

Analýza kulinářské turistiky v regionu Jeseníky

Lucie Gorelová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Gorelová**
Osobní číslo: **M17243**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza kulinářské turistiky v regionu Jeseníky**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se ke kulinářské turistice.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav kulinářské turistiky v regionu Jeseníky.
- Vypracujte doporučení pro rozvoj kulinářské turistiky v regionu Jeseníky.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DIXIT, Saurabh Kumar. *The Routledge handbook of gastronomic tourism*. 1. vyd. New York, NY: Routledge, 2019, 590 s. ISBN 978-1-138-55155-8.

KORBELÁŘOVÁ, Irena. *Kulturní kultura Slezska a střední Evropy: východiska, metody, interdisciplinarita*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2015, 271 s. ISBN 978-80-7510-176-1.

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

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8

VANÍČEK, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017, 196 s. ISBN 978-80-7510-240-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vendula Kolářová**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou kulinářské turistiky v regionu Jeseníky. Mezi cíle teoretické části bakalářské práce patřilo vypracovat literární rešerše, vztahující se ke kulinářské turistice. Cílem praktické části bakalářské práce bylo zanalyzovat současnou situaci a vypracovat doporučení pro další rozvoj kulinářské turistiky v regionu Jeseníky.

Klíčová slova: gastroturismus, cestovní ruch, analýza, SWOT analýza, PESTEL analýza, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The Bachelor thesis deals with the analysis of culinary tourism in Jeseník region. The aim of the theoretical part was processing literature search focused on culinary tourism. The practical part is aimed to analyse the current situation and make a recommendation for the future development of culinary tourism in the Jeseník region.

Keywords: gastroturism, tourism, analysis, SWOT analysis, PESTEL analysis, questionnaire

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Vendule Kolářové za podnětné připomínky a odborné rady, kterými významně přispěla k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji paní Marii Pecháčkové, odbornici na cestovní ruch v Jeseníkách, za poskytnuté materiály a informace k tématu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	12
1.1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1.1 DESTINACE V CESTOVNÍM RUCHU	13
2 TURISTICKÝ REGION JESENÍKY	14
2.1 TURISTICKÉ LOKALITY V REGIONU JESENÍKY	16
3 GASTRONOMIE	17
3.1 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH	18
3.1.1 ROZDĚLENÍ GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	19
3.1.2 ÚČASTNÍCI GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	19
3.1.3 ZÁŽITKOVÁ GASTRONOMIE.....	20
4 KULINÁŘSTVÍ, KULINÁŘSKÁ TURISTIKA	23
4.1 PILÍŘE GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU A KULINÁŘSKÉ TURISTIKY V JESENÍKÁCH.....	23
4.3.1. CHUŤ JESENÍKŮ	28
5 ANALÝZY	29
5.1 SWOT ANALÝZA	29
5.2 PESTEL ANALÝZA.....	29
5.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH V JESENÍKÁCH	32
7 KULINÁŘSTVÍ V JÍDELNÍM I NÁPOJOVÉM CESTOVNÍM RUCHU V JESENÍKÁCH	32
7.1 MÍSTNÍ SPECIFIKA V KULINÁŘSTVÍ.....	33
8 JESENÍKY ORIGINÁLNÍ PRODUKT	34
9 ANALÝZY	34
9.1 SWOT ANALÝZA GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONU JESENÍKY.....	34
9.2 PESTEL ANALÝZA.....	39
9.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	43
10 VÝSLEDKY ANALÝZ	44
10.1 VÝSLEDKY SWOT ANALÝZY CESTOVNÍHO RUCHU V JESENÍKÁCH.....	44
10.2 VÝSLEDKY ANALÝZY PESTEL	45

10.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ	46
11	PŘÍNOSY PRO CESTOVNÍ RUCH.....	52
12	DOPORUČENÍ PRO ROZVOJ KULINÁŘSKÉ TURISTIKY	53
13	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	55
13.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	56
13.2	ANALÝZA RIZIK A JEJICH PŘEDCHÁZENÍ	57
13.3	NÁVRH OPATŘENÍ K OMEZENÍ RIZIK	61
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Cestovní ruch je složitým sociálně-ekonomickým jevem, který má v celosvětovém měřítku nezastupitelnou roli. Jedná se o významné dynamicky se rozvíjející odvětví, generující nemalé příjmy. Každoročně se na aktivitách spojených s cestovním ruchem podílí značná část světové populace. Cestování osob, ať už za prací, obchodem, poznáním, náboženstvím, kulturou, volnočasovými aktivitami či zážitky nejrůznějšího charakteru, je neodmyslitelnou součástí životního stylu vyspělých zemí.

Odvětví cestovního ruchu má ovšem také svá úskalí zejména proto, že podléhá vnějším vlivům, čímž ztrácí na síle a stabilitě (viz. živelné katastrofy, epidemie, globální ekonomická krize, teroristické útoky aj.). Tuto skutečnost jasně dokládá současná situace ve světě, kdy se z čínského města Wu-chan v prosinci 2019 začal šířit nový typ koronaviru označovaný SARS-CoV-2, způsobující onemocnění COVID-19. Nákaza se velmi rychle rozšířila a postihla velkou část světové populace. Nouzová preventivní opatření (karanténa, zákaz cestování apod.), ke kterým jednotlivé země přistupují, mají obrovský dopad zejména na odvětví cestovního ruchu.

S výjimkou této skutečnosti cestovní ruch sehrává důležitou roli i z pohledu národního hospodářství, zde vykazuje stále rostoucí tendenci a je důležitým rozvojovým faktorem pro jednotlivé regiony, potažmo pro celou naši společnost. Velmi úzce je provázán s dalšími službami, se kterými se navzájem ovlivňují a vytváří tak řadu nových pracovních příležitostí. Potenciál cestovního ruchu, který je v naší republice nepochybně obrovský, vykazuje stále nové netradiční a specializované formy. Mezi tyto patří např. zážitkový cestovní ruch, nákupní cestovní ruch, vesmírný cestovní ruch, filmový cestovní ruch, zdravotně orientovaný cestovní ruch, ale také gastronomický cestovní ruch. Jedná se o specifickou formu cestovního ruchu, při níž jsou účastníci motivováni prožitkem z konzumace nových netradičních, popř. krajových aj. pokrmů. Mimo konzumaci vybraného jídla může být zážitkem účastníka také možnost spolupodílet se na jeho přípravě nebo testování.

Zjednodušeně by se dalo říci, že se jedná o spojení dvou velmi příjemných aktivit – cestování a kulinářské zážitky. A právě o kulinářské turistice pojednává tato práce.

CÍL PRÁCE METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem předkládané bakalářské práce je podrobně analyzovat kulinářskou turistiku v regionu Jeseníky. První část práce se zabývá teoretickými východisky cestovního ruchu, specifikuje jednotlivé odlišnosti kulinářské turistiky ve vazbě na lokální nabídku. Druhá část práce definuje přínosy kulinářství pro cestovní ruch, analyzuje současnou situaci pomocí dotazníkového šetření a navrhuje opatření, vedoucí k rozvoji tohoto poměrně nového typu cestovního ruchu v Turistickém regionu Jeseníky.

Pro tuto práci byly základními použitými metodami – sběr, analýza a syntéza dat získaných z české i zahraniční odborné literatury, z odborných článků v časopisech o cestovním ruchu a regionálních tiscích, sborníků z konferencí a internetových stránek. Dalším použitým zdrojem dat jsou statistické údaje z ČSÚ a z výzkumů provedených pro agenturu Czech Tourism, Olomoucký kraj a Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu. Pro získání údajů k zajištění výstupů praktické části práce byla použita technika šetření pomocí dotazníku – viz. Příloha č.1

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Tato kapitola bakalářské práce je věnovaná vymezení základních pojmů, což poslouží jako první krok k pochopení toho, co ve své podstatě představuje kulinářská turistika s vazbou na územní vymezení Turistického regionu Jeseníky a jeho turistických lokalit. Definuje gastronomické odlišnosti v rámci tohoto regionu a popisuje nabídku kulinářských zážitků v těchto turistických lokalitách.

1.1 CESTOVNÍ RUCH

Přestože pojem cestovní ruch je odvozován od slova cestování, je naprosto zřejmé, že oba tyto pojmy se od sebe liší. Mezinárodně je pojem cestovního ruchu podle UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu) definován jako činnost osob cestujících na přechodnou dobu do místa mimo jejich obvyklé prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa). Podle Haliny Kotíkové (2013, s. 15) pod pojmem cestování rozumíme cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě. Pojem cestovní ruch má širší význam. Na rozdíl od cestování o cestovním ruchu mluvíme tehdy, stává-li se masovým jevem a zahrnuje-li především specifické služby (ubytování, stravování, doprava atd.). Cestovní ruch bývá také často označován pojmem *Tourismus*, což je původem z anglického slova *Tourism* a je základem pro soudobé označení *Tourismus* pocházející z francouzského slova *Tour* – v překladu cesta.

Je patrné, že lidé cestují od nepaměti ovšem cestovní ruch jako odvětví se začal rozvíjet teprve od poloviny 19. století. Dle odborné literatury se vymezení pojmu cestovní ruch datuje na počátek 20. století a je přímo spjato s rozvojem vzdělávání v cestovním ruchu. Za prvními definicemi cestovního ruchu jako oblasti vědní disciplíny stojí švýcarští vědci Kurt Krapf a Walter Hunziker, ti ve své publikaci definují pojem cestovního ruchu jako „*soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pohybu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti*“ (1942, s. 21). Tato definice byla dále upravena na konferenci cestovního ruchu v St. Gallen v roce 1971 a následně v roce 1979 přijata jako oficiální definice Mezinárodním sdružením expertů v cestovním ruchu AIEST (Association Internationale D'Experts Scientifique Du Tourisme). Již o rok dříve tj. v roce 1978 vznikla

definice cestovního ruchu na Vysoké škole ekonomické v Bratislavě a definuje pojem následovně: „*Cestovní ruch je formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, ke kterému dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase*“ (Kopšo, Baxa a Gúčík, 1978, s. 12).

Vzhledem ke složitosti problematiky cestovního ruchu a různorodosti pojetí jednotlivých autorů lze konstatovat, že jednotné definování tohoto pojmu je složité a existuje celá řada definic. Autoři Zelenka a Pásková (2012, s. 83) např. uvádí definici cestovního ruchu jako komplexní společenský jev zahrnující činnosti cestujících, kteří jsou mimo své obvyklé prostředí nebo pobývají jinde déle než jeden rok, a to za účelem rekreace, zábavy, vzdělávání, prací apod. Zahrnují také aktivity poskytujících služeb a produktů těmto osobám, ale také politické a správní záležitosti. Za zmínku nepochybně také stojí definice Ryglové (2011, s.18), která popisuje cestovní ruch jako společensko-ekonomický jev, který je možno chápat ve dvou rovinách. V první rovině se jedná o oblast spotřeby ve vazbě na uspokojování potřeb a v druhé rovině jako rozvojová oblast podnikatelských příležitostí. Podobně jako Ryglová i Nejdler (2011, s. 22) definuje cestovní ruch jako společensko-ekonomickou kategorii, která je komplexním systémem činností a vzájemných vazeb mezi nimi, které jsou různých úrovní, mohou se opakovat, mají všeobecnou platnost a mohou být jedinečné odvislé od charakteristiky daného místa s vazbou na sociální situaci a čas. V soudobé společnosti má cestovní ruch nepochybně nezastupitelnou roli. Velký význam, zejména pro nabídku cestovního ruchu, sehrávají jednotlivé destinace v cestovním ruchu.

1.1.1 DESTINACE V CESTOVNÍM RUCHU

Destinace cestovního ruchu je pojem, který se ve výkladovém slovníku (Zelenka a Pásková, 2012, s. 94) označuje jako místo (oblast), které má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu unikátní vlastnosti. Destinace cestovního ruchu v užším smyslu vyjadřuje cílovou oblast v daném regionu, která má bohatou nabídku atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. Naopak v širším kontextu rozumíme především atraktivní země, regiony, lidská sídla a další oblasti s rozvinutými službami a infrastrukturou, kdy výsledkem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Destinace cestovního ruchu mohou mít také charakter dle svých funkcí jako např. lázeňské místo, rekreační středisko apod. V odborné literatuře se také setkáváme s pojmem Gastronomická destinace cestovního ruchu. Gastronomie a kulinářský

cestovní ruch bývá často spojován s jednotlivými destinacemi cestovního ruchu, s místními lokalitami, regiony, popřípadě celými státy. Zde se na předních místech objevují Francie, Mexiko, Itálie, Japonsko, Indie atd. Národní jídlo bývá často spojováno s image jednotlivých destinací. V užším měřítku můžeme jako příklad uvést v rámci destinace České republiky Jižní Moravu, která je neodmyslitelně spojena s vinařstvím. Kulinářská specifika se však objevují i v ostatních regionech naší republiky a stávají se čím dál častěji hlavní nabídkou těchto míst. Předkládaná bakalářská práce se zaměřuje konkrétně na destinaci – Jeseníky, dle odborného členění Olomouckého kraje na Turistický region Jeseníky.

2 TURISTICKÝ REGION JESENÍKY

Místa, kde se samotný cestovní ruch odehrává, se nazývají destinace cestovního ruchu nebo také jednotlivé turistické regiony. U České republiky zaznamenáváme tradiční členění na historické země – Čechy, Moravu a Slezsko, které ovšem nejsou tvořeny žádnými správními celky a nemají tedy ani pevně vymezené hranice. V přechodném administrativním členění, které bylo provedeno roku 1990, byly s výjimkou obcí vyšší administrativní jednotky pouze okresy (78 okresů). Po roce 2000 došlo k zavedení nového administrativního členění na tzv. územně správní celky – kraje (14 krajů). Z mnoha skutečností vyplývá, že jsou to právě kraje, které mají blíže ke geografické realitě českého života a měly by tedy plnit funkci základních organizačních složek, mimo jiné i v rozvoji domácího a zahraničního trhu. Z pohledu členění považuji za nutné zmínit poněkud starší projekt, který měl větší význam, a to Rajonizace cestovního ruchu z roku 1962. Členění v rámci tohoto projektu vycházelo z přírodních podmínek, kulturně historických zajímavostí, realizačních faktorů i negativních vlivů na rozvoj cestovního ruchu. Aktualizace byla provedena v roce 1981 (návrh vymezoval 47 oblastí cestovního ruchu). V důsledku změn hodnocení atraktivit i v samotném pojetí moderního cestovního ruchu s vazbou k jeho požadavkům na krajinu nebylo možné jiné východisko, než přehodnotit samotný přístup k delimitaci oblastí pro uvedené účely (Holeček, Mariot a Střída, 2013, s. 48)

Po uskutečněných jednáních v jednotlivých regionech tak Česká centrála cestovního ruchu vymezila v letech 1998-1999 turistické regiony. Výsledkem se stalo členění na 15 turistických regionů.

Turistické regiony České republiky



Obr 1. Turistické regiony ČR (*czechtourism.cz, 2006-2020*)

Podle současné

legislativy spadá destinace Turistického regionu, která je předmětem této bakalářské práce, do turistického regionu Severní Morava a Slezsko. Dle odborné veřejnosti, působící v Jeseníkách, není toto členění zcela správné a ztotožňuje se s názorem, že definice pro stávající členění, která charakterizuje turistický region, nebyla aplikována jako rozhodující a jediné kritérium pro určování turistických regionů, ale jak dokládá zdroj (Czech tourism, 2006-2020), byla použita další kritéria, která primární základní členění spíše účelově modifikují a bohužel tak často zcela rezignují na základní územně podmíněné charakteristiky. Na základě těchto zjištění - skutečností tak ve výčtu turistických regionů nalezneme vedle sebe kompaktní území Prahy, Českého ráje nebo Vysočiny vedle heterogenního celku Okolí Prahy nebo Severní Morava a Slezsko, aniž by bylo jakkoli zřejmé, co a jaké důvody k tomuto členění bezprostředně vedly. Stala-li se důvodem např. návštěvnost zahraničních turistů, existovaly by pouze dva turistické regiony: Praha a zbytek České republiky (zahrnující všechny ostatní výše definované regiony), s téměř shodným podílem zahraničních návštěvníků, jak je dokladováno statistickými údaji. Pokud by se však jednalo o počet významných turistických atraktivit, historie nebo jiné obdobné kritérium, jedná se dle této odborné veřejnosti v podstatě o subjektivní hodnocení, jehož objektivizace by vyžadovala poměrně značné úsilí a žádná doposud relevantní v tomto ohledu zatím známa není.

Z výše popsaných skutečností jasně vyplývá, že rozdělení České republiky na turistické regiony dle Czech Tourism (České centrály cestovního ruchu) je spíše záležitostí jakéhosi konsenzu než objektivních, přirozenějších a prokazatelných pravidel. Z tohoto důvodu je nutno považovat za naprosto přirozené, že vývoj podmínek v jednotlivých územích, které pohled na členění modifikují, může vyvolávat úsilí na změnu členění.

A právě pro tyto skutečnosti, ale také z důvodů požadavků kladených na Olomoucký kraj ze stran odborné veřejnosti, územních samospráv a podnikatelských subjektů působících v cestovním ruchu, schválil a definoval Olomoucký kraj v rámci své marketingové studie **Turistický region Jeseníky**. Současně s ním byly definovány jednotlivé turistické lokality, které jsou součástí daného turistického regionu.

2.1 TURISTICKÉ LOKALITY V REGIONU JESENÍKY

Jeseníky byly v rámci této rajonizace rozčleněny na **7 turistických lokalit**:

- * **Zlatohorsko** (na mapě č.15)
- * **Javornicko a Žulovsko** (na mapě č.14)
- * **Jesenicko** (na mapě č.13)
- * **Ramzovské sedlo** (na mapě č.12)
- * **Staroměstsko a Hanušovicko**(m. č.11)
- * **Šumpersko** (na mapě č.9)
- * **Zábřežsko**(na mapě č.10)



Obr. 2. Turistické lokality (Marek a kol, Kotíková a kol, 2007)

Lokalita Zlatohorsko má výborné předpoklady k poskytování služeb pro sportovní turistiku, především je nezbytné v této lokalitě podporovat budování lyžařských komplexů a propojených areálů, spolu s potřebnou doplňkovou infrastrukturou pro aktivně trávenou dovolenou.

Javornicko a Žulovsko nemá potřebný potenciál pro budování zásadních infrastrukturních projektů. Prostor je vhodný pro příležitosti agroturistiky. Potenciál venkovského cestovního ruchu (včetně agroturistiky, ekofare, bioproduktů) bude potřebné zvýšit kvalitní ubytovací

a stravovací kapacitou, stejně tak i doplňkovou vzdělávací činností a zaměřením na specifické turistické skupiny.

Pro oblast Jesenícko jsou vhodné aktivity se zaměřením na lázeňské a volnočasové aktivity se zaměřením na lázeňství. Měli by zde být hojně podporovány lázeňské komplexy a nadstandartní služby se zaměřením na rehab turistiku a wellness.

Ramzovské sedlo má velké předpoklady k poskytování služeb spojených se sportovní turistikou, konkrétně je nezbytné podporovat zde budování lyžařských komplexů zahrnující doplňkovou infrastrukturu pro aktivně trávenou dovolenou.

Podobně jako Ramzovské sedlo a Zlatohorsko je na tom i oblast Staroměstko a Hanušovicko, kde jsou rovněž podmínky pro sportovní turistikou. Přírodní podmínky lokality umožňují rozvíjet kvalitní zázemí pro provozování zimních i letních sportů, vyskytuje se zde i solidní nabídka doplňkových aktivit a doplňkových služeb. Je ovšem nezbytné zvyšovat komfort a kapacitu stávajících zařízení.

Šumpersko je oblastí se značnými předpoklady pro cestovní ruch. Svůj potenciál by mělo směřovat do oblasti golfové turistiky a podpory aktivně trávené dovolené. Nezbytné je také posilovat kapacitu pro ubytování a stravování, současně i s rozvojem agroturistiky.

Zábřežsko je vybaveno infrastrukturou pro sportovně zaměřené turisty, nabízí areál pro akrobatické létání, sjezdové lyžování, plavecký areál i přehradní nádrže, sportovní hřiště i doprovodné sportovní aktivity. (Pecháčková a Kulíšek, Komplexní vyhledávací studie na zásadní infrastrukturní projekty v oblasti cestovního ruchu, 2008)

3 GASTRONOMIE

Význam slova „Gastronomie“ má starořecký původ. Je odvozen od slova gaster (žaludek) a nomos (mrav, zvyk). Rozvoj gastronomie je velice úzce spjat s rozmachem Francie, která se v 18. století dostala do popředí a zaujala vrcholné postavení jako evropská hospodářská a politická velmoc. S rozvojem gastronomie se začaly také používat nám dnes dobře známé

odborné výrazy jako „culina“ (kuchyně), „culinary“ (kuchařství), nebo „gourmand“ (labužník) aj. (Poláček, 2012).

S pojmem gastronomie se v současné době setkáváme poměrně často. Zjednodušeně by se dalo říci, že význam tohoto slova pojednává o vztahu mezi kulturou a jídlem. Gastronomie se nevěnuje pouze přípravě samotného pokrmu, ale také jeho konzumaci. Odborníci, tedy gastronomové, se snaží o to, aby se z konzumace jídla stal kultivovaný akt, který si klade za cíl zasytit i duševní stránku konzumenta. (cojeto.superia.cz, 2020) Podle Poláčka (2012) není možné gastronomii vnímat jen z pohledu přípravy jídel, ale zcela opodstatněně považuje za nutnost z této oblasti nevyčlenit způsob servisu, použitý inventář, místní lokální gastronomické zvyky, zvyklosti a další širší souvislosti, jako je architektura, dispoziční řešení restaurací, jednotlivé prvky výzdoby, způsob provedení nabídky aj. Brilant-Savarin (francouzský právník, politik, ekonomický myslitel a houslista, dnes známý především jako labužník - milovník a znalec dobrého jídla a pití, autor knihy Fyziologie chuti, který se neodmyslitelně zapsal do rozvoje gastronomie navíc představuje gastronomii jako rozsáhlou společensko-ekonomickou vědu interdisciplinárního charakteru. K jídlu, prožitku a radosti z jídla se přibližuje v širších souvislostech, a to s patřičnými znalostmi a zodpovědně. (1994, s. 5) Jeho kniha vypovídá o potěšení z dobrého jídla ve společnosti přátel. Dalo by se říci, že dnes nás autorova kniha učí umění vychutnávat. Pokud se zaměříme opět na gastronomii v širším slova smyslu, můžeme konstatovat, že ji lze chápat jako rozsáhlou společensko-ekonomickou vědu, která se zaměřuje na způsoby, techniky a systémy přípravy a servisu jídel i nápojů, a to jak v rámci běžného hostinského provozu, tak i při různých společenských příležitostech.

3.1 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH

Gastronomický cestovní ruch můžeme chápat jako cestování zaměřené na poznávání gastronomie, zejména pak ochutnávání národních, ale i místně lokálních a jiných kulinářských specialit. Účastníci gastronomického cestovního ruchu si mohou vybrat z nabídky návštěv stravovacích zařízení se speciální nabídkou nebo také návštěv gastronomických akcí, podniků, nejrůznějších kurzů vaření, pořádaných většinou vyhlášenými restauracemi apod. V souvislosti s gastronomickým cestovním ruchem jako odvětvím, se v odborné literatuře setkáváme hned s několika totožnými názvy, tedy

pojmenováním: gastronomický cestovní ruch, gurmánský cestovní ruch, kulinářský cestovní ruch nebo potravinový cestovní ruch.

3.1.1 ROZDĚLENÍ GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Gastronomický, kulinářský nebo chceme-li gurmánský, cestovní ruch sehrává módní velice rozmanitou roli v odvětví cestovního ruchu jako celku a má stále velký rozvojový potenciál. Dle Kotíkové (2013, s. 43) je možné jej následovně členit podle aktivit spočívajících v návštěvě následujících objektů a akcí:

- Podniky veřejného stravování – gurmánské, zážitkové, historické, tradiční
- Gastronomické destinace – lokální, regionální, státy
- Gastronomické akce a události – events
- Gastronomické provozy – např. exkurze v gastronomických provozech aj.
- Gastronomická muzea – muzeum chleba, gastronomie, pivovarnictví aj.
- Farmářské trhy – podpora zemědělců a regionálních produktů
- Kurzy vaření – produkt cestovního ruchu

3.1.2 ÚČASTNÍCI GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Účastníci cestovního ruchu jsou také v odborné literatuře často označováni jako subjekty cestovního ruchu, kteří jsou nositeli poptávky. V terminologii cestovního ruchu se také pro termín subjekt neboli účastník objevuje oslovení návštěvník, turista, výletník, frekventant, exkurzionista. Pokud budeme nahlížet na subjekt cestovního ruchu z ekonomického hlediska, stává se subjektem cestovního ruchu každý, kdo uspokojuje své potřeby v průběhu cestování a pobytu mimo místa trvalého bydliště, a to zejména spotřebou statků cestovního ruchu a stává se nositelem poptávky po cestovním ruchu. (Gúčík, 2001, s. 8) V praxi cestovního ruchu je nutné zaobírat se subjektem také ze statistického hlediska. Do statistických údajů cestovního ruchu nejsou dle ČSÚ zahrnováni: – tranzitní cestující, kteří krajinou projíždí za cílem návštěvy jiné destinace a nejsou formálně zapsaní pasovou kontrolou. Ostatní tranzitní cestující jsou klasifikováni jako návštěvníci projíždějící Českou

republikou – dočasní imigranti, kočovníci a uprchlíci apod. Do statistik cestovního ruchu zahrnujeme návštěvníky, stálé obyvatele, turisty a výletníky. Statistiky ve svých výkazech většinou uvádějí:

- turisty – dočasní návštěvníci, kteří v navštěvovaném místě přenocují,
- výletníky – dočasní návštěvníci, kteří se v navštěvovaném místě zdrží pouze jeden den, aniž by v místě přenocovali.

Dále nesmíme opomenout pojem cestující. Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu se za cestujícího považuje „každá osoba cestující z jednoho místa do druhého. Pro statistiky cestovního ruchu je důležité rozdělení cestujících na návštěvníky (synonymum účastníka), kteří jsou sledováni v rámci cestovního ruchu, a na ostatní cestující, kteří cestují za zaměstnáním, do školy apod. a nejsou považováni za účastníky cestovního ruchu. Je však nutné uvědomit si, že v některých statistikách (např. při sledování přechodu hranic) se mohou objevit i ostatní cestující a může být obtížné odlišit je od návštěvníků.“ (Zelenka a Pásková, 2012, s. 372). Mimo výše uvedeného členění lze návštěvníky členit na domácí a zahraniční. V České statistice jsou však pro tyto kategorie návštěvníků uváděny pojmy rezident (domácí návštěvník) a nerezident (zahraniční návštěvník). Pojem rezident je obvykle spojován s osobou sídlící v dané zemi více než jeden rok, tj. občané daného státu, ale i cizinci, kteří v zemi dlouhodobě žijí a jejichž rezidentská země je stejná jako země navštívená. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 493)

3.1.3 ZÁŽITKOVÁ GASTRONOMIE

Postupný vývoj gastronomie zaznamenává v posledních letech velký rozmach. Dokládá to také nová terminologie, mezi níž nepochybně patří zážitková gastronomie. Jedná se o uspokojování několika potřeb současně a v důsledku toho se stává zážitková gastronomie jednou z nejvyhledávanějších forem cestovního ruchu. Pojem zážitková gastronomie se v posledních letech dostává do podvědomí nejen odborné, ale také laické veřejnosti. Význam tohoto termínu je však vysvětlován různě a málokdo ví, co se přesně za pojmem zážitková gastronomie vlastně skrývá. Přesná definice je poměrně dosti komplikovanou záležitostí, o kterou se přou i největší odborníci naší republiky. Nezpochybnitelné je, že zážitková gastronomie má velký potenciál nejen v boji o zákazníky, ale také zejména o jejich udržení. Dle dostupných definic by se dal tento pojem vysvětlit následovně:

Zážitkovou gastronomii můžeme vnímat jako způsob stravování, kdy účastník očekává určitou formu prožitku, nejlépe však všech smyslů, aby mohl odcházet plný dojmů. Pozitivním prvkem zážitkové gastronomie je, že nemá vymezeny hranice a záleží pouze na provozovateli a jeho zkušenostech, jak tuto formu stravování uchopí a nabídne zákazníkovi. Dále se můžeme v oblasti gastronomie setkat s pojmem Fine dining, takto označujeme nejvyšší nabídku formy zážitkové gastronomie, jedná se o jednoznačné propojování všech smyslů s atmosférou místa. Provozovatelé poskytující tuto službu jsou menší, s několika stoly, aby bylo vždy dosaženo potřebné péče o zákazníka. Za nutné je doplnit např. atmosférou ohromujícího prostředí, zajímavým výhledem, či stylovým interiérem. Pokrmy a nápoje jsou typické výběrem netradičních a exkluzivních surovin. Personál je opakovaně proškolen a trénován. Harmonie pití s jídlem je pouze jedním z typů zážitkové gastronomie. Jedná se o vhodnou kombinaci nápoje a pokrmu za dodržení gastronomických pravidel. (Zážitková gastronomie, 2015) Zážitková gastronomie, jak je již popsáno výše má svůj historický vývoj. Významný vzestup gastronomického snažení a tažení v Česku přichází na jaře roku 2012, kdy hned dva čeští kuchaři vařící v Čechách získávají Michelinskou hvězdu. Ocenění dosáhli Roman Paulus – restaurace Alcron v hotelu Radisson Blu Alcron a Oldřich Sahajdák z La Degustation Boheme Bourgeoise. „La Degu“ jejich nabídka je označována jako čistý extrakt snoubení vín a pokrmů – nabízejí tu pouze degustační menu ve dvou variantách, každý den. Při používání ultimátně nejkvalitnějších surovin a nejmodernějších kuchařských postupů nasazených na tradiční recepty české ale i mezinárodní kuchyně. Přidanou hodnotou nabídky jsou velmi příznivé ceny a zážitek pak stojí za to. Jedná se o jeden z mnoha příkladů zážitkové gastronomie v naší republice. Restaurace, které se pyšní například hvězdou Michelin, můžeme označit jako restaurace luxusní. (lidovky.cz, 2012) Existují však také jiná prestižní ocenění, ty mohou restaurace získat např. na základě seznamu 50 nejlepších světových restaurací. Seznam je sestavován každý rok a prezentován v britském časopise Restaurant Magazine. Porota, která seznam tvoří se skládá z 800 šéfkuchařů, restauratérů a novinářů. Hodnoceno je samozřejmě jídlo, prostředí a kompletní zážitek z restaurace. Dle vlastního šetření je možné konstatovat, že přední vítězové tohoto ocenění jsou současně držiteli Michelinské hvězdy. Vrátime-li se zpět k českým restauracím, zde je nutno zmínit vydavatele jediného nezávislého elektronického českého průvodce po českých restauracích s názvem Maurerův výběr Grand Restaurant. Vydavatel je současně organizátor food festivalu u nás, a to Prague Food Festival. V jeho průvodci můžete najít žebříčky až 100 nejlépe hodnocených restaurací z pohledu jídla, obsluhy a interiéru. Publikovány jsou zde žebříčky nejlepších restaurací dle expertů a top 10

nejlacinějších restaurací. V první desítce jsou tradičně zejména pražské restaurace. Nejlépe hodnocena podle Maurerova průvodce je Radisson Blu Alcron Hotel v Praze. Jako šéfkuchař zde působí i z televize známý šéfkuchař Roman Paulus. Podávají se zde převážně ryby, mořské plody a mezinárodní kuchyně. Atmosféra místa je laděna ve stylu art deco. Do popředí tohoto průvodce se dostávají restaurace z Prahy následně Brna, Karlových Varů, Tábora, Olomouce aj. Turistická oblast Jeseníky se na žebříčku do prvních 100 restaurací vůbec v tomto průvodci neobjevuje. Dle odborníků z této oblasti však není problém ve kvalitě místních restaurací či v jejich nabídce, ovšem v tom, že tato oblast není předmětem zájmu daného průvodce. Turistický region Jeseníky však nabízí vlastní průvodce a publikace zaměřené na kulinářský cestovní ruch. Těmto materiálům se podrobněji věnují následující kapitoly bakalářské práce. Vrátime-li se k hodnocení zážitkových restaurací dalším průvodcem, který jistě stojí za zmínku je průvodce nakladatelství Top Life Czech, který pro rok 2020 sestavil více než stovku restaurací, které uspěly v hodnocení kvality nezávislými inspektory prestižního projektu.

V rámci zážitkové gastronomie nemůžeme opomenout pojem zážitkové restaurace. Jedná se o podniky, které se zaměřují samozřejmě na zážitek, a jak již bylo popsáno výše, nejen z jídla, ale snaží se uspokojit i další smysly návštěvníků. Musí být originální a něčím výjimečné. Do této kategorie, mimo již výše zmíněné, také nepochybně patří restaurace zaměřené na téma středověku, pravěku, restaurace spjaté různým způsobem s přírodou, tancem i zpěvem, doprovodným programem např. s obsluhou v kostýmech, restaurace s obsluhou i objednávkami on-line. Zážitkový cestovní ruch v oblasti gastronomie je velmi široký pojem s velkým potenciálem, který nabízí mnoho dalších forem a možností:

- Aktivcounter – zážitek, kdy host může sledovat kuchaře po celou dobu přípravy pokrmu.
- Front cooking – pokrm je před zraky hosta pouze dokončován.
- Fondue – příprava jídla, kdy si host pokrm dokončuje sám.
- Fine dining – nejvyšší úroveň zážitkové gastronomie – popsáno viz. výše
- Netradiční obsluha, tematická zaměření, interiér, hudba apod.

Portál zaměřený na cestovní ruch kudyznudy.cz (2020) popisuje zážitkovou gastronomii jako hostinu pro všechny smysly. Má zákazníka potěšit chutí, vůní, barvami i strukturou jídla, které se z obyčejného pokrmu stává uměním – toto je zde popisováno jako ta pravá

zážitková gastronomie, jejíž třešničkou na dortu bývá překvapení v podobě např. exkluzivní suroviny a speciality, jindy docela obyčejné tmy.

4 KULINÁŘSTVÍ, KULINÁŘSKÁ TURISTIKA

Dle výše uvedeného popisu gastronomického cestovního ruchu je patrné, že kulinářství, kulinářská turistika mají v podstatě obdobný význam. Jednoznačné je, že vzniku tohoto druhu cestovního ruchu samozřejmě musel předcházet stejný původce a tím bylo nepochybně jídlo, jeho příprava a konzumace. Jídlem a jeho přípravou se lidé zabývají od svého vzniku, protože se jedná o jejich nezbytnou potřebu. Dle výše uvedených popisů a definic se v podstatě jedná o nauku o labužnictví a kuchařském umění. Kulinářství spojuje nejen umění vařit, ale také umění pokrm konzumovat. V poslední době je kulinářství jedním z nejvíce se rozvíjejících trendů jak v oblasti podnikatelské, tak v oblasti každodenního života každého z nás. V souvislosti s péčí o své zdraví, chtějí lidé konzumovat zdravé, kvalitní a výborné jídlo. Více se zajímají o životní prostředí, o to odkud jednotlivé suroviny pocházejí. Obliba roste také v konzumaci regionálních potravin a tzv. superpotravin (potravin nebo jejich výtažky s vysokým obsahem živin, enzymů, vitamínů a minerálů, například chia semínka, mladý ječmen, kustovnice, červená řepa atd.). Jídlo a jeho příprava se stala zájmem mnoha lidí stejně jako sport, cestování, umění a ostatní činnosti zvyšující kvalitu a životní úroveň obyvatelstva. Zvyšuje se zájem o vaření, jídlo, televizní kuchařské show či pořady o vaření o časopisy i knihy s touto tematikou. Zvedá se návštěvnost vybraných regionálních nebo mezinárodních restaurací. Dnešním trendem jsou též Food festivaly. Lidé se těší během svého cestování na jídla, která budou konzumovat, a nakonec jsou tu i ti, kteří cestují pouze za tímto účelem.

4.1 PILÍŘE GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU A KULINÁŘSKÉ TURISTIKY V JESENÍKÁCH

Z celosvětového hlediska lze konstatovat, že podmínky k rozvoji gastronomického cestovního ruchu mají naprosto všechny země naší planety. Velkou výhodou gastronomického cestovního ruchu je, že nespadá do sezónního cestovního ruchu a je tedy možné jeho služby nabízet kontinuálně po celý rok. Což je bezpochyby jeden z důvodů proč

se rozvíjí gastroturismus takovou rychlostí. Dle zprávy UNWTO (2014) „Global report on Food Tourism“ můžeme definovat následující pilíře, které jsou základem pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu.

- I. Území – které je základem gastronomické nabídky. Území jako takové není gastronomickou destinací. Jde o teritorium, které má zahrnovat dobře promyšlený program degustace místních tradičních pokrmů. Z tohoto důvodu je přeměna místa v gastronomickou destinaci nelehký úkol.
- II. Produkt / výrobek – je základem gastroturismu. Je nutné zjistit, co z místní nabídky můžeme využít a přetvořit v „turistické lákadlo“, které bude následně co nejvhodnějším, promyšleným způsobem uvedeno na trh.
- III. Kulturní dědictví – je možné chápat jako souhrn znalostí a zvyklostí tvořící společnost. Z pohledu účastníků cestovního ruchu lze konstatovat, že účastníci / turisté chápou a zkoumají kulturu národa pomocí gastronomie zejména přes chuť a zážitek. Propagace a design tzv. gastronomického výrobku má odpovídat dané kultuře, historii a specifičnosti předmětného území. Tradice a inovace jsou zde v koexistenci. Velkou výzvou pro profesionály je umění spojit místní tradice s moderními technologiemi a to s ohledem na to, aby nebyla zničena autentičnost produktu a výsledek byl přizpůsoben potřebám současného turistu.
- IV. Udržitelnost – Gastronomie cestovního ruchu vykonává jak funkci potřeby ekonomické tak kulturně – ekologické. Nosnou myšlenkou není vytvářet tlak na místní gastronomii, ale zaujímat pozornost účastníků cestovního ruchu ke kulturnímu životu daného území – jedinečnost místní kuchyně, místní suroviny a ostatní místně regionální služby. Zde má gastronomický cestovní ruch velmi dobré předpoklady pro následující úspěšný rozvoj.
- V. Kvalita – destinace cestovního ruchu, které se chtějí zabývat foottourismem čeká nepochybně velmi hodně práce v oblasti kvality poskytovaných služeb. Tvorba a ochrana značky a zájmů spotřebitele, trvalé uspokojování přání zákazníků, zvyšování profesní kvalifikace pracovníků ve službách cestovního ruchu, konkurence aj.
- VI. Komunikace – bezpochyby jeden z nejdůležitějších pilířů oblasti cestovního ruchu vůbec.

Na těchto výše uvedených pilířích gastroturismu je také postavena nabídka kulinářské turistiky ve sledovaném Turistickém regionu Jeseníky. Území je výše podrobně definováno a popsáno i s turistickými lokalitami této oblasti, jehož hlavní dominantou a marketingovou ikonou je nejvyšší hora Jeseníků Praděd. K této hoře se váží pověsti o stejnojmenném vládcu hor a produkty z celé oblasti často nesou jeho název. Setkáváme se zde s názvy Země děda Praděda, Pradědovy hody, Pradědovy pohádky, Pradědovo muzeum apod. Další výrobky mají lokální vazbu a jsou podrobně analyzovány a popsány v následujících kapitolách.

Co se týká pilíře kulturního dědictví, ten sehraává v nabídce turistického regionu Jeseníky nezastupitelnou roli. Nalézáme zde mnohé historické objekty, které svou nabídkou rozšiřují povědomí o historii, příbězích a zvycích, které se v těchto turistických lokalitách udály a vznikly. Mnohé produkty cestovního ruchu v této oblasti jsou spjaty s neblaze proslulou historií čarodějnických procesů, která se prolíná také do gastroturistiky. Tento specifický směr zážitkového cestovního ruchu se odráží zejména v prezentaci starobylých, historických kuchyní, pokrmů i nápojů podávaných v autentickém prostředí tzv. středověkých krčem a hostinců, případně v rámci kulturních eventů. Občas se kulinární kultura přibližuje např. renesanční či barokní době, nejčastěji se však restauratěři, hospodští a organizátoři gastronomických akcí obracejí ke středověku. Pro mnohé účastníky se jedná o naprosto jedinečný a netradiční zážitek. Dle Korbelařové (2017, s. 33) je snaha přiblížit autentičnost tehdejší doby velice obtížný úkol, který jak ukazuje praxe, není hodnověrně zvládnut. *„Skutečnost je spíše opačná: na trhu a v ověřených zdrojích je dostatek zejména populárně vědních i ryze popularizujících, přitom hodnověrných materiálů a díky digitalizaci a elektronickým médiím se mohou široké vrstvy uživatelů – včetně podnikatelů v oblasti gastronomie a organizátorů historizujících kulinářských akcí – seznámit s řadou textových i ikonografických pramenů, které středověké stravování a gastronomii přibližují,„* (Vaniček a kol., 2017, s. 10). Korbelařová (2017, s. 16) ve svém pojednání o retrogastronomii poukazuje na nedostatek komunikace odborné veřejnosti z oblasti gastronomie a odborníků na historii. Při větší spolupráci by bylo dosaženo lepších výsledků a docíleno větší autentičnosti z následkem zvýšení návštěvnosti.

Vrátíme-li se k pilířům kulinářské turistiky v regionu Jeseníky, zbývá zmínit kvalitu, která je u poskytovaných služeb různorodá a z níže uvedeného šetření vyplývá, že u většiny poskytovatelů je úroveň velmi slušná.

Posledním pilířem je komunikace. Zde za celý region plní významnou funkci marketingová komunikace Olomouckého kraje, kterou pro Turistický region Jeseníky vykonává zejména pověřená organizace Jeseníky-Sdružení cestovního ruchu, která je ovšem v této oblasti závislá na zdrojích Olomouckého kraje a na finančních prostředcích z různých dotačních programů, což se může projevit negativně a nekomplexně. Jeseníky, dle uvedené rajonizace, mají přesah přes politické hranice dvou krajů tj. Olomoucký, ale také Moravskoslezský a zde vznikají na základě dohod o financování podmínky, které mají vazbu na politickou hranici a mnohdy nerespektují přirozený Turistický region jako celek. Ostatní dotační prostředky bývají velice často omezeny různými kritérii, které nemusí respektovat potřeby marketingové komunikace - Komunikace Jeseníků. Pro objektivní hodnocení by však bylo nutné provést podrobnější zkoumání, které není záměrem této předkládané bakalářské práce. Je však nutné konstatovat, že role Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu v oblasti marketingové komunikace sehrává neopomenutelnou roli a je jednou z mála organizací, ne-li jedinou, která se zabývá prezentací Turistického regionu jako celku. Dále probíhá marketingová komunikace a prezentace prostřednictvím jednotlivých podnikatelů, kteří prezentují svoji nabídku kulinařského umění a cestovního ruchu v Jeseníkách samostatně.

4.2 KULINÁŘSKÁ TURISTIKA JAKO SOUDOBÝ CESTOVATELSKÝ TREND

Kultura a dědictví určitého regionu jsou s gastronomií úzce spjaty. Jídlo lze považovat za nejintimnější kontakt s místní kulturou. (Dixit, 2019, s. 37) Portál Novinky.cz (2017) popisuje kulinařskou turistiku jako soudobý cestovatelský trend a není určitě daleko od pravdy, když prezentuje názor, že chceme-li porozumět jiným národům a kulturám, pak máme sesednout k jednomu stolu a ochutnat jejich kuchyni. Článek popisuje výstavu v Miláně, kde účastníci dlouhé hodiny čekali, aby viděli, jak např. Japonci připravují rybu fugu a jak se severské země snaží využívat zdrojů budoucnosti, prostě to, jakým velkým fenoménem se stává kulinařská turistika. Popisuje jak rozdílně a zodpovědně k tématu přistupují jednotlivé národnosti – Itálie, Jordánsko, Turecko, Bali, Německo, Indie, Arménie, Čína aj. Článek dále uvádí, že s výsledků nedávného šetření platformy pro výuku jazyků Babel se stalo jídlo motivem turistiky v průměru devíti procent cestovatelů na světě. V německy hovořících zemích za gastronomií cestuje 10 procent obyvatel, v anglicky mluvících zemích pak 11 procent. Velký zájem turistů o gastronomii také dokládají nové kurzy Babelu, kde se účastníci seznamují s názvy jednotlivých pokrmů ve světě. Italové

mají největší zájem o lekce týkající se španělských, jihoamerických, ale také tureckých jídelniček. Naopak o italskou kuchyni projevují největší zájem Němci (48 procent). Francouzi jsou pak kupodivu na druhém místě (22 procent), třetí místo zastávají Britové (14 procent). Nejvíce lákavá pro cizince je však kuchyně ze severoitalského regionu Emilia Romagna. (Novinky.cz, 2017) Z výše uvedeného jasně vyplývá, že kulinářská turistika je opravdu soudobým cestovatelským trendem, který má zatím stále rostoucí tendenci a doposud ještě ne úplně využitý potenciál, který skýtá velkou perspektivu pro budoucnost tohoto odvětví cestovního ruchu.

4. 3. GASTRONOMICKÉ FESTIVALY A KULINÁŘSKÉ SHOW

Společně s rozvojem kulinářské turistiky se postupně zvyšuje i počet festivalů. Účastníci těchto gastronomických festivalů jsou zde za účelem získání vysoké kvality gastronomického zážitku. Tyto zážitky vychází z nabídky specifických regionálních kuchyní s vazbou na současné trendy a originalitu.

V rámci těchto gastrofestivalů probíhají jedinečné kulinářské show, pro orientaci je uveden krátký přehled některých významných gastrofestivalů:

RawFest – Festival Zdravého jídla. Tento gastrofestival je považován za největší festival zdravého jídla ve světě. Koná se od roku 2015 v Praze. Zaměření - nejlepší ze světa raw food, široká nabídka raw produktů a smoothies.

Gastrofestival Czech Specials – Motto tohoto gastrofestivalu je „Česko chutná skvěle“ a má za cíl - poukázat na kvalitní českou gastronomii, která musí jít ruku v ruce s regionálními surovinami.

Prague Food Festival - Motto tohoto gastrofestivalu je „Nejezte, nepijte ani nežijte blbě“. Patří mezi nejznámější český festival jídla a pití. Jedná se o třídní svátek, který se koná od roku 2007.

Karlovský gastrofestival- Bývá prezentován jako „Svátek všech labužníků a milovníků (nejen) valašské kuchyně. Koná se od roku 2009 ve Velkých Karlovicích.

CopenhagenCooking- Jeden z největších gastrofestivalů severní Evropy proběhl v Od roku 2015 v Kodani. Téma festivalu je věnováno kulinářským tradicím Dánska.

Gourmet Festival Düsseldorf - Festival se koná od roku 2010 v Düsseldorfu, Německo. Je tematicky zaměřen na místní a mezinárodní gastronomii.

Garden food festival Olomouc - Festival je zaměřen na exotické delikatesy, ale i na tradiční českou a regionální kuchyni, nabízí řadu nezapomenutelných gastronomických zážitků. Gastrofestival se koná od roku 2014 v Olomouci.

S výčtem by se dalo jistě pokračovat, pro tuto práci se ale zaměřujeme na Turistický region Jeseníky i zde se setkávají odborníci a prezentují ukázkou kulinářského umění a nabízí své produkty. Gastrofestivaly v Jeseníkách:

Gastrofestival v Karlově Studánce – pořádaný Horskými lázněmi Karlova Studánka, zde je možné spatřit mimo jiné každoročně ojedinělé kuchařské show mistrů kuchařů, ochutnat místní speciality a shlédnout originální exhibice.

O Priessnitzův dortík – Juniorský gastrofestival pořádaný v kongresovém sále Priessnitzových léčebných lázní v Jeseníku.

Dětský gastrofestival v KKC Rapotín - kuchařské dílničky, ochutnávka specialit, gastronomické putování po světě, velké hrátky pro gurmány a světošlápký.

Dětský gastrofestival v Pradělově muzeu v Bludově – zaměřený na dětské chutě, na zdravou výživu a lokální produkty.

Gastrofestival Slavnosti brambor v ekologickém parku Eden- prezentuje výborné farmářské produkty, slavnostní bramborové menu, kuchařská show, workshopy a semináře.

Jeseníky jsou také proslulé **pivními festivaly, lázeňskými vinnými festivaly** a nově vzniklým gastrofestivalem s názvem **Chut' Jeseníků**.

4. 3. 1. CHUŤ JESENÍKŮ

Gastrofestival, který se v Jeseníkách odehrává přes celé léto. Králičí paštiky, jeřabinové omáčky, tvarohové knedlíčky a mnohé jiné místní speciality je možné ochutnat v místních restauracích. Akce, během které restaurace vaří jídla podle starých receptur, se koná již od roku 2013. Jedná se o skutečně poctivá, tradiční jídla, připravená z regionálních surovin, která se nalézají od července až do konce září na jídelních lístcích devíti podniků. Označení jsou samolepkou Chut' Jeseníků zobrazující přibor zapíchnutý do nejvyššího kopce našich hor. „Festivalové restaurace jsou vybírány skutečně pečlivě, a to na základě kladných

referencí, získaných certifikátů kvality nebo vlastní zkušenosti,“ Při posledním ročníku pořadatelé také vyrazili s ochutnávkami po 12 českých a polských městech. Do projektu jsou zapojeny restaurace napříč celých Jesenických hor a všichni jsou držiteli regionálních ocenění. Smyslem festivalu je představit účastníkům cestovního ruchu tradiční Jesenické recepty. Výstupem předchozích ročníků festivalu Chut' Jeseníků je Kuchařka stejnojmenného názvu, která byla vydána v tištěné podobě a obsahuje soubor tradičních receptů, které pochází z Turistického regionu Jeseníky. (Chut' Jeseníků)

5 ANALÝZY

Následující kapitola se zabývá vybranými analýzami – PESTEL analýza, SWOT analýza a dotazníkové šetření.

5.1 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza zahrnuje silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), které ovlivňují vnitřní okolí, zatímco příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) se zabývají vnějším okolím. I když to vypadá, že jsou tyto čtyři faktory rozděleny do dvojic, což budí dojem, že se navzájem nijak neovlivňují, opak je pravdou. Může dojít k objevení určitých silných stránek, které povedou k otevření nových příležitostí. Nastat ovšem může opačný jev a to např., jestliže se přijde na určité slabé stránky, může poté dojít k ohrožení např. ke vzrůstu konkurence a její snaha o převzetí dominantního postavení na trhu. Analýza zahrnuje zásadní faktory, které mají vliv na dosažení stanovených cílů organizace a její efektivnost. Také organizaci umožňuje identifikovat současný stav a stanovit varianty strategií z hlediska příležitostí i hrozeb. (Paulovčáková, 2015 s. 79)

5.2 PESTEL ANALÝZA

PESTEL analýza se nejčastěji používá k analýze makroprostředí a jejich jednotlivých vlivů. Tato metoda zahrnuje následující faktory: politické (politicko-právní), ekonomické, sociální (sociokulturní), technologické. Analýza by měla být prováděna průběžně, jelikož je potřebné sledovat změny a vývoj, ke kterému v prostředí organizace dochází. (Paulovčáková, 2015, s. 90)

5.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Metoda, při které respondenti výzkumu deklarují své postoje a názory k dané věci odpovídáním na otázky v dotazníku. V praxi je dotazníkové šetření velmi často používané. (Tahal, 2017, s. 46)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH V JESENÍKÁCH

Jak již bylo výše zmíněno, regionální gastronomie začíná být ve světě, ale také v tuzemsku velice populární. Není tomu jinak ani v Jeseníkách i zde místní aktéři nezhálí a hledají své tradiční recepty s použitím místních surovin. Což také prokázala např. iniciativa Ochutnejte Jeseníky, která si vzala za cíl, přiblížit návštěvníkům pokrmy z původních receptů a surovin, které se vyskytují právě v oblasti jesenických hor. Smyslem bylo, aby se krajová gastronomie stala nedílnou součástí nabídky služeb pro návštěvníky Jeseníků. Ve srovnání aktivit v oblasti gastronomického cestovního ruchu většího charakteru s ostatními regiony lze konstatovat, že se jedná o jednu z mála iniciativ, která je v Jeseníkách organizována. Gastronomii je nutno chápat jako součást kultury každé destinace, a to v širším rozměru. Což jak se ukazuje, bývá často podceňováno. Přesto je nutné zmínit iniciativy jednotlivých podnikatelů cestovního ruchu, kteří zde sehrávají z hlediska nabídky nezastupitelnou roli. Jednotliví podnikatelé jsou podporováni některými projekty, jako je např. projekt „Regionální potravina“, značka, kterou Ministerstvo zemědělství oceňuje již od roku 2010 regionální výrobce za kvalitu lokálních potravin. Dále projekt „Regionální značky“, který je v posledních letech stále více oblíbený. Regionální produkty vyhledávají nejen obyvatelé regionu, ale zejména turisté, kteří se podílí na cestovním ruchu v dané lokalitě. Regionální označení je také často spojováno s využitím tradičních řemesel, vyrábějících místní produkty a do jisté míry je podmiňováno zárukou mimořádné kvality. Návštěvníkům pak slouží produkty např. jako suvenýry nebo vzpomínka tradic navštíveného regionu. Smyslem regionálního značení výrobků je nepochybně zviditelnění nabídky a priorit regionů. Jednou z regionálních značek je také níže popsany Originální produkt Jeseníky.

7 KULINÁŘSTVÍ V JÍDELNÍM I NÁPOJOVÉM CESTOVNÍM RUCHU V JESENÍKÁCH

Kulinářství, znalost potravin, pochutin, koření a jejich správné užití při přípravě pokrmů, nám poskytuje jedinečnou příležitost zkoumat svět pomocí chutě. Z pohledu jídelního i nápojového cestovního ruchu mají Jeseníky poměrně pestrou nabídku, která často využívá svého přírodního, regionálního i historického dědictví, ale také originalitu současného pojetí nabídky gastronomických produktů a pochutin.

7.1 MÍSTNÍ SPECIFIKA V KULINÁŘSTVÍ

Pohlédneme-li trochu do historie kulinářství v oblasti Jeseníků, je jasné, že drsné jesenické hory našim předkům nenabízely velké množství surovin. Základní potravinou většiny zdejších původních receptur jsou brambory, zelí a smetana. Přesto zde v těchto skromných podmínkách vznikly jedinečné receptury, které se snaží zdejší podnikatelé nabídnout i dnes. Specifické jsou např. **pokrmý se sladkými jeřabinami**. „**Citróny severu**“ jak se jim kdysi přezdívalo, mají totiž svůj původ v Ostružné. Další specifické produkty této oblasti jsou např. likérka Ullesdorf z Maršíkova, vyrábí **pálenku Jeřabinku**, rodinná konzervárna Via Delicia výborný **jeřabinový džem**. Opomenout rozhodně nemůžeme ani pravé **borůvkové knedlíky**, připravované na horské chatě Paprsek, nebo na Kovárně v Horní Lipové, u Isolde v Račím údolí nebo ty, na tradičních Borůvkových hodech v Malé Morávce a Karlově. Specifické pro Staroměstsko jsou dnes již velice dobře známé nadýchané, **staroměstské máslové trubičky**, které je možné nečekaně smlsnout uprostřed rychlebských hvozdů ve vyhlášeném Lesním baru nad Horní Lipovou. Excelentním zážitkem jsou pro chuťové pohárky také **Velkolosinské pralinky**.

Nejen v jídle, ale i nápojích z jesenických hor nalézáme různá specifika. Kromě tradiční hanušovické Holby v regionu vaří pivo téměř **desítka svěbytných minipivovarů a tajemnou chuť starých receptů** je možné objevit i v originálních likérech **Bairnsfather z Domašova nebo Ullersdorf z Maršíkova**. Naopak ta nejčistší chuť jesenické přírody je specifická v **Schaumannovce**, kojenecké vodě z hlubin Pradědovy říše, anebo v **pramenech na Studničním vrchu** nad jesenickými lázněmi. Velmi specifickou nabídkou s více jesenických chutí na jednom místě je **Palác chutí v Zábřehu na Moravě**. Prodejna nabízí výrobky od regionálních producentů, pyšnicích se certifikací Jeseníky originální produkt, včetně místních vyhlášených produktů rodinné **konzervárny Via Delicia**, která z lokálních surovin vyrábí lahůdky inspirované recepturami z období první republiky. Mezi oblíbené patří také Loštické tvarůžky, které je možné mimo jiné ochutnat na akci **Loštické slavnosti hudby a tvarůžků** – třídní slavnosti při hudbě a požívání specialit z tvarůžků, které se konají v červnu. Dalšími specifiky kulinářství v Jeseníkách je využívání jesenických bylin atd. (Sdružení cestovního ruchu Jeseníky, 2020)

8 JESENÍKY ORIGINALNÍ PRODUKT

Jeseníky originální produkt je značka, o kterou se mohou ucházet výrobky a produkty pocházející z turistické oblasti **Jeseníků**. Značení garantuje zejména místní původ výrobku a jeho vazbu na region Jeseníků a současně jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí.

Značka je vypovídající pro návštěvníky regionu, ale také pro místní živnostníky, kterým by měla přinášet především:

- **konkurenční výhodu** a zvýšení odbytu,
- **propagaci a reklamu** pro jejich produkty
- sounáležitost s regionem a vzájemnou **spolupráci**.



Obr. 3. Jeseníky originální produkt
(*regionalni-znacky.cz, 2020*)

Propagace značky samotné, ale také značených výrobků probíhá jednak formou reklamních tiskovin – letáky, plakáty, katalog výrobků, noviny „Doma v Jeseníkách“ apod. a dále prostřednictvím komunikačních cest – webové stránky včetně připravovaného e-shopu, rádia, televize. Dále prostřednictvím společných a kulturních akcí a prezentací výrobců. A protože je značení výrobků v jistém smyslu turistickým produktem, jsou výrobci prezentováni také na různých veletrzích cestovního ruchu, jako např. Regiontour v Brně nebo mezinárodní Holiday World v Praze apod.

Území, na němž funguje systém značení JESENÍKY originální produkt, zahrnuje v současné době katastrální území 113 obcí v rámci Olomouckého a Moravsko-Slezského kraje. Jedná se o poměrně rozsáhlé území spojující pohoří Jeseníků. (Jeseníky – regionální značky, 2020)

9 ANALÝZY

9.1 SWOT ANALÝZA GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONU JESENÍKY

Tab. 1. SWOT analýza – silné a slabé stránky (*Vlastní zpracování*)

Silné stránky	Slabé stránky
----------------------	----------------------

Poloha – relativně výhodné postavení s půvabnou krajinou bohatou na originální suroviny	Dopravní dostupnost – malá úroveň transportní infrastruktury
Přírodní bohatství – příroda ve spojení se sympatickým prostředím území vytváří předpoklady pro gastroturistiku.	Ekonomická situace
Vysoký počet kulturních a historických atraktivit – zámky, lidová architektura, sakrální stavby, technické památky, které skýtají potenciál pro rozvoj retrogastroturismu	Lidské zdroje – malý počet lidí se zkušenostmi
Lidové zvyklosti	Malá zkušenost se zahraničními turisty a jazyková bariéra
Technické památky	Úroveň infrastruktury regionu a služeb
Značené cyklostezky, podmínky pro turistiku a přítomnost poskytovatelů kulinářské turistiky na trasách	Roztříštěnost informací o regionu – pro turisty i podnikatele – kulturní akce, festivaly, atraktivita apod.
Možnosti celoročního využití	Zhoršený stav některých kulturních památek a jejich nedostatečné využití pro gastroturistiku
Lázně – Velké Losiny, Bludov, Jeseník, Karlova Studánka, Lipová lázně	Nízká propagace a informovanost mikroregionu v ČR a v zahraničí
Prohlubování spolupráce zainteresovaných aktérů cestovního ruchu uvnitř regionu	Migrace pracovní síly a mladých lidí za prací do větších měst
Neustálé zdokonalování služeb gastroturistiky pro návštěvníky regionu	Nízká úroveň spolupráce – nejen v oblasti cestovního ruchu
Hlubší spolupráce veřejné správy s podnikatelskými subjekty a obyvatelstvem regionu	Omezená dostupnost pro osoby se zdravotním postižením
	Nízká informovanost o zavedených věcech a aktivitách – slevové karty, nové atrakce, apod.

Podpora ekofarek a biofarek ve vztahu k cestovnímu ruchu – motivace producentů, aby přijímali turisty	Neochota investovat do nových technologií
---	---

Tab. 2. SWOT analýza – příležitosti a hrozby (*Vlastní zpracování*)

Příležitosti	Hrozby
Použití místních starobyklých příběhů a hrdinů k marketingovým účelům – např. Čarodějnické procesy. Šlechtické rody, lokální příběhy.	Kontinuální odchod kvalifikovaných a vysoce vzdělaných osob z regionu Jeseníky
Využívání podpůrných programů a dotačních možností	Dojíždění místních obyvatel za prací do jiných regionů
Pořádání workshopů, gastronomických a kulinářských show a exhibicí	Stárnutí populace na venkově spojené s odchodem mladých perspektivních pracujících lidí
Realizace rozvojových projektů na národní i nadnárodní úrovni zejména přilehlé Polsko – využití potenciálu regionu ke zvýšení podílu příjezdového cestovního ruchu příhraniční dotační politiky.	Nepříznivé dlouhotrvající sněhové podmínky v zimních měsících
Rozvoj lázeňské turistiky s vazbou na kulinářství.	Pustošení a nedostatečná péče o kulturní památky a jejich zastarávání – technicky i finančně náročnější rekonstrukce památek a jejich využití v gastroturismu
Rozvoj gastronomického cestovního ruchu v regionu způsobený přílivem turistů ze zahraničí (převážně Polsko a Rakousko)	Neorganizovanost cestovního ruchu – poškozování přírodních zdrojů, které jsou významné pro gastroturismus a region
Větší podpora podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu a zejména pohostinství	Pokles životní úrovně obyvatelstva, pasivita obyvatelstva a jejich nezájem o dění v regionu

<p>Vyšší propagace Turistického regionu Jeseníky a efektivnější využívání marketingových aktivit v cestovním ruchu, zvýšení image regionu</p>	<p>Růst daňového zatížení podnikatelů a obyvatel zejména v pohostinství a službách</p>
<p>Účinnější užití přírodních zdrojů v regionu pro rozvoj gastroturismu</p>	<p>Zhoršení legislativního prostředí pro podnikatelské subjekty v odvětví cestovního ruchu</p>
<p>Zvelebování území obcí – rekonstrukce kulturních památek, dokonalejší péče o přírodu a dopravní infrastrukturu a celkově infrastrukturu cestovního ruchu</p>	<p>Vyšší atraktivita přilehlých regionů, pokles kvality nabídky ve srovnání s těmito turistickými regiony</p>
<p>Zlepšení infrastruktury – lepší zpřístupnění komunikací do Polska, jejich postupné rozšiřování a rekonstrukce</p>	<p>Neschopnost vytvořit atraktivní nabídku pro návštěvníky Jeseníků – nedostatečné přizpůsobení aktuálním trendům, neschopnost se originálně odlišit od jiných turistických regionů</p>
<p>Vyšší zájem o domácí cestovní ruch a rozvoj příměstského cestovního ruchu v Jeseníkách</p>	<p>Neschopnost spolupráce místních organizací a podnikatelských subjektů, včetně spolupráce regionu se sousedními regiony v gastroturismu</p>
<p>Trend odchodu obyvatel velkých měst do okolních venkovských oblastí</p>	<p>Zmenšující se zájem o lázeňství v Jeseníkách</p>
<p>Narůstající zájem o zdravý životní styl, wellness aktivity a relaxaci</p>	<p>Trend zkracující se dovolené</p>
<p>Trend zvyšujícího se zájmu o regionální gastronomii, tradiční výrobky a produkty z přírodních materiálů</p>	
<p>Vzdělávání v přírodě, rozvoj naučných stezek, atrakcí spojených s poznáním přírody a regionu a jejich gastronomie</p>	
<p>Rozvoj stávajících zavedených produktů</p>	

Podpora lokálních zvyků a tradic	
Nadregionální sportovní a kulturní akce	
Vybudování „lázeňské oblasti“ zahrnující kromě lázeňských obcí i jejich širší okolí	
Rozvoj hipoturistiky, ekoturismu, agroturistiky, gastroturistiky a venkovského cestovního ruchu	
Modernizace a sjednocení úrovně ubytovacích kapacit ve stejné kategorii, napříč Turistickým regionem Jeseníky	
Rozvoj infrastruktury a služeb pro handicapované	
Podpora rozvoje a modernizace středisek zimních sportů, včetně podpory rozvoje doprovodné infrastruktury pro gastronomii	
Zvýšení atraktivit IC pro turisty, modernizace vybavení IC	
Rozšíření služeb IC, podpora vzdělávání zaměstnanců IC a zvýšení jejich jazykové vybavenosti	
Růst vyhlídek a rozhledů s občerstvením	
Podpora vzdělávání dětí v oblasti sportu – motivace dětí ke sportovním aktivitám, lyžařské výcviky, podpora v pohybu a využití trendu zdravé výživy	
Správné zacílení výrobků, přizpůsobování nabídky potřebám cílových skupin	

Oblastní cestovní kancelář, s nabídkou balíčků, produktů a dalších možností, jak trávit dovolenou v regionu	
Tvorba netradičních produktů pro nové návštěvníky	
Sdílené skipasy s benefity	
Golf a další nevěšdní sporty	
Nový termální aquapark ve Velkých Losínách, nový balneo provoz v Priessnitzových lázních Jeseník	

9.2 PESTEL ANALÝZA

Vymezení a dostupnost Turistického regionu Jeseníky

Jeseníky se nachází v severní části Olomouckého kraje. Image Jeseníků je dán jednoznačně pohořím Jeseníků s nejvyšší horou Moravy Pradědem. Z administrativního hlediska je tvořen okresy Šumperk a Jeseník. Region je dále členěn na tzv. turistické lokality, popsané výše v kapitole 3. 1. Turistické lokality Jeseníků, kterých je na území Olomouckého kraje celkem 7.

Dostupnost Turistického regionu je jak po silniční, tak železniční síti, hlavní koridory však vedou mimo jeho území. Svou roli také sehrává značná odlehlost, hraniční poloha celého území regionu, poměrně nízká kvalita silniční sítě a nedostatečná hustota železniční sítě jej činí velmi špatně dostupným pro tuzemské i zahraniční návštěvníky.

Krajina a přírodní atraktivita

Turistický region Jeseníky svým rozmanitým horským krajinným rázem vytváří výrazný kontrast proti poměrně rovinnému nebo jen lehce zvlněnému Turistickému regionu Střední Moravě. Jeseníky jsou tvořeny nejvyšším pohořím Moravy – Hrubým Jeseníkem s vrcholem Praděd v nadmořské výšce 1 491 metrů. Hornatý ráz oblasti dotvářejí dále Rychlebské hory a Nízký Jeseník. Okrajově zasahuje do Turistického regionu Jeseníky také Králícký Sněžník.

Podhůří regionu opisuje Hanušovická vrchovina, Mohelnická brázda a částečně také Hornomoravský úval, zasahující z Turistického regionu Střední Morava. Od roku 1969 se zde nachází Chráněná krajinná oblast Jeseníky o celkové rozloze 740 km² s výskytem 5 vyhlášených národních přírodních rezervací a 4 národních přírodních památek a dalších atraktivních botanických a geomorfologických lokalit (jeskyně, vodopády atd.).

Hlavní turistické cíle a kulturně-historické atraktivity

Turistický region Jeseníky disponuje, díky svým výjimečným přírodním podmínkám a také velmi čistému klimatu, zásadním potenciálem pro rozvoj všech forem zimní dovolené, pěší turistiky, cykloturistiky, sportovních, adrenalinových a zážitkových aktivit. Podstatný je také rozvoj lázeňství, relaxace a odpočinkových aktivit, poznávací turistiky, zaměřené na přírodní, technické nebo historické zajímavosti.

Z konkrétních turistických cílů jsou dle návštěvnosti nejvíce atraktivní například Ruční papírna a Muzeum papíru Velké Losiny, Přecherpávací vodní elektrárna Dlouhé Stráně, Jeskyně Na Pomezí, zámek Jánský vrch nebo zámek Velké Losiny. Jsou zde vyhlášeny 4 národní kulturní památky a 607 nemovitých památek. Na území regionu se nacházejí 4 zámky, 1 hrad a 7 zřícenin hradů.

Tradiční a turisticky atraktivní akce regionu

Mezi nejvyhledávanější akce na území Jeseníků patří zejména akce s mnohdy bouřlivou historickou tematikou, poutě na významná místa Jeseníků, kulturní a sportovní akce. Ve vztahu k tradicím Turistického regionu Jeseníky se začínají také stále více prosazovat gastronomické akce a různé folklorní festivaly a slavnosti.

Turistická infrastruktura a služby

Infrastruktura cestovního ruchu je v regionu dlouhodobě budována a má zde mnohaletou tradici, zejména v oblasti pěší horské turistiky a zimních sportů. Jeseníky mají k dispozici velmi kvalitní a rozsáhlou síť pěších turistických tras a dlouhodobě je také budován systém cyklotras. Na území Turistického regionu Jeseníků je vybudováno 25 naučných stezek a 4 rozhledny.

Významnou součástí i nově budované lyžařské (snowboardové) areály a lyžařské běžecké areály. V Jeseníkách je cca 39 lyžařských areálů a přibližně 380 km lyžařských tras ve 13 lokalitách.

Nachází se zde cca 271 hromadných ubytovacích zařízení s celkovým počtem 4 325 pokojů a 12 098 lůžek certifikovaných ubytovacích zařízení.

Tradičním a velmi silným segmentem Jeseníků jsou lázně a lázeňské služby. Na území regionu jsou 4 lázeňská místa – Bludov, Jeseník, Lipová-lázně, Velké Losiny a je zde provozováno 5 lázní.

Kongresových center s kapacitou větší než 50 osob je v regionu Jeseníky provozováno přibližně 22. Turistická informační centra (TIC), jsou v Jeseníkách zastoupena na celkem 20 místech.

Produktová a tematická nabídka regionu, potenciál CR

Produktová a tematická nabídka reprezentuje prakticky celý současný potenciál Turistického regionu Jeseníky. Aktuálně jsou nabízena tato hlavní témata: Zimní sporty, Letní sporty, Trasy a programy, Příroda, Lázeňství a wellness, Památky a kultura.

Základní socioekonomické podmínky pro rozvoj CR

Ekonomika a průmysl

Dle statistik se průměrný meziroční růst HDP České republiky v letech 2000–2010 pohyboval v úrovni 3,5 %. Olomoucký kraj dosáhl v tomto ohledu hodnoty 3,1 % a mezi všemi kraji obsadil 8. místo.

Obyvatelstvo

Tab. 3. Obyvatelstvo Olomouckého kraje (ČSÚ, 2020)

	2015	2016	2017	2018	2019
Počet obyvatel celkem (k 31. 12.)	634 718	633 925	633 178	632 492	632 015
Muži	310 286	309 999	309 888	309 620	309 603
Ženy	324 432	323 926	323 290	322 872	322 412

K 31. 12. 2019 žilo v kraji 632 015 obyvatel (z toho 51 % žen), tj. o 477 obyvatel méně než k 1. 1. 2019. Dle statistik ČSÚ třetina obyvatel Olomouckého kraje bydlí ve čtyřech

největších městech. Zatímco v krajském městě Olomouci (100 494) se počet obyvatel opět zvýšil a již třetím rokem v řadě se nachází nad stotisícovou hranicí, města Prostějov (43 798), Přerov (43 565) a Šumperk (26 151) zaznamenala populační úbytky. Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Olomouckého kraje 2017 11 Olomouckého kraje 355 570 obyvatel, tj. 56,2 % z celku. Počet obyvatel ve městech se meziročně snížil o 971 osob, což potvrdilo dlouhodobý trend vyliďňování měst. Od roku 2006, kdy se počet měst v kraji nezměnil, se stav městské populace snížil o 14 347 osob. Migračního salda dosáhly okresy s nejnižší nezaměstnaností v kraji, tj. okresy Olomouc a Prostějov. Záporná migrační salda jsou v okresech Jeseník, Šumperk a Přerov. Migrační trendy zůstaly stejné jako v předchozích letech. Změnou věkového rozložení krajské populace dochází k navýšení počtu dětí a seniorů při současném snížení počtu osob v produktivním věku.

Lidské zdroje, pracovní místa a zaměstnanost

Dle analýzy Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu a údajů ČZÚ jsou hodnoty vzdělanostní struktury následující, v Olomouckém kraji bylo zaměstnáno 11,5 tis. osob se základním vzděláním, 114,3 tis. osob se středním vzděláním bez maturity, 105,2 tis. osob se středním vzděláním s maturitou a 52,9 tis. osob s vysokoškolským vzděláním.

Pohlédneme – li na klasifikaci zaměstnání, zde bylo nejvíce osob zařazeno mezi řemeslníky a kvalifikované výrobce, zpracovatele a opraváře (56,0 tis.), technické, zdravotnické a pedagogické pracovníky (49,0 tis.) a provozní pracovníky ve službách a obchodě (45,6 tis.).

Dle tabulek ČSÚ je průměrná nejnižší zaměstnanost v kraji u okresu Prostějov, nejvyšší nezaměstnanost zaznamenal okres Jeseník. Úřady práce v Olomouckém kraji evidovaly historická minima k 31. 12. 2017 celkem 19 519 tis. neumístěných uchazečů o nové zaměstnání. Z toho bylo 9,5 tis. žen (48,6 %). Z celkového počtu uchazečů bylo 783 absolventů a mladistvých (4,0 %) a 3 243 osob se zdravotním postižením (16,6 %). Dosažitelných uchazečů bylo 17 878, meziročně o 27,7 % méně. Nárok na podporu v nezaměstnanosti příslušel v Olomouckém kraji 6,1 tis. uchazečů (31,0 % z celkového počtu). Průměrná měsíční výše podpory v nezaměstnanosti činila 6 481 Kč s tím, že do 7 500 Kč pobíralo podporu 69,2 % z uchazečů s priznanou podporou.

Nejnižší podíl nezaměstnaných osob v okresech Olomouckého kraje byl zaznamenán v okrese Prostějov (2,78 %), který při meziokresním srovnání zaujal 21. nejnižší místo.

Následoval okres Olomouc - 44. místo (3,89 %), okres Šumperk na 60. místě (4,54 %), okres Přerov na 67. místě (5,43 %) a okres Jeseník na 75. místě (7,18 %).

V roce 2017 byla zjištěna průměrná hrubá měsíční mzda ve výši 26 372 Kč. Meziroční růst o 6,5 % byl o 0,2 p. b. vyšší než průměrné republikové tempo. V oblasti ubytování, stravování a pohostinství jsou průměrné měsíční mzdy jak v celé ČR, tak v Olomouckém kraji výrazně nižší, což ukazuje na určitou podhodnocenost práce v této oblasti. **Jedná se v podstatě o nejhůře mzdově hodnocené odvětví, což může vysvětlovat některé obecné problémy s kvalitou pracovní síly v oblasti ubytování, stravování a pohostinství a poskytovaných službách cestovního ruchu vůbec.**

9.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ

V rámci předkládaného dotazníkového šetření byly definovány následující cíle:

- Zjistit míru spokojenosti návštěvníků regionu Jeseníky s produkty a službami místní gastronomie
- Zjistit návštěvnost certifikovaných restaurací s logem Czech Specials a Chut' Jeseníků
- Zjistit akceptovatelnost ceny tradičních regionálních jídel Jeseníků
- Zjistit vliv regionální gastronomie při výběru cílové destinace

Metodika, která byla při provedeném výzkumu využita, byla realizována prostřednictvím explorační metody technikou dotazníků, umístěných v informačních centrech Jeseníků a v některých vybraných turistických provozovnách. Zkoumaný vzorek respondentů byl naprosto náhodný. Předkládaný dotazník byl sestaven tak, aby obsáhl problematiku návštěvnosti Jeseníků, spokojenosti s místními regionálními produkty, akceptovatelnosti ceny těchto produktů, oblíbenosti pokrmů a nápojů v Jeseníkách a vlivu regionální gastronomie na výběr cílové destinace. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno ve dvou cyklech od 29. prosince 2019 do 1. dubna 2020. První fáze proběhla v období od 29. 12. 2019 do 29. 1. 2020, druhé období proběhlo od 30. 1. 2020 do 1. 4. 2020. Výsledky dotazníkových šetření byly vyhodnoceny společně jako jeden výzkumný soubor.

Dotazník se sestával z 15ti otázek otevřených, polo zavřených i uzavřených, z nichž byly využity otázky trichotomické, dichotomické, výběrové a výčtové druhy otázek. U některých z otázek byla použita tzv. hodnotící škála.

Cílová skupina pro dotazníkové šetření byla sestavena z návštěvníků informačních center Jeseníků a vybraných provozoven cestovního ruchu (Hanušovická rychta, Restaurace Kolštejn, Rekreační zařízení Račí údolí). Věkem ani vzděláním nebyl tento průzkum v žádném ohledu omezen. Dotazník v obou provedených cyklech vyplnilo celkem 68 respondentů. Z nich 51,8 % tvořily ženy a 46,2 % muži. Dotazník akceptovalo nejvíce respondentů ve věkové kategorii od 21 - 30 let. Více než třetinu dotazníků vyplnili respondenti s věkovou kategorií od 31 - 40 let. Nejmenší počet byl zaznamenán u respondentů v rozmezí 41 - 50 let. Ostatní věkové kategorie se vyskytly jen ojediněle.

Z pohledu vzdělanostní struktury respondentů na dotazníkovém šetření participovalo 54 % respondentů se středoškolským vzděláním, 26 % respondentů s vysokoškolským vzděláním a 15 % respondentů bylo vyučeno v oboru. Zbývající 4 % dotazovaných absolvovalo vyšší odborné vzdělání a nejmenší podíl tj. 1 % tvořili respondenti se základním vzděláním.

10 VÝSLEDKY ANALÝZ

Předkládaná bakalářská práce podrobně analyzuje kulinářský cestovní ruch v Jeseníkách. Níže uvedené údaje zaznamenávají výsledky provedených analýz této práce. Konkrétně se jedná o SWOT analýzu, PESTEL analýzu a dotazníkové šetření zacílené na služby v gastronomii cestovního ruchu v Jeseníkách.

10.1 VÝSLEDKY SWOT ANALÝZY CESTOVNÍHO RUCHU V JESENÍKÁCH

Výsledky zpracované SWOT analýzy poukazují na skutečnost, že v turistické oblasti Jeseníky jasně převažují příležitosti v cestovním ruchu nad hrozbami, ale i ostatními faktory. Tato skutečnost podporuje hypotézu, že je nutné podporovat regionální zážitkovou gastronomii jako jednu z možných rozvojových příležitostí, ale zejména jako jeden z hlavních motivátorů k pohybu turistů po Jeseníkách.

Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí v rámci kulinářské turistiky v Jeseníkách byla PESTEL analýza. V rámci jednotlivých faktorů bylo zjištěno, že region Jeseníky je z pohledu dopravní dostupnosti přístupný jak po silniční, tak železniční síti, hlavní koridory však vedou mimo jeho území. Svou roli také sehrává značná odlehlost, hraniční poloha celého území regionu, poměrně nízká kvalita silniční sítě a nedostatečná hustota železniční sítě jej činí velmi špatně dostupným pro tuzemské i zahraniční návštěvníky. Nízké platové ohodnocení ve službách cestovního ruchu. Tyto skutečnosti však vyvažují výborné přírodní podmínky, četné turistické atraktivity a zajímavosti, a hlavně velký potenciál v odvětví cestovního ruchu.

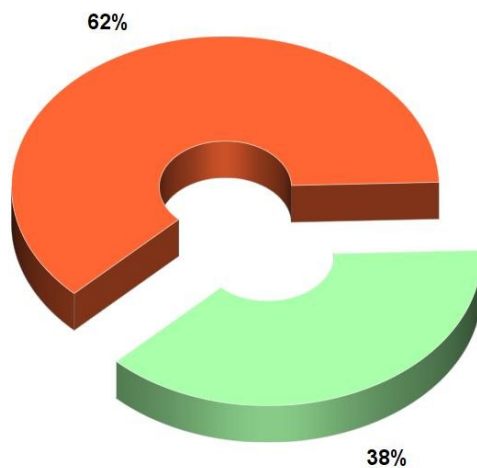
10.2 VÝSLEDKY ANALÝZY PESTEL

Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí v rámci kulinářské turistiky v Jeseníkách byla PESTEL analýza. V rámci jednotlivých faktorů bylo zjištěno, že region Jeseníky je z pohledu dopravní dostupnosti přístupný jak po silniční, tak železniční síti, hlavní koridory však vedou mimo jeho území. Svou roli také sehrává značná odlehlost, hraniční poloha celého území regionu, poměrně nízká kvalita silniční sítě a nedostatečná hustota železniční sítě jej činí velmi špatně dostupným pro tuzemské i zahraniční návštěvníky. Nízké platové ohodnocení ve službách cestovního ruchu. Tyto skutečnosti však vyvažují výborné přírodní podmínky, četné turistické atraktivity a zajímavosti, a hlavně velký potenciál v odvětví cestovního ruchu.

10.3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ

Otázka č. 4 Dáváte přednost aktivní nebo pasivně strávené dovolené?

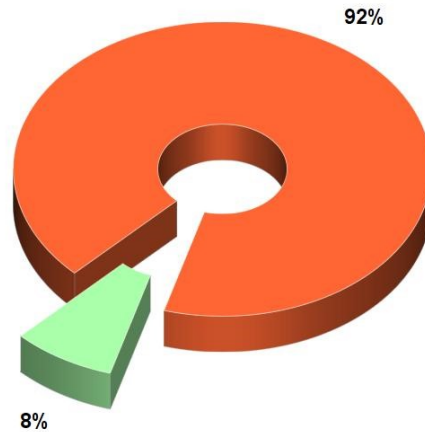
■ AKTIVNÍ ■ PASIVNÍ



Obr. 4. Preference aktivní nebo pasivní dovolené (*Vlastní zpracování*)
Převážná většina dotázaných respondentů dává přednost aktivnímu způsobu dovolené.

↖ Otázka č. 5 Vnímáte Turistický region jako atraktivní destinaci pro svoji dovolenou? ↗

■ ANO ■ NE



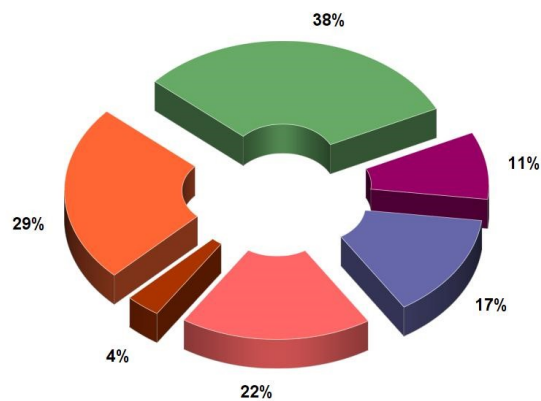
↖ ↗

Obr. 5. Jeseníky jako atraktivní destinace (*Vlastní zpracování*)

Výsledek potvrzuje výstupy předchozích analýz, že turistický region má vysoký potenciál a převážná většina dotazovaných respondentů jej hodnotí jako atraktivní destinaci pro dovolenou.

↖ Otázka č. 6 Co vás motivovalo k návštěvě turistického regionu Jeseníky? ↗

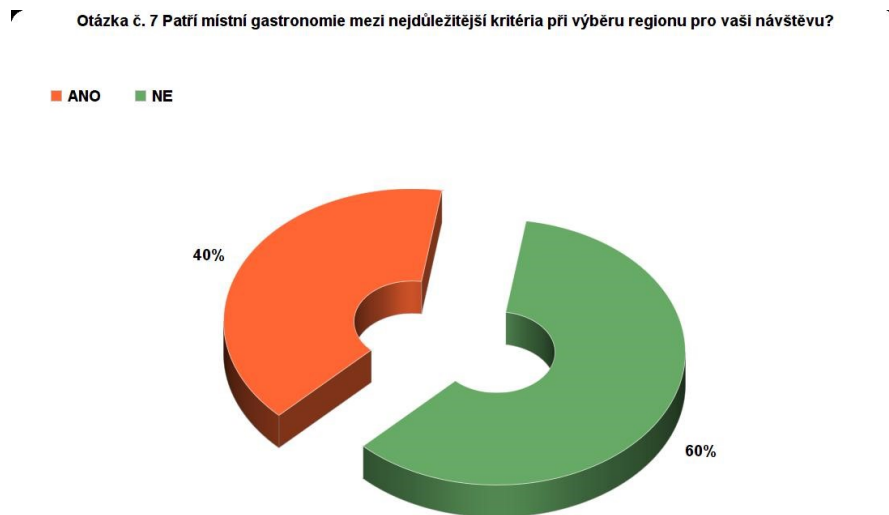
■ POZNÁNÍ MÍSTNÍ GASTRONOMIE ■ PŘÍRODNÍ ATRAKTIVITY ■ HISTORICKÉ ZAJÍMAVOSTI ■ WELNESS A LÁZEŇSTVÍ
■ SPOROVNÍ VYŽÍTÍ ■ OSTATNÍ



↖ ↗

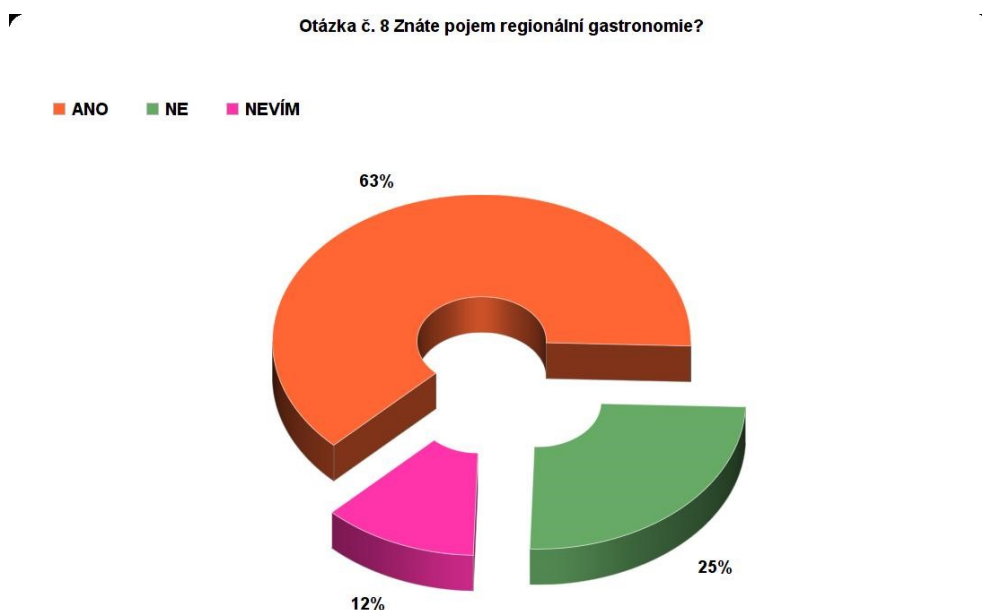
Obr. 6. Motivace k návštěvě regionu (*Vlastní zpracování*)

Silnou skupinu, která potvrdila návštěvu turistického regionu za účelem poznání místní gastronomie, tvořilo 29% dotázaných, největším motivem pro většinu respondentů jsou přírodní atraktivity, které motivují 38% respondentů.

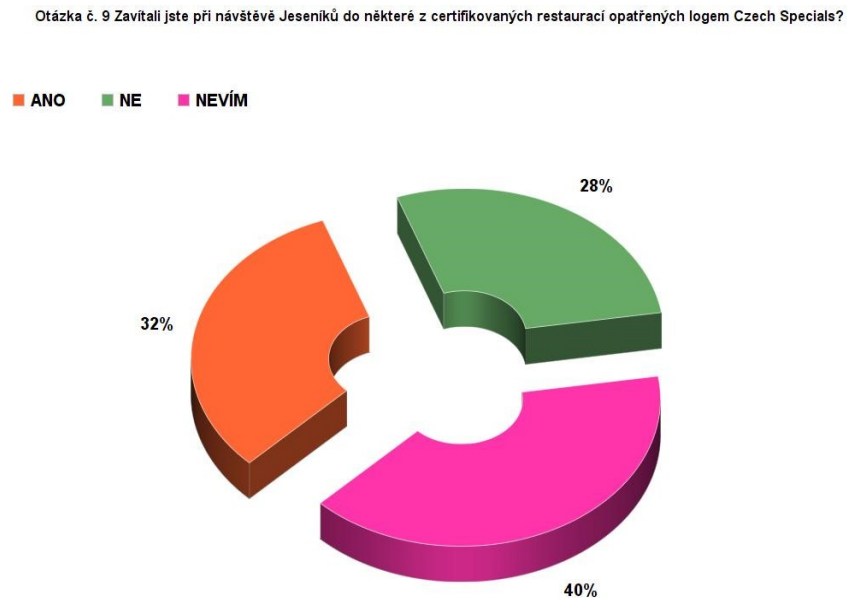


Obr. 7. Gastronomie jako nejdůležitější kritérium (*Vlastní zpracování*)

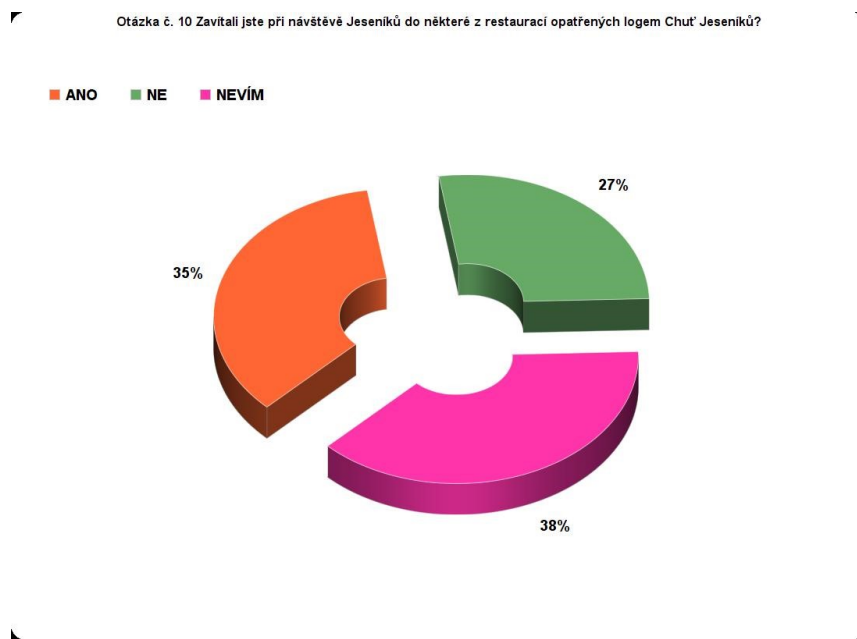
40% respondentů preferuje gastronomii jako jedno z nejdůležitějších kritérií při výběru destinace pro svoji návštěvu.



Obr. 8. Znalost pojmu regionální gastronomie (*Vlastní zpracování*)
Podle provedeného dotazníkového šetření se s pojmem regionální gastronomie setkala 63% respondentů.

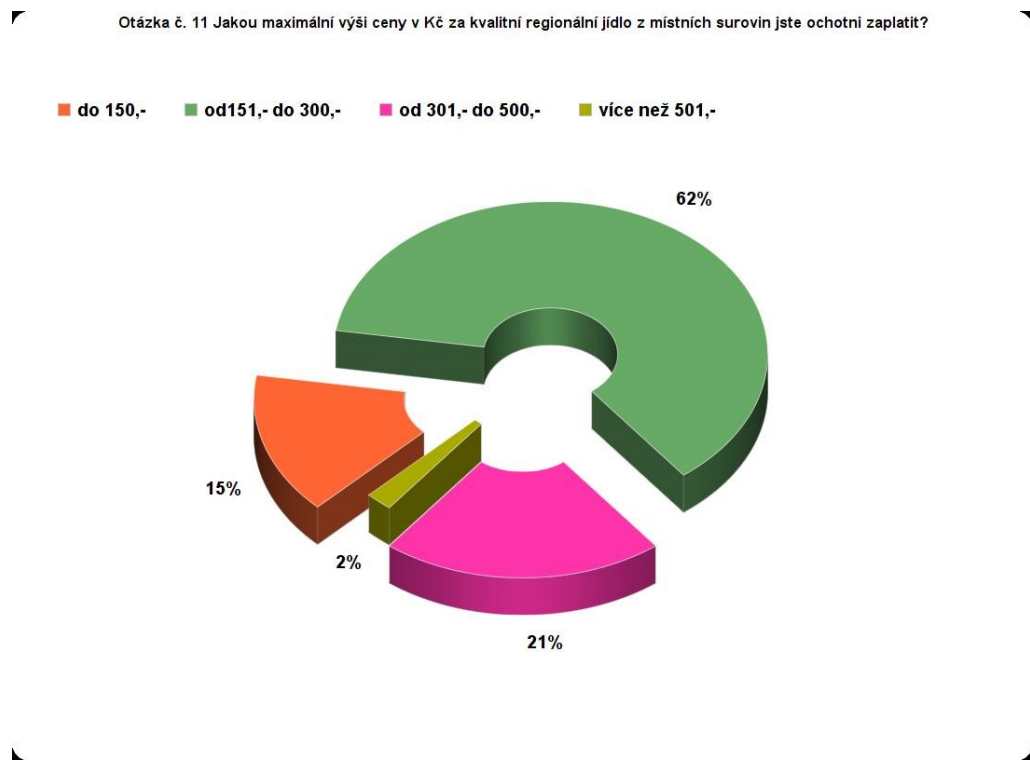


Obr. 9. Návštěvnost restaurací s logem Czech Specials (*Vlastní zpracování*)
Návštěvnost certifikovaných restaurací s logem Czech Specials hodnotilo 32 % respondentů jako vlastní zkušenost.



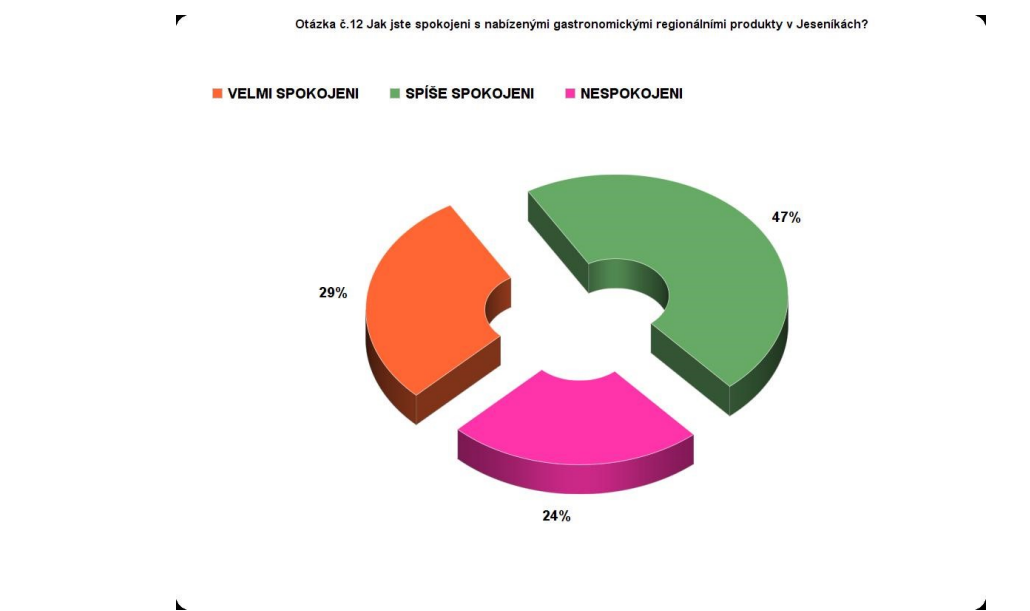
Obr. 10. Návštěvnost restaurací s logem Chut' Jeseníků (*Vlastní zpracování*)

Návštěvnost certifikovaných restaurací s Chut' Jeseníků hodnotilo 35 % respondentů jako vlastní zkušenost.



Obr.11. Maximální výše ceny (*Vlastní zpracování*)

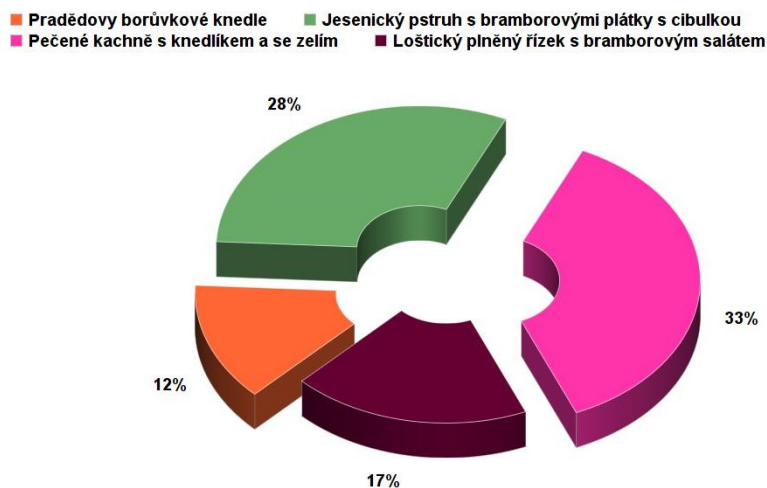
Jako maximální horní hranici výše ceny za poctivé regionální jídlo z lokálních surovin v hodnotě do 150Kč uvedlo 15 % dotázaných, cenu v rozhraní 151–300 Kč by přijalo 62 % respondentů. 21 % respondentů je ochotno zaplatit částku vyšší, tj. od 301 do 500 Kč. Více než 501Kč by zaplatila 2 % respondentů.



Obr. 12. Spokojenost s nabídkou (*Vlastní zpracování*)

Spokojenost s gastronomickými produkty se jeví jako průměrná - 29% opravdu spokojených zákazníků.

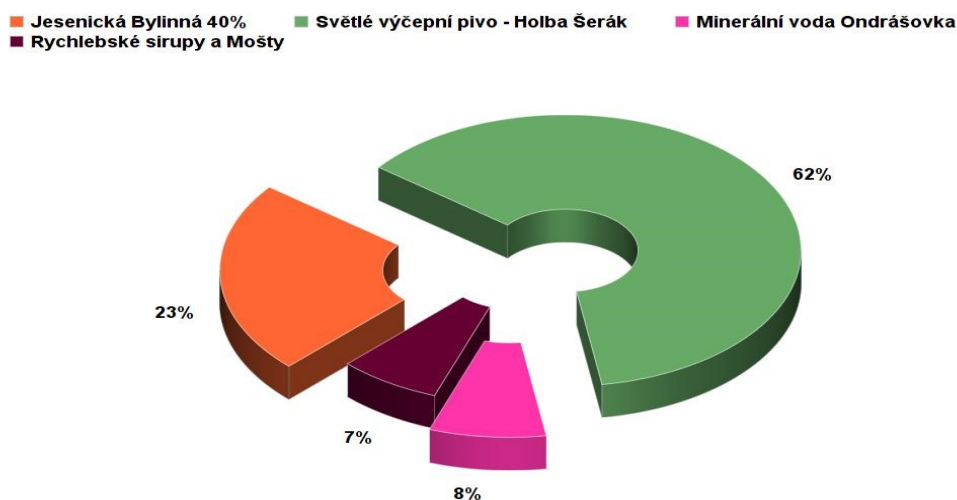
Otázka č.13 Jaké je Vaše nejoblíbenější jídlo z oblasti Jeseníků?



Obr. 13. Nejoblíbenější jídlo (Vlastní zpracování)

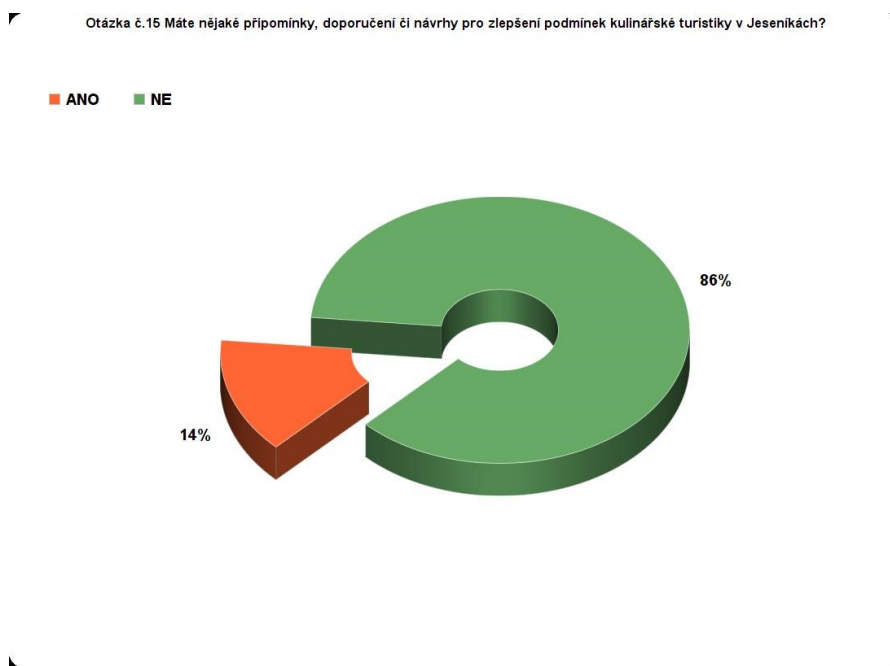
Nejoblíbenějším tradičním jeseníckým jídlem se stalo pečené kachně s knedlíkem a se zelím 33 % respondentů. Jesenícký pstruh 28% respondentů, třetí v pořadí Loštický plněný řízek 17,4 % respondentů a Pradědovy borůvkové knedle 12% respondentů.

Otázka č. 14 Jaký je Váš nejoblíbenější nápoj z oblasti Jeseníků?



Obr. 14. Nejoblíbenější nápoj (Vlastní zpracování)

Nejoblíbenější nápoj hodnotilo 62% pivo, 23% Jesenická bylinná a ostatních



Obr. 15. Návrhy a připomínky (*Vlastní zpracování*)

86% respondentů nemělo žádné připomínky, ojediněle byly navrhovány nové služby v gastronomii a zvýšení kvality poskytovaných služeb.

Dotazovaní turisté potvrdili stoupající význam regionální gastronomie v cestovním ruchu a vyjádřili míru spokojenosti s produkty a stravovacími službami v certifikovaných restauracích, označených logem Czech Specials a chuť Jeseníků. Potvrdili, že ve výběru regionu za poznáním hraje regionální gastronomie důležitou roli.

11 PŘÍNOSY PRO CESTOVNÍ RUCH

Výše uvedená specifika kulinářství cestovního ruchu v Jeseníkách potvrzují fakt, že gastronomie odráží kulturu regionu, způsob jeho života jako odpověď na specifika zdrojů a prostředí dané destinace. Gastronomické tradice mohou pomoci umožnit diverzifikaci gastronomického produktu a napomáhají udržet jeho kvalitu a autenticitu s vazbou na udržitelný rozvoj. Mezi rezidenty a turisty sehrává gastronomie roli výborného nástroje kulturního dialogu a skýtá neomezený potenciál pro rozvoj tohoto odvětví.

12 DOPORUČENÍ PRO ROZVOJ KULINÁŘSKÉ TURISTIKY

Na základě provedeného výzkumu a získaných informací z české i zahraniční odborné literatury, ale také na základě vlastních zkušeností uvádím níže několik doporučení, které si kladou za cíl rozvoj kulinářské turistiky v Jeseníkách:

- **Důraz na ekonomické hledisko kulinářství** – primárně využívat regionálních surovin, o jejichž producentech/ výrobcích budou zákazníci poskytovateli gastronomických služeb informováni. Zvýší se tak povědomí o producentech a bude zřejmé, že tyto nejsou pouze záležitostí farmářských trhů, ale jsou dostupné i v nabídce našich oblíbených restauračních provozoven.
- **Zvýšit propagaci regionálních specialit a zvýšit tak zájem o kulinářskou turistiku** v jednotlivých lokalitách Jeseníků, jejichž nabídka se lokálně odlišuje a její potenciál je doposud ne úplně využit. Turistický region Jeseníky má velký potenciál v rozvoji kulinářské turistiky, která má jednoznačně zvyšující tendenci. Popularita roste jak u nás tak v zahraničí. Její nabídka by z těchto důvodů měla směřovat nejen na domácí, ale i zahraniční návštěvníky. V rámci regionu jsou sice nabízeny různé gastronomické produkty a služby, které jsou zacíleny na všechny věkové kategorie, problém ovšem je, že bývají tyto služby špatně dohledatelné. V současné době je trendem vyhledávat informace prostřednictvím internetu, důraz by tedy měl být kladen na kvalitu internetových prezentací, které by měly být propracovanější, doplněné o jazykové mutace. Nejen internetová prezentace, ale i ostatní komunikační nástroje by měly být více a koordinovaně využívány. Tímto by se nabízené gastronomické služby dostaly rychleji k jejich cílové skupině a mohly tak podpořit jejich prodej.
- **Prohloubit spolupráci mezi podnikateli a veřejnou správou**, ale také odbornou veřejností při tvorbě regionálních produktů a rozšířit společně pořádané akce jako např. gastrofestivaly apod. Akce obdobného typu jako je např. gastrofestival Chut' Jeseníků vyžadují spolupráci jak podnikatelských subjektů, tak zapojení veřejné správy. Při vzájemné spolupráci je docíleno jak větší propagace, tak zapojení většího množství podnikatelů a odborníků, což má pozitivní dopad na úspěšnost těchto akcí a ty se pak obvykle opakují a stávají se z nich regionální tradice.
- **Ve vazbě na současné trendy zvýšit nabídku zdravé výživy** s použitím zdravých a méně používaných, někdy i méně známých surovin jako ječmen, pohanka, jáhly,

špalda, luštěniny, zázvor (Opět možné ve spolupráci s regionálními producenty jako je např. PROBIO aj.) Nejenom současné trendy, ze kterých lze čerpat inspiraci ve zdravé výživě, ale i historické receptury, které se právě v Jeseníkách objevují, dokládají skutečnost, že pro tvorbu produktů zdravé výživy můžeme čerpat i z historických pramenů. Tato skutečnost částečně popírá povědomí většiny obyvatel, že česká kuchyně je pouze hutná, tučná a těžko stravitelná. Knedlíky, omáčky, vepřové maso jsou sice oblíbenou pochutinou, která se u nás konzumuje odedávna, nicméně nacházíme zde také spoustu zajímavých receptur např. z ryb, zejména pstruhů, luštěnin, použití mimořádně zajímavých kombinací bylin apod. Historické prameny také dokládají svědectví o využívání sezónnosti potravin apod. Potřeba zaměřit se na zdravou výživu mimo výše uvedené pramení také ze skutečnosti, že v České republice se více jak 55% obyvatelstva potýká s potížemi nadváhy nebo obezity.

- **Více přizpůsobovat nabídku sezónním potravinám** a dle toho upravovat nabízené pokrmy. Používáním čerstvých sezónních potravin, které v oblasti Jeseníků nalezneme, ve spolupráci s místními producenty širokou škálu docílíme nepochybně zvýšení chuti i estetického vzhledu připravovaných a nabízených pokrmů v Jeseníkách a současně přispějeme k podpoře místních podnikatelů /producentů.
- **Zvýšit nabídku ve spojení gastronomického zážitku s jiným netradičním zážitkem.** Možné příklady: pořádání gastrovečerů spojených s různými soutěžemi, kvízy, jazykovými večery nebo spojení promítání filmů a gastronomie či historie a gastronomie aj. Provozovny tohoto typu, díky své návštěvnosti, jasně dokládají velký zájem o zážitky, které ve spojení s konzumací kvalitního jídla mohou docílit velkých výsledků. Pokud se takovéto produkty vytvoří ve spolupráci odborníků, jsem přesvědčena, že budou jedním z největších lákadel gastroturistiky v Jeseníkách a mají zde velký nevyužitý potenciál.
- **Zvyšovat profesionální úroveň personálu** ve službách kulinářského cestovního ruchu. Výše uvedená šetření prokazují různou úroveň poskytovaných služeb v Jeseníkách. Z dotazníkového šetření dokonce vyplývá, že je průměrná a někteří respondenti vykazují zlepšení ve svých doporučeních. Je naprosto jasné, že úroveň personálu má vysoký vliv na kvalitu služeb a to zejména v gastronomickém cestovním ruchu. Z provedené PESTEL analýzy vyplývá, že mzdy zaměstnanců

v cestovním ruchu a zejména v gastroturismu jsou na velmi nízké úrovni. V Jeseníkách je tato skutečnost ještě problematičtější vzhledem k přetrvávající míře nezaměstnanosti. O to více je potřebné, aby poskytovatele gastronomických služeb zaměřili své úsilí na vzdělávání a úroveň personálu. Dle informací z článku Deníku.cz převládá nespokojenost se současnou úrovní služeb v České republice. Především v cestovním ruchu, wellness službách a to spočívající v nedostatku odborně vyškoleného personálu, nízkých kompetencí manažerů. Z těchto důvodů vznikl tzv. „Institut rozvoje služeb & wellness“ jedná se o společnost, která si klade za cíl trvale zvyšovat úroveň českých služeb, měnit vnímání kvality, přinášet nové zahraniční trendy v oblasti služeb a wellness, podporovat inovace, vytvářet inspirující firemní kulturu a podporovat společenskou vzdělanost. Jedná se o jednu z navrhovaných možností pro vzdělanostní rozvoj pracovníků, který lze aplikovat i v ostatních oblastech nejen wellness.

13 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

ČASOVÁ ANALÝZA

Časový rozvrh všech potřebných činností k zajištění plánovaných opatření je stanoven na 4 roky a zasahuje do dotačního programového plánovacího období 2021 -2027. Plánovací činnost, sestavení projektů a produktů v gastronomickém cestovním ruchu jednotlivými provozovateli, získání finančních prostředků potrvá minimálně 3 roky a ve čtvrtém roce dochází k prvním větším výstupům. Některá zavedená opatření, která nejsou závislá na větších investicích jako je využívání místních regionálních potravin a produktů mohou mít své výsledky již dříve.

Tab. 4. Časový rozvrh (*Vlastní zpracování*)

Návrh činností	Doba trvání v letech			
	2021	2022	2023	2024
Plánovací činnost	x	x		
Spolupráce subjektů v regionu	x	x	x	X

Tvorba produktů a projektů	x	x	x	X
Využívání grantové politiky, zajišťování finančních prostředků	x	x	x	X
Propagace jednotlivých opatření			x	X
Propagace a prezentace výstupů				X
Podpora regionálních producentů, využívání místních surovin, zavádění zdravé výživy, sezónnosti potravin, využívání netradičních způsobů gastronomie	x	x	x	X
Zvyšování profesionální úrovně personálu		x	x	X
CELKOVÝ ČAS POTŘEBNÝ PRO REALIZACI OPATŘENÍ	4 ROKY 2021 – 2022			

Z tabulky vyplývá celková časová náročnost zaváděných opatření, která je stanovena na 4 roky. Dále bude následovat doba udržitelnosti jednotlivých opatření.

13.1 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Předpokládané náklady vzniklé s navrženými opatřeními této bakalářské práce nenesou konkrétní finanční hodnoty, protože jsou závislé na ekonomických aktivitách jednotlivých gastronomických provozoven cestovního ruchu z celé oblasti Jeseníků. Dále na politických prioritách, které ve vazbě na následující programové období ještě nejsou známy.

Kvantifikovatelné přínosy analýzy

Vzhledem k charakteru a rozsahu Analýzy kulinářské turistiky v Jeseníkách jsou přínosy plynoucí z jednotlivých zaváděných opatření pouze složitě kvantifikovatelné, avšak projekt generuje řadu nekvantifikovatelných přínosů, které jsou pro rozvoj Jeseníků velice významné.

Zázemí pro nové gastronomické produkty

- V rámci jednotlivých opatření budou pořádány nejrůznější zážitkové akce spojené s kulinářstvím regionu - akce pro veřejnost. Zaměření těchto akcí bude natolik široké, že se předpokládá, že pokryje zájem široké veřejnosti.

Nekvantifikovatelné přínosy

Úspora nákladů

Úspora nákladů plyne cílovým skupinám jednak z dostatečných informací, které zajistí snadnější vyhledání předmětu zájmu v důsledku opatření zlepšení propagace. Stejně jako dodatečná nabídka Kulinářských produktů cestovního ruchu umožní většímu počtu návštěvníků strávit v místě delší časové období, což povede ke snížení nákladů za dojíždění a vyhledávání nabídky obdobného vyžití v okolních regionech.

Realizace jednotlivých doporučení/ opatření bude mít významný vliv na rozvoj služeb v oblasti kulinářské turistiky v pohostinských službách, dále doprovodných služeb cestovního ruchu jako jsou např.: maloobchodní prodej, ubytovací služby atd. Rozvoj těchto služeb bude mít ať už přímo nebo nepřímo vliv na rozvoj zaměstnanosti a zvýšení příjmů místní ekonomiky. Růst příjmů se projeví jak v příjmové stránce rozpočtu obcí, tak také v příjmech podnikatelských subjektů.

13.2 Analýza rizik a jejich předcházení

Identifikovaná rizika projektu

V průběhu celého rozvojového cyklu návrhové části analýzy objektivně existují tendence k ovlivnění, resp. narušení plánovaného průběhu rozvoje. Náplní této části bakalářské práce a proveditelnosti jednotlivých doporučení je vypracování přehledu možných rizik, jejich členění a analýza z pohledu předpokládané četnosti jejich výskytu a závažnosti jejich následků. V další části jsou pak rizika přiřazena činitelům, kteří se podílejí na realizaci zamýšleného rozvoje a kteří jsou schopni omezit vznik rizika nebo jejich následky, případně tato rizika sdílet nebo vyloučit. Z pohledu provozovatelů gastronomických služeb je třeba sledovat i nákladovou stránku omezení rizik, neboť platí zásada, že omezení či přenesení rizik např. na pojišťovnu se promítne do jejich kalkulací a finálně pak do zvýšení ceny produktů a služeb. Podobně zvýšení rozsahu průzkumů nad obvyklou mírou sice omezí možná budoucí rizika, nicméně se promítne do vyšších nákladů. Klasickou cestou k minimalizaci rizik je pečlivé vypracování přípravné a prováděcí dokumentace, vypracování variantních

řešení, prezentace předkládané analýzy s cílem získat pro jeho závěry a následnou realizaci veřejné mínění a kvalitní management po celou dobu životního cyklu rozvojových opatření. Cílem analýzy je proto upozornit na rizika a poskytnout nástroje k rozhodnutí, zda budou provedena opatření k omezení rizik a jejich dopadů, či zda bude riziko, které bezprostředně neohrožuje realizaci navrhovaných rozvojových aktivit, akceptováno.

Koncepční přístup k analýze rizik vychází z kombinace dvou prvků:

- *pravděpodobnost výskytu události nebo kombinace události vyvolávajících nebezpečí nebo četnost těchto výskytů,*
- *následky těchto událostí.*

Tab. 5. Kritérium pravděpodobnosti výskytu (*Vlastní zpracování*)

Kategorie	Popis
Častá	<i>Je pravděpodobný častý výskyt. Nebezpečí je trvalé.</i>
Pravděpodobná	<i>Vyskytnou se několikrát. Nebezpečí může nastat často.</i>
Občasná	<i>Pravděpodobně se vyskytnou několikrát. Je možné očekávat, že nebezpečí nastane několikrát.</i>
Malá	<i>Pravděpodobně se vyskytnou někdy během životního cyklu rozvoje. Je rozumné předpokládat, že nebezpečí nastane.</i>
Nepravděpodobná	<i>Výskyt je nepravděpodobný, ale možný. Lze předpokládat, že nebezpečí může výjimečně nastat.</i>
Vysoce nepravděpodobná	<i>Výskyt je krajně nepravděpodobný. Lze předpokládat, že nebezpečí nemusí nastat.</i>

Tab. 6. Kritérium intenzity negativního vlivu (*Vlastní zpracování*)

Úroveň závažnosti	Následky pro životní cyklus projektu
Katastrofická	<i>Ohrožení a zastavení dalšího vývoje navržených aktivit. Pokud nemá být rozvoj zastaven, je třeba provést zásadní opatření k obnovení vývoje.</i>
Kritická	<i>Zásadní narušení vývoje, případně jeho pozastavení. Vyžaduje opatření k tomu, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků v plánovaných termínech.</i>
Okrajová	<i>Narušení rozvoje kulturní turistiky. Správným řízením je možno dosáhnout požadovaných výsledků v plánovaných termínech.</i>

Úroveň závažnosti	Následky pro životní cyklus projektu
<i>Nevýznamná</i>	<i>Nepodstatné narušení vývoje. Operativním řízením lze obnovit plánovaný vývoj.</i>

Kvalitativní kategorie rizika

Tab. 7. Kvalitativní kategorie rizika (*Vlastní zpracování*)

Kategorie rizika	Opatření použitá pro příslušnou kategorii
<i>Nepřípustné</i>	<i>Musí být odstraněno.</i>
<i>Nežádoucí</i>	<i>Smí být přijato tehdy, je-li eliminace rizika prakticky nedosažitelná či neúměrně nákladná.</i>
<i>Přípustné</i>	<i>Lze ho přijmout, nutno věnovat zvýšenou pozornost vývoji situace.</i>
<i>Zanedbatelné</i>	<i>Lze ho přijmout.</i>

Tab. 8. Úroveň rizika vzhledem k četnosti výskytu a závažnosti následků rizik (*Vlastní zpracování*)

Četnost výskytu	Závažnost následků rizik			
	Nevýznamné	Okrajové	Kritické	Katastrofické
<i>Častá</i>	<i>Nežádoucí</i>	<i>Nepřípustné</i>	<i>Nepřípustné</i>	<i>Nepřípustné</i>
<i>Pravděpodobná</i>	<i>Přípustné</i>	<i>Nežádoucí</i>	<i>Nepřípustné</i>	<i>Nepřípustné</i>
<i>Občasná</i>	<i>Přípustné</i>	<i>Nežádoucí</i>	<i>Nežádoucí</i>	<i>Nepřípustné</i>
<i>Malá</i>	<i>Zanedbatelné</i>	<i>Přípustné</i>	<i>Nežádoucí</i>	<i>Nežádoucí</i>
<i>Nepravděpodobná</i>	<i>Zanedbatelné</i>	<i>Zanedbatelné</i>	<i>Přípustné</i>	<i>Přípustné</i>
<i>Vysoce nepravděpodobná</i>	<i>Zanedbatelné</i>	<i>Zanedbatelné</i>	<i>Zanedbatelné</i>	<i>Zanedbatelné</i>

Pro stanovení úrovně rizik bude nadále použita specifikace úrovně rizik uvedená v matici „četnost – následek“ s níže uvedeným číselným označením:

- * Úroveň rizika zanedbatelná 1
- * Úroveň rizika přípustná 2
- * Úroveň rizika nežádoucí 3

* Úroveň rizika nepřipustná 4

Tab. 9. Rizikové faktory a jejich zařazení (*Vlastní zpracování*)

Číslo položky	Popis rizika	Úroveň rizika	Činitelé nesoucí a ovlivňující riziko			
			Poskytovatelé gastronomických služeb			Orgány ČR a EU
	Stavebně technická rizika projektu :					
1	<i>Nedostatky v návrhové části analýzy</i>	2		X		
2	<i>Dodatečné změny v navržených opatřeních</i>	2	X	X		
3	<i>Koordinace rozvojových činností</i>	2			X	
4	<i>Havárie v provozu</i>	1			X	
5	<i>Živelné mimořádnosti</i>	1			X	
6	<i>Kvalita prací, dodržování norem atd.</i>	2			X	
7	<i>Narušení životního prostředí při realizaci navržených opatření</i>					
8	<i>Dodržení plánu rozvojových aktivit a termínů činností</i>	2			X	
	Marketingová rizika projektu :					
9	<i>Analýza poptávky, odhad vývoje</i>	2	X			
10	<i>Propagace nabízených služeb</i>	3	X			
	Legislativní rizika projektu :					
11	<i>Politická stabilita v České republice</i>	1				X
12	<i>Přehodnocení prioritních os NRP</i>	1				X
13	<i>Změna platných zákonů a vyhlášek</i>	2				X
14	<i>Hladký průběh realizace jednotlivých opatření</i>	2	X			
15	<i>Soulad provedených analýz se strategickými dokumenty Jeseníků</i>	2	X			X
	Finanční rizika :					
16	<i>Zajištění dostatečných fin. zdrojů pro realizaci navržených opatření</i>	3	X			
17	<i>Využití grantové politiky pro dosažení cílů</i>	3	X			X
18	<i>Dostupnost fin. zdrojů v čase realizace opatření</i>	3	X			
19	<i>Zvýšení nákladů během realizace</i>	2			X	
20	<i>Inflace a změny kurzu CZK ↔ EUR</i>	2	X		X	
21	<i>Ztráty z titulu nedostatečné propagace realizovaných aktivit</i>	3			X	
22	<i>Nesplnění podmínek udržitelnosti</i>	3	X			

V další části analýzy budou upřesněna rizika uvedená v tabulce, kterým byla přiřazena úroveň rizika č. 3 s návrhem možných opatření k jejich eliminaci.

13.3 Návrh opatření k omezení rizik

Zajištění dostatečných finančních zdrojů

Vzhledem ke skutečnosti, že navržená opatření obsahují doporučení, která mají ekonomicky pozitivní charakter pro jejich zavedení do praxe, jako je např. využívání místních surovin, využívání přírodního potenciálu, historických událostí apod. Je velký předpoklad, že jednotlivá opatření nebudou provozovatelé služeb finančně zatěžovat více než provoz doposud a je tedy pravděpodobné, že riziko nedostatku finančních prostředků pro realizaci rozvojových aktivit nenastane.

Využití grantové politiky pro zavedení navrhovaných rozvojových opatření

Navrhovaná opatření budou dle časové analýzy korespondovat s novým plánovacím obdobím dotační politiky a bude tedy otevřena možnost čerpání finančních prostředků z různých dotačních programů, podporujících rozvoj cestovního ruchu a to zejména na větší projekty, které ponесou za následek příliv návštěvníků a budou svým pojetím originální s cílem rozvoje kulinářské turistiky v Jeseníkách. Zde bude nutné pomýšlet na zajištění prostředků pro spolufinancování.

Dostupnost finančních prostředků v čase realizace jednotlivých opatření

Plán financování rozvoje by měl být následným navazujícím dokumentem na tuto vypracovanou analýzu a to v souladu s časovou a nákladovou analýzou. Podle tohoto plánu budou zajištěny disponibilní prostředky k financování jednotlivých rozvojových aktivit. Tento plán je třeba důsledně dodržovat, v případě jeho nedodržení hrozí významné riziko zastavení realizace rozvojových aktivit.

Ztráty z titulu nedostatečné propagace

Jednou z podmínek úspěšnosti výsledků jednotlivých opatření této analýzy na trhu je jeho vhodná prezentace, kterou je možné zajistit především díky aktivnímu marketingu ze strany poskytovatele gastronomických služeb, ale také jeho partnerů – měst, obcí, krajů, zájmových sdružení (Jeseníky- SCR, Jeseníky přes hranice, příslušné MAS, Euroregiony Praděd a

Glacensis, Czechtourism aj.) Je nutné, aby spolupracovaly všechny organizace, které dopomůžou cílené prezentaci gastronomických služeb, jak individuálním turistům, tak touroperátorům a dalším distributorům nabídky gastronomických služeb v regionu.

Nesplnění podmínek udržitelnosti projektu

Významným finančním rizikem, kromě jiných rizik uvedených v této části, může být vrácení případné dotace nebo grantu použité na rozvojové aktivity v případě nesplnění podmínek udržitelnosti. Tato podmínka platí i po realizaci jednotlivých aktivit a předpokládá udržení výsledků záměrů. Toto riziko lze eliminovat či snížit pravděpodobnost jeho výskytu pečlivou analýzou problému a kvalitním odhadem reálných možností výsledků jednotlivých opatření.

ZÁVĚR

Předkládaná bakalářská práce Analýza kulinářské turistiky v regionu Jeseníky měla za cíl charakterizovat a analyzovat problematiku kulinářství v Jeseníkách. Ze zjištěných závěrů lze konstatovat, že kulinářství v cestovním ruchu je perspektivním faktorem regionálního rozvoje v zemi. Aktuální celosvětový trend v produkci lokálních regionálních potravin a jejich využití v gastronomii regionů značně přispívá k oživování tradičních výrobních postupů a rozšiřuje povědomí o udržitelném rozvoji přírodních zdrojů daného regionu. Prezentuje využití místních produktů jako přírodních zdrojů regionu nebo dané lokality s vazbou na jejich udržitelný rozvoj. Z výstupů předkládané práce lze předpokládat, že návrat ke gastronomickým tradicím jednoznačně zvyšuje potenciál nabízených atraktivit v Jeseníkách.

Předkládaná práce navrhuje 6 opatření vedoucí k rozvoji kulinářské turistiky. Primárně poukazuje na využívání regionálních potravin a produktů s vazbou na zdravou výživu. Zde můžeme směřovat nabídku nejen pro návštěvníky regionu, ale také pro místní obyvatelstvo, protože zdravý životní styl s racionálním přístupem ke stravování by měl být aplikován každodenně, vzhledem k tomu, v jaké míře dokáže ovlivnit kvalitu našeho života a také směřuje k řešení skutečností, že více než polovina obyvatel České republiky se potýká s nadváhou či obezitou, na což tato práce rovněž poukazuje. Dále práce doporučuje prohloubení spolupráce mezi subjekty v regionu, zvýšení propagace a zkvalitnění úrovně poskytovaných služeb ve vazbě na vzdělávání pracovníků gastronomického cestovního ruchu. Doporučuje také zvýšit nabídku originálních zážitkových produktů s využitím historických pramenů a spoluprací odborné veřejnosti. Tento typ nabídky kulinářského cestovního ruchu může být příležitostí jak pro podnikatelské subjekty z oblasti Jeseníků, tak i pro samotné občany. A to jak z pohledu nových pracovních příležitostí, tak z pohledu uspokojení specifických potřeb návštěvníků regionu. Nabídka, která byla atraktivní pro návštěvníky loňský rok, nemusí být atraktivním lákadlem i letos. Z toho lze vyvodit ještě jedno doporučení pro podnikatele z oboru gastronomie. A to, že je nezbytně nutné občas přiměřeně obměňovat produkty a služby související s kulinářskou turistikou, aby byly pro návštěvníky stále přitažlivé - např. menu v zážitkových restauracích či program gastronomických festivalů apod.

Závěrem lze konstatovat, že je nutné podporovat regionální zážitkovou gastronomii jako jednu z hlavních priorit směřujících k rozvoji cestovního ruchu Jeseníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. *O labužnictví: Fyziologie chuti*. Praha: Lidové noviny, 1994. 347 s. ISBN 80-7106-111-5.

DIXIT, Saurabh Kumar. *The Routledge handbook of gastronomic tourism*. New York, NY: Routledge, 2019, 590s. ISBN978-1-138-55155-8

GÚČIK, M. 2001. *Cestovný ruch pre hotelové a obchodné akadémie*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2001. 105 s. ISBN 80-08-03071-2.

HOLEČEK, Milan, Peter MARIOT a Miroslav STRÍDA. *Zeměpis cestovního ruchu: učebnice pro hotelové a jiné střední školy : příručka pro průvodce cestovního ruchu*. 3., upr. vyd. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, 2013, 131 s. ISBN 9788086034980.

HUNZIKER, W., KRAPF, K. *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: PolygraphVerl, 1942.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 9788074521171.

KORBELÁŘOVÁ, Irena. *Kulinární kultura Slezska a střední Evropy: východiska, metody, interdisciplinarita*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2015, 271s. ISBN978-80-7510-176-1.

KOPŠO, Emil, Štefan BAXA and Marian GÚČIK. 1979. *Ekonomika cestovního ruchu: národohospodárske otázky*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN978-80-247-4603-6.

NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 204 s. ISBN 9788073576738.

POLÁČEK, Jiří. *Mezinárodní gastronomie: distanční studijní opora*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2012. ISBN 978-80-7248-769-1.

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

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.

VANÍČEK, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017, 196 s. ISBN 9788075102409.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 9788072018802.

Internetové zdroje

Co to je Gastronomie? Význam slova, 2020. *Cojeto.superia.cz* [online]. [cit. 2020-06-16].

Dostupné z: <https://www.cojeto.superia.cz/jidlo/gastronomie.php>

Hvězdičku Michelin získal Alcron a Degustation, 2020. *Lidovky.cz* [online]. MAFRA, a.s

[cit. 2020-06-16]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/dobra-chut/hvezdicku-michelin-ziskaly-restaurace-alcron-a-degustation.A120314_101237_dobra-chut_glu

Chut' Jeseníků. *Jeseníky přes hranici* [online]. [cit. 2020-06-17]. Dostupné z:

<http://www.jesenikyprshranici.cz/nase-projekty/chut-jeseniku>

Jeseníky – regionální značky [online], 2020. Asociace regionálních značek [cit. 2020-06-

17]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/jeseniky/>

Kulinářská turistika jako soudobý cestovatelský trend. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2020-06-

09]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/clanek/kulinarska-turistika-jako-soudoby-cestovatelsky-trend-339444>

MAREK, I. a kol., KOTÍKOVÁ, H. a kol.: *Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2007/8–2010 (výhled 2010–2013)*, Dostupné z: www.kr-olomoucky.cz

Obyvatelstvo, 2020. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-06-17]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/xm/obyvatelstvo-xm>

PECHÁČKOVÁ, Marie a Jakub KULÍŠEK, 2008. *Komplexní vyhledávací studie na zásadní infrastrukturní projekty v oblasti cestovního ruchu*. Dostupné z:

<https://docplayer.cz/19420777-Prosinec-2008-komplexni-vyhledavaci-studie-na-zasadni-infrastrukturni-projekty-v-oblasti-cestovniho-ruchu.html>

Regionální potravina roku 2018, 2018. AGRI ČR+ [online]. Evropský informační projekt 2018 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <http://www.agricrplus.cz/regionalni-potravina-roku-2018>

Sdružení cestovního ruchu Jeseníky [online], 2020. Jeseníky sdružení cestovního ruchu [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: Zdroj: www.scr-jeseniky.cz

UNWTO, Global report on food tourism. 2014 [online]. Dostupné na: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_report.pdf

Zážitková gastronomie. *Zážitková gastronomie* [online] 2015. [cit. 2020-06-17]. Dostupné z: <https://sites.google.com/site/zazitkovagastromie/zazitkova-gastronomie>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIEST	Association Internationale D'Experts Scientifique Du Tourisme
ČSÚ	Český statistický úřad
CZÚ	Česká zemědělská univerzita v Praze
HDP	Hrubý domácí produkt
MAS	Místní akční skupina
PESTEL analýza	Analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí (Political, Economic, Social and Technological analysis)
SWOT analýza	Analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí organizace (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
TIC	Turistické informační centrum
UNWTO	United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Turistické regiony ČR (<i>czechtourism.cz, 2006-2020</i>)	15
Obr. 2. Turistické lokality (<i>Marek a kol, Kotíková a kol, 2007</i>)	16
Obr. 3. Jeseníky originální produkt (<i>regionalni-znacky.cz, 2020</i>).....	34
Obr. 4. Preference aktivní nebo pasivní dovolené (<i>Vlastní zpracování</i>)	46
Obr. 5. Jeseníky jako atraktivní destinace (<i>Vlastní zpracování</i>).....	47
Obr. 6. Motivace k návštěvě regionu (<i>Vlastní zpracování</i>)	47
Obr. 7. Gastronomie jako nejdůležitější kritérium (<i>Vlastní zpracování</i>).....	48
Obr. 8. Znalost pojmu regionální gastronomie (<i>Vlastní zpracování</i>)	49
Obr. 9. Návštěvnost restaurací s logem Czech Specials (<i>Vlastní zpracování</i>)	49
Obr. 10. Návštěvnost restaurací s logem Chuť Jeseníků (<i>Vlastní zpracování</i>)	49
Obr.11. Maximální výše ceny (<i>Vlastní zpracování</i>)	50
Obr. 12. Spokojenost s nabídkou (<i>Vlastní zpracování</i>)	50
Obr. 13. Nejoblíbenější jídlo (<i>Vlastní zpracování</i>).....	51
Obr. 14. Nejoblíbenější nápoj (<i>Vlastní zpracování</i>)	51
Obr. 15. Návrhy a připomínky (<i>Vlastní zpracování</i>)	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza – silné a slabé stránky (<i>Vlastní zpracování</i>).....	34
Tab. 2. SWOT analýza – příležitosti a hrozby(<i>Vlastní zpracování</i>).....	36
Tab. 3. Obyvatelstvo Olomouckého kraje (<i>ČSÚ, 2020</i>).....	41
Tab. 4. Časový rozvrh (<i>Vlastní zpracování</i>).....	55
Tab. 5. Kritérium pravděpodobnosti výskytu (<i>Vlastní zpracování</i>).....	58
Tab. 6. Kritérium intenzity negativního vlivu (<i>Vlastní zpracování</i>).....	58
Tab. 7. Kvalitativní kategorie rizika (<i>Vlastní zpracování</i>).....	59
Tab. 8. Úroveň rizika vzhledem k četnosti výskytu a závažnosti následků rizik (<i>Vlastní zpracování</i>).....	59
Tab. 9. Rizikové faktory a jejich zatřídění (<i>Vlastní zpracování</i>).....	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	71
-----------------	----

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Příloha 1

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Gorelová a prosím o vyplnění dotazníku, jehož výsledky použiji pro zpracování bakalářské práce na téma **Analýza kulinářské turistiky v regionu Jeseníky**. Děkuji Vám za čas, který věnujete tomuto průzkumu.

V tomto dotazníku je Vaším úkolem odpovědět na předložené otázky. U většiny otázek jsou uvedeny varianty odpovědí a já Vás prosím, abyste označili tu, která nejlépe vystihuje Váš názor. V hodné odpovědi v celém dotazníku vždy prosím zakroužkujte U několika otázek Vás prosím o vlastní zformulování Vašeho názoru. Dotazník je zcela anonymní.

1. Jste

ŽENA

MUŽ

2. Váš věk je

21–30 let

31–40 let

41–50 let

Ostatní věkové kategorie

3. Vaše nejvýše dokončené vzdělání je

Základní

Vyučen v oboru

Středoškolské

Vyšší odborné

Vysokoškolské

4. Dáváte přednost aktivní nebo pasivně strávené dovolené?

Aktivně

Pasivně

5. Vnímáte Turistický region jako atraktivní destinaci pro svoji dovolenou?

Ano

Ne

6. Co vás motivovalo k návštěvě turistického regionu Jeseníky?

Poznání místní gastronomie

Přírodní atraktivity

Historické zajímavosti

Wellness a lázeňství

Sportovní vyžití

Ostatní

7. Patří místní gastronomie mezi nejdůležitější kritéria při výběru regionu pro vaši návštěvu?

Ano

Ne

8. Znáte pojem regionální gastronomie?

Ano

Ne

Nevím

9. Zavítali jste při návštěvě Jeseníků do některé z certifikovaných restaurací opatřených logem Czech Specials?

Ano

Ne

Nevím

10. Zavítali jste při návštěvě Jeseníků do některé z restaurací opatřených logem Chut' Jeseníků?

Ano

Ne

Nevím

11. Jakou maximální výši ceny v Kč za kvalitní regionální jídlo z místních surovin jste ochotni zaplatit?

Do 150,-

Od 151,- do 300,-

Od 301,- do 500,-Kč

Více než 501,- Kč

12. Jak jste spokojeni s nabízenými gastronomickými regionálními produkty v Jeseníkách?

Velmi spokojeni

Spíše spokojeni

Nespokojeni

13. Jaké je Vaše nejoblíbenější jídlo z oblasti Jeseníků?

- Pradědovy borůvkové knedle
- Jesenický pstruh s bramborovými plátky s cibulkou
- Pečené kachně s knedlíkem a se zelím
- Loštický plněný řízek s bramborovým salátem

14. Jaký je Váš nejoblíbenější nápoj z oblasti Jeseníků?

- Jesenická Bylinná 40 % (likérka Domašov)
- Světlé výčepní pivo - Holba Šerák (pivovar Hanušovice)
- Minerální voda Ondrášovka (Moravský Beroun - Nízký Jeseník)
- Rychlebské sirupy a Mošty (Velká Kraš)

15. Pokud máte nějaké připomínky, doporučení či návrhy pro zlepšení podmínek kulinářské turistiky v Jeseníkách, prosím vypište je

Ne nemám

Ano mám,

.....
.....