Stanovení cíle a metodický postup
- 3) Teoretická východiska
  - Historie pohostinství
  - Historie pohostinství v českých zemích
  - Gastroturismus a jeho význam v cestovním ruchu
- 4) Praktická část
  - Vymezení a charakteristika Karlovarského kraje
  - Nejvýznamnější lokality spojené s pohostinstvím v Karlovarském kraji
  - Základní výzkumné otázky a předpoklady
  - Sběr informací a průběh šetření
- 5) Shrnutí výsledků
- 6) Závěry a doporučení
- 7) Seznam použitých zdrojů
- 8) Přílohy

Projednáno dne: 13. 10. 2014

Podpis studenta

Podpis vedoucího práce