

Analýza gastroturistiky v Olomouckém kraji

Michaela Drlíková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Drlíková**
Osobní číslo: **M20079**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza gastroturistiky v Olomouckém kraji**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Prezentujte poznatky z problematiky gastronomie, turistiky a gastroturistiky.

II. Praktická část

- Charakterizujte Olomoucký kraj.
- Analyzuje současný stav gastroturistiky v daném kraji.
- Vytvořte doporučení ke zlepšení současného stavu řešené problematiky.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Pavla. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek první, Gastronomické služby*. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 153 s. ISBN 978-80-7478-498-9.
COOK, Roy A., Cathy H. C. HSU a Lorraine L. TAYLOR. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2018, 448 s. ISBN 978-129-2221-670.
FIŠERA, Miroslav. *Gastronomie: vybrané kapitoly*. 1 vyd. Český Těšín: 2 Theta, 2016, 285 s. ISBN 9788086380780.
FLETCHER, John. *Tourism: principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.
PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/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 diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen 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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je věnována analýze současného stavu gastronomie a gastroturistiky v Olomouckém kraji. K výzkumu byla využita SWOT analýza u jednotlivých vybraných podniků z různých částí Olomouckého kraje a následné dotazníkové šetření mezi respondenty taktéž z Olomouckého kraje. Otázky v dotazníku byly zpracovány na základě informací o dané problematice, tématech řešených v teoretické části práce a osobních zkušenostech autorky práce. Jak již bylo zmíněno, analytické části předchází teoretická část, jejímž cílem je charakterizovat pojmy gastronomie, turistika a gastroturistika.

Výsledky dotazníkového šetření slouží k návrhu vhodného zlepšení aktuální gastronomické situace v Olomouckém kraji. Případně mohou výsledky také sloužit k návrhu podnikatelského plánu pro začínající podnikatele v oblasti gastronomie právě v tomto kraji.

Klíčová slova: analýza, dotazník, gastronomie, turistika, gastroturistika, marketing

ABSTRACT

This bachelor thesis is dedicated to the analysis of the current gastronomy and gastro-tourism situation in the Olomouc region. SWOT analysis of individual selected companies from the Olomouc region was used for research along with a questionnaire survey among respondents also from the Olomouc region. The questions in the questionnaire were processed based on the information about the given issue, topics addressed in the theoretical part of the work, and personal experiences of the author of the work. As already mentioned, the analytical part is preceded by the theoretical part, the aim of which is to characterize the concepts of gastronomy, tourism, and gastro-tourism.

The results of the questionnaire survey serve to suggest a suitable improvement of the current gastronomic situation in the Olomouc region. The results can possibly be used to draw up a business plan for budding entrepreneurs in the field of gastronomy directly in this region.

Keywords: Analysis, survey, gastronomy, tourism, gastro-tourism, marketing

Chtěla bych poděkovat zejména svému vedoucímu bakalářské práce, panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc., za celkovou spolupráci, cenné rady a poskytnuté informace, které mi velmi pomohly při vypracovávání práce a také při jejím dokončení.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 GASTRONOMIE	12
1.1 CHARAKTERISTIKA POJMU GASTRONOMIE.....	12
1.2 STRUČNÁ HISTORIE ČESKÉ GASTRONOMIE.....	12
1.2.1 Pravěk, starověk a středověk.....	12
1.2.2 Novověk	13
1.2.3 Moderní doba	13
1.3 VYBRANÉ SOUČASNÉ TRENDY V GASTRONOMII.....	14
1.3.1 Bio food.....	15
1.3.2 Enogastronomie.....	15
1.3.3 Fusion cuisine.....	16
1.3.4 Street food	16
1.3.5 Zážitková gastronomie	17
1.4 PODNIKÁNÍ V GASTRONOMII.....	17
1.4.1 Živnosti	18
1.4.2 Franchising.....	19
2 TURISTIKA.....	20
2.1 TURISTIKA A TURISMUS.....	20
2.1.1 Cestovní ruch a hrubá přidaná hodnota.....	20
2.2 ÚČASTNÍCI CESTOVNÍHO RUCHU	22
2.3 DOPADY TURISTIKY.....	22
2.3.1 Udržitelný turismus	22
2.3.2 Ekonomické dopady	23
2.4 DESTINAČNÍ MANAGEMENT V ČR	24
2.4.1 Funkce destinační společnosti.....	24
2.4.2 Životní cyklus destinace.....	25
3 GASTROTURISTIKA.....	26
3.1 GASTROTURISTIKA JAKO NOVÝ TREND CESTOVNÍHO RUCHU.....	26
3.1.1 Podniky veřejného stravování	28
3.1.2 Gastronomické destinace	28
3.1.3 Gastronomické akce a události.....	29
3.1.4 Gastronomické provozovny a výroby	29
3.1.5 Gastronomická muzea	30
3.1.6 Farmářské trhy	30
3.1.7 Kurzy vaření.....	30
3.2 MARKETINGOVÉ PROJEKTY V OBLASTI GASTROTURISTIKY V ČR.....	30

3.2.1	Gastrofestivaly	31
3.2.2	Regionální potravina	33
3.2.3	Gastromapa Lukáše Hejlíka	34
4	SHRNUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
5	CHARAKTERISTIKA OLOMOUCKÉHO KRAJE	38
5.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OLOMOUCKÉHO KRAJE.....	38
5.1.1	Turistická oblast Jeseníků	39
5.1.2	Turistická oblast Hané.....	39
5.2	VYBRANÉ REGIONÁLNÍ PRODUKTY OLOMOUCKÉHO KRAJE.....	40
5.2.1	Olomoucké tvarůžky	40
5.2.2	Produkty z Doubravského dvora	41
5.2.3	Čokoláda z Čokoládovny Troubelice.....	42
6	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	45
6.1	VYBRANÉ RESTAURACE V OLOMOUCKÉM KRAJI.....	45
6.1.1	Restaurace U Ječmínka – Prostějov	45
6.1.2	Restaurace Angus – Přerov	47
6.1.3	Long Story Short Eatery & Bakery– Olomouc	49
6.1.4	Restaurace resortu Sobotín – Jeseníky	51
6.2	POROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH RESTAURACÍ	53
6.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	54
7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ.....	65
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75

ÚVOD

Stravování a gastronomie je součástí každodenního života každého z nás. V dnešní době se gastronomie neustále vyvíjí a dostává jiný rozměr, zejména z hlediska nabídky gastronomických služeb a zážitků. Oblibu si získávají zejména zážitkové restaurace, specializované gastronomické podniky, restaurace s širokou a kvalitní nabídkou pokrmů, kavárny nabízející výběrovou kávu a podobně. Čím dál populárnější jsou také různé gastronomické akce a festivaly, ať už se jedná o farmářské trhy s prodejem regionálních zemědělských potravin a produktů, nebo o street food festivaly na ulicích ve městech. Tyto gastronomické akce mohou být velmi přínosné pro cestovní ruch daného regionu. Tímto spojením v podstatě vzniká nový pojem, a to gastroturistika. Jednoduše řečeno, jedná se o cestování za jídlem nebo jiným gastronomickým zážitkem. Cestování se aktuálně stává velice populárním trendem, proto je spojení gastronomie a cestování zajímavým tématem, které bylo inspirací k této práci.

Jelikož má gastroturistika vliv na cestovní ruch, zasahuje tím také do ekonomiky, díky čemuž napomáhá k regionálnímu rozvoji konkrétního území. S gastroturistikou totiž často souvisí i jiné faktory cestovního ruchu, jako například ubytovací služby nebo využívání dopravních prostředků. Gastroturistika se stává místním i světovým trendem.

Tato práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretickou část a na praktickou část. V teoretické části jsou představeny hlavní charakteristiky pojmů gastronomie, turistika a gastroturistika. Oproti tomu praktická část je věnována analýze současného stavu v oblasti gastronomie a gastroturistiky v Olomouckém kraji. V rámci výzkumu byla provedena analýza vybraných gastronomických podniků v Olomouckém kraji a jejich hodnocení pomocí SWOT analýz. Následující část výzkumu je věnována dotazníkovému šetření mezi respondenty z Olomouckého kraje. V závěru práce je uvedeno zhodnocení zjištěných poznatků a návrh vhodných řešení ke zlepšení situace.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem práce je analýza aktuálního stavu v oblasti gastronomie a gastroturistiky v Olomouckém kraji a následný návrh k řešení zjištěných problémů či ke zlepšení aktuální situace v kraji. Výsledky práce by měly sloužit k zodpovězení těchto otázek: Je nabídka gastronomických služeb, podniků a akcí v Olomouckém kraji dostatečná? Co by bylo potřeba zlepšit ke zvýšení spokojenosti zákazníků? Bakalářská práce může dále sloužit jako informační zdroj pro jednotlivé provozovatele gastronomických podniků a pořadatele gastronomických akcí, případně pro začínající podnikatele v oblasti gastronomie v tomto kraji.

Tato práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část je teoretická a druhá část je praktická. Teoretická část obsahuje tři kapitoly, které vysvětlují hlavní charakteristiky pojmů gastronomie, turistika a gastroturistika. V oblasti gastronomie je zmíněna i historie české gastronomie, vybrané gastronomické trendy a podmínky k podnikání v oblasti gastronomie. Následující kapitola je věnována turistice, jejím účastníkům, dopadům a destinačnímu managementu v České republice. Třetí kapitola pojednává o gastroturistice, což je jistým spojením pojmů gastronomie a turistika. V této kapitole je také vysvětleno, proč se gastroturistika stává moderním trendem cestovního ruchu a jaké marketingové projekty v oblasti gastroturistiky v České republice fungují.

Druhá část se věnuje zkoumání aktuální gastroturistické situace v Olomouckém kraji. Nejprve je definováno území Olomouckého kraje a jeho hlavní turistické oblasti, kterými jsou oblast pohoří Jeseníků a oblast Hané. Také jsou zde zmíněny některé konkrétní regionální produkty, typické pro tuto oblast. V následující části jsou analyzovány jednotlivé vybrané gastronomické podniky z různých oblastí kraje. U každého podniku je zpracována SWOT analýza, zkoumající silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby daných podniků. Na konci této kapitoly je uvedeno také kratší porovnání jednotlivých podniků z hlediska různých faktorů. Hlavním nástrojem k získání důležitých informací je také dotazníkové šetření, které bylo provedeno u několika respondentů z Olomouckého kraje. Cílem bylo získat informace přímo od obyvatel ze zkoumaného kraje, zhodnocení výsledků šetření a nalezení vhodného řešení ke zlepšení aktuální situace.

Informace v této práci jsou získávány z různých zdrojů, ať už z literárních, tak z elektronických. Citace těchto zdrojů jsou zpracovány dle dané citační normy fakulty v závěrečné části práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GASTRONOMIE

První kapitola je zaměřena na seznámení se s definicí pojmu gastronomie a na stručný popis historického vývoje gastronomie v České republice od období pravěku, až po současnou moderní dobu. Následně obsahuje charakteristiku několika vybraných moderních trendů gastronomie a v poslední části kapitoly je popsán způsob podnikání v oblasti gastronomie.

1.1 Charakteristika pojmu gastronomie

Vystihujícím citátem o významu gastronomie je citát Massima Montanariho, italského filozofa, který prohlásil: *„Jídlo je kultura, která vzniká, když se připravuje a když se konzumuje. Je plodem naší identity a prostředkem, jak tuto identitu vyjádřit a sledovat.“* (Burešová, 2014, s. 38).

V současné době existuje několik různých definic pojmu gastronomie. Pavla Burešová (2014, s. 38) ve své knize uvedla, že podle ní je gastronomie věda, zabývající se stravováním lidstva, souvislostmi, které stravování ovlivňují, od výběru surovin na přípravu nápojů a pokrmů až po jejich konzumaci. Gastronomie se skládá z několika prvků a procesů, a to například výběru vhodných surovin, kombinace surovin s ohledem na zásady zdravé výživy, estetiku a aranžmá pokrmu, sociální prostředí ke konzumaci a podávání pokrmu atd.

Můžeme se také setkat s označením „pohostinství“, odvozeným od slova pohostinnost. V současné době se s pohostinností setkáváme v oboru podnikání, kdy dochází k poskytování ubytovacích a gastronomických služeb. Tyto služby jsou součástí podnikání v oblasti hotelnictví a gastronomie a mají velký vliv na ekonomiku daného státu (Kotíková, 2013, s. 38).

1.2 Stručná historie české gastronomie

Stravování patří k nejstarším službám v historii lidstva. Jedná se o určité propojení stravovacích zvyků a kulturních prvků. Abychom byli schopni pochopit současné trendy v gastronomii, musíme nejprve pochopit její historické trendy a jak se historicky gastronomie vyvíjela (Burešová, 2014, s. 20).

1.2.1 Pravěk, starověk a středověk

S jistou formou gastronomie se setkáváme již v pravěku, kdy byl člověk nucen si potravu obstarat lovem divoké zvěře nebo sběrem různých plodů. S postupem času se lidé naučili

obdělávat zemědělskou půdu, hospodařit a vyrábět nádoby k jednoduché přípravě pokrmů (Burešová, 2014, s. 20).

Ve starověku vznikaly první civilizace na Středním východě, s nimiž se objevily i první zmínky o hotelových stavbách, rozvíjel se obchod a kultura a s tím rostly i nároky na stravovací služby (Fišera, 2016, s. 23). K významnějšímu vývoji gastronomie došlo v období antiky a k jejímu úpadku došlo v době středověku, kdy společenský život silně ovlivnilo křesťanství (Burešová, 2014, s. 20).

1.2.2 Novověk

V období novověku se postupně začaly prosazovat nové suroviny, jako například brambory, káva, čaj, kukuřice, čokoláda nebo rajčata. Kuchařské umění se v 18. století proměnilo v autonomní sféru s vlastním univerzálním jazykem – francouzštinou, protože na aristokratických dvorech po celé Evropě se prosadili zejména francouzští kuchaři. V tomto století také vznikla první forma jídelního lístku, kdy se začalo vytvářet postupné pořadí jednotlivých chodů (Fišera, 2016, s. 28).

Výroba stříbra a vzácného nádobí jsou typické pro 19. a začátek 20. století, kdy se dosavadní kultura stolování zdokonalovala, převážně tedy její hygienická stránka. Lidé toužili po sociálním životě, po dostatku finančních prostředků a po poznání, což vedlo ke vzniku nových gastronomických středisek jako jsou kavárny, cukrárny, restaurace, vinárny, bary, speciální jídelny nebo výletní restaurace a samoobsluhy. Důsledkem vzniku nových stravovacích zařízení byla i rostoucí nabídka a poptávka po práci v těchto zařízeních. V zájmu spokojenosti zákazníků začaly vznikat specializované školy pro kuchaře, cukráře, číšníky a servírky, včetně managementu cestovního ruchu. Tyto školy měly úroveň středních a vysokých škol (Fišera, 2016, s. 28).

1.2.3 Moderní doba

Během 1. světové války se vývoj gastronomie pozastavil. K rozvoji opět došlo až po skončení války, zejména pak v oblasti soukromého podnikání. Česká gastronomie slavila mezinárodní úspěchy. Jenže 2. světová válka přinesla další dlouhodobou krizi. Soukromé podnikání bylo prakticky zlikvidováno a úroveň gastronomických služeb byla velmi nízká (Fišera, 2016, s. 30).

Po roce 1989 se stravovací provozovny opět začaly privatizovat, několik provozoven však bohužel zkrachovalo. Na náš trh vstoupilo formou franchisingu několik nových podniků,

využívajících nové technologie a suroviny, jako například McDonald 's, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken atd. (Fišera, 2016, s. 30). Později se podniky orientovaly spíše na kvalitu, a ne na kvantitu. Jednotlivé kuchyně se vzájemně propojovaly. V souvislosti s prolínáním kuchyní a kulinařských prvků dochází i k rozvoji komunikačních technologií, cestovního ruchu a vzdělávání (Burešová, 2014, s. 29). Kuchyně jiných zemí ovlivnily kuchyni evropskou. Toto platí i naopak a v současnosti lze koupit a konzumovat různé netypické a exotické suroviny prakticky kdekoliv na světě. V důsledku toho lidé vyhledávají nové gastronomické zážitky (Burešová, 2014, s. 29).

1.3 Vybrané současné trendy v gastronomii

Vliv na vývoj gastronomie má v současné době rozvoj technologií, cestovního ruchu a vzdělávání. Dochází k propojování různých kuchyní, například propojování moderní kuchyně s tradiční je aktuálně velice populárním trendem. Moderní doba si žádá přizpůsobení gastronomických podniků, protože neustále dochází ke změnám v oblasti životního stylu a mění se i požadavky zákazníků. Vývoj gastronomie ovlivňují také nové formy komunikace, například komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Jak již bylo zmíněno, gastronomie jak v České republice, tak i po celém světě se musí situaci neustále přizpůsobovat (Fišera, 2016, s. 53).

Mezi další faktory ovlivňující vývoj gastronomie Fišera (2016, s. 53) zařadil například:

- Sociální, hospodářské a politické podmínky
- Migrace odlišných kultur
- Nároky na udržitelný rozvoj a ekologii
- Rostoucí nároky na využití volného času
- Rostoucí podíl osob v seniorském věku
- Využívání lokálních a sezonních surovin
- Nároky na hygienu a bezpečnost při přípravě a nabídce pokrmů a nápojů
- Využívání stále nových technologií s důrazem na efektivitu a úspory energie atd.

V dnešní době je potřeba, aby se sektor gastronomie přizpůsoboval aktuálním požadavkům a potřebám zákazníků. To je také důvod, proč se toto odvětví často mění. Velkým trendem v poslední době je kvalita surovin, zejména jejich čerstvost, doba přípravy a výběr surovin. Rozšiřuje se také nabídka bezmasých – vegetariánských restaurací a podobných podniků.

Populárními se také stávají podniky využívající suroviny v bio kvalitě, nebo například nekuřácké restaurace. V oblasti gastronomie dochází k vytváření nových gastronomických konceptů, mezi které mohou být zařazeny například zážitkové restaurace, podniky rychlého občerstvení nebo podniky, které kombinují národní kuchyně (Povová, © 2016). V následující části textu bude podrobněji vysvětleno několik současných gastronomických trendů.

1.3.1 Bio food

Potraviny, které mají pozitivní vliv na kvalitu a chuť jídel, bývají často v bio kvalitě. To znamená, že neobsahují žádné nezdravé a chemické látky a jsou pěstovány ve zdravé a kvalitní půdě. V poslední době tyto potraviny získávají čím dál větší popularitu v oblasti gastronomie. Pokud se jedná o živočišné produkty, tak zvířata bývají krmena prostřednictvím ekologických produktů z vlastních farem. Aby výrobce mohl své produkty označovat jako bio produkty, nesmí do nich přidávat takzvaná „éčka“, umělá sladidla, různé aromatické látky nebo vitamíny syntetického původu. Tyto látky mohou mít vliv na přirozené vlastnosti potravin a produktů. Mimo obsah chemických látek je u bio produktů také důležité, aby nebyly vystavovány umělým úpravám, jako může být například ozařování, bělení a jiné chemické úpravy. U nás v České republice se pojem „bio“ často zaměňuje s pojmy jako jsou vegetariánství, veganství nebo nějaký extrémní způsob stravování. Bio potraviny mají velkou oblibu u zákazníků, kteří dbají na své zdravý a zdravý životní styl (Burešová, 2014, s. 31).

1.3.2 Enogastronomie

Gastronomický styl zabývající se spojením jídla s vínem, pocházející z Itálie, to je enogastronomie. Enogastronomie se zabývá dvěma základními přístupy, a to buď harmonickým sladěním jídla s vínem nebo naopak zkoumáním rozdílů a kontrastů mezi jídlem a vínem. Pro tyto přístupy neexistují daná pravidla, proto je pro dokonalé spojení chutí důležitá komunikace mezi zákazníkem, šéfkuchařem a someliérem. Pokud se jedná například o prezentaci vín určitého producenta nebo regionu, které má být doplněno o lokální gastronomii, tak v tomto případě by měl být prioritou výběr jídla k vínu. Naopak pokud se jedná o gastronomický zážitek, doplněný degustací vína, v tomto případě by měl být prioritou výběr vína k jídlu. U vína je důležité sledovat jeho vlastnosti, například ročník či terrior neboli oblast, odkud víno pochází, kde byla vinná réva pěstována a jaké měla půdní

a klimatické podmínky. Co se týká jídla, tak u něj je důležité brát v úvahu původ surovin, použitých k jeho přípravě (Burešová, 2014, s. 32).

1.3.3 Fusion cuisine

Zvláštnost stylu fusion cuisine spočívá v kombinaci tradiční kuchyně a exotické kuchyně. Také se může jednat o kombinaci postupů z různých kuchyní při přípravě jídla, úpravu regionálních receptů či obohacení jídla o různé exotické recepty. Fusion cuisine však vyžaduje, aby měl daný šéfkuchař při kombinaci určitých kuchyní vynikající potřebné znalosti a zkušenosti. Často se můžeme setkat se spojením s francouzskou, italskou, mexickou, středomořskou či japonskou kuchyní. Příkladem světového podniku, který se specializuje na fusion cuisine jsou restaurace NOBU, jejichž majitel Matsuhisa Nobuyuki je odborníkem v oblasti gastronomie a ve svých restauracích uplatňuje princip kombinace tradičních japonských receptů založených zejména na čerstvosti surovin se světovým kulinářským uměním (Burešová, 2014, s. 33).

1.3.4 Street food

Street food neboli jídlo na ulici často nemusí znamenat pouze levné mastné a rychle připravené jídlo. Z historického hlediska bylo jídlo na ulici určeno zejména pro chudší vrstvy obyvatel, což se vyznačovalo i nižší cenou. V dnešní době se tento trend stává velice populárním na různých trzích, poutích a podobných akcích, kde se jídlo prodává u stánků, výdejních okének nebo u takzvaných „food trucků“, což jsou speciálně upravená auta, uzpůsobená k přípravě a prodeji jídla. Pro jídlo podávané jako street food je typická jednodušší příprava a snadná konzumace právě například na ulici. Jelikož na ulici a u stánku zákazník většinou nemá možnost sednout si ke stolu a ke konzumaci používat například příbor, konzumuje se toto jídlo nejčastěji pomocí rukou a díky tomu se označuje jako „Finger food“. Aktuálně se street food stává celosvětovým trendem a denně ho konzumuje okolo 2,5 miliardy lidí. Pro street food je typická velká konkurence, jídlo bývá připravováno z čerstvých lokálních surovin, které si prodejci jednotlivě upravují, zdobí a dochucují dle svého osobního stylu, aby dosáhli co nejlepšího výsledku a zaujali co nejvíce zákazníků. Často bývají recepty na tato jídla předávány z generace na generaci. K největší konzumaci street foodu dochází v Africe, Asii a na Blízkém východě, jelikož pouliční stravování se nejvíce rozvíjí v zemích s mnoha kulturními rozdíly, etnickými menšinami, migranty a přistěhovalci. V Evropě jsou nejpopulárnějšími městy se street foodem Londýn, Berlín a Amsterdam (Krbcová, © 1997–2022).

1.3.5 Zážitková gastronomie

Pod pojmem zážitková gastronomie si lze představit zajímavou a netradiční přípravu a konzumaci jídla. Jedná se o individuální a různorodou záležitost. Mezi zážitkovou gastronomií můžeme zařadit například degustační menu o několika chodech, konzumaci dobrého jídla v příjemném prostředí a atmosféře, konzumaci s profesionální obsluhou a podobné gastronomické trendy jako již výše zmíněná fusion cuisine. Hlavním důvodem k cestování za zážitkovou gastronomií je neopakovatelný chuťový zážitek. Ke zvýšení intenzity tohoto zážitku a umocnění všech vjemů zákazníka restaurace často využívají otevřenou kuchyni neboli „front cooking“ (Burešová, 2014, s. 36).

1.4 Podnikání v gastronomii

Konkrétní pravidla k podnikání v oblasti gastronomie se řídí zákonem o živnostenském podnikání, jelikož podnikání v této oblasti je vymezeno v obchodním zákoníku. Podnikání v oblasti gastronomie může být uskutečněno dvěma formami, a to formou fyzické osoby nebo formou právnické osoby. Pokud je podnikání uskutečněno formou fyzické osoby, jednotlivec podniká na živnost. Naopak podnikání prostřednictvím právnické osoby bývá formou obchodní společnosti, nejčastěji se jedná o společnost s ručením omezeným nebo o akciovou společnost, které musí být následně zapsány v obchodním rejstříku (Fišera, 2016, s. 38).

Fišera (2016, s. 38) ve své knize uvedl, že mezi základní předpoklady pro podnikání patří:

- Rozhodnutí o způsobu a předmětu podnikání
- Registrace – získání živnostenského oprávnění
- Finanční a materiální zajištění podnikatelské činnosti
- Zajištění vlastního provozu

Do předmětu podnikání, právě v oblasti gastronomie, mohou být zařazeny například služby společného stravování, společensko-zábavní služby, služby základního stravování, služby doplňkového stravování, ubytovací služby a mnohé další. Aby člověk získal živnostenské oprávnění, musí splnit předem stanovené podmínky. Tyto podmínky mohou platit pro všechny neomezeně nebo individuálně pro jednotlivé podnikatele (Fišera, 2016, s. 38).

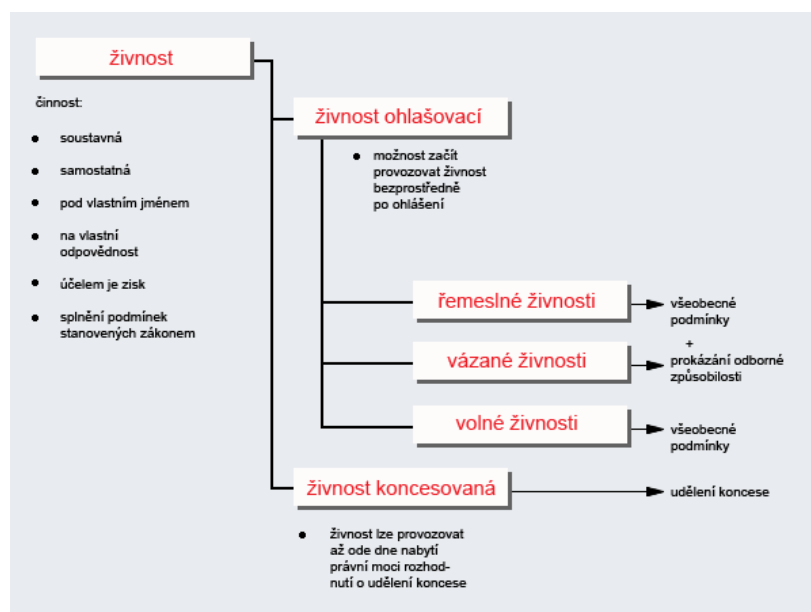
Pokud jde o živnostenské podnikání, dle Fišery (2016, s. 38) je definice živnosti následující: „*Živností se rozumí pravidelná výdělečná činnost provozovaná samostatně, vlastním*

jménem, na vlastní odpovědnost a vlastní riziko za účelem dosažení zisku. Živnost může provozovat fyzická, nebo právnická osoba. Aby se jednotlivec mohl stát živnostníkem, musí splňovat řadu podmínek, které vyplývají ze zákona:

- Být starší 18 let
- Způsobilý k právním úkonům
- Bezúhonný
- Odborně způsobilý živnost vykonávat

1.4.1 Živnosti

Rozlišujeme dvě varianty živností, a to ohlašovací a koncesované. Oba druhy živností záleží na odborné způsobilosti podnikatele. Ohlašovací živnosti vznikají na základě ohlášení po splnění stanovených podmínek a mohou se dále dělit na řemeslné, vázané a volné. Řemeslné živnosti vznikají na základě vyučení v daném oboru. Pro provozování vázané činnosti je důležité získání průkazu způsobilosti, odborná způsobilost se může lišit dle jednotlivých oborů podnikání. K provozování volné živnosti není potřebná žádná odborná způsobilost. Předmětem činnosti volné živnosti bývá nejčastěji obchod, výroba a služby. Oproti tomu živnosti koncesované mohou být provozovány pouze na základě udělení koncese, kterou uděluje živnostenský úřad uchazeči, který má požadované vzdělání a je schopný prokázat absolvování potřebných odborných kurzů či školení. Příkladem koncesované živnosti může být provozování taxi služby (Fišera, 2016, s. 39).



Obrázek 1: Rozdělení živností (Doleček, © 2023)

1.4.2 Franchising

Franchising je způsob podnikání, kdy podnik poskytne právo provozovat svou obchodní činnost, prodávat své produkty a služby jiné firmě. Tuto firmu lze též označit jako franchisanta. Majitel konceptu se označuje jako franchisor. Principem franchisanta je zakoupení licence a uzavření smlouvy s franchisorem, právě k prodeji produktů či poskytování služeb v určité oblasti, který poté může působit v lokální pobočce firmy (ČSOB, © 2023).

Není úplně jasné, kdo v minulosti poprvé prodal licenci pro podnikání a zavedl první formu franchisingu. Je pravděpodobné, že původ franchisingu sahá až do dob králů, okolo počátku druhého tisíciletí, kdy králové a církevní představitelé poskytovali licence k provozování určité činnosti za poplatek. Později v devatenáctém století byly poskytovány řemeslnické licence prostřednictvím řemeslnických cechů. Moderní forma franchisingu se objevila na přelomu devatenáctého a dvacátého století. Původ má v USA, kdy díky společnosti McDonald 's, KFC, Subway Restaurants a podobným společnostem následoval velký rozvoj franchisingu, zejména v oblasti gastronomie (ČSOB, © 2023).

Franchising podnikatelé využívají zejména díky jeho výhodám, jako mohou být možnosti investovat menší objem finančních prostředků do výstavby a provozu nové pobočky. Toto financování může být výhodné z toho důvodu, že náklady mohou být alespoň z části hrazeny franchisorem. Mezi další výhody franchisingu se dá zařadit také rychlá finanční expanze a relativně nízké riziko ztrát. Aby bylo podnikání stabilní, musí franchisor poučit franchisanta o know-how společnosti, o veškerých principech a fungování společnosti. Franchising může taktéž přispívat k získání nových klientů a k využití silných marketingových nástrojů. Samozřejmě tento způsob podnikání může mít také své nevýhody, a to například přísné kontroly franchisorem, požadavek na placení vstupních a průběžných poplatků nebo například omezení týkající se prodeje nebo převodu práv na firmu. Tyto informace bývají uvedeny ve smlouvě (ČSOB, © 2023).

2 TURISTIKA

Ve druhé kapitole autorka charakterizuje pojem turistika, její souvislost s hrubou přidanou hodnotou. Dále definuje účastníky cestovního ruchu, vysvětluje pojem udržitelný turismus a zmiňuje některé ekonomické dopady turismu. Nakonec uvádí stručný přehled o destinačním managementu v České republice.

Turistika je definována jako dočasný pohyb osob do destinací mimo jejich bydliště a obvyklá pracovní místa, činnosti vykonávané během jejich pobytu v těchto destinacích a prostředky vytvořené k uspokojení jejich potřeb. Turistika zahrnuje širokou škálu lidí, činností a prostředků. Jedná se o jedinečná seskupení odvětví, která jsou spojena s cestující veřejností (Cook, Hsu a Taylor, 2018, s. 20).

2.1 Turistika a turismus

Kromě označení „turistika“ se můžeme setkat také s označením „turismus“ nebo „cestovní ruch“. Tyto pojmy mají ve své podstatě stejný význam, proto jsou v textu uvedeny všechny jejich možné tvary. Turismus je chápán jako jeden z aspektů lidské činnosti a Fletcher (2013, s. 27) tvrdí, že má turismus původ tisíce let zpět. Během osmdesátých let v osmnáctém století se turismus začal zviditelňovat i jako způsob cestování za zábavou, za vzdělávacími nebo zdravotními účely. Jednotlivé destinace se musely přizpůsobovat požadavkům svých dočasných návštěvníků, nyní označovaných jako „turisté“. Ve dvacátém století došlo ke dvěma světovým válkám, což mělo negativní vliv na rozvoj cestovního ruchu. Současná podoba cestovního ruchu má původ až ve druhé polovině dvacátého století (Fletcher, 2013, s. 27).

2.1.1 Cestovní ruch a hrubá přidaná hodnota

Cestovní ruch má z ekonomického hlediska vliv na hrubou přidanou hodnotu. Tato hodnota se stanovuje jako rozdíl mezi celkovou produkcí a mezispotřebou. Na webových stránkách Českého statistického úřadu najdeme veřejně dostupná data z roku 2020, kdy cestovní ruch na nadnárodní úrovni představoval 1,45 % hrubé přidané hodnoty, což odpovídá zhruba 75,4 miliardám korun. V tomto roce bylo v oblasti cestovního ruchu zaměstnáno přibližně 222 tisíc osob. Na výsledky hodnot jednotlivých krajů v České republice měla samozřejmě vliv pandemie koronaviru. Praha se na tvorbě ekonomických ukazatelů podílela celkově s 26 % zaměstnanosti, což odpovídá přibližně 57,6 tisícům osob a 25 % celkové hrubé přidané hodnoty. Negativní změny Praha pocítila zejména v chybějící poptávce, která byla dříve

generována zahraničními turisty a firemními klienty. Tím pádem hrubá přidaná hodnota v oblasti cestovního ruchu v Praze klesla, meziročně téměř o dvě třetiny. Hodnota tedy pouze lehce přesáhla 19 miliard korun, na rozdíl od roku 2019, kdy dosáhla přibližně 53,2 miliard korun (Regionální satelitní účet cestovního ruchu, 2020).

V Tabulce 1 jsou uvedeny hodnoty hrubé přidané hodnoty cestovního ruchu podle regionů České republiky z roku 2020, dle dostupných informací Českého statistického úřadu.

Tabulka 1: Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu podle regionů v mil. Kč v ČR v roce 2020 (vlastní zpracování dle ČSÚ)

Kraj	Hodnota HPH v mil. Kč
Ústecký kraj	3 106
Liberecký kraj	2 904
Karlovarský kraj	2 491
Plzeňský kraj	3 798
Jihočeský kraj	4 892
Hlavní město Praha	19 002
Středočeský kraj	8 250
Pardubický kraj	2 862
Kraj Vysočina	2 676
Královéhradecký kraj	4 183
Olomoucký kraj	3 405
Jihomoravský kraj	8 663
Zlínský kraj	3 471
Moravskoslezský kraj	5 687

2.2 Účastníci cestovního ruchu

Dle Beránka (2013, s. 16) lze účastníky cestovního ruchu rozdělit do několika skupin:

- Stálý obyvatel neboli resident – z pohledu domácího cestovního ruchu je to osoba, která žije na daném místě alespoň šest po sobě jdoucích měsíců, do té doby, než odjede na jiné místo na dobu kratší než šest měsíců, z pohledu mezinárodního cestovního ruchu je stálý obyvatel osoba, která žije v dané zemi alespoň jeden rok před odjezdem do jiné země na dobu kratší, než je právě jeden rok
- Návštěvník neboli visitor – jedná se o osobu cestující do jiného státu, než ve kterém má uvedený svůj trvalý pobyt, může cestovat i na jiné místo ve státě, kde má trvalý pobyt, ale pouze na dobu kratší, než je jeden rok, pod podmínkou, že tato cesta by měla být jiného charakteru než za účelem získání určitých peněžních prostředků
- Turista neboli tourist – je obdoba návštěvníka, ale rozdíl spočívá v tom, že turista musí na jiném místě nebo v jiném státě minimálně strávit jednu noc
- Výletník, jednodenní návštěvník – taktéž se přirovnává k návštěvníkovi, ale oproti turistovi stráví v cizí destinaci nebo na jiném místě méně než 24 hodin, respektive jeden den bez přenocování

2.3 Dopady turistiky

Turistika je spojena s mnoha současnými trendy ve světě, například změna klimatu bude mít vážný dopad na destinace cestovního ruchu, ale lze také uvést, že turistika a celkově cestovní ruch jsou částečnou příčinou změny klimatu. Cestovní ruch je také poměrně kontroverzní činností nejen z pohledu změny klimatu, ale existují zde i další negativní důsledky cestování, například pro domorodé obyvatelstvo (Cooper, 2016, s. 24).

2.3.1 Udržitelný turismus

Turismus se v současné době stává jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Zároveň je u tohoto odvětví obtížné ho kontrolovat a regulovat. Velký počet turistů může mít negativní vliv na životní prostředí. Poslední dobou se však stále více turistických destinací soustředí na udržitelný turismus a vyzývají všechny účastníky turistiky, jako jsou jednotlivci, firmy, organizace či místní komunity a vlády, aby přijímali odpovědnost za své činy a dopady, které svým cestováním způsobují (Dluhošová, 2017, s. 58).

Rozvoj turismu může mít i negativní vliv na biodiverzitu a na domorodé kultury. Aplikováním udržitelného turismu se turisté snaží chránit turistické destinace, minimalizovat svůj vliv na navštívenou destinaci, snaží se poznat místní kulturu, politickou a ekonomickou situaci a zachovávají si k dané destinaci určitý respekt. Upřednostňováním návštěvy podniků, které se na udržitelný turismus zaměřují, turisté také přispívají k mezikulturnímu porozumění, toleranci a ochraně kulturního dědictví. Využíváním služeb těchto podniků a nákupem místních produktů a výrobků turisté pomáhají rozvíjet místní ekonomiku (Dluhošová, 2017, s. 58).

2.3.2 Ekonomické dopady

O dopadech cestovního ruchu na ekonomiku se nejčastěji mluví díky jeho vlivu na ekonomické ukazatele. V poslední době se často zdůrazňuje, že cestovní ruch může pomoci snížit chudobu, zejména v méně rozvinutých zemích, což z něj dělá jistý argument pro jeho rozvoj. V zahraničí se můžeme setkat s termíny jako například "pro-poor tourism" nebo "poverty tourism" (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 31).

Hrubý domácí produkt neboli HDP představuje celkovou peněžní hodnotu všech statků a služeb, které jsou vytvořeny na určitém území a v určitém časovém úseku. Cestovní ruch se významně podílí na tvorbě právě HDP. V některých zemích může podíl cestovního ruchu na HDP dosahovat hodnot kolem 20 %, v České republice je tato hodnota pouze kolem 3 %. Cestovní ruch má vliv na výši příjmů do státního rozpočtu a dalších místních rozpočtů, a to díky placení daní z příjmu fyzických a právnických osob, DPH a spotřební daně. Mimo jiné se cestovní ruch úzce dotýká také platební bilance státu (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 32).

Cestovní ruch je velkým zdrojem pracovních míst, a to například v ubytovacích službách, stravovacích službách, v dopravě, v informačních centrech, cestovních kancelářích a agenturách a v podobných institucích. Jednou z nevýhod zaměstnání v oblasti cestovního ruchu je sezónnost, jelikož některá pracovní místa jsou využívána jen v určitém časovém úseku v roce. Právě sezónnost by mohla být vnímána jako problém z hlediska udržení stabilního zaměstnání (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 33).

Aby na cestovní ruch nebylo pohlíženo pouze pozitivně, je potřeba zmínit i některé nevýhody cestovního ruchu. Je pravda, že cestovní ruch napomáhá k rozvoji regionu, ale může mít i nežádoucí účinky. Hlavním problémem bývají zvyšující se přímé a nepřímé náklady, někdy i náklady obětované příležitosti. Ve většině turistických destinací dochází ke

zvyšování cen. Zvyšování cen může mít negativní vliv na místní obyvatelstvo, které využívá turistických služeb. Dalším problémem může být i již výše zmíněná sezónnost. Sezónnost může mít v některých destinacích vliv na import a export zboží, což často snižuje ekonomické přínosy právě pro místní obyvatele (Kotíková a Schwartzhoffová, 2017, s. 34).

2.4 Destinační management v ČR

Pojem destinační management představuje určitý systematický proces, obsahující čtyři fáze, a to plánování, organizování, vedení a kontrolu. Cílem tohoto procesu je uskutečnění daných plánů. Předmětem řízení destinačního managementu je destinace. Destinace se skládá z účastníků cestovního ruchu a nabízí potenciál k rozvoji právě cestovního ruchu. Konkrétně destinační management je specifickou formou řízení, jelikož destinace na trhu působí jako samostatný produkt, ale i jako konkurenční jednotka a tím pádem musí být strategicky řízena (Holešinská, 2022, s.129).

Podle Holešinské (2022, s. 129) je destinační management: „*praktickou naukou, jak zvládnout rozvíjet destinaci, aby byla konkurenceschopná a udržitelná.*“ Proto je v procesu řízení destinačního managementu velice důležitá správná komunikace a spolupráce mezi účastníky cestovního ruchu. Na území dané destinace také dochází k setkání několika trhů, mezi tyto trhy, taktéž podle Holešinské (2022, s. 208), patří například:

- Trhy rezidentů a pracujících
- Trhy návštěvníků, turistů, přátel, vědců, příbuzných atd.
- Trhy podnikatelských subjektů
- Trhy exportní

2.4.1 Funkce destinační společnosti

Destinační společnost má několik funkcí, například plánovací funkci, dále funkci nabídky, marketingovou funkci a funkci zastupování zájmů. Plánovací funkce představuje spolupráci s úřady, jelikož ty mají také vliv na stanovování turistických cílů v dané destinaci. Dalším důležitým úkolem je analýza konkurenční situace na trhu, provádění a stanovení strategie společnosti, což je považováno za jeden z nejdůležitějších prvků plánovací funkce. Zajištění veřejných produktů, služeb, vytváření nových produktů, kontrola kvality a koordinace nabídky v destinaci jsou nejdůležitější úkoly funkce nabídky. Mezi úkoly marketingové funkce můžeme zařadit péči o image a značku destinace, informování potenciálních

zákazníků, PR a reklamu. Dále také podporu prodeje a zejména vypracování marketingové strategie destinace. Pro funkci zastupování zájmů je typické zastupování zájmů vůči úřadům a veřejnosti nebo například koordinace zájmů v rámci cestovního ruchu (Holešinská, 2022, s. 256).

2.4.2 Životní cyklus destinace

Destinace bývá často přirovnávána k živým organismům, a právě jako živé organismy, i destinace prochází různými životními etapami. Na vývoj destinace mají vliv zejména účastníci cestovního ruchu, jejich aktivity v dané destinaci a také jiné exogenní vlivy, které na destinaci působí zvenčí. Ke schopnosti odolat všem okolním vlivům destinaci často napomáhá destinační společnost neboli DMO, která využívá právě destinačního managementu. Aplikováním různých strategií a taktik přispívá k udržení zdrojů a k zachování jejich kvality. Výběr dané strategie záleží na několika faktorech, jakými jsou například návštěvnost, analýza současného stavu destinace, zatížení cestovním ruchem, výše příjmů a nákladů spojených s cestovním ruchem a podobně. K realizaci udržitelného turismu je důležité uvědomit si dopady na danou destinaci a přijmout správná opatření (Holešinská, 2022, s. 700).

3 GASTROTURISTIKA

V současné době se můžeme setkat s několika možnými charakteristikami gastroturistiky, jako například gastronomický cestovní ruch, gastro turismus, kulinářská turistika nebo kulinářský cestovní ruch. Tyto výrazy bývají často zaměňovány anglickými výrazy jako jsou gastronomic tourism, food tourism nebo culinary tourism.

Podle studie Eurobarometr, kterou provedla Evropská komise, se mezi lety 2011 a 2014 zvýšil počet občanů zemí Evropské Unie, kteří cestují za účelem gastronomických zážitků (viz tabulka 2). Přičemž průměrně okolo 24 % z nich uvedlo, že restaurace a gastronomie celkově jsou hlavním důvodem pro návrat do stejné destinace. V rámci sledování gastronomie jako součásti kulturního cestovního ruchu, je 26 % Čechů motivováno právě touto oblastí pro své cesty (Vaníček, 2017, s. 77).

Tabulka 2: Gastronomie jako motiv cestování občanů EU (Vaníček, 2017, s. 77, citováno podle Eurobarometr, 2015)

Rok	Počet %
2014	27
2013	25
2012	18
2011	14

3.1 Gastroturistika jako nový trend cestovního ruchu

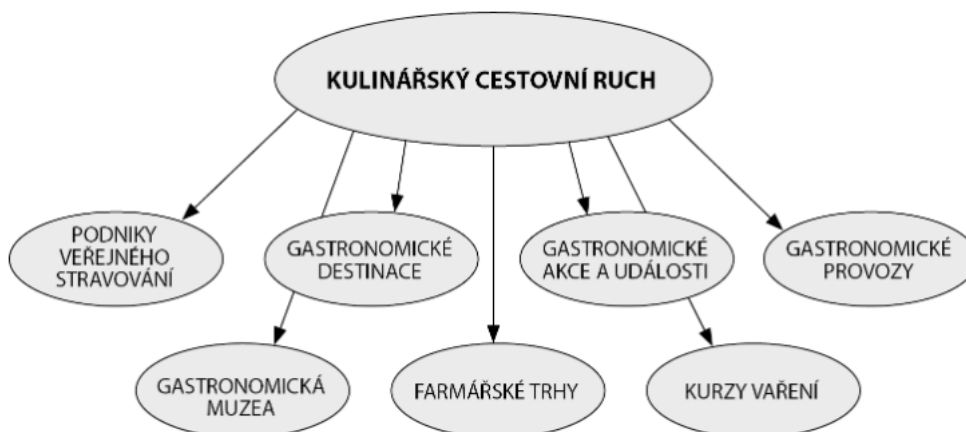
Kotíková (2013, s. 39) definuje gastronomický cestovní ruch jako: „*gastronomický cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.*“

V některých případech se můžeme setkat s nesprávným označením „gurmetský cestovní ruch“. Tento pojem se zaměřuje na cestování do exkluzivních restaurací. Sledovaná gastroturistika se soustředí na cestování do libovolných stravovacích zařízení. Často si lidé tento pojem pletou i s agroturistikou, která je součástí venkovského cestovního ruchu, a ne kulturního cestovního ruchu (Kotíková, 2013, s. 39).

Gastronomický cestovní ruch má jedinečnost v tom, že je možné ho rozvíjet všude na světě, a to bez ohledu na věk, pohlaví nebo národnost, a je celoročně dostupný. Gastronomický cestovní ruch je typickým jevem pro místní trhy, a v České republice a jejích regionálních destinacích ho navštěvují domácí i zahraniční turisté, aby ochutnali tradiční speciality a nevědní zážitky v místních restauracích nebo na akcích. Kritéria, která turisté preferují při výběru jídel na cestách, jsou čerstvost, místnost, bioprodukty, sezónnost a udržitelnost. Mezinárodně se gastronomický cestovní ruch projevuje především návštěvami Michelinových restaurací po celém světě (Vaníček, 2017, s. 74).

Gastroturistika se stává v současné době čím dál populárnější, dalo by se uvést až módní záležitostí. Podle Kotíkové (2013, s. 43) se dají gastroturistické aktivity rozdělit podle toho, o jakou návštěvu objektu či akce se jedná na:

- Podniky veřejného stravování
- Gastronomické destinace
- Gastronomické akce a události
- Gastronomické provozy
- Gastronomická muzea
- Farmářské trhy
- Kurzy vaření



Obrázek 2: Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu (Kotíková podle Wolfa (2006), 2013, s. 43)

3.1.1 Podniky veřejného stravování

Nejčastějším cílem gastroturistiky bývají právě podniky veřejného stravování. Dále se tyto podniky dělí do několika kategorií, a to na gurmetské stravovací zařízení, historické restaurace, tradiční gastronomická zařízení a zážitkové restaurace. Některé druhy těchto podniků jsou často doporučovány na turistických portálech a průvodcovských stránkách. Jak již bylo zmíněno výše, gurmetské restaurace se specializují na luxusní restaurace s exkluzivními službami, v některých případech i s udělenou Michelinskou hvězdou. V těchto restauracích je nabízena perfektní gastronomie a bezchybná obsluha, jedinou nevýhodou může být cenová nedostupnost pro všechny. Jako příklad takovéto restaurace může být uvedena NOMA z Kodaně v Dánsku. Na druhou stranu pro historické restaurace je typická jejich dlouholetá historie a tradiční nezaměnitelné recepty. Historické restaurace mívají často i spojitost s nějakou historickou událostí či setkáním. Jedním z příkladů je kavárna Sacher ve Vídni, která je populární díky své dlouholeté tradici v podávání původního originálního dortu Sacher (Kotíková, 2013, s. 43).

Autenticita, důraz na původ a dlouhou tradici receptů, podle kterých připravují své pokrmy, jsou důležité pro tradiční gastronomické podniky. V tradičních podnicích bývají nabízeny tradiční místní speciality. Několik takových podniků najdeme například v Toskánsku v Itálii. Často se jedná o místní lidové restaurace, trattorie a menší hostince, které lidé vyhledávají díky jejich poctivé kuchyni, pohostinnosti a nezapomenutelné atmosféře. Jako poslední druh podniků veřejného stravování jsou zážitkové restaurace, které se zaměřují právě na zážitkovou gastronomii. Tyto podniky jsou typické svojí zvláštností, výjimečností a originalitou, projevujícími se ve vybavení restaurace, v nabízeném sortimentu, ve způsobu podávání a konzumování pokrmů. Mezi jedny z nejzvláštějších restaurací, zaměřených na zážitkovou gastronomii patří například restaurace pod hladinou moře na Maledivách nebo restaurace v korunách stromů na Novém Zélandě (Kotíková, 2013, s. 44).

3.1.2 Gastronomické destinace

Destinace týkající se gastronomického cestovního ruchu mohou být vymezeny jako regiony, menší lokality anebo jako státy. Můžeme se setkat i s žebříčky nejvýznamnějších destinací z hlediska gastronomického cestovního ruchu. Francie, Itálie, Mexiko, Indie a Japonsko jsou pochopitelně země na vedoucích příčkách těchto žebříčků. Jak ukázaly některé studie, lokální a národní gastronomie spolu s dalšími faktory utvářejí image dané destinace a pomáhají jí i budovat jistou značku, čímž se národní gastronomie stává důležitým faktorem

v oblasti marketingu dané destinace. Jedním z příkladů gastronomicky významných oblastí v České republice může být Jižní Morava díky svým vinařským tradicím (Kotíková, 2013, s. 45).

3.1.3 Gastronomické akce a události

Gastronomické akce mohou napomáhat ke zvýšení návštěvnosti dané destinace a k vylepšení její image. Gastronomické akce se dají dále dělit, například podle toho, jak dlouho trvají, zda jsou určeny pro uzavřenou společnost či širokou veřejnost nebo podle toho, kým jsou pořádány. Pokud jsou tyto akce pořádány jako velké kulturní akce, může se jednat o vinobraní či pivní festival. Tyto větší akce bývají doplněny bohatým doprovodným programem. V případě menších gastronomických akcí bývá program zaměřen na představení a prezentaci různých regionálních produktů, slavnosti, soutěže v pečení, vaření nebo grilování. Mezi největší gastronomické akce a festivaly na světě patří Slow Food Movement's Biennial, který se každoročně pořádá v italském Turíně, Festival Gourmet International pořádaný v Mexiku a Aspen Food and Wine v Coloradu v USA. V České republice je za největší gastronomický festival považován Prague Food Festival, tradičně pořádaný od roku 2007 (Kotíková, 2013, s. 46).

3.1.4 Gastronomické provozovny a výroby

Mezi další součásti gastronomického cestovního ruchu patří gastronomické provozovny a výroby. V těchto podnicích si zákazníci mohou prohlédnout proces výroby konkrétních produktů, doplněný o odborný komentář či výklad školených zaměstnanců. Zajímavou součástí komentovaných prohlídek provozoven mohou být také ochutnávky, degustace a možnost zakoupení daných produktů. Podniky, které takové prohlídky nabízí jsou například palírny whisky ve Skotsku, Irsku nebo výroby čokolády a piva v Belgii. Co se týká České republiky, tak velkou popularitu získávají prohlídky farem a menších zemědělských podniků, ve kterých si lidé mohou prohlédnout výrobu sýrů, jiných mléčných výrobků, marmelád, uzenářských výrobků, moštů a podobných domácích produktů. V přímořských oblastech ve světě bývají populární trhy s rybami a jinými mořskými plody. Česká republika, jako vnitrozemský stát, získává své zásoby ryb z rybníků. Rybníkářství má v České republice dlouholetou tradici. Nákup ryb umožňují každoroční výlovy rybníků nebo speciálně upravené líhně (Kotíková, 2013, s. 46).

3.1.5 Gastronomická muzea

Návštěvy gastronomických muzeí mohou být směřované na konkrétní gastronomický produkt, nebo mohou být orientovány na celkový gastronomický trh. Konkrétním specializovaným muzeem může být například Muzeum chleba v Ulmu v Německu. Na druhé straně příkladem obecně směřovaného muzea může být Gastronomické muzeum v Praze (Kotíková, 2013, s. 46).

3.1.6 Farmářské trhy

Díky své autentičnosti, bezprostřednosti, malebnosti a možnosti zakoupení regionálních produktů, si farmářské trhy v současné době získávají více a více nových zákazníků a stávají se velmi populárním trendem v oblasti gastronomie a gastroturistiky. Produkty, které se dají na farmářských trzích koupit bývají převážně místního původu, často se jedná právě o potravinářské produkty od zemědělců. Tyto produkty mohou být vhodnou náhradou potravin ze supermarketů a zároveň díky jejich nákupu dojde k finanční podpoře již zmíněných místních zemědělců a malých podniků. Kromě nákupu produktů na farmářských trzích, zde také dochází k jistému setkání místních obyvatel a turistů (Kotíková, 2013, s. 47).

3.1.7 Kurzy vaření

Ačkoliv jsou kurzy vaření novinkou mezi gastronomickými produkty, zájem o ně se v poslední době čím dál zvyšuje, a to zejména díky gastronomickým blogům, pořadům v televizi nebo například také díky rostoucí nabídce knih o jídle a vaření. Můžeme se setkat s různými druhy kulinářských kurzů. Některé kurzy se mohou specializovat na konkrétní druh vyhledávané kuchyně, například pouze na českou nebo italskou kuchyni. Pokud je zájemce o kurz ochotný kvůli němu cestovat i delší vzdálenost, kurzy vaření se stávají součástí cestovního ruchu (Kotíková, 2013, s. 47).

3.2 Marketingové projekty v oblasti gastroturistiky v ČR

K pochopení důvodu cestování lidí, nám v současné době může pomoci hned několik marketingových projektů (Cook, Hsu a Taylor, 2018, s. 20).

Agentura Czech Tourism schválila jistou Marketingovou koncepci, která pomáhá k plánování české státní politiky cestovního ruchu a zahrnuje také národní marketing. V České republice se můžeme setkat hned s několika marketingovými projekty, které slouží právě k propagaci české gastronomie. Kromě těchto marketingových projektů se můžeme

také setkat s dalšími druhy prezentací, konkrétně s gastronomickými festivaly, gastronomickými veletrhy a dalšími podobnými akcemi (Vaniček, 2017, s. 62).

3.2.1 Gastrofestivaly

Gastrofestivaly jsou důležitou kulturní akcí pro města, regiony a okolní oblasti. Každoročně přilákají tisíce návštěvníků z regionů a z celého světa, což má zásadní vliv na atraktivitu a návštěvnost daného území. Tím pádem se zvyšuje i celkový příjem z cestovního ruchu (Vaniček, 2017, s. 69).

Principem gastronomických festivalů je prezentace a propagace lokálních produktů a jejich výrobců. Kromě propagace je jejich cílem také povzbudit zákazníky, návštěvníky gastronomických festivalů, k jisté formě experimentování a zkoušení nových věcí, pokrmů či nápojů, například k ochutnávce exotického hmyzu. Součástí těchto akcí a festivalů bývá často i nějaký zajímavý program, doplněný o rozhovory, ukázky vaření, minikurzy nebo odborné komentáře odborníků daného oboru, šéfkuchařů a dalších specialistů. Mnohdy se nejedná pouze o osobnosti z České republiky, ale i o zahraniční specialisty. Program bývá upraven tak, aby byl vhodný jak pro jednotlivce, tak i pro rodiny s dětmi. Pro gastrofestivaly je důležitá jejich pověst, a především dobré jméno (Vaniček, 2017, s. 70).

Důležitým marketingovým nástrojem k reklamě a propagaci gastrofestivalů jsou komunikační kanály. Největší vliv mají osobní zkušenosti a doporučení a v dnešní době získávají velkou moc i sociální sítě. Mezi další nástroje mohou být zařazeny média, jako například rádio či televizní programy, tisk, plakáty či billboardy, reklama na internetu, na specializovaných webových stránkách a další (Vaniček, 2017, s. 70).

Existuje několik faktorů, které mohou negativně ovlivnit organizaci gastronomických festivalů. Mezi tyto faktory se dají zařadit například konkurenční akce pořádané ve stejný čas, čímž se může snížit počet návštěvníků. Dalším faktorem jsou vysoké provozní náklady, hrozba nízkého zájmu partnerů či případná nenávratnost investice. Řešením některých těchto problémů by mohly být dotace, které by usnadnily organizaci gastronomických akcí nebo větší spolupráce s lokálními podnikateli, kteří by mohli těchto akcí využít k propagaci svého podnikání (Vaniček, 2017, s. 70).

Největším gastronomickým festival pořádaným v České republice je Prague Food Festival, pořádaný již od roku 2007. Tento festival je vyhlášený tím, že představuje svým zákazníkům zajímavá místa v Praze ve spojení s prestižní českou gastronomií. V minulosti se tento festival konal například na Vyšehradě, na Karlově mostě, na Žofíně, v areálu Pražského

hradu a na dalších zajímavých místech. Hlavním cílem festivalu je seznámení návštěvníků s nejlepšími restauracemi Česka, za přijatelnou cenu a se zanecháním určitého gastronomického zážitku (Maureruv-vyber.cz, © 2023).

Tabulka 3: Návštěvnost Prague Food Festivalu (Praguecitytourism.cz, © 2023)

Ročník	Návštěvnost
2014	17 000 návštěvníků
2015	17 000 návštěvníků
2016	15 000 návštěvníků
2017	15 000 návštěvníků

Mezi největší gastronomické akce a festivaly se taktéž řadí Karlovenský gastrofestival pořádaný ve Velkých Karlovicích, jeho cílem je propagovat valašskou kuchyni, regionální zvyky a tradice. Zajímavostí tohoto festivalu jsou například soutěže o nejlepší frgál či halušky, které k tomuto regionu jednoznačně patří. Návštěvnost tohoto festivalu se každým rokem zvyšuje. Bohužel jako i několik dalších podobných akcí, i tento festival ovlivnila pandemie koronaviru a od roku 2019 bylo pořádání tohoto festivalu dočasně přerušeno (Karlovenskygastrofestival.cz, © 2023).

Tabulka 4: Návštěvnost Karlovenského festivalu (vlastní zpracování dle Karlovenskygastrofestival.cz, © 2023)

Ročník	Návštěvnost
8. Ročník (2016)	41 000 návštěvníků
9. Ročník (2017)	25 000 návštěvníků
10. Ročník (2018)	40 000 návštěvníků
11. Ročník (2019)	20 000 návštěvníků

Jako další významný gastrofestival v České republice lze zmínit Karneval chutí, který se tradičně pořádá v Ostravě od roku 2011. Patří mezi jeden z nejvýznamnějších gastronomických festivalů v Moravskoslezském kraji. Karneval chutí je zaměřen na produkty právě z Moravskoslezského kraje, ale najdeme zde i produkty z celé České

republiky a ze zahraničí. Součástí festivalu bývají různé soutěže, odborné prezentace a přednášky (Vaníček, 2017, s. 68).

Tabulka 5: Návštěvnost Karnevalu chutí (Vaníček, 2017, s. 68)

Rok konání akce	Návštěvnost
2013	6 100 návštěvníků
2014	4 500 návštěvníků
2015	7 800 návštěvníků
2016	8 500 návštěvníků

Na zjištěných datech o konkrétních gastronomických festivalech v České republice můžeme vidět, že nejnavštěvovanější akcí je Karlovský festival. Ostatní akce mají výrazně menší návštěvnost.

3.2.2 Regionální potravina

Regionální potravina je značka, která oceňuje nejlepší výrobky a produkty z daného kraje. Toto ocenění je udělováno Ministerstvem zemědělství ČR pro nejkvalitnější zemědělské a potravinářské produkty. Produkty vzájemně soutěží v celkem 13 soutěžích. Cílem projektu je podpora lokálních producentů a motivace zákazníku k nákupu těchto produktů v obchodech a na trzích. Produkty oceněné jako Regionální potraviny podstupují kontroly na přísné požadavky na kvalitu potravin evropského i národního trhu. Dodržování požadavků na kvalitu je kontrolováno inspekcí a na domácí producenty je kladen tlak i ze strany zákazníků, kteří dbají na kvalitu produktů. Tyto produkty vynikají svojí jedinečností a dostupností na trhu, populární jsou i díky tomu, že jejich cesta od výrobce ke konečnému spotřebiteli je poměrně krátká, a tím pádem si produkty lépe udrží svoji čerstvost, lepší chuť i vůni. Jedinečnost Regionálních potravin spočívá v tom, že jsou tyto produkty často vyráběny podle tradičních regionálních receptur, nebo jsou vyráběny z daných regionálních surovin (Regionalnipotravina.cz, © 2023).

Odborná porota vždy vybere jeden výrobek, který zvítězil v devíti kategoriích. Výhrou získá výrobek certifikaci od ministra zemědělství a právo označení „regionální potravina“, které může užívat po dobu následujících čtyř let. V této soutěži se mohou angažovat pouze menší a střední podniky, které zaměstnávají méně než 250 lidí. Jedním z cílů značky Regionální

potravina je také podpora zaměstnanosti ve vybraném kraji či regionu, jelikož stabilní a prosperující výrobci a prodejci mohou přispívat k udržení či zvýšení počtu pracovních míst (Eagri.cz, © 2023).



Obrázek 3: Regionální potravina – logo
(Regionalnipotravina.cz, © 2023)

Pokud zákazník zakoupí produkt s logem Regionální potraviny, získá tím záruku nejlepší kvality a zároveň nákupem podpoří jak podnikatele, tak i svůj kraj. Zemědělci naopak podporují ochranu přírody a krajiny a zachovávají místní zvyky a tradice. Jednoduchost loga značí čistotu a kvalitu produktu (Regionalnipotravina.cz, © 2023).

Vzhledem k zaměření práce na Olomoucký kraj bude v praktické části vybráno a popsáno několik konkrétních produktů z Olomouckého kraje, které získaly ocenění Regionální potravina v roce 2022 nebo jsou díky své dlouholeté tradici považovány za regionální potravinu.

3.2.3 Gastromapa Lukáše Hejlíka

Gastromapa Lukáše Hejlíka je knižní průvodce po zajímavých českých gastro podnicích z roku 2019. Autorem je, jak již vyplývá z názvu, Lukáš Hejlík, český herec, moderátor, blogger a autor několika dalších knih o gastronomii. Konkrétně kniha Gastromapa obsahuje přesně 365 tipů na podniky, kam zajít na dobré jídlo, na kávu nebo jen tak na výlet spojený s poznáváním české gastronomie. V knize můžeme najít doporučení na podniky po celé České republice, napříč všemi kraji a regiony. Na své si přijde každý, jelikož kniha nabízí široký výběr gastropodniků, od kaváren, kam si člověk může zajít jen tak posedět na šálek dobré kávy třeba s knížkou, až po hvězdičkové restaurace, které nabízí neopakovatelný gastronomický zážitek. Tato kniha je výjimečná tím, že je interaktivní, jelikož slouží jako mapa, do které je možné lepit samolepky, psát si různé poznámky nebo sbírat speciální razítka v každém navštíveném podniku. Mimo jiné je kniha doplněna o zpracovanou

mobilní aplikaci, taktéž nazvanou Gastromapa. Aplikace obsahuje virtuální mapu se všemi gastronomickými podniky doporučenými v knize. Knihu je také možné zakoupit v každém doporučovaném podniku nebo ve vybraných knihkupectvích (Knihy Dobrovský, © 2023).

Lukáš Hejlík se tomuto svému projektu věnoval přibližně šest let a tvrdí, že celková investice do objevování a poznávání více než 1500 českých gastronomických podniků ho vyšla na téměř jeden a půl milionu korun. V roce 2022 Lukáš Hejlík vydal aktualizované vydání knihy *Gastromapa s názvem 555 – Výlety s Gastromapou Lukáše Hejlíka*, ve které aktualizoval 6 podniků, které již bohužel ukončily svoji činnost. Ale na druhou stranu v ní nejdeme spoustu dalších nových tipů. Na aktualizovaném vydání autor spolupracoval také s turistickým portálem *Kudyznudy.cz*, který v knize doporučuje i jiné zajímavé turistické aktivity v okolí gastronomických podniků, například pro cestovatele či rodiny s dětmi. Na spolupráci se také podílel portál *Mapy.cz*, který nabízí k naskenování QR kód u každého jednotlivého podniku, pomocí kterého je možné uložit si celková doporučení i s komentáři do navigace svého mobilního telefonu. Nejnovější vydanou publikací Lukáše Hejlíka je kniha s názvem *Brno 100*, ve které najdeme tipy na kavárny, restaurace, bistra, bary a další podniky v Brně. Postupně má autor v plánu vydat více podobných publikací s doporučeními na zajímavé podniky v dalších českých městech (Knihy Dobrovský, © 2023).



Obrázek 4: Publikace – Gastromapa Lukáše Hejlíka (Knihy Dobrovský, © 2023).

4 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

V první kapitole teoretické části práce je charakterizována gastronomie jako taková. Také je zde stručně popsána historie české gastronomie, od pravěku, až po současnou moderní dobu. V rámci gastronomie moderní doby byly vysvětleny některé aktuální gastronomické trendy. Konkrétně například bio food, což jsou potraviny, které neobsahují nezdravé a chemické látky, enogastronomie spojující jídlo s vínem, fusion cuisine, neboli spojení tradiční místní kuchyně se světovými trendy, streed food známý také pod názvem „jídlo na ulici“ nebo například zážitková gastronomie, spočívající ve zvláštnostech podávání, přípravy nebo konzumování pokrmů. Součástí první kapitoly jsou také pravidla podnikání v oblasti gastronomie, vymezení pojmů živnost a franchising, neboť tyto formy podnikání jsou pro oblast gastronomie typické.

Druhá kapitola se věnuje pojmu turistika neboli cestovní ruch či turismus. Je zde také vysvětleno spojení mezi cestovním ruchem a hrubou přidanou hodnotou. Najdeme zde vymezení účastníků cestovního ruchu, což mohou být stálí obyvatelé neboli residenté, návštěvníci, turisté nebo výletníci. V dnešní době se čím dál více lidí snaží žít udržitelně a turismus je součástí každodenního života nás všech, proto kapitola o turismu obsahuje také užitečné informace o udržitelném turismu a ekonomických dopadech turismu. Poslední část této kapitoly se zaměřuje na destinační management, na jeho funkce a na životní cyklus destinace.

Třetí a poslední kapitola práce je určitým spojením pojmů gastronomie a turistika, čímž vzniká gastroturistika. Gastroturistika je také hlavním tématem práce. Za uskutečněním gastronomického zážitku jsou lidé ochotni cestovat různé vzdálenosti, to z gastroturistiky dělá v současné době populární moderní trend cestovního ruchu. Tento trend se dá rozdělit do několika skupin, například na návštěvu gastronomických podniků, jako jsou restaurace, bary nebo kavárny, dále také na účast na kurzech vaření, návštěvu farmářských trhů, gastronomických akcí a festivalů, gastronomických muzeí a podobně. V této kapitole jsou také popsány některé marketingové projekty v oblasti gastroturistiky v České republice, zejména vybrané gastrofestivaly, značka Regionální potravina udělovaná ministerstvem zemědělství nejlepším potravinářským a zemědělským produktům v daném kraji a Gastromapa Lukáše Hejlíka, což je knižní i virtuální průvodce po kvalitních českých gastronomických podnicích.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA OLOMOUCKÉHO KRAJE

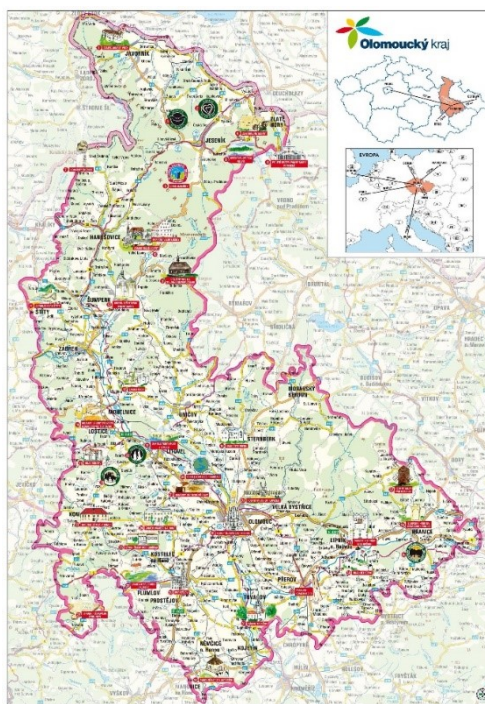
V následující kapitole bude blíže specifikováno území Olomouckého kraje, vybrané regionální produkty z Olomouckého kraje a některé gastronomické akce a festivaly v olomouckém kraji.

5.1 Základní charakteristika Olomouckého kraje

Definice Olomouckého kraje je specifikována v zákoně č. 129/2000 Sb. o krajích, který nabyl účinnosti 1. ledna 2001, kdy došlo k volbám do krajských zastupitelstev. Jedná se o územní samosprávný celek, který se rozkládá na území střední a severní Moravy. Rozloha Olomouckého kraje zaujímá plochu 5 267 km², čímž tvoří téměř 7 % celkové rozlohy České republiky a zaujímá 8. místo mezi všemi kraji. Ze správního hlediska je kraj tvořen ze 13 obvodů obcí s rozšířenou působností a spolu se Zlínským krajem tvoří Region soudržnosti, též nazývaný jako NUTS II – Střední Morava. Na severu sousedí s Polskem, na západě s Pardubickým krajem, na jihu s Jihomoravským a Zlínským krajem a na východě s Moravskoslezským krajem (Olomoucký kraj, © 2019).

K roku 2022 v Olomouckém kraji žilo přibližně 5,9 % z celkového počtu obyvatel České republiky, což odpovídá více než 622 tisícům lidí. Tento počet obyvatel z něj dělá sedmý nejlidnatější kraj v republice. V Olomouckém kraji najdeme celkem 402 obcí. Z geografického hlediska se dá Olomoucký kraj rozdělit na hornatější část na severu, kde se rozkládá pohoří Jeseníků. Nejvyšší horou Jeseníků je Praděd s výškou 1491 m. n. m. Naopak jižní území kraje je tvořeno úrodnou Hanou. Jedná se zejména o rovinatou oblast, kde protéká řeka Morava. Celkem je Olomoucký kraj členěn na 5 územních okresů – Olomouc, Jeseník, Přerov, Prostějov a Šumperk. Mezi statutární města patří krajské město Olomouc, a dále města Přerov a Prostějov (Olomoucký kraj, 2022).

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, i v Olomouckém kraji Ministerstvo zemědělství ČR uděluje značku Regionální potravina vybraným lokálním zemědělským produktům a potravinářským výrobkům. Mimo jiné se zde také můžeme setkat s označeními Haná – regionální produkt, Jeseníky – regionální produkt, Moravská brána – regionální produkt nebo Výrobek Olomouckého kraje. Tyto produkty mohou zákazníci zakoupit například na místních farmářských trzích nebo na podobných akcích (Olomoucký kraj, 2022).



Obrázek 5: Mapa Olomouckého kraje
(Olomoucký kraj, 2022)

5.1.1 Turistická oblast Jeseníků

Olomoucký kraj nabízí několik odlišných forem turistiky v různých oblastech kraje. Například oblast pohoří Jeseníků je ideální pro aktivní odpočinek, zejména pro milovníky horské turistiky, nedotčené přírody a hlubokých lesů. Najdeme zde také spoustu mechových jezírek, vodopádů, rozhleden, pastvin a luk, které jsou v zimě využívány lyžařskými středisky. V Jeseníkách také leží jeden z největších divů Olomouckého kraje, a tou je Přecherčpávací vodní elektrárna Dlouhé stráně. Mimo jiné jsou Jeseníky rovněž spojovány s mnoha historickými tradicemi jako je například výroba papíru v Ruční papírně ve Velkých Losinách, nebo rýžování papíru ve Zlatých horách. Ve Velkých Losinách se také nachází lázně s termální vodou, další léčebné Priessnitzovy lázně pak najdeme ve městě Jeseník. Z hlediska historie tradic v Olomouckém kraji stojí za zmínku také muzea v Jeseníku a v Šumperku, které vypráví historii čarodějnických procesů (Olomoucký kraj, 2022).

5.1.2 Turistická oblast Hané

Oproti tomu úrodná oblast Hané se vyznačuje bohatými tradicemi a folklórem. O historii této oblasti vypráví například Hanácký skanzen v Příkazech nebo i několik hradů a zámků jako například Bouzov, Plumlov, Helfštýn, Šternberk, Úsov či hrad Mírov, který aktuálně

slouží jako státní věznice. Mezi typické tradice tohoto regionu se řadí slavnosti ve městech Prostějov, Tovačov, dále například Jízda králů v Doloplazech a spousta dalších. Najdeme zde také několik muzeí, jako například Muzeum kočárů v Čechách pod Kosířem nebo Vlastivědné muzeum v Olomouci (Olomoucký kraj, 2022).

Oblast povodí řeky Moravy nabízí ideální příležitost k vytvoření husté sítě cyklotras, které vedou právě k různým turistickým místům a atrakcím. Spojením cykloturistiky s poznáváním místní gastronomie vznikl projekt Ochutnej Moravu na kole. Jde o cyklotrasu dlouhou 91 kilometrů, rozdělenou do několika etap, doplněnou o gastronomické zastávky, jako jsou například: Bezděkovský levandulový statek, Čokoládovna Troubelice, Doubravský dvůr, Muzeum Olomouckých tvarůžků či Tvarůžková cukrárna (Ochutnej Moravu na kole, © 2023).

5.2 Vybrané regionální produkty Olomouckého kraje

Jako každý region v České republice, i Olomoucký kraj má své typické produkty a potraviny. V následující části budou blíže specifikovány tři vybrané z nich, některé získaly i ocenění značkou Regionální potravina.

5.2.1 Olomoucké tvarůžky

Mezi nejtypičtější produkty Olomouckého kraje jednoznačně patří Olomoucké tvarůžky, které si svou tradici uchovávají již od 15. století. Kvůli své dlouhé tradici se nedá přesně stanovit historické datum, kdo a kdy jako první přišel s výrobou tvarůžků. Výroba tvarůžků dříve probíhala v menších vesnicích v okolí Olomouce, v dnešní době se tvarůžky vyrábí v Lošticích ve firmě A. W., která aktuálně zaměstnává více než 130 pracovníků. Ve městě Loštice také najdeme muzeum Olomouckých tvarůžků, kde je k vidění celý proces výroby i historie Olomouckých tvarůžků. Zajímavostí z regionu je také například tvarůžková zmrzlina, kterou vynalezli jako první na světě v Kavárně Galerii U lišky Bystroušky, na jejíž recept si majitel nechal vystavit i patent. Každoročně se v Olomouci pořádá i tvarůžkový festival, kde kromě všelijakých tvarůžkových produktů najdeme rovněž jiné regionální produkty z Olomouckého kraje. V roce 2010 získaly Olomoucké tvarůžky i chráněné zeměpisné ocenění v rámci celé Evropské unie (Olomoucký kraj, 2017, s. 6).



Obrázek 6: Olomoucké tvarůžky
(Olomoucké tvarůžky)

Jelikož se jedná o zrající sýr, je pro tvarůžky typické jejich aroma, lehce pikantní chuť a zlatožlutý mazlavý povrch. Jsou vyráběny z odtučněného kyselého tvarohu, jedlé soli, regulátorů kyselosti a mlékárenských kultur. Nejčastěji mají tvar kotoučků, tyčinek, kroužků či nepravidelných kousků. Díky svým nízkým nutričním hodnotám, velkému obsahu plnohodnotných bílkovin a vápníku jsou oceňovány jako nejkvalitnější druh sýru. K jejich výrobě nejsou využívány žádné geneticky modifikované suroviny, syřidla, umělá barviva, aroma, tepelné zpracování ani stabilizátory. Jedinou nevýhodou výroby bez umělých látek může být větší náchylnost k určitým vadám, jako například k plísním či k tvarovým změnám při zrání (Olomoucké tvarůžky).

Olomoucké tvarůžky mají několik svých prodejen, ale jsou k zakoupení i v několika prodejnách s lokálními produkty, v prodejnách se zdravou výživou, v supermarketech a dalších. Aktuálně najdeme v nabídce několik druhů tvarůžků a tvarůžkových výrobků, jako například tvarůžky s různými příchutěmi, v různých velikostech balení a s různým tvarem tvarůžků. Existuje také nespočet receptů, ve kterých se dají tvarůžky použít (Olomoucké tvarůžky).

5.2.2 Produkty z Doubravského dvora

Doubravský dvůr je menší rodinná farma se sídlem v obci Nový Dvůr u Červenky nedaleko města Litovle v Olomouckém kraji. Jedná se o farmu pocházející z dob 17. století, ale současní majitelé na ní hospodaří od roku 1992. Původně se starali jen o dvacet krav, ale později na statek dovezli dalších téměř devadesát krav z Francie. Ty začaly postupně rodit telátka, s jejichž potomky se mohou dodnes návštěvníci potkat při prohlídce farmy. Na tomto statku jsou právě krávy v centru pozornosti, veškeré plodiny vypěstované na polích statku

slouží ke krmení a k péči o krávy. O krávy se místní pracovníci starají 24 hodin denně, včetně všech svátků a prázdnin, krmí je dvakrát denně, starají se o narozená telátka, o nemocné krávy a podobně. Samozřejmostí jsou také časté kontroly kvality mléka a zdraví krav. Dříve veškeré mléko vyprodukované na statku prodávali cizím odběratelům, ale později přišli s nápadem výroby vlastních mléčných produktů přímo na statku. Myšlenka toho, že vyrobí například kelímek jogurtu přímo na statku, kde mléko podojili, kde vyrůstala daná kráva, díky které získali mléko a která byla krmena i plodinami vypěstovanými na půdě statku, se jim opravdu zamlouvala. Tento nápad vedl k postavení mlékárny (Doubravský dvůr, © 2023).

V současné době vyrábí několik druhů sýrů, tvarohů, jogurtů, a dokonce i domácí zmrzliny. Konkrétně smetanová zmrzlina z Doubravského dvora získala v roce 2022 ocenění Regionální potravina Olomouckého kraje. Veškeré své výroby prodávají přímo ve vlastní prodejně ve dvoře statku, kde mimo jiné nabízí i drobné občerstvení, především z vlastních surovin, nebo z produktů jiným regionálních výrobců a farmářů. Kromě vlastní prodejny své produkty prodávají také v několika dalších prodejnách, v okolních obcích a městech, případně na různých farmářských trzích a jarmarcích (Doubravský dvůr, © 2023).



Obrázek 7: Logo Doubravský dvůr
(Doubravský dvůr, © 2023)

5.2.3 Čokoláda z Čokoládovny Troubelice

Čokoládovna Troubelice je malá rodinná čokoládovna na Moravě. Nápad o výrobě čokolády se zrodil již v roce 2002, postupem času bylo potřeba dobře prozkoumat trh s čokoládovými výrobky, vymyslet ty správné výrobní postupy, vybrat vhodné dodavatele a podobně. Jelikož si Čokoládovna Troubelice zakládá na kvalitě svých výrobků, rozhodli se dovážet nejdůležitější surovinu pro výrobu čokolády – kakaové boby, dovážet z Ekvádoru. Právě ekvádorské kakaové boby jsou vyhlášené svojí kvalitou. Svoji čokoládu vyrábí bez použití

jiných rostlinných olejů, než je kakaové máslo. Bílý cukr a lecitin nahradili panelou, což je ztuhlá třtinová šťáva, používaná jako zdravá verze slazení. Do bílých a mléčných čokolád je přidáváno sušené mléko. Jejich cílem je, aby čokoláda byla 100 % českého původu včetně návrhu obalu, výroby samotné čokolády až po zabalení. Jak již bylo zmíněno, všechny používané suroviny k výrobě čokolády pochází z Ekvádoru, země v Jižní Americe. Přímou v Ekvádoru má čokoládovna svého zástupce, který osobně vybírá jednotlivé dodavatele, kontroluje sklizeň a tím získává dohled nad kvalitou dováženého zboží. Díky tomu je jedinou čokoládovnou v České republice, která má pod kontrolou celý proces výroby čokolády. Samotná výroba čokolády se spolu se sklady, balírnou a prodejnou nachází v budovách zrekonstruovaného statku (Čokoládovna Troubelice, © 2023).



Obrázek 8: Čokoláda z Čokoládovny Troubelice
(Čokoládovna Troubelice, © 2023)

Aktuálně v jejich nabídce najdeme několik druhů čokolád, například mléčné, bílé i hořké. Zajímavostí jsou čokolády se spirulinou, chia semínky, guaranou, kávovými zrny, mandlemi, maracujou či kousky kakaových bobů. Čokolády vyrábí také svatební, narozeninové, a dokonce i na zakázku, s vlastním motivem nebo s originálním obalem. Kromě tabulkových čokolád vyrábí také teplé čokolády, které si mohou zákazníci připravit doma do hrníčku. Samostatně je možné zakoupit také kakaové prášky, kakaové máslo, panelu, kakaové boby nebo kakaovou hmotu. Kromě kakaových produktů prodávají také několik druhů takzvaných „super potravin“, pocházejících buď také z Ekvádoru nebo z jiných zemí převážně z Jižní Ameriky. Relativně nově najdeme v jejich nabídce také ekvádorská kávová zrna. V roce 2018 otevřeli vlastní prodejnu přímo v areálu statku, prodávají zde své veškeré produkty a připravují menší občerstvení pro své zákazníky, jako například teplou čokoládu, šálek ekvádorské kávy, maracujový džus či různé druhy limonád.

Několikrát do roka pořádají v prostorách čokoládovny vlastní jarmarky, kde je možné zakoupit produkty přímo z Čokoládovny Troubelice a od dalších regionálních prodejců. Mimo jiné se často účastní i různých farmářských trhů a slavností jak v Olomouckém kraji, tak po celé České republice (Čokoládovna Troubelice, © 2023).

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

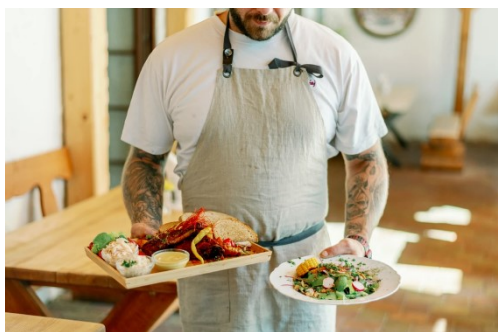
V následující části bakalářské práce autorka analyzuje současnou situaci v oblasti gastronomie a gastroturistiky v Olomouckém kraji. Konkrétně se zaměřuje na čtyři vybrané restaurace z různých oblastí kraje. U jednotlivých restaurací je uvedena charakteristika daného podniku, koncept restaurace a následná SWOT analýza. SWOT analýza definuje slabé stránky, silné stránky vnitřního prostředí restaurace a příležitosti a hrozby z pohledu vnějšího prostředí restaurace. V druhé části jsou vybrané restaurace porovnány z hlediska silných a slabých stránek. Závěr kapitoly je věnován analyzování výsledků z dotazníkového šetření.

6.1 Vybrané restaurace v Olomouckém kraji

Tato kapitola je zaměřena na analýzu jednotlivých vybraných restaurací v Olomouckém kraji. Restaurace jsou vybrány z hlediska klíčové lokality v kraji. Mezi porovnávané restaurace patří restaurace U Ječmínka v Prostějově, dále restaurace Angus v Přerově, Long Story Short Eatery & Bakery v Olomouci a Hostinec Fara v Loučné nad Desnou.

6.1.1 Restaurace U Ječmínka – Prostějov

První vybranou restaurací z oblasti Prostějovska je Restaurace U Ječmínka. Tato restaurace se nachází přímo v okresním městě Prostějov. Restaurace je součástí minipivovaru, který byl založen roku 1999 a od roku 2001 nese název U krále Ječmínka. Díky tomu restaurace nabízí široký sortiment v oblasti piva. Co se týká pokrmů, připravovaných v restauraci, často se jedná o typická česká jídla, připravovaná z místních kvalitních a čerstvých surovin. Výjimečností restaurace je otevřený gril na dřevěné uhlí, na kterém šéfkuchaři připravují různé vyžralé steaky, burgery a podobné speciality. Restaurace nabízí pronájem prostor k soukromým či firemním účelům (Restaurace U Ječmínka, ©2020).



Obrázek 9: Restaurace U Ječmínka – Prostějov (Restaurace U Ječmínka, ©2020)

Z hlediska vnitřního prostředí lze uvést, že mezi silné stránky patří výhodná lokalita v centru města, nabídka piva z vlastního minipivovaru, celkově zajímavá nabídka pokrmů a nápojů v jídelním a nápojovém lístku, moderní forma přípravy tradičních českých jídel a kvalita a čerstvost surovin, používaných k přípravě pokrmů. Mezi slabé stránky patří cenová nedostupnost pro některé zákazníky restaurace, vysoké náklady na údržbu, personál a energie a poměrně slabá propagace podniku.

Jako příležitosti z vnějšího prostředí by se daly zařadit příjmy z pořádání soukromých oslav, svateb a podobných akcí, případné zlepšení propagace restaurace, rozvoj kvalitní gastronomie ve městě Prostějov a sledování a aplikace aktuálních gastronomických trendů. Hrozbami mohou být konkurenční podniky v okolí se stejným nebo podobným konceptem, zvyšování výdajů v souvislosti se zvyšováním cen za suroviny, energie, daně a poplatky, na které může mít vliv i aktuální ekonomická situace v Olomouckém kraji.

Tabulka 6: SWOT analýza U Ječmínka (vlastní zpracování)

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	
SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Výhodná lokalita v centru města • Moderní forma tradičních českých pokrmů • Zajímavá nabídka v jídelním i nápojovém lístku, zejména piva z vlastního minipivovaru • Kvalita a čerstvost používaných surovin • Ochotný a milý personál • Otevřený gril na dřevěné uhlí v prostorách restaurace 	<ul style="list-style-type: none"> • Cenová nedostupnost pro zákazníky • Vysoké náklady na údržbu, personál, energie • Slabá propagace podniku
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	
PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Příjmy ze soukromých oslav, svateb a podobných akcí • Zlepšení propagace a reklamy • Rozvoj kvalitní gastronomie ve městě Prostějov • Sledování a aplikace aktuálních gastronomických trendů 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence v okolí • Zvyšování cen za suroviny, energie, daně a poplatky • Ekonomická situace kraje

6.1.2 Restaurace Angus – Přerov

Restaurace Angus je moderní podnik v centru města Přerov, který nabízí kvalitní gastronomii nejen pro místní obyvatele. V restauraci šéfkuchaři připravují pokrmy zejména z čerstvých a kvalitních surovin. Hlavní myšlenkou při přípravě jednotlivých jídel je kombinace tradiční moravské kuchyně se světovými gastronomickými trendy. Mezi připravované pokrmy patří zejména burgery, různé druhy steaků a jiné speciality. V nabídce najdeme také několik druhů předkrmů, salátů, těstovin či dezertů. Nápojový lístek disponuje širokou nabídkou káv, čajů, nealkoholických i alkoholických nápojů a dalších. Restaurace je také vhodným místem k pořádání vlastních oslav a podobných akcí, jelikož nabízí krásné a čisté prostory a široké spektrum cateringových služeb (Restaurant Angus, © 2023).



Obrázek 10: Restaurace Angus – Přerov
(Restaurant Angus, © 2023)

Silnými stránkami restaurace jsou právě výše zmíněné velmi kvalitní cateringové služby, dále například výhodná lokalita v centru města, nabídka pokrmů, čisté prostředí restaurace nebo nabídka každodenního menu. Naopak slabými stránkami restaurace mohou být vyšší náklady na provoz, energie či nájemné. V jídelním lístku nenajdeme téměř žádné bezmasé pokrmy. Restaurace Angus nemá příliš dostatečnou marketingovou propagaci a ceny pokrmů, připravovaných v restauraci mohou být pro některé zákazníky poměrně vyšší.

Pro Restauraci Angus by bylo výhodné, kdyby zlepšila svoji reklamu a tím zvýšila povědomí především místních obyvatel o existenci a kvalitě služeb tohoto podniku. Hrozbami

restaurace mohou být především konkurenční podniky z města Přerova a jeho bezprostředního okolí, rostoucí ceny surovin, energií a místních poplatků nebo přísné hygienické podmínky a kontroly. Pro restauraci je klíčová také aktuální ekonomická situace samotného města a kraje, ve kterém se nachází.

Tabulka 7: SWOT analýza Angus (vlastní zpracování)

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	
SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Výhodná lokalita v centru města • Relativně moderní nabídka pokrmů • Kvalita používaných surovin • Čistota prostředí • Nabídka denního menu • Cateringové služby • Velká kapacita restaurace 	<ul style="list-style-type: none"> • Cenová nedostupnost pro některé skupiny zákazníků • Vysoké náklady na energie, nájemné • Nedostatečná propagace podniku • Téměř žádná nabídka bezmasých pokrmů
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	
PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj gastronomie • Lepší reklama a propagace podniku 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurenční podniky v okolí • Rostoucí ceny surovin • Vysoké náklady na energie, daně a poplatky • Aktuální ekonomická situace kraje • Přísné požadavky na hygienické podmínky

6.1.3 Long Story Short Eatery & Bakery– Olomouc

Vybranou restaurací z města Olomouce je Long Story Short Eatery & Bakery. Součástí konceptu této restaurace je i netradiční hostel a moderní kavárna s barem. Restaurace se nachází v přízemí, ve výjimečných prostorách historické budovy v centru Olomouce. Hlavním cílem designérů při rekonstrukci vnitřních prostor budovy bylo navodit neformální a uvolněnou atmosféru doplněnou o eleganci. Jelikož je koncept hostelu založen na sdílení, některé jeho prvky se promítají i v konceptu restaurace, jako je například princip otevřené kuchyně nebo společného rodinného stolování. Jednotlivé pokrmy restaurace bývají připravovány z lokálních a sezónních surovin, převážně od místních zemědělců a moravských dodavatelů. Výjimečným znakem této kuchyně je „world fusion“, což znamená, že zákazníci restaurace mohou ochutnat jedinečná světová jídla, ve spojení s českou kuchyní. V nabídce restaurace najdeme obědové menu, kreativní večeře ve stylu sdílených talířů nebo zážitkové večeře u šéfkuchaře (Long Story Short, © 2019).



Obrázek 11: Long Story Short – Olomouc (Long Story Short, © 2019)

V minulosti fungovala v prostorách budovy Long Story Short vojenská pekárna a jelikož její současní majitelé dbají na uctívání a dodržování tradic, nadále v budově provozují vlastní pekárnu, kde si pečou vlastní chléb a další pečivo. Tyto výrobky pak dále zpracovávají v kuchyni restaurace nebo v kavárně. Aktuálně restauraci vedou dva rodilí olomoučtí šéfkuchaři – Petr Heneš, který zde působí jako Chef Executive od roku 2018 a Roman Čaník, jakožto Šéfkuchař od roku 2023. Společně vytvořili stručné, ale velmi dynamické menu, které se skládá ze stálé nabídky a z pokrmů ze sezónních surovin, které se přibližně každé dva týdny mění. Restaurace nabízí široký výběr pokrmů s masem i bez masa, takže na své si přijde opravdu každý. Co se týká nápojového lístku, samozřejmě jsou různé druhy piv

z místních minipivovarů, světová i lokální vína, limonády, výběrová káva a další. Prostory restaurace je možné si po předchozí rezervaci pronajmout na vlastní oslavy, svatby a podobné akce (Long Story Short, © 2019).

Restaurace má několik silných stránek, mezi které lze zařadit velmi výhodnou lokalitu v centru historického města Olomouc, moderní a zajímavou nabídku pokrmů, velkou propagaci a reklamu podniku, mimo jiné i kvalitu a čerstvost používaných surovin, minimalistické designové prostředí restaurace a širokou nabídku bezmasých a jiných alternativních pokrmů. Používání netradičních a nepříliš známých surovin nemusí být vždy pozitivním prvkem, na některé zákazníky to může působit zmateným dojmem, nejistotou. V prostorách velké historické budovy spojené s hostelem jsou pravděpodobně velmi vysoké náklady na údržbu, energie, nebo například na nákup speciálních netradičních surovin. Vysoké náklady na provoz restaurace se projeví i na cenách jednotlivých pokrmů, nápojů a podobně, což nemusí být ve finanční dostupnosti všech potenciálních zákazníků restaurace.

Long Story Short je podnik, který sleduje a aplikuje aktuální moderní trendy v gastronomii do svého fungování a tím rozhodně napomáhá jak k rozvoji kvalitní gastronomie, tak i související gastroturistiky ve městě Olomouc. Jelikož je město Olomouc poměrně hustě protkané sítí gastronomických podniků, pro Long Story Short by mohla být hrozbou velká konkurence.

Tabulka 8: SWOT analýza Long Story Short (vlastní zpracování)

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	
SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Výhodná lokalita v centru historického města • Moderní kuchyně • Zajímavá nabídka pokrmů • Široká oblast propagace podniku • Kvalita a čerstvost používaných surovin • Široká nabídka pokrmů bez masa a podobných alternativ • Designové prostředí • Spolupráce s hostelem, kavárnou 	<ul style="list-style-type: none"> • Cenová nedostupnost pro některé zákazníky • Vysoké náklady na údržbu • Používání nepříliš známých surovin
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	

PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj gastronomie ve městě Olomouc • Sledování a aplikace aktuálních gastronomických trendů • Pořádání gastronomických akcí, kurzů apod. 	<ul style="list-style-type: none"> • Velká konkurence v okolí • Zvyšování cen za suroviny, energie, daně a poplatky • Ekonomická situace kraje

6.1.4 Restaurace resortu Sobotín – Jeseníky

Resort Sobotín se nachází v podhůří Jeseníků, ve stejnojmenné obci. Moderní resort se rozkládá na téměř 16 hektarech pozemků a skládá se z několika hotelů, restaurací a motorestu. Některé budovy jsou propojeny podzemními chodbami. V hotelech nabízí také jedinečné wellness & spa prostory. Resort disponuje dvěma restauracemi, Restaurace Savarin a Restaurace Josef. Savarin je jedinečná restaurace díky svému baroknímu vzhledu, slouží především k pořádání soukromých oslav a svatebních hostin. Restaurace Josef je moderní restaurací a hlavní restaurací resortu. Je přístupná jak hotelovým hostům, tak i veřejnosti. Nachází se přímo vedle víceúčelové haly. V této restauraci jsou snídane i večere podávány formou bufetu, ale pouze v případě obsazenosti restaurace nad 20 osob. Obědy bývají většinou podávány formou menu á la carte. Součástí je i venkovní terasa s celkovou kapacitou 60 hostů. Kapacita restaurace je 100 hostů (Resort Sobotín, © 2023).



Obrázek 12: Restaurace Josef – Resort Sobotín
(Resort Sobotín, © 2023)

Tabulka 9: SWOT analýza Restaurace Josef – Resort Sobotín (vlastní zpracování)

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	
SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Moderní interiér restaurace • Možnost využití ubytovacích služeb či wellness v resortu • Zajímavá nabídka pokrmů • Kvalita a čerstvost používaných surovin • Nízká konkurence v okolí • Čistota prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> • Ne moc výhodná lokalita • Cenová nedostupnost pro některé skupiny zákazníků • Vysoké náklady na údržbu a fungování resortu • Nízká propagace a reklama
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	
PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj gastronomie v oblasti Jeseníků • Sledování a aplikace aktuálních gastronomických trendů • Soukromé akce, svatby apod. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek zákazníků • Zvyšování cen za suroviny, energie, daně a poplatky • Ekonomická situace kraje

Dle zpracované SWOT analýzy můžeme vidět, že výhodou restaurace je její moderní interiér, možnost využití služeb hotelu nebo wellness. V restauraci najdeme také širokou nabídku pokrmů připravovaných zejména z kvalitních a čerstvých surovin. Díky své lokalitě restaurace získává konkurenční výhodu, neboť v okolí nenajdeme velké množství podobných podniků.

Velkou příležitostí restaurace je rozvoj kvalitní gastronomie v turistické oblasti Jeseníků. Restaurace by měla nadále sledovat a snažit se aplikovat současné gastronomické trendy, díky čemuž si dokáže udržet stávající zákazníky, případně získá nové. Jelikož je resort velmi moderní a nachází se v klidné oblasti, je vhodným místem k pořádání soukromých oslav nebo například svatebních hostin. Lokalita resortu však nemusí být vždy výhodou, jelikož v horských oblastech bývají jiné podmínky než například ve městech. Nový moderní interiér a vybavení se také odráží na cenách služeb resortu, včetně restaurace, tudíž nemusí být finančně dostupné pro některé skupiny zákazníků. Zmiňované vybavení vyžaduje také pravidelnou údržbu, což může mít spolu se zvyšováním cen energií za následek vysoké provozní náklady. Resort je také závislý na ekonomické situaci kraje.

6.2 Porovnání jednotlivých restaurací

V této části autorka porovnává výsledky jednotlivých SWOT analýz vybraných gastronomických podniků. Restaurace jsou porovnány v několika kategoriích, a to například v oblasti konkurence, lokality, nákladů na údržbu, propagace a výhodou daného podniku.

Restaurace U Ječmínka v Prostějově disponuje propojením s místním minipivovarem, což může přilákat více zákazníků díky jejich široké nabídce piva a dalších nápojů. Další velkou výhodou je otevřený gril na dřevěné uhlí, který zdokonaluje chuť připravovaných pokrmů. Otevřený gril využívají také v restauraci Long Story Short v Olomouci, další zmiňované restaurace tento způsob přípravy pokrmů nevyužívají.

Téměř každý vybraný podnik se nachází v centru některého z okresních měst v Olomouckém kraji, kromě Restaurace Josef v resortu Sobotín. Lokalita v centru města je velmi výhodná, zejména z hlediska poptávky a získávání nových zákazníků. Přece jen se ve městech vyskytuje daleko větší množství lidí než v menších obcích. Ve městech existuje i větší konkurence, což může sloužit jako motivace podniků ke zlepšení, k inovacím svých produktů a služeb a podobně.

Z hlediska konkurenčních podniků má výhodu zejména Restaurace Josef v resortu Sobotín, která ve svém okolí není ohrožena jinými podobnými podniky. Oproti tomu například Long Story Short, díky tomu, že působí ve větším městě Olomouc, se může v okolí setkat s podobnými podniky. Stravovacích podniků, restaurací a kaváren je v tomto městě opravdu nespočet. Některé podniky nemají příliš propracovanou marketingovou strategii a bylo by dobré, aby zlepšily svoji propagaci a reklamu.

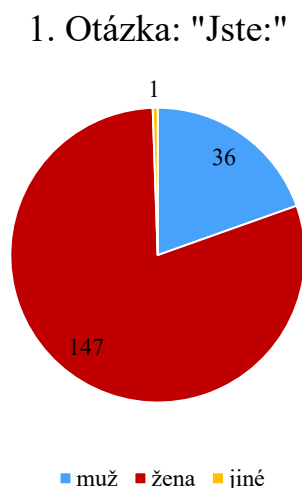
Náklady na údržbu, personální náklady, a náklady na daně a poplatky musí platit každý podnik. V posledních pár letech se díky pandemii koronaviru náklady mnohonásobně zvyšovaly, a to bylo pro některé podniky v oblasti gastronomie dokonce likvidační a spousta jich zkrachovala. Mimo pandemii v České republice došlo také k energetické krizi, která měla za následek zvýšení cen energií a tím i zvýšení nákladů na provoz mimo jiné také gastronomických podniků.

6.3 Dotazníkové šetření

V rámci výzkumu současného stavu gastronomie a gastroturistiky v Olomouckém kraji bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník zodpovědělo celkem 184 respondentů. Celkem dotazník obsahoval 14 otázek, nejprve základní otázky na respondenty týkající se jejich věkové skupiny, následovaly otázky o gastroturistice v Olomouckém kraji.

1. Otázka: „Jste:“

Respondenti měli na výběr ze 3 odpovědí, a to: muž, žena a jiné. Cílem první otázky bylo zjistit, zda dotazník vyplnili převážně ženy či muži. V celkových odpovědích výrazně převýšil procentuální výsledek žen. Dotazník vyplnilo celkem 147 žen (79,9 %) a 36 mužů (19,6 %), jeden člověk se v dotazníku identifikoval jako „jiné“.



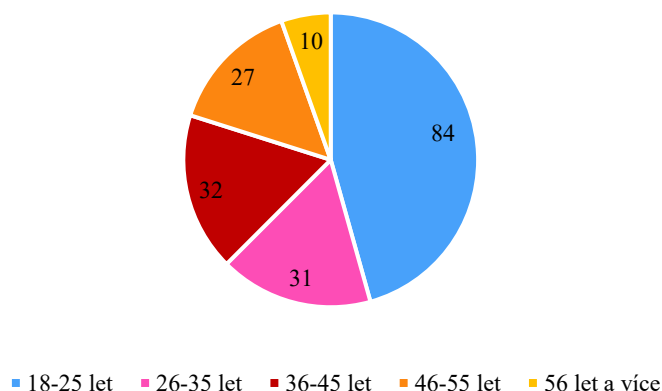
Obrázek 13: 1. Otázka dotazníku – pohlaví (vlastní zpracování)

2. Otázka: „Do jaké věkové skupiny patříte?“

V této otázce byli respondenti tázáni na svůj věk, odpovědi byly rozděleny na několik skupin:

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56 let a více

2. otázka: "Do jaké věkové skupiny patříte?"



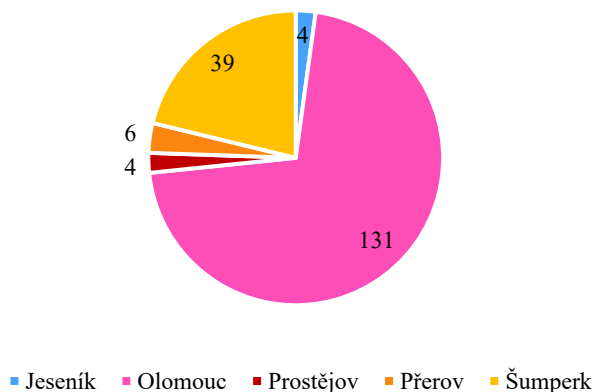
Obrázek 14: 2. Otázka dotazníku – věk (vlastní zpracování)

Dotazník vyplnili respondenti ze všech věkových skupin s různými počty odpovědí. Převážně odpovídali respondenti z první věkové skupiny, a to ve věku 18 až 25 let v celkovém počtu 84 osob. Druhou nejpočetnější skupinou respondentů byli lidé ve věku 36 až 45 let, s rozdílem pouze jednoho hlasu oproti věkové skupině 26 až 35 let. O něco méně hlasů patří osobám ve věku 46 až 55 let. Nejnižší počet odpovědí získala skupina věkové kategorie 56 let a více.

3. Otázka: „Z kterého okresu v Olomouckém kraji patříte?“

Následující otázka byla na původ respondentů. Vzhledem k tomu, že práce je směřována na Olomoucký kraj, cílem bylo zjistit, z jakého okresu v Olomouckém kraji pochází největší množství respondentů. Okresy jako územní celky již byly oficiálně zrušeny, ale i přesto se stále můžeme setkat s označením „okres“. Olomoucký kraj tvoří celkem 5 okresů – Jeseník, Olomouc, Prostějov, Přerov a Šumperk. Dle odpovědí dotázaných bylo zjištěno, že dotazník vyplnili převážně obyvatelé okresu Olomouc, a to celkem ze 71,2 % (131 odpovědí). Druhým nejčastějším okresem mezi odpověďmi je okres Šumperk z 21,2 % (39 odpovědí). Obyvatelé okresu Přerov pokrývají 3,3 % dotázaných (6 odpovědí), nejméně byli zastoupení v dotazníku respondenti z okresů Prostějov a Jeseník, oba po 2,2 % (4 odpovědi).

3. Otázka: "Z kterého okresu v Olomouckém kraji pocházíte?"

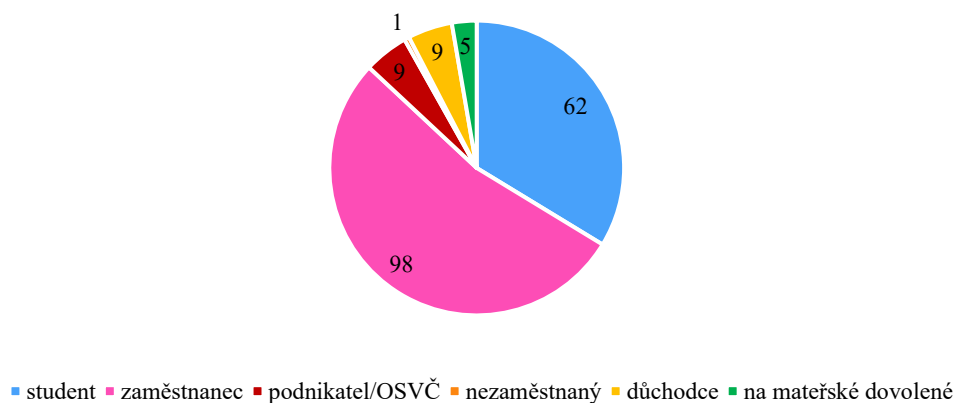


Obrázek 15: 3. Otázka dotazníku – okresy (vlastní zpracování)

4. Otázka: „Do jaké sociální skupiny patříte?“

Otázka č. 4 je věnována sociálním skupinám respondentů. Jako možné odpovědi byly vybrány tyto: student, pracující student, zaměstnanec, podnikatel/OSVČ, nezaměstnaný, důchodce, na mateřské dovolené.

4. Otázka: "Do které sociální skupiny patříte?"



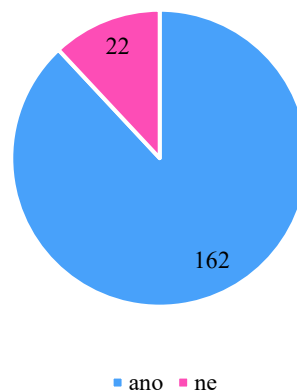
Obrázek 16: 4. Otázka dotazníku – sociální skupiny (vlastní zpracování)

Největší zastoupení v kategorii sociálních skupin mají zaměstnanci (53,3 %). Po nich následují studenti (33,7 %). Mezi méně zastoupené skupiny patří podnikatelé/OSVČ a důchodci (4,9 %), osoby na mateřské dovolené (2,7 %) a nezaměstnaní (0,5 %).

**5. Otázka: „Znáte pojem GASTROTURISTIKA nebo jiné podobné pojmy? *
(*kulinářská turistika, kulinářský cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch)“**

V této otázce bylo cílem zjistit, zda lidé znají pojem gastroturistika nebo jeho podobné varianty, jako například kulinářská turistika, kulinářský cestovní ruch nebo gastronomický cestovní ruch. Naprostá většina v počtu 162 odpovědí byla kladná, 88 % dotazovaných pojem zná. Zbývajících 12 % (22 respondentů) pojem nezná.

5. Otázka: „Znáte pojem GASTROTURISTIKA nebo jiné podobné pojmy?“



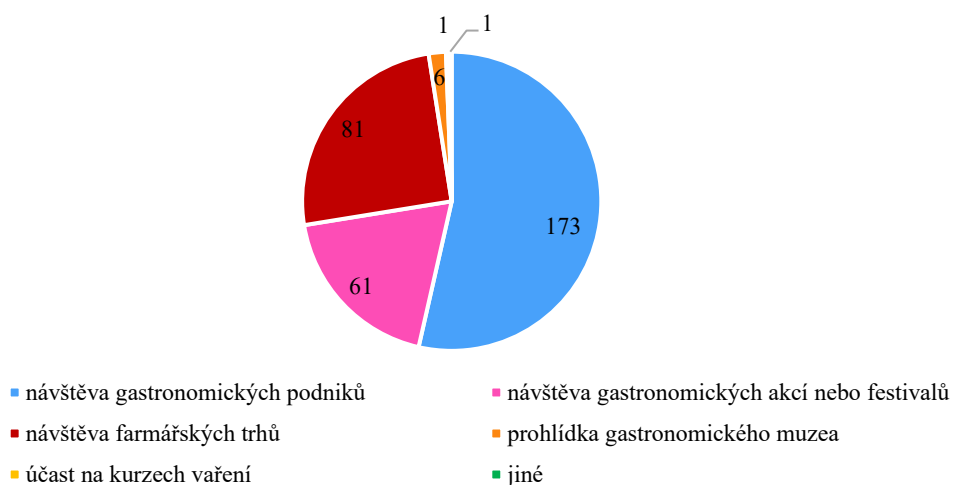
Obrázek 17: 5. Otázka dotazníku – znalost pojmu gastroturistika (vlastní zpracování)

6. Otázka: „Které gastronomické aktivity nejčastěji provozujete?“

Následující otázka zkoumá druhy gastronomických aktivit, provozovaných respondenty dotazníku. Respondenti měli na výběr z několika možných odpovědí a možné bylo zaškrtnout více než jednu odpověď. Mezi ně patří návštěva gastronomických podniků (restaurace, bary, kavárny, bistra atd.), návštěva gastronomických akcí nebo festivalů, návštěva farmářských trhů, prohlídka gastronomického muzea, účast na kurzech vaření a jiné.

Dle výsledků v grafu je vidět struktura odpovědí. Nejčastěji respondenti navštěvují gastronomické podniky, druhou nejčastější odpovědí byla návštěva farmářských trhů a následovala návštěva gastronomických akcí nebo festivalů. Méně častou odpovědí byly prohlídky gastronomických muzeí a účast na kurzech vaření.

6. Otázka: „Které gastronomické aktivity nejčastěji provozujete?“

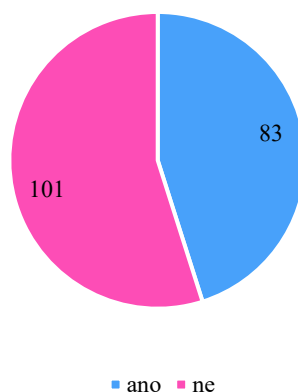


Obrázek 18: 6. Otázka dotazníku – gastronomické aktivity (vlastní zpracování)

7. Otázka: „Máte nějaký svůj oblíbený gastronomický podnik?“

Další otázka se týkala oblíbeného podniku dotazovaných. Cílem bylo získat odpovědi, zda respondenti mají nějaký svůj oblíbený gastronomický podnik nebo ne. Většina respondentů odpověděla, že nemají (54,9 %) a zbývající část odpověděla, že mají (45,1 %).

7. Otázka: „Máte nějaký svůj oblíbený gastronomický podnik?“



Obrázek 19: 7. Otázka dotazníku – oblíbený podnik (vlastní zpracování)

8. Otázka: „Pokud jste v předchozí otázce („Máte nějaký svůj oblíbený gastronomický podnik?“) odpověděli ANO, napište prosím, o jaký podnik se jedná:“

Tato otázka navazovala na předchozí otázku ohledně oblíbeného podniku respondentů. V předchozí otázce byli respondenti dotazováni, zda mají nějaký svůj oblíbený gastronomický podnik. Několik z nich odpovědělo, že takový podnik mají. V následující tabulce jsou uvedeny některé nejčastěji se opakující odpovědi:

Tabulka 10: 8. Otázka dotazníku – oblíbené podniky respondentů (vlastní zpracování)

OBLÍBENÉ PODNIKY RESPONDENTŮ		
Kafe jak lusk	Levandulová kavárna Zábřeh	Motorest Podkova
Pikola	Lobster Family Restaurant	Restaurace Arte
Restaurace a vinárna U Radnice	Náš Sobáčov	Doubravský dvůr
Bar Kulhavá koza	NM Desserts	Cakir's Burger
Long Story Short	Coffee Library	Bistro J&J
Cà Phê District	Morgan's Restaurant	Entree Restaurant
Restaurace Drápal	Kafemls	Grill Pub Pod Lipami
Kafec	Bistro Helen	CafeéNew One
Restaurace Záložna	Bugr Burger	Hanácká hospoda
Nepálská restaurace	Nutrend World	Kafe Naproti
U Ječmínka	Istria Šumperk	Café Jan
Restaurace Pod Trámky	Čokoládovna Troubelice	Na břehu Rhône

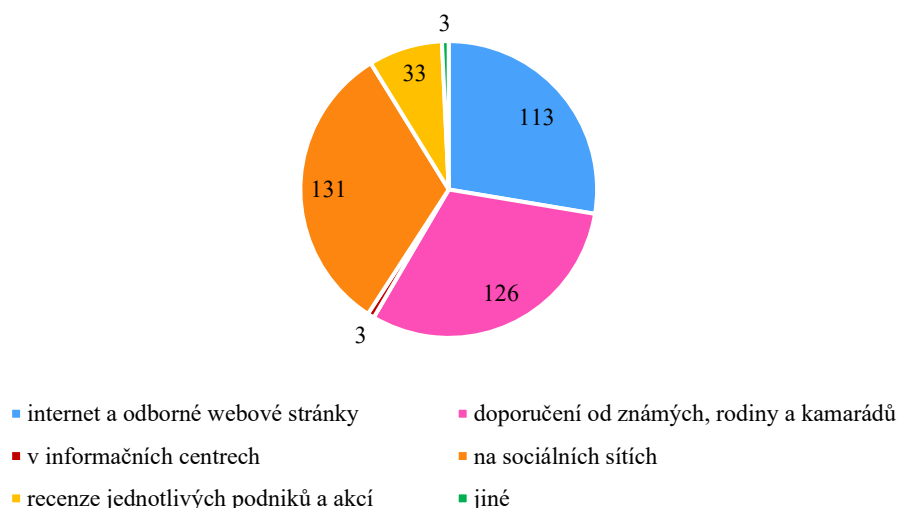
Nejčastěji se opakovaly restaurace a kavárny v Olomouci. Ostatní podniky byly většinou z měst jako je Šumperk, Uničov, Litovel a podobně. V odpovědích byly zaznamenány i již výše zmíněné restaurace U Ječmínka, Long Story Short, nebo jiné podniky jako Doubravský dvůr nebo Čokoládovna Troubelice.

9. Otázka: „Pomocí jakých komunikačních prostředků získáváte informace o gastronomii, gastroturistice, gastronomických akcích a dalších gastronomických zážitcích?“

Otázka č. 9 se věnuje zkoumání, pomocí jakých komunikačních prostředků lidé nejčastěji získávají informace o gastronomii, gastroturistice, různých gastronomických akcích a dalších gastronomických zážitcích. Dotazující měli na výběr z několika možností a mohli zaškrtnout více než jednu odpověď. Mezi nabízené komunikační prostředky byly zařazeny například tyto: internet a odborné webové stránky, informační centra, recenze jednotlivých podniků a akcí, sociální sítě, doporučení od známých, rodiny a kamarádů nebo jiné.

Dle výzkumu jsou nejčastějším zdrojem informací sociální sítě s celkovým počtem odpovědí 131 (32 %). Druhým nejčastějším zdrojem jsou osobní doporučení od známých, rodiny a kamarádů se 126 odpověďmi (31 %). Mezi tři nejlepší zdroje lze zařadit také internet a odborné webové stránky, ty využívá 28 % dotázaných (113 odpovědí). Méně často se pak lidé zajímají o recenze podniků a akcí a téměř nevyužívají k získávání informací informační centra.

9. Otázka: "Pomocí jakých komunikačních prostředků získáváte informace o gastronomii, gastroturistice, gastronomických akcích a dalších gastronomických zážitcích?"



Obrázek 20: 9. Otázka dotazníku – komunikační prostředky (vlastní zpracování)

10. Otázka: „Zaškrtněte dle vašeho názoru vhodné tvrzení: V porovnání s jinými kraji v České republice mi přijde nabídka gastronomických podniků, akcí atd. VYHOVUJÍCÍ.“

Následující otázka se zaměřuje na vlastní názor respondentů, zda souhlasí s tím, že je nabídka gastronomických podniků, akcí apod. vyhovující v porovnání s jinými kraji v České republice. Většina respondentů je spokojena s nabídkou nebo nedokáže nabídku posoudit, jelikož neznají aktuální stav gastronomie a gastroturistiky v jiných krajích ČR. 15 % respondentů však s nabídkou není spokojeno a myslí si, že by se nabídka gastronomických služeb v Olomouckém kraji mohla zlepšit.

10. Otázka: "Zaškrtněte dle vašeho názoru vhodné tvrzení: V porovnání s jinými kraji v České republice mi přijde nabídka gastronomických podniků, akcí atd. VYHOVUJÍCÍ."



Obrázek 21: 10. Otázka dotazníku – spokojenost respondentů s nabídkou gastronomických služeb v Olomouckém kraji (vlastní zpracování)

11. Otázka: „Který druh gastronomických podniků Vám v Olomouckém kraji chybí?“

Tato otázka úzce souvisí s předchozí otázkou o spokojenosti respondentů s nabídkou gastronomických služeb v Olomouckém kraji. Konkrétně jsou respondenti dotazováni na to, který druh gastronomických podniků jim v Olomouckém kraji chybí. Otázka byla otevřená, tudíž lidé mohli volně vypisovat své návrhy.

V následující tabulce jsou uvedeny nejčastější odpovědi respondentů:

Tabulka 11: 11. Otázka dotazníku – chybějící druh gastronomických podniků (vlastní zpracování)

CHYBĚJÍCÍ DRUH GASTRONOMICKÝCH PODNIKŮ		
Asijské restaurace	Kavárny s výběrovou kávou	Podniky s nabídkou bezlepkových pokrmů
Vegetariánské a veganské podniky	Coworking kavárny	Restaurace využívající jen lokální suroviny
Bary	Donuterie	Farmy s vlastními produkty
Zážitkové restaurace	Retro bary a restaurace	Mexické restaurace
Burgrárny	Restaurace s kvalitní českou kuchyní	Snídaňové podniky
Indické restaurace	Cukrárny	Studentské kavárny
Podniky s hernami pro děti	Langošárny	Balkánské restaurace
Kvalitní pekárny	Restaurace specializované na mořské plody	Tapas bary
Sushi restaurace	Restaurace zaměřující se na zdravý životní styl	Vinárny
Bary s živou hudbou	Coctail bary	Gastro festivaly
Podniky s venkovními zahrádkami	Tematické gastro podniky	Kvalitní pizzerie s pravou italskou kuchyní

Mezi nejčastějšími odpověďmi se objevovaly podniky s bezlepkovými, vegetariánskými a veganskými pokrmy. Jako další gastronomický podnik hodně lidí v Olomouckém kraji postrádá restaurace připravující různé národní kuchyně, jako například italskou, asijskou, mexickou nebo kuchyni balkánských zemí. Za zmínku také stojí nedostatek kvalitních cukráren, pekáren, kaváren s výběrovou kávou.

12. Otázka: „Jakou Regionální potravinu Olomouckého kraje znáte?“

Cílem této otázky bylo zjistit, zda mají obyvatelé Olomouckého kraje povědomí o značce Regionální potravina, případně zda znají nějaké konkrétní regionální produkty, či produkty oceněné přímo značkou Regionální potraviny. Nejčastějšími odpověďmi byly jednoznačně olomoucké tvarůžky, někdy pojmenované jako loštické tvarůžky, zřejmě dle místa jejich výroby. Jako další se často opakovaly mléčné výrobky z Doubravského dvora, zejména

jejich sýry a smetanová zmrzlina. Mezi další jmenované potraviny lze zařadit například piva z místních pivovarů, levandule z Levandulového statku Bezděkov, čokoláda z Čokoládovny Troubelice a další. Následující tabulka uvádí nejčastější odpovědi respondentů:

Tabulka 12: 12. Otázka dotazníku – regionální produkty dle respondentů (vlastní zpracování)

REGIONÁLNÍ PRODUKTY DLE RESPONDENTŮ		
Olomoucké tvarůžky	Haňovická rajčata	Litovelské pivo
Produkty z Doubravského dvora	Čokoláda z Čokoládovny Troubelice	Hanácký koláč
Pivo Holba – Hanušovice	Levandule z Levandulového statku Bezděkov	Produkty z olomoucké mlékárny Olma
Trubičky z Branné	Ofčí sýry	Paštiky Via Delicia

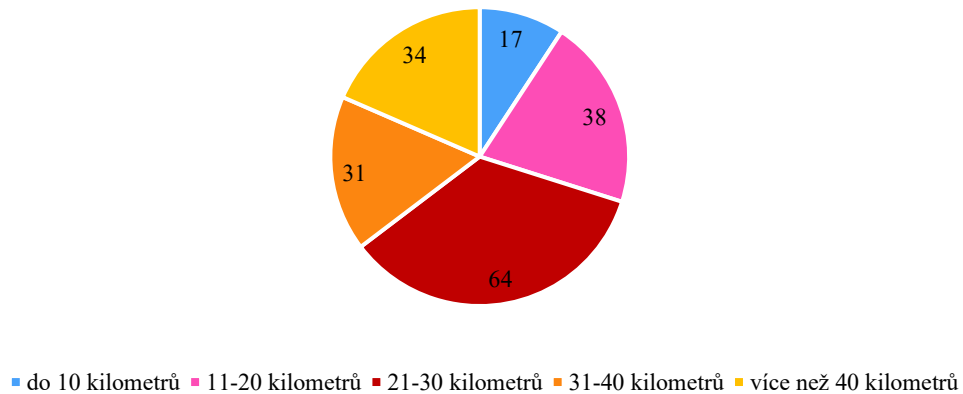
13. Otázka: „Jakou vzdálenost jste ochotni jet v rámci Olomouckého kraje za účelem gastronomického zážitku?“

Předposlední otázka se týkala vzdálenosti, jakou jsou lidé ochotni jet v rámci Olomouckého kraje za účelem gastronomického zážitku. Na výběr měli respondenti z pěti možných odpovědí:

- Do 10 kilometrů
- 11–20 kilometrů
- 21–30 kilometrů
- 31–40 kilometrů
- Více než 40 kilometrů

Z výzkumu vyplynulo, že lidé by byli ochotni jet za gastronomickým zážitkem převážně 21 až 30 kilometrů. Druhou nejčastější odpovědí byla vzdálenost v rozmezí 11 až 20 kilometrů.

13. Otázka: „Jakou vzdálenost jste ochotni jet v rámci Olomouckého kraje za účelem gastronomického zážitku?“



Obrázek 22: 13. Otázka dotazníku – vzdálenost (vlastní zpracování)

14. Otázka: „Jakou finanční částku jste ochotni zaplatit za výjimečný gastronomický zážitek?“

Poslední otázka v dotazníku se týkala finančních částek, které jsou lidé ochotni zaplatit za výjimečný gastronomický zážitek. Otázka byla otevřená, respondenti tím pádem mohli odpovídat dle svého uvážení. Odpovědi byly různorodé a dost se lišily v hodnotách. Nejčastěji opakujícími se částkami bylo **300 Kč, 500 Kč, 1 000 Kč, 1 500 Kč, 2 000 Kč, 3 000 Kč**. Nejvyšší uvedenou částkou byla hodnota **10 000 Kč**. Někteří respondenti také odpověděli, že by záleželo na konkrétní situaci a druhu zážitku.

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ

V rámci analýzy aktuální gastronomické situace bylo zjištěno několik nedostatků, slabých stránek a problémů v této oblasti. Autorka se zaměří na potenciální řešení některých z nich, aby bylo dosaženo větší spokojenosti zákazníků. Mezi řešené problémy patří:

- Řešení vysokých nákladů na provoz pomocí využívání alternativních a ekologických prostředků
- Zvýšená propagace a reklama podniků
- Nabídka podniků s bezmasými pokrmy, bezmasé pokrmy v restauracích
- Více gastronomických akcí podporujících regionální potraviny a produkty

V analytické části práce byly porovnány čtyři vybrané podniky z Olomouckého kraje, každý z jiné části kraje. Pomocí SWOT analýz u jednotlivých podniků byly vyhodnoceny jejich silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Následně byly jednotlivé restaurace porovnány z hlediska několika faktorů. Bylo zjištěno, že některé podniky mají větší konkurenční výhodu než jiné, každá restaurace je jedinečná a svým způsobem originální. Co mají všechny restaurace společné jsou převážně vysoké náklady na údržbu a provoz restaurace. Aby si restaurace udržely své zákazníky, případně přilákaly nové, musí se snažit udržet krok s moderními trendy a aplikovat je ve svých provozovnách.

Řešení vysokých nákladů na provoz pomocí využívání alternativních a ekologických prostředků

Jako řešení problému s vysokými náklady by bylo dobré, aby restaurace používaly více ekologických a udržitelných prostředků. Konkrétním příkladem může být využívání fotovoltaických panelů k získávání energie pro provoz restaurace. Tyto panely může restaurace umístit na střechu budovy, čerpat sluneční energii, která se přemění na energii využívanou například k osvětlení, k napájení přístrojů, kuchyňských spotřebičů apod. Jelikož jsou ceny energií v dnešní době poměrně velice vysoké, využíváním udržitelné energie by došlo ke snížení těchto nákladů od jiných současných dodavatelů a restaurace by tím ušetřila dost finančních prostředků, které by mohla využít k jiným investicím. Dalším prostředkem k úspoře energie by mola být výměna starších přístrojů využívaných v gastronomických zařízeních za nové a úspornější přístroje, avšak to si z finančního hlediska každý podnik nemůže dovolit.

Zvýšená propagace a reklama podniků

Některé podniky by mohly využít prostředky ušetřené na energiích například k investici do propagace a reklamy na sociálních sítích, na speciálních webových stránkách týkajících se gastronomie a gastroturistiky, aby se restaurace dostaly do povědomí více potenciálních zákazníků. Jak vyplynulo i z dotazníkového šetření mezi respondenty, nejvíce lidí získává informace o gastronomii a gastroturistice právě ze sociálních sítí a odborných webů. Dalším nástrojem ke zvýšení reklamy by mohly být také tiskoviny, jako zpravodaje místních obcí, gastronomické časopisy či literatura.

Nabídka podniků s bezmasými pokrmy, bezmasé pokrmy v restauracích

Dle odpovědí z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že obyvatelům Olomouckého kraje zde chybí více podniků s vegetariánskými a veganskými pokrmy. Bezmasá strava se stává součástí životních stylů více a více lidí, zejména díky udržitelnosti a špatným životním podmínkám zvířat v některých velkochovech. I to napomáhá k podpoře lokálních zemědělců a chovatelů. Gastronomické podniky by měly do svých menu zakomponovat více bezmasých pokrmů a regionálních surovin od místních zemědělců. Toto řešení by mohlo pomoci i s požadavky na větší množství podniků zaměřujících se na zdravý životní styl.

Více gastronomických akcí podporujících regionální potraviny a produkty

Co se týká zlepšení z hlediska gastronomických akcí a festivalů, v Olomouckém kraji by se mohlo pořádat více akcí zaměřených na regionální produkty. Na těchto akcích by se zákazníci seznámili s produkty a potravinami, které se v tomto regionu vyrábí, s osobami, které za výrobou produktů stojí a případně i s procesem výroby. Mohlo by se jednat o formu farmářských trhů, které by byly více interaktivní, prodejci by nějakým kreativním způsobem vyprávěli svůj příběh zákazníkům a byly by vhodné i pro rodiny s dětmi. Spoustu produktů v České republice dovážíme z okolních států a regionálním produktům bohužel není věnována dostatečná pozornost.

ZÁVĚR

Mezi hlavní cíle bakalářské práce patřila analýza současného stavu v oblasti gastronomie a gastroturistiky v Olomouckém kraji a návrh řešení ke zlepšení této situace. Na začátku byly stanoveny dvě základní otázky, na které bylo potřeba najít odpovědi.

- Je nabídka gastronomických služeb, podniků a akcí v Olomouckém kraji dostatečná?
- Co by bylo potřeba zlepšit ke zvýšení spokojenosti zákazníků?

Hlavní cíle bakalářské práce byly splněny a stanovené otázky byly zodpovězeny.

Dle výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů je s nabídkou gastronomických zařízení, služeb a akcí spokojena a přijde jim dostatečná. Zbývající část respondentů by ocenila více podniků s alternativními pokrmy, s mezinárodní kuchyní, podniků využívajících regionální suroviny od místních zemědělců.

Ke zlepšení spokojenosti zákazníků by gastronomické podniky mohly více využívat již zmiňované regionální produkty a suroviny k přípravě jednotlivých pokrmů, nabízet větší množství vegetariánských a veganských pokrmů. Na otázku v dotazníku týkající se chybějících gastronomických podniků lidé odpovídali různě, některým v kraji chybí kavárny s výběrovou kávou, restaurace připravující mezinárodní kuchyně, cukrárny, pekárny nebo například podniky s živou hudbou, kam by se lidé mohli přijít večer pobavit. Z analýz také vyplynulo, že některé podniky by potřebovaly zlepšit svou reklamu a propagaci a tím se více zviditelnit pro některé skupiny zákazníků. Nejvíce lidí dle odpovědí v dotazníku využívá k získávání informací o gastronomii a gastroturistice sociální sítě, což nemusí platit pro všechny věkové a sociální skupiny, jako jsou například důchodci.

Zpracování teoretické části sloužilo k získání cenných informací z oblasti gastronomie, turistiky a gastroturistiky, které byly později využity i v praktické části práce. V analytické části byly pomocí SWOT analýz porovnány konkrétní vybrané restaurace z různých částí Olomouckého kraje. Pomocí dotazníkového výzkumu skládajícího se ze 14 otázek autorka získala přehled o aktuálním stavu gastronomie a gastroturistiky v Olomouckém kraji, o nedostacích, které by bylo potřeba vylepšit a o případných požadavcích na zlepšení gastronomické situace od potenciálních zákazníků. Na dotazník odpovědělo celkem 184 respondentů z Olomouckého kraje.

Výsledky výzkumu mohou dále sloužit jednotlivým gastronomickým podnikům jako inspirace k návrhu některých zlepšení či řešení problémů. Dále může být práce využita ke

zpracování podnikatelského plánu pro začínající podnikatele v Olomouckém kraji, jelikož obsahuje spoustu cenných informací.

Vypracování této práce bylo pro autorku velmi přínosné, jelikož se touto problematikou zabývá, chtěla by se jí i nadále v budoucnu věnovat a přispívat tak k rozvoji gastronomie a gastroturistiky jak v Olomouckém kraji, tak i v celé České republice.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

- BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BUREŠOVÁ, Pavla, 2014. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-498-9.
- COOK, Roy A., Cathy H. C. HSU a Lorraine L. TAYLOR, 2018. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Sixth edition. Boston: Pearson. ISBN 978-129-2221-670.
- COOPER, Chris, 2016. *Essentials of Tourism*. Second edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-08838-9.
- DLUHOŠOVÁ, Radmila, 2017. *Introduction to tourism*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7510-259-1.
- FLETCHER, John, 2013. *Tourism: principles and practice*. Fifth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-75827-3.
- FÍŠERA, Miroslav, 2016. *Gastronomie: vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta. ISBN 978-80-86380-78-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 9788024746036.
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5189-3.
- VANÍČEK, Jiří, 2017. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7510-240-9.

Elektronické zdroje

Čokoládovna Troubelice: O nás, © 2023. In: *Cokoladovnatroubelice.cz* [online].

Čokoládovna Troubelice [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.cokoladovnatroubelice.cz/o-nas/>

ČSOB, © 2023. Vše, co potřebujete vědět o franchisingu. In: *ČSOB: Průvodce podnikáním* [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z:

<https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/franchising/>

DOLEČEK, Marek, © 2023. Živnosti. In: *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 2023-03-30].

Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/zivnosti-ppbi/3/>

Doubravský dvůr: O nás, © 2023. In: *Doubravskydvur.cz* [online]. [cit. 2023-05-06].

Dostupné z: <https://www.doubravskydvur.cz/o-nas/>

Eagri.cz: Regionální potravina, © 2023. In: *Eagri.cz* [online]. Ministerstvo zemědělství [cit.

2023-04-20]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>

HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2022. *Destinační management: umění rozvíjet destinaci* [online].

Praha: Grada [cit. 2023-03-31]. ISBN 978-80-271-4210-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/destinacni-management-1262045/>

Karlovskygastrofestival.cz: Karlovský gastrofestival, © 2023.

In: *Karlovskygastrofestival.cz* [online]. KARLOVSKYGASTROFESTIVAL [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.karlovskygastrofestival.cz/karlovsky-gastrofestival/>

Knihy Dobrovský: 555 - Výlety s Gastromapou Lukáše Hejlíka, © 2023.

In: *Knihydobrovsky.cz* [online]. DOBROVSKÝ [cit. 2023-05-06]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/kniha/555-vylety-s-gastromapou-lukase-hejlika-423791406>

Knihy Dobrovský: Lukáš Hejlík, © 2023. In: *Knihydobrovsky.cz* [online]. DOBROVSKÝ

[cit. 2023-05-06]. Dostupné z: <https://www.knihydobrovsky.cz/autori/lukas-hejlik-214070>

KRBCOVÁ, Kamila, © 1997–2022. Street food: Na ulici by měli vařit ti nejlepší.

In: *Vitalia.cz: největší server o zdraví* [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/street-food-na-ulici-by-meli-varit-ti-nejlepsi/>

Long Story Short: Eatery & Bakery, © 2019. In: *Longstoryshort.cz* [online]. LONG STORY SHORT [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.longstoryshort.cz/cs-eatery-bakery>

Maureruv-vyber.cz: Prague Food Festival, © 2023. In: *Maureruv-vyber.cz* [online]. Praha: MauMau [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://maureruv-vyber.cz/prague-food-festival>

Ochutnej Moravu na kole: Info o trase, © 2023. In: Ochutnej Moravu na kole [online]. Ochutnej Moravu na kole [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://ochutnejmoravunakole.cz/info-o-trase/>

Olomoucké tvarůžky: O tvarůžkách. In: *Tvaruzky.cz* [online]. Loštice: © A. W. [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.tvaruzky.cz/o-tvaruzkach>

OLOMOUCKÝ KRAJ, 2017. *Gastronomie v Olomouckém kraji* [online]. Olomouc: Olomoucký kraj © [cit. 2023-04-26]. ISBN 978-80-87982-78-5. Dostupné z: <file:///C:/Users/notebook/Downloads/gastronomie-v-ok-cj.pdf>

Olomoucký kraj: Důvod a způsob založení – Krajské zřízení. In: *Olomoucký kraj: základní informace* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz/2-duvod-a-zpusob-zalozeni-cl-301.html>

Olomoucký kraj: O Olomouckém kraji, 2022. In: *Olkraj.cz* [online]. Olomouc: © Krajský úřad Olomouckého kraje [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz/o-olomouckem-kraji-cl-1362.html>

Olomoucký kraj: Úplný název povinného subjektu: Olomoucký kraj, © 2019. In: *Olomoucký kraj* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz/1-uplny-nazev-povinneho-subjektu-olomoucky-kraj-cl-324.html>

POVOVÁ, Eva, © 2016. Moderní gastronomie. In: *Gastrotipinfo.cz: Magazín gastronomie* [online]. Cheb: Gastronom International [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.gastrotipinfo.cz/moderni-gastronomie/>

Praguecitytourism.cz: Návštěvnost turistických cílů – archiv, © 2023. In: *Praguecitytourism.cz* [online]. Praha: Prague City Tourism [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/nase-cinnost/statistiky/navstevnost-prazskych-pamatek-14826>

Regionalnipotravina.cz: O nás Regionální potravina, © 2023. In: *Regionalnipotravina.cz* [online]. Praha: Státní zemědělský intervenční fond [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-nas>

Regionální satelitní účet cestovního ruchu: Regionální satelitní účet cestovního ruchu v České republice. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/rtsa_cr

Resort Sobotín: Restaurace Josef, © 2023. In: *Resortsobotin.cz* [online]. Resort Sobotín [cit. 2023-05-10]. Dostupné z: <https://www.resortsobotin.cz/cz/Restaurace-Josef/>

Restaurace U Ječmínka, ©2020. In: *Ujecminka.cz* [online]. Restaurace U Ječmínka [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.ujecminka.cz/>

Restaurant Angus: O nás, © 2023. In: *Angus-restaurant.cz* [online]. Restaurant Angus [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: <http://www.angus-restaurant.cz/uvod>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSOB	Československá obchodní banka
ČSÚ	Český statistický úřad
DMO	destinační management
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
HPH	hrubá přidaná hodnota
Kč	koruna česká
m.n.m.	metry nad mořem
Mil.	Milion
NUTS II	region soudržnosti
s.	strana
USA	Spojené státy americké (United States of America)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Rozdělení živností (Doleček, © 2023).....	18
Obrázek 2: Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu (Kotíková podle Wolfa (2006), 2013, s. 43).....	27
Obrázek 3: Regionální potravina – logo (Regionalnipotravina.cz, © 2023).....	34
Obrázek 4: Publikace – Gastromapa Lukáše Hejlíka (Knihy Dobrovský, © 2023).....	35
Obrázek 5: Mapa Olomouckého kraje (Olomoucký kraj, 2022).....	39
Obrázek 6: Olomoucké tvarůžky (Olomoucké tvarůžky).....	41
Obrázek 7: Logo Doubravský dvůr (Doubravský dvůr, © 2023).....	42
Obrázek 8: Čokoláda z Čokoládovny Troubelice (Čokoládovna Troubelice, © 2023).....	43
Obrázek 9: Restaurace U Ječmínka – Prostějov (Restaurace U Ječmínka, ©2020).....	45
Obrázek 10: Restaurace Angus – Přerov (Restaurant Angus, © 2023).....	47
Obrázek 11: Long Story Short – Olomouc (Long Story Short, © 2019).....	49
Obrázek 12: Restaurace Josef – Resort Sobotín (Resort Sobotín, © 2023).....	51
Obrázek 13: 1. Otázka dotazníku – pohlaví (vlastní zpracování).....	54
Obrázek 14: 2. Otázka dotazníku – věk (vlastní zpracování).....	55
Obrázek 15: 3. Otázka dotazníku – okresy (vlastní zpracování).....	56
Obrázek 16: 4. Otázka dotazníku – sociální skupiny (vlastní zpracování).....	56
Obrázek 17: 5. Otázka dotazníku – znalost pojmu gastroturistika (vlastní zpracování).....	57
Obrázek 18: 6. Otázka dotazníku – gastronomické aktivity (vlastní zpracování).....	58
Obrázek 19: 7. Otázka dotazníku – oblíbený podnik (vlastní zpracování).....	58
Obrázek 20: 9. Otázka dotazníku – komunikační prostředky (vlastní zpracování).....	60
Obrázek 21: 10. Otázka dotazníku – spokojenost respondentů s nabídkou gastronomických služeb v Olomouckém kraji (vlastní zpracování).....	61
Obrázek 22: 13. Otázka dotazníku – vzdálenost (vlastní zpracování).....	64

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu podle regionů v mil. Kč v ČR v roce 2020 (vlastní zpracování dle ČSÚ).....	21
Tabulka 2: Gastronomie jako motiv cestování občanů EU (Vaniček, 2017, s. 77, citováno podle Eurobarometru, 2015).....	26
Tabulka 3: Návštěvnost Prague Food Festivalu (Praguecitytourism.cz, © 2023).....	32
Tabulka 4: Návštěvnost Karlovského festivalu (vlastní zpracování dle Karlovygastrofestival.cz, © 2023).....	32
Tabulka 5: Návštěvnost Karnevalu chutí (Vaniček, 2017, s. 68).....	33
Tabulka 6: SWOT analýza U Ječmínka (vlastní zpracování).....	46
Tabulka 7: SWOT analýza Angus (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 8: SWOT analýza Long Story Short (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 9: SWOT analýza Restaurace Josef – Resort Sobotín (vlastní zpracování).....	52
Tabulka 10: 8. Otázka dotazníku – oblíbené podniky respondentů (vlastní zpracování)....	59
Tabulka 11: 11. Otázka dotazníku – chybějící druh gastronomických podniků (vlastní zpracování).....	62
Tabulka 12: 12. Otázka dotazníku – regionální produkty dle respondentů (vlastní zpracování).....	63

