

Projekt rozvoje kulinářské turistiky v regionu Jeseníky

Bc. Lucie Gorelová

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Gorelová**
Osobní číslo: **M20413**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt rozvoje kulinářské turistiky v regionu Jeseníky**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se ke kulinářskému cestovnímu ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav kulinářského turismu v regionu Jeseníky.
- Vypracujte projekt rozvoje kulinářské turistiky v regionu Jeseníky.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DIXIT, Saurabh Kumar. *The Routledge handbook of gastronomic tourism*. 1st ed. New York, NY: Routledge, 2019, 590 s. ISBN 978-1-13855-155-8.
- GŮČEK, Marian. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018, 248 s. ISBN 978-80-8168-812-6.
- INKSON, Clare a Lynn MINNAERT. *Tourism management: an introduction*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2018, 436 s. ISBN 978-1-5264-2389-4.
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017, 154 s. ISBN 978-80-244-5189-3.
- VANIČEK, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017, 196 s. ISBN 978-80-7510-240-9.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA 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 připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování 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: Bc. Lucie Gorelová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na kulinářskou turistiku v regionu Jeseníky. Cílem této práce je vytvořit projekt na podporu regionálního gastroturismu s ohledem na očekávání účastníků cestovního ruchu. Práce je rozdělena na teoretickou, analytickou a projektovou část. Teoretická část práce se zaměřuje na literární rešerši cestovního ruchu společně s pojmy jako specifické formy cestovního ruchu, gastronomie, kulinářský cestovní ruch a jeho vazba na marketing a marketingové analýzy. V praktické části práce je představen turistický region Jeseníky a jeho rozdělení na turistické lokality, následuje analýza současného stavu kulinářského cestovního ruchu v regionu a jsou provedeny marketingové analýzy PEST a SWOT. V rámci marketingového průzkumu bylo realizováno hodnocení spokojenosti návštěvníků pomocí dotazníkového šetření. V návaznosti na analýzu a získaná data byly navrženy dva projekty. Navrhované projekty vedou ke zvýšení návštěvnosti v regionu, pozitivně ovlivní image destinace a přispějí k rozvoji kulinářského turismu v turistické oblasti Jeseníků. Součástí obou navrhovaných projektů je nákladová, časová a následně riziková analýza.

Klíčová slova: cestovní ruch, gastronomie, kulinářská turistika, marketingový výzkum, Jeseníky

ABSTRACT

This thesis is aimed at culinary tourism in the Jeseníky region. The goal of this thesis is to create a project which supports regional gastrotourism while respecting expectations of tourists. The thesis is divided into theoretical, analytic and practical parts. Theoretical part of the thesis is aimed at literary research of tourism together with concepts like specific forms of tourism, gastronomy, culinary tourism and its ties to marketing and marketing analysis. In the practical part of the thesis, Jeseníky touristic region is introduced and its division into touristic locations followed by analysis of the current state of the culinary tourism in the region and marketing analyses PEST and SWOT are used. Within the bounds of the marketing research, visitor satisfaction was evaluated through questionnaire research. Following the analysis and the gathered data, two projects have been proposed. Proposed projects lead to higher numbers of visitors in the region, positively affect the image of the destination and they will also help develop culinary tourism in the Jeseníky touristic region. As a part of both proposed projects, there are cost, time and then risk analyses.

Keywords: tourism, gastronomy, food tourism, marketing research, Jeseniky

Mé poděkování patří panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení, podnětné připomínky, přínosné konzultace a pomoc při zpracování mé práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CESTOVNÍ RUCH	13
1.1 ÚČASTNÍCI CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	15
1.3 TURISTICKÉ REGIONY	16
1.4 VYBRANÉ SPECIFICKÉ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.4.1 Zdravotní cestovní ruch.....	18
1.4.2 Temný cestovní ruch	18
1.4.3 Kulturní cestovní ruch.....	18
1.4.4 Geocaching.....	19
1.4.5 Filmový cestovní ruch.....	19
1.4.6 Kulinářský cestovní ruch.....	19
2 KULINÁŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH	20
2.1 GASTRONOMIE	20
2.2 GASTRONOMICKÉ TRENDY	22
2.3 KULINÁŘSKÝ TURISMUS	23
2.3.1 Klasifikace kulinářského cestovního ruchu	23
2.3.2 Význam kulinářského cestovního ruchu	25
2.3.3 Kulinářský cestovní ruch v České republice	26
2.3.4 Vliv kulinářského turismu na ekonomiku	26
3 MARKETING KULINÁŘSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	28
3.1 MARKETING APLIKOVANÝ NA KULINÁŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH.....	28
3.1.1 Marketingová komunikace.....	28
3.1.2 Nástroje komunikačního mixu	29
3.1.3 Marketingové projekty v oblasti gastronomie.....	30
3.1.4 Regionální produkty.....	32
3.2 MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	33
3.2.1 PEST analýza	33
3.2.2 SWOT analýza	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 TURISTICKÝ REGION JESENÍKY	36
4.1.1 Turistické lokality v regionu Jeseníky	37
5 ANALÝZA SOUČASNÉ KULINÁŘSKÉ TURISTIKY V REGIONU JESENÍKY	39
5.1 MAPOVÁNÍ STÁVAJÍCÍ NABÍDKY KULINÁŘSKÉ TURISTIKY V REGIONU	39

5.1.1	Gastronomické provozovny	39
5.1.2	Gastronomické akce a události.....	41
5.1.3	Farmářské trhy	47
5.1.4	Kurzy vaření.....	49
5.1.5	Pivovarnictví	49
5.2	JÍDELNÍ I NÁPOJOVÝ CESTOVNÍ RUCH V JESENÍKÁCH.....	50
5.3	PEST ANALÝZA	51
5.4	SWOT ANALÝZA	53
6	NÁVRH STRATEGICKÉ ČÁSTI KULINÁŘSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	55
6.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ NA TÉMA SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ	55
6.1.1	Výsledky dotazníkového šetření spokojenosti návštěvníků.....	55
7	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	72
7.1	VYMEZENÍ PROJEKTU	72
7.1.1	Projekt I – Gastrofestival „Slavnosti Jeřabin“ s farmářskými trhy	72
7.1.2	Projekt II – „Zážitkový kulinářský pobyt“ pro wellness hotel Diana.....	77
7.2	NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	80
7.2.1	Projekt I – gastrofestival „Slavnosti jeřabin“ s farmářskými trhy	80
7.2.2	Projekt II – „Zážitkový kulinářský pobyt“ pro wellness hotel Diana	88
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM GRAFŮ	104
	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

Cestovní ruch představuje významnou ekonomickou činnost na národní i regionální úrovni. Nejenže přispívá k ekonomickému rozvoji, ale tvoří náplň volného času obyvatel, především ve vyspělých zemích. Cestování, ať už za účelem pracovních cest, rekreace, zdravotních pobytů, poznáním, kulturním obohacením či zážitků nejrůznějšího rázu, se stalo součástí života téměř všech osob bez ohledu na jejich vzdělání, věk či společenské postavení.

V rámci úspěšného rozvoje cestovního ruchu vzniklo mnoho nových forem a trendů, přičemž kulinařský cestovní ruch je jedním z nich. Jídlo a pití spolu se zážitky k cestování neodmyslitelně patří, proto je kulinařský cestovní ruch na vzestupu nejen v České republice, ale také celosvětově.

Kulinařský turismus propojuje dvě podstatné a příjemné aktivity – cestování a gastronomii. A to ve formě přímého cestování za jídlem, návštěv rozmanitých gastronomických akcí nebo prožitím vybraného kulinařského zážitku. Účastník je motivován zážitkem z přímé konzumace netradičních pokrmů, popřípadě regionálních specialit nebo se na přípravě pokrmu sám podílí.

Obecným trendem, který zasahuje i do gastronomie, je návrat ke kořenům. Turisté jeví zájem o lokální suroviny, tradiční receptury, autentické speciality, které jinde než ve vybraných regionech nenaleznou. Regiony těchto potřeb využívají nejen k podpoře místních pěstitelů. Jedním z těchto regionů je i turistický region Jeseníky. Horská oblast s nádhernou a čistou přírodou, léčebnými prameny, kulinařinou zaměřenou na barvitě, rozmanité chutě a ryzím pivem.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Předkládaná diplomová práce si klade za cíl vytvořit návrhy dvou projektů, které pozitivně ovlivní rozvoj kulinářského cestovního ruchu v turistickém regionu Jeseníky.

Teoretická část práce se věnuje literární rešerši cestovního ruchu, kdy specifikuje kulinářinu a kulinářský cestovní ruch s vazbou na marketing. Rešerše je prováděna na základě české i zahraniční odborné literatury, uveřejněných odborných článků, webových stránek a publikované výzkumné studie pro Olomoucký kraj.

Praktická část práce analyzuje současnou situaci kulinářského turismu v turistickém regionu Jeseníky. Na základě analýzy je vytvořena PEST analýza vnějšího prostředí a následně SWOT analýza, jejíž pomocí se identifikují silné a slabé stránky a zmapují příležitosti a hrozby pro rozvoj kulinářského cestovního ruchu v turistickém regionu Jeseníky.

Součástí strategické části je marketingový výzkum vedený formou dotazníkového šetření v online podobě. Hlavní cílovou skupinou jsou návštěvníci cestovního ruchu, kteří směřují do regionu nebo region v již minulosti navštívili. Dotazník bude vytvořen pomocí dotazníkového portálu Survio.com a distribuován do vybraných turistických skupin, zaměřující se na turistiku v Jeseníku. Výsledky dotazníku budou interpretovány pomocí grafického znázornění dat a následně popsány.

Analýza současného stavu a výsledky plynoucí z dotazníkového šetření budou rozhodující pro navržení návrhu projektů pro rozvoj kulinářské turistiky v regionu Jeseníky. Jednotlivé projekty budou obsahovat charakteristiku projektu, vymezení cílové skupiny, stanovené cíle projektu a vyhodnocení.

Navržené projekty budou podrobeny nákladové, časové a posléze i rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch představuje rozsáhlý pojem odvozený od slova cestování. Rozdíl mezi cestováním a cestovním ruchem je ovšem značný.

Kotíková společně se Schwartzhoffovou (2017, s. 9) ve své knize uvádějí rozdíl mezi cestovním ruchem a cestováním následovně – o cestovním ruchu se hovoří v situaci, kdy se cestování stává hromadným jevem ve spojitosti s poskytováním osobitých služeb speciálně zaměřenými organizacemi, jako jsou například ubytovací služby, stravovací služby a doprava.

Beránek (2016, s. 9) cestovní ruch i cestování chápe jako dva vzájemně propojené pojmy, charakterizující určitý způsob života člověka, mezi něhož se řadí zábava, rekreace, sport, poznávání okolí a přírody, obchodní transakce, léčebné kúry a mnohé další činnosti. Za specifické rysy cestovního ruchu považuje dočasné změny místa trvalého bydliště, nevýdělečná povaha cesty a pobytu, ale i navazování vztahů mezi lidmi, ke kterým působením cestovního ruchu dochází.

Jak z výše uvedeného vyplývá, stanovení univerzální definice pro cestovní ruch je velmi komplikované.

Po dlouhých diskuzích byla v roce 1993 přijata oficiální definice cestovního ruchu, formulovaná Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO), jenž vymezuje cestovní ruch jako činnost osob, které cestují a setravávají v místě mimo jejich běžné prostředí po časové období kratší jednoho uceleného roku, a smyslem takové cesty je trávení soukromého času nebo pracovní cesta plynoucí ze zaměstnání.

Definici pro označení cestovního ruchu má i Světová organizace obchodu (WTO), podle které je cestovní ruch chápán jako soubor lidských činností probíhajících na jiných místech, než je jejich trvalý pobyt. Jedná se o kvantitativně a kvalitativně měnící se jev, neboť cestováním si člověk buduje svůj vztah k historickým památkám, přírodním krásám, odlišným kulturám a jejich zvykům, poznává různé politické systémy, jazyky a podobně, což značně ovlivňuje kvalitu vztahu mířenou ke svému okolí (Syrovátková, 2013, s. 10).

Uvedené definice vymezují cestovní ruch především pro účel snadného zpřehlednění a sjednocení pro mezinárodní účely.

Proti definici WTO se Kotíková společně se Schwartzhoffovou (2017, s. 12) ohrazují, neboť podle nich nelze cestovní ruch posuzovat jako pouhý jev, ale je nutné vzít v úvahu skutečnost, že se cestovní ruch stal významnou součástí ekonomiky a rostoucím fenoménem.

Svoji definici má i Syrovátková (2013, s. 10), která popisuje cestovní ruch jako mnohostranný obor, který v sobě zahrnuje turistická zařízení a provozovny nabízející stravování a ubytování, služby poskytované cestovní kanceláři a cestovními agenturami, dopravu, služby průvodce, informační systémy pro turisty a další objekty související s cestovním ruchem.

Cestovní ruch je dynamický sektor, silně ovlivněný změnami probíhajícími ve společnosti a proto nelze oddělit vnější prostředí, ve kterém působí. Jsou to vnější problémy, které mají významný vliv na charakter jeho vývoje a schopnost podniků cestovního ruchu úspěšně fungovat a zvyšovat potenciál cestovního ruchu. Do budoucna jsou obzvláště důležitá tři odvětví, která cestovní ruch ovlivňují – globalizace, udržitelnost a změna klimatu společně s vývojem v oblasti informačních a komunikačních technologií (Inkson a Minnaert, 2018, s. 5).

1.1 Účastníci cestovního ruchu

Stejně tak jako v jiných ekonomických aktivitách i v cestovním ruchu dochází k vzájemnému střetu nabídky s poptávkou. Za nabídku jsou označovány subjekty nabízející služby cestovního ruchu současně s destinací, zatímco poptávku tvoří účastníci cestovního ruchu.

Účastníci cestovního ruchu se podle Světové organizace cestovního ruchu člení následovně:

- Stálý obyvatel (resident) – osoba, která pobývá na daném území alespoň 6 po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiné lokace, ve které bude na dobu menší než 6 měsíců.
- Návštěvník (visitor) – osoba, cestující do rozdílného místa ve své domovské zemi, než ve kterém se nachází její bydliště nebo do země, ve které nemá trvalé bydliště na dobu kratší jednoho roku a účelem její návštěvy je nevýdělečná činnost.
- Turista (tourist) – návštěvník, který na navštíveném místě alespoň jednu noc přenocuje.

- Výletník, jednorázový návštěvník (excursionist) – návštěvník, jehož cesta netrvá více než 24 hodin a na daném místě nenocuje.

Z výše uvedeného vyplývá, že za účastníka cestovního ruchu je považován návštěvník, který se podle druhu návštěvy definuje za turistu nebo výletníka. Speciálním druhem je takzvaný tranzitní návštěvník – návštěvník, který během cesty do vybraného místa nebo země udělá zastávku v jiné lokalitě, než je jeho cílová (Beránek, 2016, s. 17).

V souvislosti s rozdělením účastníků cestovního ruchu jsou turisté děleni také na zahraniční a domácí návštěvníky, které slovník UNWTO (unwto.org) charakterizuje následovně:

- Domácí návštěvník (rezident) – jedinec, jehož centrum převládajícího ekonomického zájmu se nachází na území příslušné země, jejíž je občanem.
- Zahraniční návštěvník (nerezident) – středem ekonomického zájmu jedince je navštívená země.

1.2 Destinace cestovního ruchu

V obecném pojetí označuje termín destinace směr nebo také cíl cesty či místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Jedná se o volný pojem, ne vždy související výhradně s cestovním ruchem.

Destinace v cestovním ruchu nedefinuje pouhou lokalitu. Jejím úkolem je účastníky cestovního ruchu nalákat k návštěvě a něco jim nabídnout. Z pohledu koupěschopnosti prezentuje potenciál cestovního ruchu nabídku cestovního ruchu ve formě služeb, atraktivity, infrastruktury nebo zařízení (Holešinská, 2022, s. 45).

Stejný názor zastává i Kotíková se Schwartzhoffovou (2017, s. 53), které popisují destinaci cestovního ruchu jako místo s vhodně zvolenými aktivitami a s tím propojené služby cestovního ruchu a zařízení, které si účastník zvolil pro svoji návštěvu.

Destinace se mohou dělit podle svých funkcí jako například rekreační středisko nebo lázeňské místo. Lze se setkat i s gastronomickou destinací cestovního ruchu.

Ve spojitosti s destinací cestovního ruchu se v odborné literatuře pracuje s pojmem předpoklady cestovního ruchu, tvořící souhrn antropogenních a přírodních aspektů, společně s jejich mnohotvárnými vazbami, které vytvářejí možnosti pro realizaci a rozvoj cestovního ruchu (Kotíková, Schwartzhoffová, 2017, s. 53).

Zelenka a Pásková (2012, s. 319, 477, 512) tyto předpoklady rozšířili a rozčlenili do následujících skupin:

- Lokalizační předpoklady
 - Obvykle zahrnují předpoklady zaměřené na přírodu (reliéf, stav ovzduší, přírodní aktivity) a kulturně municipální předpoklady (lidové zvyky a obyčeje).
- Realizační předpoklady
 - Nepostradatelné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Součástí realizačních předpokladů jsou komunikační předpoklady a infrastruktura cestovního ruchu (stravovací a ubytovací zařízení, kulturní, sportovní, dopravní a jiné zábavní jednotky).
- Selektivní předpoklady
 - Skládají se z předpokladů demografických (struktura obyvatel podle pohlaví, věková struktura), socio-ekonomických (vzdělání, průměrný příjem, ekonomické aktivity), politických (politická stabilita, bezpečnostní situace), environmentálních, (kvalita životního prostředí) urbanizačních (bytový fond, zástavba obydlí) a personálních (profesionalita v managementu a službách).

1.3 Turistické regiony

Česká republika se člení na tři historická území, která spolu v jednom svazku fungovala přes tisíc let – Čechy, Moravu a Slezsko nazývané rovněž České Slezsko. Uvedené oblasti netvoří žádné územní samosprávné celky a z tohoto důvodu nejsou jejich hranice pevně definované. V roce 1990 byly v České republice v rámci dočasného administrativního členění vyšší administrativní složky rozdělené pouze na okresy, dohromady 78 okresů, ovšem s výjimkou obcí. V roce 1997 došlo v souladu s ústavou k vytvoření 14 vyšších územně samosprávných celků, nesoucí název kraje. Vznik nastal sdružením několika dosavadních okresů bez ztelnější změny jejich dosavadních hranic. Nejnižší a zároveň základní jednotkou územní samosprávy je obec, v jejíž kompetenci je řada pravomocí. Kraje a obce se tak staly základními organizačními jednotkami také v rozvoji domácího i zahraničního cestovního ruchu (Holeček, Mariot, Střída, 2013, s. 47).

V letech 1998-1999 se Česká centrála cestovního ruchu podílela na vzniku 14 marketingových turistických regionů a 40 turistických oblastí, které pokrývají území celé

České republiky a jejich cílem je společně spojit síly a propagovat spojené oblasti v zahraničí (Holeček, Mariot, Střída, 2013, s. 48–49). Z pohledu cestovního ruchu se tedy Česká republika člení na marketingové turistické regiony, které obvykle nekorespondují s územněsprávním členěním země. Hlavní myšlenkou pro vznik turistických regionů se stala možnost prezentace vybrané oblasti, nejen pro zahraniční, ale i místní trh. Turistické regiony lze definovat jako vybrané části území, sloučené a sjednocené prostřednictvím určitého druhu cestovního ruchu, které jej zároveň odlišují od ostatních regionů (czso.cz).



Obrázek 1 Turistické regiony ČR (Nové rozdělení turistických regionů, 2010)

Jak je z uvedené mapy patrné, Turistický region Jeseníky, kterým se tato diplomová práce zabývá, náleží do turistického regionu Severní Moravy a Slezska. Odborná veřejnost se sídlem v Jeseníkách, se s tímto rozdělením neztotožňuje.

Z těchto důvodů se Olomoucký kraj rozhodl schválit a definovat v rámci své marketingové studie z roku 2007 Turistický region Jeseníky, rozdělený na jednotlivé turistické lokality, popsané níže v praktické části – kapitole 4.1.1 Turistické lokality v regionu Jeseníky.

1.4 Vybrané specifické formy cestovního ruchu

Cestovní ruch se neustále vyvíjí a prochází nejrůznějšími změnami, především v posledních desetiletích. V současné době lze pojmenovat nespočet forem cestovního ruchu, stejně jako jednotlivé formy generalizovat do obecně koncipovaných kategorií. Každá kategorie má

svoje vlastní specifika, která se odlišují od ostatních především rozdílným charakterem. Nové formy se vyvíjejí také ve spojitosti s nárůstem volného času, který mohou cestování věnovat, všeobecnou lidskou tužbou trávení volného času, poznáváním nových míst, objevováním neobyčejných zážitků, ale i neustále se rozvíjícím technologickému pokroku (Syravátková, 2013, s. 20).

1.4.1 Zdravotní cestovní ruch

Zdravotní turismus vznikl z potřeby podstoupit klasické zdravotní zákroky levněji, kvalifikovaněji, rychleji a příjemněji. Zaměřuje se nejen na tělesnou a duševní pohodu, nýbrž i na zdravotní prevenci, rekonvalescenci, rehabilitaci a léčbu širokého spektra chorob. K rozvoji zdravotního turismu přispěl rozvoj internetu a zavedení letecké dopravy. V současné době dochází k přesunu lidí, poptávající lékařskou službu, z rozvinutých zemí do zemí třetího světa, respektive do zemí nabízejících levnější lékařské ošetření, stejně kvalitní jako v jejich domovské zemi (Vaníček, Hilšerová, 2020, s. 9–13).

1.4.2 Temný cestovní ruch

Spousta lidí je do určité míry fascinovaná pocitem strachu, smrti a bolesti. Tyto pocity jsou natolik silné, že se staly motivací pro vznik širokého spektra komerčních produktů. Uvedené pocity lze získat z filmů, seriálových relací či počítačových her. Na straně druhé je zde znát i určitý respekt ze smrti. Právě tento přístup se stal motivem pro vznik temného cestovního ruchu (Kotíková, 2013, s. 79).

Kontroverzní forma cestovního ruchu je známá i pod názvem darktourism. Motiv pro absolvování cesty je „temný“, jedná se o cesty na temná místa spojená s dávným utrpením – koncentrační tábory, hřbitovy, středověké mučírny, místa spojená s paranormálními jevy (Jarolímková, Vaníček, 2019, s. 16).

1.4.3 Kulturní cestovní ruch

Hlavní motivací návštěvníků je silný kulturní zážitek, například divadelní představení, návštěva významných kulturních památek, koncert. Výrazným rysem kulturního cestovního ruchu jsou jednodenní cesty a vyšší denní výdaje, plynoucí z platby vstupného (Jarolímková, Vaníček, 2019, s. 15).

Překážky v rozvoji tvoří sezónní otevírací doby některých památek, v zimních měsících není většina památek otevřena nebo má pozměněnou provozní dobu (Syravátková, 2013, s. 17).

1.4.4 Geocaching

Jedná se o novodobou venkovní hru na pomezí sportu a turistiky, těšící se veliké oblibě mezi rozmanitou skupinou hráčů. Smyslem hry je za pomoci navigačního systému GPS hledat skryté objekty zvané *cache*, o nichž jsou hráči známy jen souřadnice jeho polohy. Základní myšlenkou geocachingu je skrytí cache na zajímavá místa, která nejsou turisticky tolik navštěvovaná, ale není to podmínka, cache lze najít i na turisticky frekventovaných místech (Syravátková, 2013, s. 54).

1.4.5 Filmový cestovní ruch

Relativně nový směr cestovního ruchu, za jehož vznikem stojí obliba filmu a televize. Nejen že film a televize ovlivňují samotnou návštěvnost daných míst, ale působí na souhrnou image a také vnímání a chování návštěvníka dané destinace. Turisté navštěvují filmová místa, protože se jim líbila v televizi, chtějí se projít po stejných místech jako herci a touto formou se jim přiblížit, případně i porovnat filmové místo s tím jak vypadá ve skutečnosti. Filmovému turismu předcházela literární turismus (Kotíková, 2013, s. 131).

1.4.6 Kulinářský cestovní ruch

Vaníček a kol. (2017, s. 73) definují kulinářský cestovní ruch jako cestování zaměřené na poznávání neotřelé gastronomie, především formou ochutnávání lokálních specialit během návštěvy gastronomických zařízení nebo kulinářského eventu.

Zahrnuje **enoturismus** (cestování za vínem, absolvování vinařských stezek) a **pivní turistiku** (cesty za pivem, návštěvy pivovarů, pivních lázní a ochutnávek) (Jarolímková, Vaníček, 2019, s. 16). Vinařská turistika je v České republice patrná především na Jižní Moravě a za pivem návštěvníci nejčastěji absolvují cestu do Plzeňského prazdroje. (Kotíková, 2013, s. 50)

2 KULINÁŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Účastníci cestovního ruchu navštěvují vybraná místa z velké části díky kulturním památkám, přírodnímu bohatství či jiným aktivitám. V poslední době zaznamenal nárůst fenomén cestování za jídlem a jídlo či celkově gastronomický průmysl se stává významnou součástí cestovního ruchu.

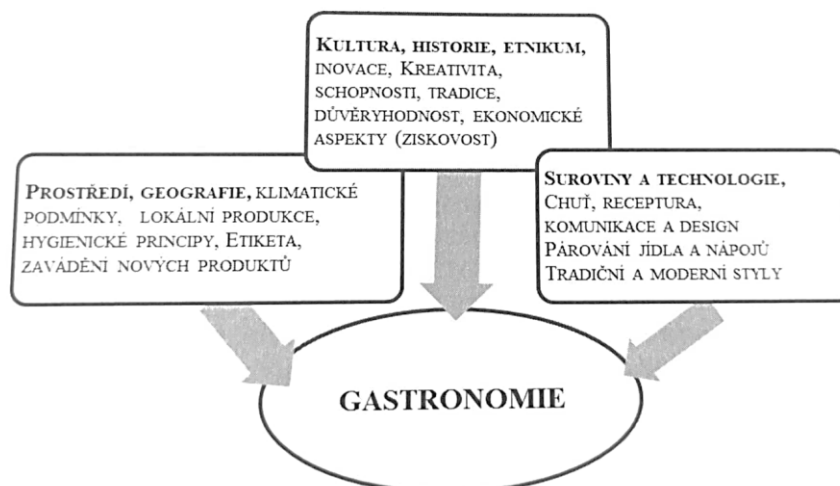
Odborná terminologie označuje kulinářský cestovní ruch také jako gastronomický cestovní ruch, méně často se lze setkat s termínem gurmánský cestovní ruch a obecně se ve světě používá termín cestování za jídlem (Zelenka, Pásková, 2012, s. 175).

2.1 Gastronomie

Od samého počátku je gastronomie ovlivněná etnickými prvky, kulturou a historickým vývojem. Podle etymologického slovníku výraz gastronomie vznikl spojením slov starověkého Řecka – gastros „žaludek“ a nomos „normy, znalosti“. Podstatou gastronomie jsou požítky, které přináší chuť.

Fišer (2016, s. 15) dále popisuje současnou gastronomii jako vědu, zkoumající procesy, které působí na stravování člověka od počátku výběru jednotlivých surovin potřebných pro přípravu jídla až po samotnou konzumaci. Gastronomii netvoří pouze fyzický produkt v podobě jídla nebo nápoje, důležitou součástí vytvářejí osobní služby v podobě servisu a poradenských aktivit, probíhající ve vybraném sociálním prostředí. Pokrm a služba dohromady vytváří souhrnný produkt a jeden bez druhého nemůžou být kompletní.

Burešová a kol (2014, s. 38) vychází z předpokladu, že gastronomie hledá souvislosti mezi přípravou pokrmu a jeho konzumací, s ohledem na požítky, které je člověk schopný vnímat pomocí pěti základních smyslů. Gastronomii považuje za vědu, která se zabývá propojením kuchařského umu se stravovacími potřebami, výživovými hodnotami a požítkářstvím.



Obrázek 2 Gastronomické schéma (Burešová, Tremlová, 2015)

Svůj pohled na gastronomii nabízí i Klosse (2013, s. 6), který vymezuje gastronomii jako vědu o chuti a degustaci. Chuť mají připravené pokrmy a lidé jsou ti, kteří je ochutnávají. Gastronomie se nezaměřuje pouze na potraviny a nápoje, ale také na člověka, který je konzumuje a zajímá se, proč má daná osoba ráda věci, které jí i pije.

Definici Klosse rozvíjí ve své knize Dixit (2019, s. 33), podle kterého tento nový pohled posouvá gastronomii novým dynamickým směrem. Oba ústřední pojmy – chuť a degustace spolu úzce souvisejí a přitom jsou velice odlišné. Ochutnávání je lidská schopnost zaregistrovat chuť, a lidé k tomu používají všechny své smysly. Degustace je sublimací našich smyslů.

Podle Burešové (2014, s. 39) v sobě gastronomie snoubí mnoho prvků a procesů:

- Technologické postupy při zpracovávání jídla s ohledem na závěrečnou kvalitu.
- Zvyklosti a kulturu.
- Správná volba surovin s ohledem na principy zdravého stravování.
- Zajistit příhodné sociální prostředí k servírování pokrmů a následné konzumaci.
- Vhodné estetické aranžmá jídla a jeho servírování.

Křížek a Neufus (2014, s. 65) rozdělují role v gastronomii na kuchaře a strážníka, kdy kuchař charakterizuje roli umělce a strážník zastává roli uměleckého kritika. Jejich společným cílem je rozprava zahrnující i příbuzné obory jako nápojové párování či dekorativní stolování.

2.2 Gastronomické trendy

Postoj obyvatelů k veřejnému stravování se postupně mění a moderní gastronomické trendy ze zahraničí postupně ovlivňují i české stravování. Stávající gastronomie se stále více zaměřuje na kvalitu a zdraví prospěšné složky, používá čerstvé suroviny, redukuje užívání aditiv (stabilizátorů, pojiv). Stoupá počet zastánců vegetariánské a veganské stravy a zájem o potraviny pocházející z certifikovaného ekologického zemědělství (Jeřábek a kol, 2018, s. 57).

Ke znalosti současných gastronomických trendů patří také znalost vybraných gastronomických výrazů.

Zážitková gastronomie, neboli **fine dining**, se dostává do popředí zájmu společnosti nejen pro prožitek z konzumace jídla zaměřeného na chuťové buňky ale důležitým prvkem je uspokojení dalších lidských smyslů (Jeřábek a kol, 2018, s. 57).

Fusion cuisine označuje kulinářský styl, jehož základ tvoří regionální kuchyně obohacená o prvky exotické kuchyně. Při přípravě pokrmu dochází k pozměnění tradičních postupů, čímž vzniká prostor pro oživení tradičních receptů české kuchyně. Tento styl vyžaduje znamenité schopnosti kuchaře při propojování dvou nebo více odlišných typů kuchyně (Burešová, 2014, s. 33).

Street food, česky pouliční gastronomie, kdy nabízené jídlo a nápoje lze konzumovat ve stánku nebo na jiných veřejných místech. V souvislosti se street food vznikají i street festivaly s rozmanitou nabídkou pouličního jídla (Burešová, 2014, s. 33).

Molekulární gastronomie označuje módní vlnu zážitkové gastronomie 3. tisíciletí. Novodobá mezioborová věda se snaží pochopit a popsat kulinářské jevy od samotných molekul, ať už se jedná o tepelnou úpravu nebo důležité přeměny potravin při nízkých teplotách za účasti živých kvasinek, enzymů a prospěšných bakterií (Raab, 2014, s. 7).

Sous-vide značí moderní metodu tepelného zpracování jídla ve vakuu, otevírající nové možnosti přípravy pokrmu. Příprava potravin s použitím metody Sous-vide se stává jednodušší, kvalita se dlouhodobě pohybuje na vysoké úrovni a chuť jídla je intenzivnější. Příznivými faktory jsou nulová nadvýroba a minimální pořizovací náklady (Burešová, 2014, s. 33).

Hlavní myšlenkou současné gastronomie je jedinečnost. Uspět mohou podniky s perfektní nabídkou služeb směřovanou na stále měnící se životní styl a propojování jednotlivých kultur ve stravování (Jeřábek a kol, 2018, s. 57).

2.3 Kulinářský turismus

V souvislosti s gastronomií se stále více zmiňuje kulinářský turismus. V poslední době se jedná téměř o módní záležitost. Návštěvníci chtějí poznávat zemi a jednotlivé regiony i formou chutí a dobrého jídla.

2.3.1 Klasifikace kulinářského cestovního ruchu

Vzhledem k nabývající popularitě kulinářského turismu je jeho členění velmi různorodé. Kotíková (2013, s. 43) do klasifikace kulinářského cestovního ruchu zahrnuje aktivity, které souvisejí s návštěvou uvedených akcí a objektů:

Podniky zajišťující veřejné stravování

Nejběžnějším cílem, který si návštěvníci kulinářského cestovního ruchu vybírají pro svoji návštěvu, jsou podniky veřejného stravování. Jejich dělení spočívá v rozdělení na kategorie tradiční, zážitkové, gurmetské a historické, jednotlivé skupiny se mnohdy prolínají. Pojem gurmetské stravovací zařízení znázorňuje luxusní podnik, který návštěvníkům zprostředkuje exkluzivní a vytríbenou gastronomii. Další kategorií jsou historické restaurace, podniky s dlouholetou historií nebo místem konání významné události, jako tradiční gastronomické zařízení se obvykle označují „bezejmenné“ hostince s tradiční domácí kuchyní. Zážitkové restaurace nabízejí tzv. zážitkovou gastronomii. Originalita spočívá například v netradičním vybavení podniku, ojedinělým způsobem přípravy, obsluhou (středověké restaurace).

Gastronomické události a akce

Kulinářský cestovní ruch zřejmě nejvíce svým charakterem a oblibou ovlivňují gastronomické události a akce. Jejich vliv se neprojevuje pouze ve zvýšené návštěvnosti vybrané destinace, ale mohou značně ovlivnit její veřejnou image.

Gastronomické události a akce mají charakter jak velkých, kulturních akcí typu slavnosti vína nebo pivních akcí, s dobou trvání několika dnů, a součástí bohatého programu bývají prezentace všemožných nápojů a pokrmů. Vedle toho existují i komornější akce, jejichž

cílem je prezentovat produkty z regionu – košťování místních pálenek, slavnosti chřestu a dalších lokálních pochutin.

Kulinářské destinace

Destinace cestovního ruchu s kulinářským cestovním ruchem úzce souvisí. Mnohé studie potvrzují, že se z regionální gastronomie stal jeden z významných faktorů, který utváří image destinace a pomáhá budovat značku vybrané destinace. Za jednu z takových destinací je v České republice považována například Jižní Morava, která je proslulá svými oblíbenými vinařskými oblastmi. Ve světě se mezi významné kulinářské destinace zařídí kupříkladu Mexiko nebo Francie.

Provozovny a výroby gastronomického stravování

Návštěvy a exkurze jsou oblíbenou součástí programu během návštěv vybrané destinace (nejen v České republice ale i v zahraničí). Jedná se například o exkurze do výroby s možností ochutnávky daného tovaru nebo zakoupením originálního produktu. V České republice jsou zvláště oblíbené návštěvy pivovaru a degustace ve vinném sklepě. V zahraničí se jedná například o návštěvy výroby čokolády a palírny whisky. Návštěvy se mohou odehrávat i na farmách, které návštěvníky seznámí s tradiční výrobou domácích sýrových produktů, džemů nebo uzenářských výrobků.

Muzea související s gastronomií

Muzea mohou být jednak všeobecná, orientovaná na obecnou gastronomii nebo úzce zaměřena na vybranou část gastronomie. V České republice se nachází obecné Muzeum gastronomie v Praze, zatímco Muzeum piva má své sídlo v Plzni.

Farmářské trhy

Tržiště jsou populární po celém světě a zasahují i do oblasti cestovního ruchu. Atraktivní se stávají pro turisty nejen pro svoji autentickou atmosféru, ale nabízí možnost, jak si zakoupit výrobky z produkce místních pěstitelů a farmářů. V České republice jsou stále více populární farmářské trhy, které zároveň podporují malé a střední zemědělské podniky a výrobce potravin českého původu. Dalším benefitem je nejen prostor, který vytvářejí pro prodej zemědělských potravin a zboží, ale také místo jenž slouží pro setkávání lidí.

Kurzy vaření

Novým trendem v oblasti nabídky gastronomických produktů, které se prolínají i do kulinářského cestovního ruchu, jsou kurzy vaření a pečení. Zájem je silně ovlivněn nejen rostoucí oblibou věhlasných kuchařů, známých z kulinářských televizních a internetových pořadů, ale také díky kuchařským knihám a časopisům zaměřeným na kulinářství, specializovaným gastronomickým webovým stránkách a vzrůstající slávě food blogů. Obvykle jsou tematicky zaměřené (mexická kuchyně, thajské speciality, výroba sushi).

2.3.2 Význam kulinářského cestovního ruchu

Gastronomie je nedílnou součástí cestovního ruchu a nabízí významný předpoklad pro jeho rozvoj. Z jídla se stal důležitý prvek obklopující účastníky cestovního ruchu během jejich cest a dovolených. Pokrm návštěvníkovi pomáhá objevovat a poznávat nové kultury nejen pomocí běžných komunikačních prostředků, ale také zapojením dalších smyslů a vjemů jako je například vnímání vůní a chutí (Vaníček, 2017, s. 124).

Cestovní ruch se řadí k perspektivním faktorům rozvoje regionálních oblastí každé země. Zvyšující se zájem o produkci a konzumaci regionálních potravin i jejich využití v regionální gastronomii přispívá ke zvyšování povědomí konzumentů o udržitelném rozvoji naturálních zdrojů dané oblasti stejně tak jako přispívá k oživení tradičních výrobních postupů. Kulinářský turismus pozitivně ovlivňuje zaměstnanost, ekonomiku ale také místní tradice a vnímání vybrané destinace návštěvníkem (Vaníček, 2017, s. 139).

Turismus jako faktor regionálního rozvoje představuje ve většině hospodářských politik zásadní hledisko. Obvykle je vázán k oblastem, které nejsou průmyslově používány, ale převážně se využívají pro zemědělské účely nebo jen za účelem turismu. Turismus tvoří přední ekonomickou aktivitu, odvíjející se od míry závislosti na veřejných rozpočtech. Na druhé straně napomáhá rozvíjet a udržovat infrastrukturu nejen pro účastníky cestovního ruchu, ale i rezidenty dané oblasti a zabraňuje vysídlení obyvatelstva. Regionální rozvoj turismu zaleží také na rozvoji mikroekonomických aspektů jako je folkór, regionální gastronomie, zachování tradic a řemesel (Palatková, Zichová, 2014, s. 654-658).

2.3.3 Kulinářský cestovní ruch v České republice

Česká republika má pro rozvoj kulinářského cestovního ruchu vhodné předpoklady. Kromě skutečnosti, že zde vyskytují tradiční etnografické oblasti se svými příznačnými pokrmy a nápoji připravenými podle místních receptur, po dlouhá léta se zde pěstuje vinná réva společně s tradicí pivovarnictví (Vaníček, 2017, s. 73).

Na území naší republiky existují dvě významné vinařské oblasti – vinařské oblast Čechy a vinařská oblast Morava. V Čechách se skládá vinařská oblast ze dvou podoblastí – litoměřické a mělnické. Vinařská oblast Morava je tvořena čtyřmi podoblastmi – znojemská, velkopavlovická, slovácká a mikulovická. Charakteristickým znakem pro Českou republiku jsou rozmanité moštové a stolní odrůdy vín (Pavloušek, Burešová, 2015, s. 22-23).

Pivovarnictví představuje tradiční řemeslo. Pivo se na našem území vaří přes tisíc let. Zahraniční účastníci cestovního ruchu považují české pivo za druhou nejlákavější atrakci v České republice, první místo náleží historickým památkám (Vacl, 2014, s. 294). Nejen tyto, ale i další tradiční nápoje a pokrmy, jsou spojené se spoustou významných akcí, slavností, hodů, ke kterým neodmyslitelně patří a dotvářejí nezapomenutelnou atmosféru. Příkladem mohou být například zabíjačkové speciality, maso a koblihy jako tradiční jídla masopustního veselí. Svátek svatého Václava je zase spojen s jarmarkem nebo trhy a svatováclavskou husou a posvícenskými koláči, a protože je svatý Václav také patronem vína začíná ve vinařských krajích oblíbená událost vinobraní (Jídla ze skanzenu, 2022).

V České republice existují specializované cestovní kanceláře, které pro klienty na míru naplánují cestu za vybranými kulinářskými zážitky, ať už do vybraných exotických destinací, tak do sousedních regionů (Fialová, 2017, s. 27).

2.3.4 Vliv kulinářského turismu na ekonomiku

Cestovní ruch je z ekonomického pohledu tvořen souborem jednotlivých aktivit, jejichž cílem je prodat zboží a služby, které jsou nabízeny návštěvníkům cestovního ruchu za účelem tvorby zisku podniků a tím se stávají součástí jejich spotřeby. Velká část cestovního ruchu je limitována sociálně-ekonomickou situací účastníka cestovního ruchu. Míra jeho zapojení na účasti cestovního ruchu závisí na dvou předpokladech: dostatkem finančních prostředků a mírou volného času (Beránek, s. 21).

Vaníček (2017, s. 126-127) přisuzuje jídlu a turismu hlavní roli v současné zážitkové ekonomice. Z jídla se stala klíčová součást všech kultur, hlavní prvek celosvětového dědictví

a stále rostoucí tahák pro turisty. Propojením jídla a turismu dochází ke vzniku pozitivního prostředí pro rozvoj místní ekonomiky. Gastronomické zážitky pomáhají budovat cíl destinace stejně tak, jako napomáhat místní kultuře, která je pro turisty tak lákavá. Kulinářství proto nepovažuje za pouhý způsob k udržení tradiční přípravy pokrmů a jeho prezentaci návštěvníkům či místním obyvatelům, ale zdůrazňuje ekonomický přínos nejen do statní pokladny, nýbrž i jako důležitou součást ekonomického blahobytu jednotlivých regionů. Důležité je budovat vztahy a strategie pro různé formy spolupráce na podporu gastronomie ke vztahu k turismu a službám, které s ní souvisejí.

Podobný pohled nabízí Dixit (2019, s. 55), podle kterého nespočívá význam gastronomie v cestovním ruchu pouze v objevování specifických vlastností regionální kuchyně, kombinací chutí, druhů potravin, pokrmů a nápojů, ale v konečném důsledku podporuje živobytí místních lidí, rozvoj místní ekonomiky, vytváří nová pracovní místa a ovlivňuje výši příjmů.

3 MARKETING KULINÁŘSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

3.1 Marketing aplikovaný na kulinařský cestovní ruch

Dle Gučíka (2018, s. 16) tvoří marketing cestovního ruchu soubor procesů zaměřených na vytváření a poskytování hodnoty vybraným účastníkům cestovního ruchu a za pomoci budování vztahů na místní, regionální, národní či nadnárodní úrovni přináší prospěch podnikům i cílovým destinacím.

3.1.1 Marketingová komunikace

Gučík (2018, s. 153) vystihuje podstatu marketingové komunikace jako výměnu informací mezi poskytovateli služeb, zprostředkovateli, zákazníky a širokou veřejností s cílem zvýšit odbyt po produktech cestovního ruchu, uvedením nové produktu na trh a budováním image značky.

Podobně zní definice Marákové (2016, s. 13), která popisuje poselství marketingové komunikace jako odraz společných zájmů a potřeb, na jedné straně v souladu s potřebami poskytovatelů služeb a na straně druhé zohledňující možnosti uspokojení potřeb návštěvníků cestovního ruchu.

Marketingová komunikace cestovního ruchu patří k nejviditelnějším nástrojům, jejíž úlohou je informovat, podporovat prodej výrobků a služeb i budovat vzájemné vztahy. V závislosti na typu služby nebo produktu se zvolí způsob jejich prezentace, zaměřující se na emocionální stránku, zážitky a výjimečnost (Maráková, 2016, s. 19).

Moderní formu marketingové komunikace podle Kotíkové (2013, s. 110-111) představuje event marketing. Instituce a firmy využívají služby cestovního ruchu v rámci event marketingu pro zprostředkování netradičních zážitků a nadstandardních služeb v oblasti ubytování a gastronomie a tím dochází k propojení event marketingu s cestovním ruchem.

Palatková a Zichová (2014, s. 1162-1165) považují marketingovou komunikaci za klíčový nástroj podpory domácího turismu orientovaný na ovlivnění domácí poptávky.

3.1.2 Nástroje komunikačního mixu

Maráková (2016, s. 47) označuje optimální kombinaci nástrojů marketingové komunikace jako komunikační mix. Ten se skládá z šesti tradičních nástrojů, které se zaměřují na dvě základní formy komunikace – osobní a neosobní:

Reklama

Forma neosobní komerční prezentace výrobků, myšlenek nebo služeb se nazývá reklama (Gučík, 2018, s. 157).

Reklama se dělí na informativní, přesvědčovací, komparativní a připomínací. Informativní reklama informuje návštěvníky o produktech v cílovém místě cestovního ruchu a vytváří primární odbyt, také informuje trh cestovního ruchu o změnách cen, prezentuje služby cestovního ruchu a vytváří image destinace. Přesvědčovací reklama si klade za cíl přesvědčit účastníky cestovního ruchu o návštěvě cílové destinace. Komparativní reklama přímo nebo nepřímo porovnává jednu značku s jejími konkurenty. K tomu, aby návštěvníci cestovního ruchu nezapomínali na danou destinaci cestovního ruchu, slouží připomínající reklama (Maráková, 2016, s. 48-49).

Práce s veřejností a publicita

Gučík (2018, s. 163) uvádí, že práce s veřejností znamená plánovanou a trvale udržitelnou snahu vytvořit a uchovat dobré jméno podniku spolu se vzájemným porozuměním mezi podnikem a širokou veřejností. Není vázána na budoucnost, ale vztahuje se k minulosti – v ideálním případě navazuje na pozitivní výsledky, kterých podnik v minulosti dosáhnul a informuje o nich okolí podniku prostřednictvím dalších subjektů. Součástí práce s veřejností je i reakce na negativní jevy. Cestovní ruch rozlišuje veřejnost na úzkou nebo širokou.

Na rozdíl od ostatních nástrojů marketingového mixu se práce s veřejností výrazně liší. Jejím úkolem není prodej produktů či dosahování zisku, ale budování dlouhodobých, korektních, hlubokých a udržitelných vztahů spolu s vytvářením pozitivního obrazu všech zúčastněných subjektů (Gučík, 2018, s. 163).

Podpora prodeje

Pojem podpora prodeje představuje soubor činností směřující ke zvýšení prodeje konkrétních produktů. Přes určitý nátlak formou výhody, respektive přidáním zjevného

užitku, který zákazníkovi rychlá reakce přinese. Od reklamy se podpora prodeje liší především lokálním a krátkým časovým působením (Gučík, 2018, s. 160).

Osobní prodej

Maráková (2018, s. 54) definuje osobní prodej jako základní formu prodeje produktů nebo služeb vyznačující se komunikací „tváří v tvář“ s cílem informovat zákazníky, budovat a vytvářet dlouhodobé vztahy, případně zákazníky přesvědčit ke koupi.

Osobní prodej využívaný v cestovním ruchu se více orientuje na zprostředkovatele prodeje než na návštěvníky cílových míst (Maráková, 2018, s. 54).

Dle Inksona a Minnaerta (2018, s. 297) je osobní prodej v cestovním ruchu důležitý, neboť pomáhá zákazníkovi přiblížit představu o produktu, jeho nevýhoda spočívá v nákladech, které mohou nastat v případě, kdy se potenciální zákazník nachází ve větší vzdálenosti.

Přímý marketing

V cestovním ruchu se přímý marketing vyznačuje osobním přístupem, nízkými náklady a nepříliš složitým hodnocením odezvy ze strany návštěvníků cestovního ruchu. Mezi jeho značné výhody patří efektivní zacílení na vybranou cílovou skupinu a oboustranná komunikace, kdy všechny tyto výhody vytvářejí se zákazníkem osobnější vztah, možnost kontrolovat efektivitu a měřit reakci na nabídku (Maráková, 2018, s. 54).

Word of mouth marketing (WOM)

Diskuze, která probíhá mezi lidmi, nemajíc žádný osobní zájem na propagaci služeb nebo produktu. Nehmotná forma produktů cestovního ruchu činí WOM pro účastníky cestovního ruchu obzvláště užitečnou, poněvadž vnímané riziko nákupu se se zkušenostmi jiných návštěvníků snižuje. Pozitivní WOM je velice dobrou reklamou, která je zdarma, ale negativní WOM může být pro organizaci velmi škodlivou (Inkson a Minnaert, 2018, s. 293).

V současné době hrají velkou roli recenze umístěné na internetu, autorské blogy, příspěvky na sociálních sítích (například TripAdvisor) nebo v novinách (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 35).

3.1.3 Marketingové projekty v oblasti gastronomie

V České republice vzniklo několik projektů na podporu lokální gastronomie, které zároveň touto cestou přibližují kulinářské umění široké veřejnosti.

Hlavními nástroji podpory domácího turismu se staly různorodé komunikační kampaně prováděné na základě výzkumů národní turistické organizace CzechTourism (Palatková, Zichová, 2014, s. 1162-1165).

Nejvýznamnějším z nich je partnerský projekt **Czech Specials aneb Ochutnejte Českou republiku**, pod kterým je podepsaná agentura CzechTourism a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Projekt přibližuje českou kuchyni jak v obvyklé formě, tak v jejím moderním zpracování.



Obrázek 3 Czech Specials (Národní tým kuchařů, 2018)

Mimo to se jedná o certifikovanou značku garantující, že v právě takto oceněném podniku zákazník dostane jídlo v té nejvyšší kvalitě. V 2023 toto ocenění vlastní 76 restaurací a 11 cukráren (czechspecials.com).

Označení **Regionální potravina** propůjčuje Ministerstvo zemědělství nejjakostnějším potravinářským nebo zemědělským produktům. Pro projekt je důležitá podpora lokálních producentů a motivace zákazníků vyhledávat regionální produkty na trzích, regálech obchodů nebo přímo u daného výrobce. Nákupem oceněných potravin získává spotřebitel nejen záruku chuti a kvality, ale také podpoří vybraný region (regionálnipotravina.cz).



Obrázek 4 Regionální potravina (Regionální potravina, 2015-2023)

V České republice přibližují gastronomii návštěvníkům i specializované festivaly. Nejvyhlášenějším a nejnavštěvovanějším z nich je jarní **Prague food festival**, za jehož vznikem stojí známý gourmet Pavel Mauer. Festival trvá tři dny a řadí se k nejstarším food festivalům v zemi. Pavel Mauer stojí i za **Grand Restaurant Festivalem**, kterého se účastní více než 100 různorodých restaurací z celé republiky (Kotíková, 2013, s. 52).



Obrázek 5 Prague food festival (Mar, co budeš dnes vařit, 2014)

Podpora lokální gastronomie dostala i televizní zpracování ve formě televizního cyklu České televize **Toulavá kamera ochutnává Česko**.

V současné době gastronomii a gastronomické podniky ze všech koutů České republiky přibližuje Lukáš Hejlík se svým populárním blogem a knihou **Gstromapa Lukáše Hejlíka**. Ke knize existuje i aplikace, která na mapě zobrazuje kulinářské tipy a inspiruje k návštěvě.

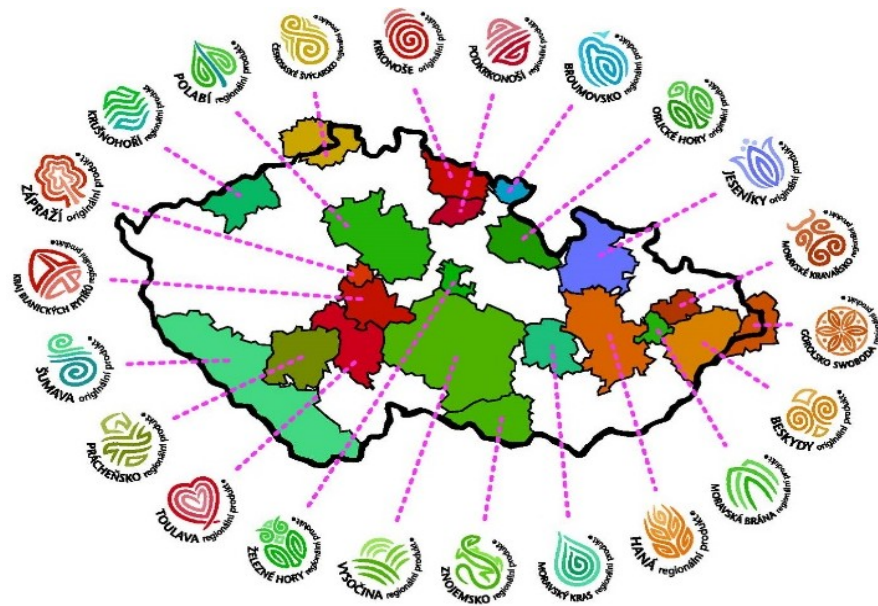
3.1.4 Regionální produkty

Za regionální produkty se označují produkty vyrobené ve vybrané oblasti a představují důležitý faktor pro zachování tradic, kultury a vzniku regionu. Identita regionálních produktů je tvořena všemi faktory, díky kterým je region rozpoznatelný a odlišný od svých konkurentů. Jedná se zejména o faktory fyzické, kulturní a historické. Ve většině případů jde o produkty, specifické svou vazbou na region, odkazující na tradice, zvyky, obyčej, kulturu či historický kontext, které svojí výjimečností představují velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu (Vaníček, 2017, s. 28).

Regionální značení je jednou z cest, jak zviditelnit a blíže přiblížit návštěvníkům region, upozornit na zajímavé produkty, které se zde vyrábí a usnadnit jim orientaci v produktové nabídce. Prostřednictvím své image dosáhne region významného ekonomického pokroku, především pokud jde o stravování, nákup potravin či jiných tradičních nebo řemeslných produktů s vazbou na regionální identitu. Regionální produkty ovšem nejsou pouze ekonomickým nástrojem, ale také důležitým turistickým lákadlem a důležitou součástí turistického potenciálu. Proto by měli být regionální zemědělské produkty zařazeny do nabídky restaurací, hotelech, specializovaných gastronomických zařízení a významnou součástí venkovského cestovního ruchu (Vaníček, 2017, s. 29).

V České republice existuje organizace Asociace regionálních značek (ASZ), která si klade za cíl přiblížit jednotlivé regiony a poukázat na zajímavé produkty. V současné době je do projektu regionálního značení zapojeno 29 regionů využívajíc 30 značek – Slovácko využívá značky dvě, jednu pro současné regionální produkty a druhou pro tradiční výrobky. (regionalni-znacky.cz).

Každý z těchto regionů vlastní svoji originální regionální značku, která garantuje mimo jejich kvalitu i ohleduplnost k přírodě a také původ a spojitost se specifickým územím. Některé regiony, mimo jiné i region Jeseníky, využívají značení mimo jiné i k podpoře gastronomických zařízení a kulinářských podniků nebo zážitků (regionalni-znacky.cz).



Obrázek 6 Vybrané regionální značky (Ochrana přírody, 2014)

Z marketingového hlediska se jedná o nástroj na podporu udržitelnosti rozvoje regionu a také přispívá k ekonomickému oživení s vazbou na cestovní ruch.

3.2 Marketingové analýzy

3.2.1 PEST analýza

Šafrová Drášilová (2019, s. 220) považuje PEST analýzu za nejvyužívanější analytický nástroj při analýze makroprostředí, rozdělující makroekonomické vlivy na:

Politicko-legislativní

Zde náleží veškerý právní rámec, které musí vzít podnik v potaz, místní vyhlášky a regulace, legislativa EU, daňové a jiné regulace, dotační politika apod.

Ekonomické

Faktory ekonomické zahrnují celkový stav ekonomiky formulovaný souhrnnými indikátory, mezi které patří HDP, veškeré náklady na práci, inflace, nezaměstnanost, minimální a průměrná mzda a jiné.

Sociokulturní

Do sociokulturních faktorů se řadí různorodé demografické údaje, charakter a úroveň dosaženého vzdělání obyvatelstva, postoje, hodnoty, náboženství, civilizační specifika, zvyky apod.

Technologické

V rámci analýzy jsou hodnoceny všeobecné technologické trendy, technická vyspělost regionu, stav dopravní, komunikační a energetické infrastruktury.

Výsledek PEST analýzy tvoří ucelený souhrn veškerých významných faktorů, které představují podstatné příležitosti nebo jsou naopak zdrojem potencionálního rizika.

3.2.2 SWOT analýza

SWOT analýza značí akronym anglických slov **S** – strenghts, **W** – weaknesses, **O** – oppurtunities a **T** – threats a zahrnuje jak silné a slabé stránky vnitřního prostředí organizace, tak i příležitosti a potencionální ohrožení plynoucí z jejího vnějšího prostředí. Analýza upozorňuje na faktory, které ovlivňují efektivnost a dosažení daných cílů organizace (Paulovčáková, 2015, s. 79).

Úspěšná aplikace marketingové strategie závisí na schopnosti podniku zhodnotit silné a slabé stránky a identifikovat vhodné příležitosti a potenciální hrozby (Vašítková, 2014, s. 114).

Kvalitně sestavená SWOT analýza se podle Šafrové Drášilové (2019, s. 280-282) skládá pouze z klíčových faktorů, podložených faktů, důsledně od sebe odděluje jednotlivé složky, a je zřejmé z jakého důvodu je vybraný faktor zařazený do skupiny, ve které se nachází. Za nejdůležitější na analýze považuje její poslední fázi – vyhodnocení. Díky vyhodnocení může organizace získat návod jak efektivně se svými silnými a slabými stránkami dále pracovat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 TURISTICKÝ REGION JESENÍKY

Turistická oblast Jeseníky se rozprostírá v regionu Severní Morava a Slezsko. Je tvořena druhým největším pohořím v České republice s nejvyšší horou na Moravě – Pradědem, dále Králickým Sněžníkem, Rychlebskými horami i Nízkým Jeseníkem. Celou oblast lemují početné turistické trasy se spoustou naučných stezek k poznávání jeseníckých hor a rekreační sportovní centra, která návštěvníky vybízejí k odpočinku a trávení příjemných chvil. Chráněná krajinná oblast Jeseníky se se svou výměrou 744 km² řadí k největším CHKO, které lze na území České republiky najít. Turisty láká především rozmanitou faunou a florou.

Součástí CHKO je nejstarší národní přírodní rezervace na Moravě: Šerák – Keprník, podle kterého získalo svůj název pivo ze zdejšího pivovaru Holba, vyráběné z divokého horského chmelu, unikátní suroviny. Ochutnávka ryzího piva z hor, podpořená návštěvou pivovarského muzea a exkurzí v pivovaru, je oblíbenou zastávkou mnoha turistů.

Mezi nejnavštěvovanější turistickou zajímavostí na Jesenícku patří jeden ze sedmi divů České republiky – přečerpávající vodní elektrárna Dlouhé stráně.

Horské klima a početné prameny vytvořily podmínky pro vznik lázeňských a rekreačních zařízení, přičemž nejznámějším z nich jsou Lázně Karlova Studánka. Za jedny z nejmodernějších lázní ve střední Evropě se řadí Lázně Jeseník s odkazem zdejšího přírodního léčitele Vincenze Priessnitze, za návštěvu stojí i lázně ve Velkých Losinách a také Lázně Lipová v obci Lipová-lázně a lázně Bludov.

Historie regionu je spojená s čarodějnickými procesy, ke kterým na území Jeseníků došlo v letech 1622-1695. V současné době tento kus nechvalně známé historie připomíná stálá expozice čarodějnických procesů v budově Vodní tvrzi, která je oblíbeným cílem při návštěvě města Jeseník. Dalším populárním historickým místem je zámek ve Velkých Losinách.

Příznivce a majitele chytrých telefonů po Jeseníkách provede, prostřednictvím mobilní aplikace, Alois Nebel. Turisté si mohou prochodit literární i filmová místa propojená s touto oblíbenou fiktivní osobou.

4.1.1 Turistické lokality v regionu Jeseníky

Jeseníky byly na základě Rajonizace cestovního ruchu rozděleny na 7 turistických lokalit:

- Javornicko a Žulovsko
- Jesenicko
- Ramzovské sedlo
- Staroměstsko a Hanušovicko
- Šumpersko
- Zlatohorsko
- Zábřežsko



Obrázek 7 Turistické lokality (Marek a kol, Kotíková a kol, 2007)

Tabulka 1 Obce na území turistických lokalit

Turistická lokalita	Obce na území turistické lokality
Javornicko a Žulovsko Mikroregiony: Javornicko, Žulovsko	Javorník, Žulová, Bernartice, Bílá Voda, Javorník, Vlčice Černá Voda, Kobylá nad Vidnavkou, Uhelná, Skorošice, Stará Červená Voda, Vápenná, Velká Kraš, Vidnava
Jesenicko Mikroregion: Jesenicko	Jeseník, Bělá pod Pradědem, Česká Ves, Lipová-lázně
Ramzovské sedlo Mikroregion: Jesenicko	Branná, Horní Lipová, Petříkov, Ostružná, Ramzová
Staroměstsko a Hanušovicko	Hanušovice, Jindřichov, Kopřivná, Malá Morava, Staré Město, Šléglov, Vikantice
Šumpersko Mikroregiony: Šumperský venkov, Svazek obcí údolí Desné, Svazek obcí regionu Ruda	Bludov, Bohdíkov, Bohutín, Bratrušov, Bušín, Dlouhomilov, Dolní Studénky, Hraběšice, Hrabíšín, Jakobovice, Janoušov, Libina, Loučná nad Desnou, Nový Malín,

	Olšany, Oskava, Písařov, Rapotín, Rejchartice, Ruda nad Moravou, Sobotín, Šumperk, Velké Losiny, Vernířovice, Vikýřovice
Zábřežsko Mikroregion: Zábřežsko	Bohuslavice, Brníčko, Drozdov, Dubicko, Horní Studénky, Hoštejn, Hrabová, Hynčina, Chromeč, Jedlí, Jestřebí, Kamenná, Kolšov, Kosov, Lesnice, Leština, Lukavice, Nemile, Postřelmov, Postřelmůvek, Rájec, Rohle, Rovensko, Sudkov, Svébohov, Štítý, Vyšehoří, Zábřeh na Moravě, Zborov, Zvole
Zlatohorsko Mikroregion: Zlatohorsko	Zlaté Hory, Hradec-Nová Ves, Velké Kunětice, Mikulovice, Supíkovice, Písečná

Vlastní zpracování podle Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014-2016

5 ANALÝZA SOUČASNÉ KULINÁŘSKÉ TURISTIKY V REGIONU JESENÍKY

I přes určitou tvrdost, kterou v sobě Jesenický region uchovává a nesnadné úrodné podmínky, má region značný kulinářský potenciál. Místní obyvatelé chovají úctu k tradicím, využívají místní suroviny, vsází na dobové recepty a mají zájem region přiblížit návštěvníkům prostřednictvím nabídky kulinářského turismu.

Region je oblíbený zejména díky pohořím lemující Jeseníky a přírodním scenériím, turistickým trasám, cyklostezkám, léčebným pramenům společně s wellness zařízeními. Také proto se Jeseníkům přezdívá klimatické lázně.

I přes snahu obyvatel a zájmových sdružení region dostatečně nevyužívá všech možností využití gastroturismu pro rozvoj. V regionu je patrná absence podpory gastroturismu a horší dopravní dostupnost, která zhoršuje podmínky pro návštěvu regionu.

5.1 Mapování stávající nabídky kulinářské turistiky v regionu

5.1.1 Gastronomické provozovny

Bylinkový ranč Majoránek

Na ranči Majoránek se zpracovávají divoké byliny a jedlé rostliny, ze kterých si návštěvníci mohou zakoupit bylinné čaje, rozmanité druhy koření a další produkty, které využijí nejen při práci v kuchyni. Součástí ranče jsou gastro služby, malý krámk s bio produkty, na ranči se chovají také zvířata, včetně koní.

Dobroty z venkova

Obchůdek s lokálními potravinami v Šumperku. Nabízí ovoce a zeleninu v bio kvalitě, maso a máslo z farmy, přírodní pečivo z bio pekárny, sezonní kvašenou zeleninu z manufaktury, přebytky od farmářů. Jedná se také o prodejní místo vybraných produktů podniku Dobroty sociálního podniku, který zaměstnává lidi s mentálním postižením.

Ovčí statek Brníčko

Ovčí statek leží nedaleko Zábřehu v obci Brníčko. Kromě čerstvých kravských sýrů zde lze zakoupit i sýry kozí. Nabídka zahrnuje sýr ricottu, brynzu, oštěpek nebo ovčí uzený sýr. Výrobky z farmy jde obvykle zakoupit na regionálních farmářských trzích. Kromě nákupů sýru lze absolvovat i exkurzi do výroby.

Kozí farma u Komínků

Rodinná farma se sídle v České Vsi. Na farmě se ručně vyrábí sýry a sýrové výrobky z kravského a kozího mléka od zvířat z vlastního chovu. Kromě sýrů a mléka lze na farmě zakoupit také zeleninu a bylinky. Přimo v areálu farmy se nachází malý obchůdek.

Kozí farma u Nýdrů

Na kozí farmě ve Staré Červené Vodě lze najít kromě koz také králíky, prasata, kachny a slepice. Kromě sýrů, jogurtů, tvarohu a ostatních mléčných výrobků se na farmě, jako doplňkové produkty, vyrábějí povidla, sirupy, marmelády a paštiky. Na statku je možné se ubytovat a pro zájemce jsou ráno připravené snídaně převážně z domácích zdrojů.

Likérka a destilerie Ullersdorf

Podniková prodejna jesenické likérky Ullersdorf z Maršíkova nabízí originální bylinné likéry a destiláty vysoké kvality. Zajímavým faktem je, že jednotlivé likéry představují část jesenické historie. Likéry se vyrábějí pouze z lokálního ovoce, takže je pro Ullersdorf velmi specifický likér z jeřabin – Jeřabinka. V Likérce je možnost ochutnávky jednotlivých likérů a destilátů.

Rodinná konzervárna Via Delicia

Vzorková prodejna rodinné konzervárny nabízí konzervované jesenické speciality, jako jsou masové konzervy, kompoty a zavařeniny se sídlem v Zábřehu na Moravě. Pro větší skupinu návštěvníků je možnost zajistit vedení řízené degustace.

PRO-BIO

Podniková prodejna nabízí kompletní sortiment bio potravin, ekologicky šetrné drogerie, lze nakupovat bez obalu do vlastních nádob a tašek.

Roztomilé sýry

Prodejna malé sýrárny nabízí bio sýry z kravského mléka vyráběné v Šumperku. Možnost zakoupit také tvaroháčka, čerstvé máslo a pomazánky. Roztomilé sýry získaly v minulosti ocenění pro dva své výrobky – Výrobek Olomouckého kraje a sýr Roztomilák vyhrál v roce 2019 ocenění Regionální potravina Olomouckého kraje.

Statek Winter

Jedná se o statek s chovem šťastného a zdravého skotu, součástí statku jsou bio jatka. Hovězí maso lze koupit pouze na objednávku.

Vašíček – pekařství a cukrářství

Regionální pekařství a cukrářství má 7 poboček (tři z nich mají provozovnu v Zábřehu na Moravě, ostatní sídlí v Šumperku, Leštíně, Uničově a Postřelmově) a distribuci svých regionálních produktů, včetně tradičního kváskového chleba, provádí pouze do jesenického regionu. Tradiční výroba zahrnuje výrobu klasického pečiva i celou řadu dalších výrobků.

Vašíček spolupracuje se Středním odborným učilištěm v Jeseníku na výchově budoucích zaměstnanců.

Velkolosinské pralinky

Prodejna ručně vyráběných Velkolosinských pralinek patří k vyhledávaným cílům návštěvníků pro jejich exkluzivní chuť. Fronty na pralinky, hlavně v letních měsících, jsou zde na denním pořádku. Pralinky mají jak tradiční příchutě, tak si lze pochutnat i na originálních příchutích. Mimo pralinek si lze objednat zákusky, dorty, sladké koláče a další dezerty, s sebou si lze zakoupit džemy, medy a likéry.

Zemědělské družstvo Jeseník

V areálu Zemědělského družstva Jeseníky sídlí malá farmářská prodejna. Sortiment se skládá z mléčných výrobků družstva, jako jsou jogurty Běláček, tvarohy Běla, výrobky ze sýru a masné vepřové výrobky z farmy v Újezdu u Uničova. Součástí farmářské prodejny je také automat na mléko, který je v provozu nonstop.

Všechny výše uvedené provozovny jsou součástí značky Jeseníky – originální produkt.

5.1.2 Gastronomické akce a události

Bioslavnosti

Ve Starém Městě pod Sněžníkem probíhají každý rok bio slavnosti pořádané firmou PRO-BIO. V roce 2022 proběhl již patnáctý ročník.

Slavnosti se zaměřují na prezentaci dobrého jídla a nápojů prostřednictvím produktů z nabídky PRO-BIA. Během festivalu je možné navštívit spoustu tematicky zaměřených stánků s biopotravinami, zúčastnit se prohlídky bio mlýnů, skladů i balíren, ochutnat zajímavé pokrmy a večer zakončit poslechem hudebního vystoupení pozvaných kapel.

V minulosti navštívila bio slavnosti například Kateřina Winterová, známá z pořadu České televize Herbář, odborník na výživu a zakladatel Institutu Moderní Výživy Lukáš Roubík nebo autorka mnoha knih o zdravém životním stylu a stravování Hanka Zemanová.



Obrázek 8 Bioslavnosti (InfoČesko, 2022)

Čokoládové Losiny aneb čokoláda v pohybu

Festival pro všechny příznivce čokolády připravuje zakladatelka Velkolosinských pralinek ve spolupráci s Olomouckým krajem, obcí Velké Losiny a obcí Loučná nad Desnou. Festival s bohatým programem trvá tři dny – pátek, sobotu i neděli.

Součástí programu je tradiční páteční cimbálová muzika, čokoládový jarmark, různorodé soutěže (v pojídání jídla, o nejlépe připravený pokrm, zdobení perníčků), výroba zákusků. V minulosti bylo součástí programu například pletení vánočky nebo malování čokoládou.

V roce 2022 se konal festival s podtitulem koření života, proto čokoládovna vyrobila limitované čokolády s příměsí koření a vznikly neobyčejné chuťové kombinace, například hořká čokoláda s mákem a chrpou.

Velké Losiny
24. - 25. 9. 2022 od 10 do 17 h

**čokoládové
Losiny**

**aneb čokoláda v pohybu
festival zážitků pro všechny generace**

Festivalový předkrm v pátek 23. 9. od 17 h:
Tradiční čokoládový koncert, Tančírna v Loučném nad Desnou
Speciální hudební host v sobotu 24. 9. v 17 h:
BG Nova

vstup volný

www.cokoladove-losiny.cz [cokoladovelosiny](https://www.facebook.com/cokoladovelosiny)

generální partner:

hlavní partneři: Olomoucký kraj, Obec Velké Losiny, Obec Loučná nad Desnou

partneři:

mediální partneři:

Obrázek 9 Čokoládové Losiny (Čokoládové Losiny, 2022)

Dětský gastrofestival

Gastronomický festival cílený na děti pořádá Pradědovo dětské muzeum v Bludově. První ročník se konal v roce 2016 a jednalo se o první gastrofestival pro děti v České republice. Rok 2022 přinesl již pátý ročník.

Malí návštěvníci mají možnost si v kuchařských dílničkách sami připravit a ochutnat zajímavé pokrmy, jako sushi, pizza, seznámit se s mořskými plody, tvořit z marcipánu a mnoho dalšího. Cílem je zaměřit se nejen na chuť dětí, ale také edukaci v rámci zdravé výživy formou hry za použití lokálních produktů.



Obrázek 10 Dětský gastrofestival (Olomoucký kraj, 2022)

Jídlo na ulici

Zábřežský festival Jídlo na ulici se těší v okolí velké oblibě. V roce 2022 proběhl v centru města šestý ročník a své pokrmy prezentovalo více než 50 gastropodniků.

Nabídka pouličních stánků je nesmírně pestrá – od rozmanitých exotických chutí po tradiční regionální pokrmy. Ochutnat lze například tradiční vietnamskou kuchyni, španělský pokrm paella, mexické tapas, býčí oháňku, poctivé burgery a pro odvážlivce bývají v nabídce cvrčci nebo hadí maso.

Festival není jen o dobrém jídle, v nabídce je široký výběr moravských i francouzských vín, domácích limonád, čepovaná piva z místního pivovaru Welzl nebo italské prosecco.

Přestože festival oficiálně trvá do podvečerních hodin, jídlo ze stánků mizne již během odpoledne, lidé obvykle stojí dlouhé fronty.



Obrázek 11 Jídlo na ulici (Jídlo na ulici, 2022)

K pramenům Jeseníků

K poznávání Jeseníckých pramenů láká akce, která spojuje turistiku a gastronomii společně s jeseníckou historií.

Hlavní program se koná na náměstí obce Branná – tradiční jarmark regionální značky Jeseníky – originální produkt, možnost exkurze do budovy historické vodárny, v blízkosti je pro návštěvníky připravená pikniková louka a pro zájemce možnost absolvovat naučnou rodinnou stezku za zdejšími prameny, navštívit zdejší Ekologickou zemědělskou farmu Branná, své brány otevírá i minipivovar Kolštejn.



Obrázek 12 K pramenům Jeseníků (Olomoucký kraj, 2022)

Pivovarské slavnosti Holba

Slavnosti Ryzího piva z hor jsou již tradiční událostí na Jesenícku. Akce se pořádá přímo v areálu pivovaru, trvá dva dny a zakončení probíhá prostřednictvím velkolepého ohňostroje. V minulosti byla akce zdarma, v posledních letech pivovar zavedl vstupné s neomezenou konzumací piva a vybraných nealkoholických nápojů. Kromě piva akce láká na atraktivní vystoupení hudebních hostů.



Obrázek 13 Pivovarské slavnosti (Město Hanušovice, 2022)

5.1.3 Farmářské trhy

Jesenické farmářské trhy

Lokální trhy s fantastickou atmosférou trvají na Masarykově náměstí téměř celý rok. Všechny nabízené výrobky mají vazbu na jesenické okolí. Nákupem regionálních produktů kupující podpoří místní výrobce a pěstitele. Konají se ve spolupráci s městem Jeseník a Olomouckým krajem.

Na trzích je možné pořídit čerstvé ovoce a zeleninu, koláče a jiné pečivo, kozí a kravské sýry, domácí vajíčka, rukodělné výrobky, voňavé produkty z levandule, ovocná vína, zavařeniny, med a spoustu dalšího.

Trhy obzvlášťňují tematicky laděné slavnosti (Vánoční, Velikonoční, Dýňové) s bohatým doprovodným programem.

Jesenické trhy 2022

MASARYKOVO NÁMĚSTÍ

9:00 - 16:00

18. BŘEZNA

15. DUBNA

20. KVĚTNA

17. ČERVNA

15. ČERVENCE

19. SRPNA

16. ZÁŘÍ

21. ŘÍJNA

18. LISTOPADU

10. PROSINCE



Obrázek 14 Jesenické farmářské trhy (Kultura v Jeseníku, 2022)

Farmářské trhy Šumperk

Farmářské trhy se tradičně konají v Šumperku na ulici Hlavní třída, každý první pátek v měsíci. Oproti Jesenickým farmářským trhům jsou sice menší, ale i tak jsou trhy velmi navštěvované.

Farmářské trhy Zábřeh

Farmářské trhy v Zábřehu se konají od začátku května do půlky října na náměstí Osvobození a nabízejí mnoho regionálních i sezonních produktů a výrobků.

5.1.4 Kurzy vaření

Přestože se kurzy vaření považují za všeobecně oblíbenou aktivitu, na Jesenicku je těchto kurzů poněkud málo a většinou se jedná o jednorázové akce. Jedním z nich byl například Kurz pečení kváskového chleba pod záštitou SVČ Doris Šumperk.

5.1.5 Pivovarnictví

V turistickém regionu Jeseníky se nachází 7 pivovarů a minipivovarů.

Minipivovar Jeseník

Rodinný restaurační mini pivovar vznikl v roce 2011 na místě bývalého pivovaru podnikatele Juliuse Lichwitze, po kterém obnovil prostory a přistavěl pivnici.

K výročí založení pivovar pořádá Svatováclavský minifestival.

Minipivovar Kolštejn

Cílem minipivovaru Kolštejn je navázat na tradici vaření piva v obci Branná. Pivovar slavnostně otevřel v roce 2013, kde byl vysvěcen a následně pokřtěn. Patří ke komplexu Kolštejn wellness centrum.

Pivovar Cestář

Rodinný pivovar vznikl v roce 2016 v Ostružné, kde má také vlastní pivnici. Varna pivovaru má objem 250 litrů, proto se pivo prodává pouze o víkendech ve vlastní produkci, v žádné prodejně piva si Cestáře nelze zakoupit.

Pivovar Holba

Nejznámějším pivovarem je bezpochyby Holba se sídlem v Hanušovicích, kde se pivo vaří již 140 let. Motto „Ryzí pivo z hor“ odkazuje na jesenickou přírodu, kterou také pivovar použil jako inspiraci pro názvy svých výrobků. Příkladem je světlý ležák Šerák, pojmenovaný po vrcholu v Hrubém Jeseníku.

V blízkosti pivovarského areálu se nachází pivovarská hospoda.

Pivovar má v Hanušovicích svoji podnikovou prodejnu s širokou nabídkou lahvového i plechovkového piva, a k prodeji nabízí rovněž spoustu reklamních předmětů – trička, kšiltovky, pivní sklenice, dárkové sady piva, turistické známky. K prodeji jsou i piva z akciové společnosti - Zubr a Litovel.

Pivovar Zábřeh Welzl

Minipivovar nese své jméno po zábřežském rodákovi a dobrodruhovi Janovi Eskymo Welzlovi, který pivovaru kromě svého jména propůjčil také tvář. Pivovar Welzl se vrací k tradici – pivo je nefiltrované a nepasterizované za využití původních receptur.

Pivovar se nachází na kraji města, ale ochutnat pivo lze ve strategicky umístěné pivnici – nádražní hospůdce U Welzla na vlakovém nádraží Zábřeh na Moravě.

Pivovar Zlosin

Logo minipivovaru i jeho samotný název odkazuje na nejen na místo původu ale také zdejší čarodějnické procesy, které se tu v minulosti odehrály.

Kromě běžných piv lze ochutnat také pivo medové z medu od místního včelaře nebo vyzkoušet čokoládový speciál z kakaových bobů.

Zámecký minipivovar Albert

Pivovar produkuje vlastní pivo nejen pro konzumaci v pivnici, která je součástí pivovaru ale také pro ostatní pobočky resortu Sobotín. Název pivovaru i piva samotného vznikl jako pocta politikovi a finančníkovi Albertu Kleinovi von Wisenberg, který je čestným občanem města Sobotín.

5.2 Jídelní i nápojový cestovní ruch v Jeseníkách

Jesenický region má svá vlastní kulinářská specifika a krajové speciality. Vyhlášenou regionální delikatesou jsou borůvkové knedlíky, připravované na oblíbené horské chatě Paprsek, u Isolde v Račím údolí nebo penzionu Kovárna v obci Lipová-lázně. Dalším oblíbeným pokrmem jsou jesenické měšce inspirované dobovým receptem nebo houbový kuba. Oblíbenou a specifickou surovinou používanou v kuchyni jsou Moravské jeřabiny sladkoplodé známé také pod názvem citrony severu, které byly objeveny v obci Ostružná před dvěma sty lety.

Cukrářská a pekařská výroba má na Jesenicku dlouholetou tradici. Specifickým cukrářským výrobkem je Staroměstská máslová trubička neboli kremrole, dodávaná na více než 100 velkoobchodních míst. Neméně populární jsou Velkolesinské pralinky.

Jeseníky mají dobrou půdu a příznivé klima pro pěstování ovoce, a s tím souvisí výroba pálenky a ovocných destilátů. Šípkové víno z Jeseníků vyhrálo několik ocenění. Dlouholetou tradici mají v Jeseníkách bylinné likéry, například Jesenická bylinná a Domašovská hořká

z produkce Bairnsfather z Domašova nebo likérka Ullersdorf. jesenické chráněné přírodní prameny dali vzniknout i minerální vodě Schaumannovka, která je jednou z nejčistších kojeneckých vod.

5.3 PEST analýza

Politicko – legislativní prostředí

Z pohledu kulinářského turismu ovlivňuje politicko-legislativní prostředí v regionu Jeseníky několik faktorů.

Dotační programy jsou nezbytnou součástí podpory nabídky cestovního ruchu v turistickém regionu. Jakákoliv změna podmínek pro čerpání dotace zejména z fondu Evropské unie, mohla mít negativní dopad na další rozvoj.

S pořádáním gastronomických akcí se pojí povinnost dodržovat správnou výrobní a hygienickou praxi a řídit se platnou legislativou pro provozování stravovacích služeb.

Ekonomické prostředí

Vzhledem k několika lázeňským zařízením, lyžařským střediskům a turistickým cílům, získává region většinu financí z těchto aktivit.

Rostoucí míra inflace má na gastronomický turismus obrovský vliv. Zvyšující se náklady na suroviny i provoz se citelně promítají do cen pokrmů, které mohou návštěvníky odradit.

Gastroturismus ovlivňuje také výše úrokové sazby, neboť soukromý podnikatelé jsou více opatrní při otvírání nových gastronomických provozoven nebo pořádání gastronomických událostí, které vyžadují cizí kapitál, a navýšení úrokové sazby by přispělo ke zpomalení rozvoje gastronomických služeb.

S gastroturismem souvisí i spotřební daň na alkohol, v Jesenické oblasti zejména na pivo. Pokud by došlo ke schválení zvýšení sazby spotřební daně s výstavem pod 200 tisíc hektolitrů piva, která byla navrhována vládě, znamenalo by to navýšení nákladů pro minipivovary, které by pocítil samotný spotřebitel. Změna spotřební daně by také mohla nastat přičiněním EU, která by se rozhodla spotřební dan sjednotit.

Sociokulturní prostředí

Podle odhadu počtu vývoje obyvatel se bude Jesenický region v budoucnu potýkat s výrazným nárůstem obyvatel v pokročilém věku, čímž se sníží počet lidských zdrojů pro potřeby zaměstnavatelů nejen v gastronomickém odvětví.

Vzhledem k tomu, že jsou Jeseníky příhraniční oblastí, tzv. Sudety, došlo kvůli přerušovanému osídlení k zachování pouze části regionálních tradic, což způsobuje značné problémy ztotožnění obyvatel s regionem.

Prostředí gastroturismu ovlivňuje rovněž nízká jazyková vybavenost pracovníků cestovního ruchu, region není dostatečně připraven na zahraniční turisty. Příčinou je odchod vzdělaných lidí z regionu za lukrativnější nabídkou práce.

Vzhledem ke vzestupu zdravého životního stylu, rozšířenému zájmu o bio a farmářské produkty, jsou lidé více aktivní, tráví čas na čerstvém vzduchu a vyhledávají nové způsoby zdravého stravování.

Technologické prostředí

V regionu jsou příležitosti pro rozvoj wellness zařízení a moderních služeb v oblasti zdravého stravování a životního stylu.

Nové formy přípravy pokrmů za použití nových technologií a trendů (viz kapitola č. 2.2) a balení jídla do ekologických krabiček nebo kompostovatelných obalů pro možnost jídla s sebou.

Elektrokola zažívají velkou oblibu mezi cykloturisty nejen ve světě, ale také v České republice. Jesenická oblast je s prozatímním počtem 42 dobíjecích stanic vzorem ostatním regionům v počtu dobíjecích stanic elektrokol. Dobíjecí stanice mohou výrazně přispět k prohloubení zájmu o cesty po turistickém regionu. Klíčové je umístění dobíjecích stanic u restauračních zařízení, gastronomických provozoven a občerstvení.

Nové technologie umožňují hostům ve spoustě restauračních zařízení zaplatit objednávku prostřednictvím QR kódů. Systém funguje na principu naskenování příslušného kódu náležícímu k danému jídelnímu stolu, který je napojený na pokladní systém. Tímto procesem se zefektivní práce obsluhy a umožní hostům rychlé zaplacení objednávky bez zbytečného čekání.

Další možností je využívání online rezervačních systémů, spolupráce se slevovými portály, aby se nabídka zobrazila velkému množství osob, zavedení samoobslužného pohostinského zařízení, především v odlehlejších turistických oblastech.

5.4 SWOT analýza

Tabulka 2 SWOT analýza – silné a slabé stránky regionu v oblasti gastroturismu (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Celoroční turistické vyžití	Nevyužitý potenciál regionu
Zachována tradiční místní gastronomie	Nedokonalá spolupráce veřejného a soukromého sektoru v oblasti cestovního ruchu
Místní ingredience, léčivé a minerální vody	Horší dopravní dostupnost regionu
Rozvoj bio a eko farem – produkce lokálních surovin	Nízká propagace regionu ve srovnání s konkurencí
Střední škola gastronomie, farmářství a služeb Jeseník – výchova a vzdělání nového personálu	Snižující se zájem německých turistů
Rozvoj ubytovacích kapacit a turistických služeb	Roztříštěnost – Jeseníky leží v Olomouckém i Moravskoslezském kraji
Aktivní činnost místní zájmové skupiny – MAS Horní Pomoraví	Nízké povědomí o regionu zejména v zahraničí
YESCARD Jeseníky – věrnostní slevová karta	Absence podpory gastronomického turismu
Regionální značení – Jeseníky originální produkt	
Hranice s Polskem – zahraniční turisté, příhraniční spolupráce	

Tabulka 3 SWOT analýza – příležitosti a hrozby regionu v oblasti gastroturismu (Vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
Rostoucí nabídka gastronomického cestovního ruchu	Extrémní výkyvy počasí
Rozvoj nových technologií pro propagaci regionu a gastronomických cílů – mobilní aplikace, sociální sítě	Ztráta atraktivity některých turistických cílů spojených s gastronomií
Zvyšující se zájem o lázeňská zařízení	Rozšířený zájem o jiné odvětví turismu na úkor gastroturismu
Vydání jednotného gastronomického průvodce organizací CzechTourism	Neochota rezidentů zapojovat se do oblasti cestovního ruchu
Zřízení regionální cestovní kancelář s nabídkou kulinařských balíčků krajskými úřady OK a MK	Nezájem turistů o regionální tradice a historii
Rostoucí zájem o zdravý životní styl – životní prostředí, regionální a farmářské produkty	Trend zahraničních dovolených
Podpora regionální zážitkové gastronomie ze strany OK a MK	Nedostatek finančních prostředků
Rozvoj gastroturistiky	Zkracující se doba návštěv a přenocování
Návrh propojení gastronomie s turistikou a lázeňstvím prostřednictvím krajských úřadů	Odliv návštěvníků zapříčiněný špatnou dopravní dostupností
Dotace na zlepšení infrastruktury – rozšíření a renovace pozemní komunikace, spoje veřejné dopravy	

6 NÁVRH STRATEGICKÉ ČÁSTI KULINÁŘSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

6.1 Dotazníkové šetření na téma spokojenosti návštěvníků

Sběr dat byl v rámci marketingového výzkumu realizován pomocí dotazníkového šetření. Cílem dotazování bylo zjistit, zdali jsou respondenti spokojeni se stávající nabídkou kulinářského cestovního ruchu, jestli je regionální gastronomie důležitá při výběr jejich destinace, a která gastronomická událost jim chybí či o jakou mají zájem.

Dotazník se skládá z 24 otázek, tvořených především otázkami uzavřenými. Uzavřené otázky nabízí několik variant odpovědí, přičemž respondenti jednu, v některých případech i více, označili. Několik otázek zahrnuje polootevřené otázky, které respondentovi nabídly možnost vyjádřit odpověď na otázku pomocí vlastních slov.

Dotazník cílil na turisty, kteří navštěvují, nebo mají v plánu navštívit, turistický region Jeseníky.

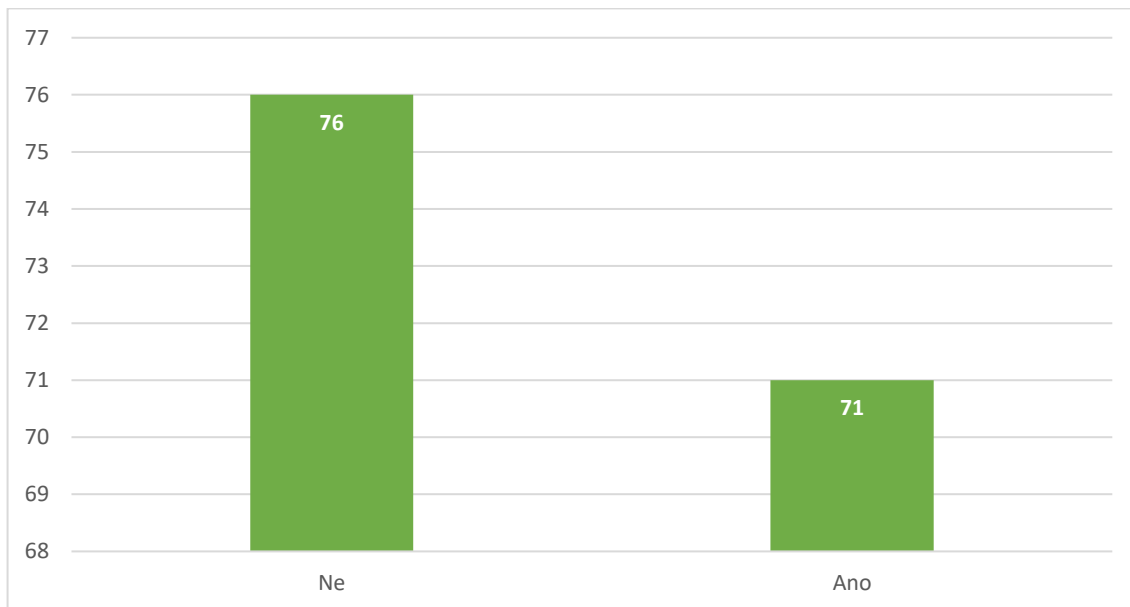
Dotazníkové šetření proběhlo pomocí techniky CAWI – dotazování po internetu na internetových stránkách survio.com v období 28. 2. 2023 až 20. 3. 2023. Dotazník byl sestaven stručně, aby nezabral příliš času a daný respondent měl chuť odpovídat, ale zároveň aby byly otázky zcela jasně formulovány.

6.1.1 Výsledky dotazníkového šetření spokojenosti návštěvníků

Celkem dotazník vyplnilo 147 respondentů - 87 žen a 60 mužů. Převážná většina respondentů byla z Olomouckého, Zlínského a Moravskoslezského kraje. Nejvíce byla zastoupena věková skupina ve věku 21–30 let. Nejvyšší dosažené vzdělání bylo uvedeno jako středoškolské s maturitou, bez maturity a vysokoškolské vzdělání. Status zaměstnance má 55 % všech respondentů, druhou nejpočetnější skupinu představují studenti.

1. Otázka č. 1: Bydlíte v oblasti Jeseníků?

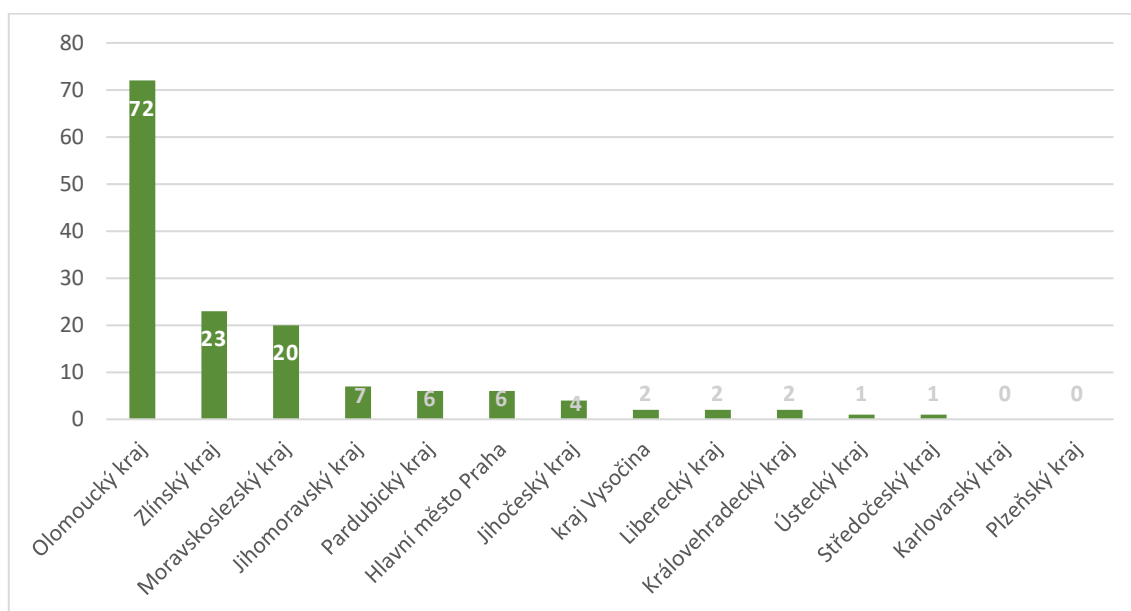
První otázka zjišťovala, jestli respondenti pochází z oblasti Jeseníků nebo nikoliv. Nadpoloviční většina z Jeseníků nepochází.



Graf 1 Bydlíte v oblasti Jeseníků? (vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Ve kterém kraji žijete?

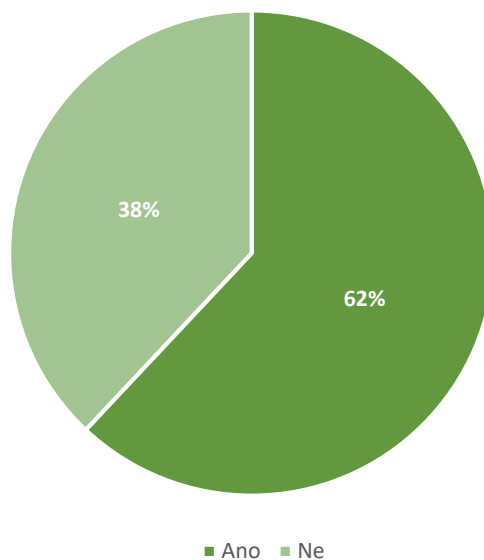
Většina respondentů pochází z Olomouckého kraje. Na druhém místě skončil Zlínský kraj a hned za ním Moravskoslezský kraj. Ostatní kraje nemají vysoké zastoupení.



Graf 2 Ve kterém kraji žijete? (vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Znáte pojem kulinářský cestovní ruch?

Jedna z prvních otázek měla za cíl zjistit v jaké míře je kulinářský cestovní ruch mezi respondenty rozšířený.

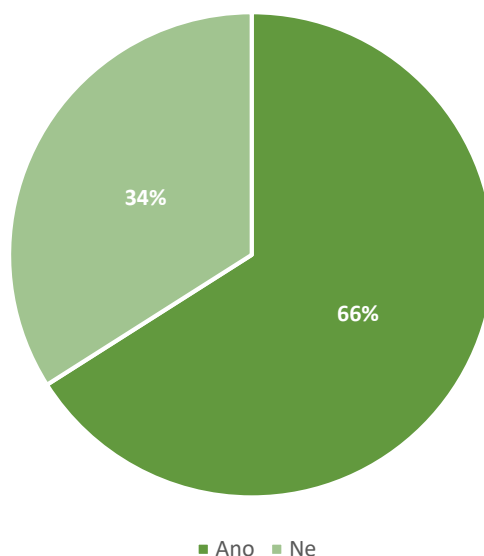


Graf 3 Znáte pojem kulinářský cestovní ruch? (vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že více než 60 % respondentů se s kulinářským cestovním druhem již setkala. To svědčí o tom, že se z kulinářského cestovního ruchu stává rozšířený pojem a poutavá součást cestovního ruchu, která by neměla být opomíjena.

Otázka č. 4: Vyhledáváte akce spojené s konzumací jídla či nápojů?

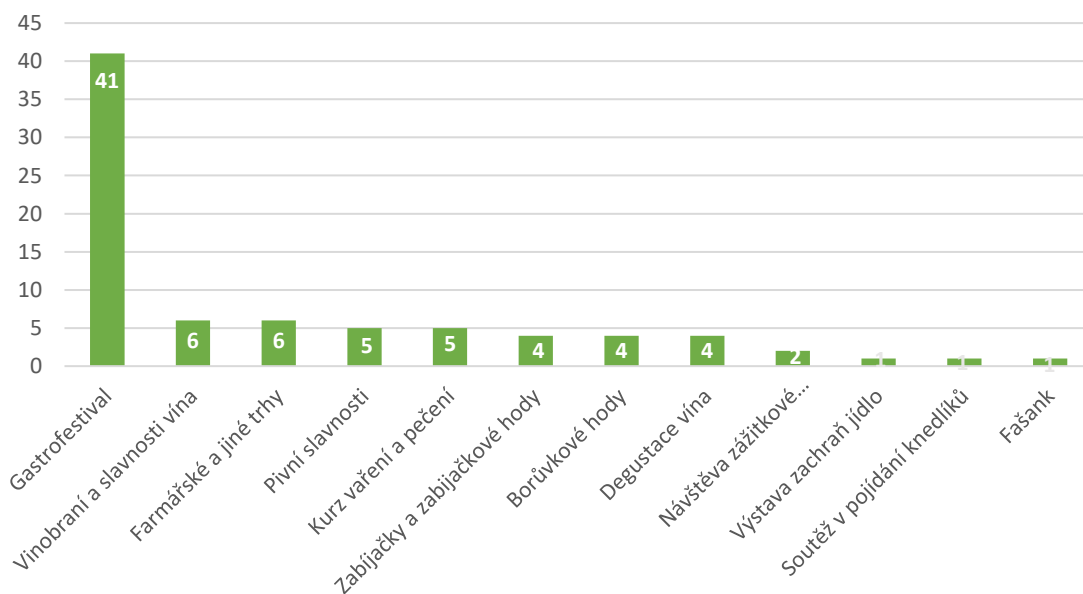
Nadpoloviční většina dotazovaných odpověděla, že vyhledává akce, které se týkají konzumace jídel či nápojů. Tento výsledek podporuje názor, že jídlo a pití jsou důležitou součástí každodenního života, který významně ovlivňují a je potřeba vytvářet nové příležitosti, které budou kulinářský cestovní ruch dále rozvíjet.



Graf 4 Vyhledáváte akce spojené s konzumací jídla či nápojů? (vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Zúčastnili jste se za poslední 3 roky nějaké kulinářské události nebo akce?

Polootevřená otázka nabídla respondentům možnost specifikovat jejich preference při návštěvě kulinářského eventů. Konkrétní odpovědi jsou uvedeny v grafu.

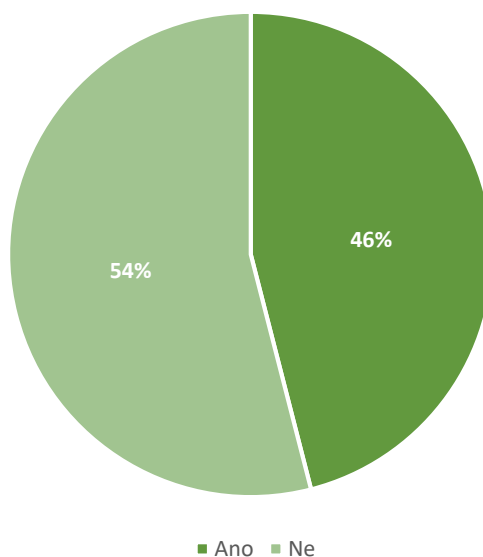


Graf 5 Zúčastnili jste se za poslední 3 roky nějaké kulinářské události nebo akce? (vlastní zpracování)

Nejvíce odpovědí zaznamenal gastrofestival ve všechno jeho formách. Často byl zmiňován burger festival či jiná forma street foodu. Druhou nejpočetnější skupinou byli akce spojené s vínem, převážně od respondentů ze Zlínského kraje, stejný počet odpovědí zaznamenaly i farmářské a jiné trhy.

Otázka č. 6: Patří regionální gastronomie mezi důležité faktory při výběru destinace pro vaši návštěvu?

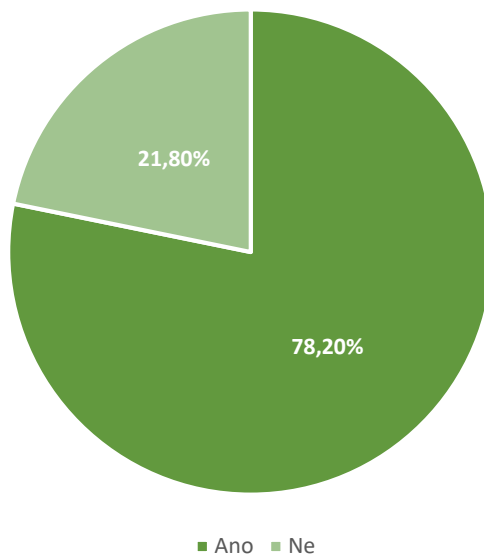
Pro 54 % dotazovaných se stala regionální gastronomie důležitým faktorem při výběru destinace pro svoji dovolenou. Z toho vyplývá, že je nutné zaměřit se na regionální gastronomii jako na důležitou součást marketingové prezentace regionu, začlenit do nabídky místní recepty a lokální plodiny. Návrat ke kulinařským tradicím může zvýšit potenciál regionu.



Graf 6 Patří regionální gastronomie mezi důležité faktory při výběru destinace pro vaši návštěvu? (vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Vnímáte turistický region Jeseníky jako atraktivní destinaci k návštěvě?

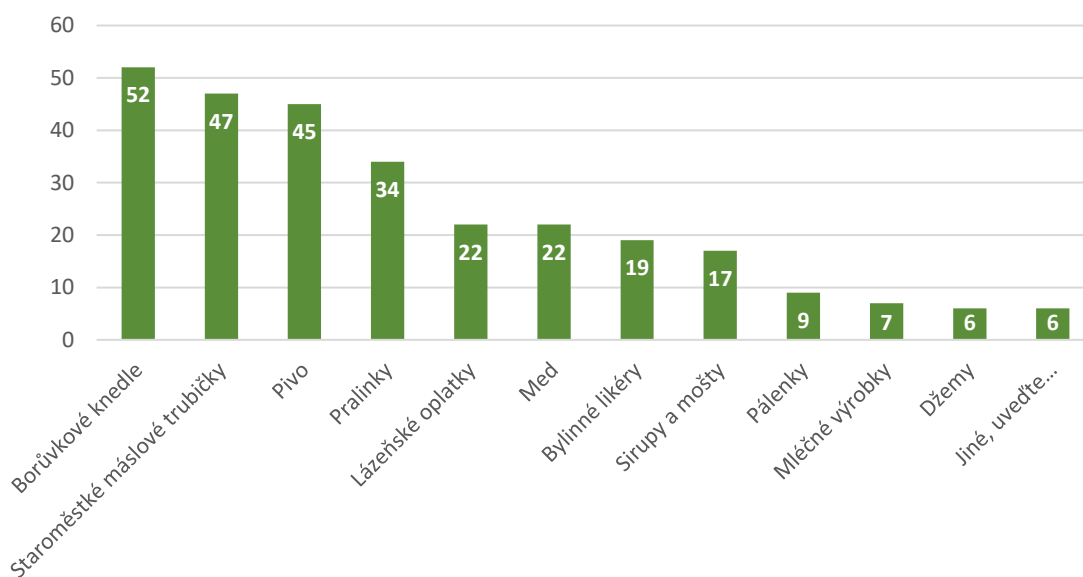
Z grafu je patrné, že Jesenický region je pro účastníky cestovního ruchu lákavou destinací. Turistický potenciál v regionu vidí 78 % všech dotazovaných. Výsledek je pozitivní zpětnou reakcí toho, že má smysl v Jeseníkách dále rozvíjet jeho přiznaný potenciál a využít všech jeho krás k přilákání návštěvníků cestovního ruchu.



Graf 7 Vnímáte turistický region Jeseníky jako atraktivní destinaci k návštěvě?
(vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Které regionální gastronomické produkty z oblasti Jeseníků si s tímto místem spojujete?

Graf číslo 6 znázorňuje oblibu vybraných regionálních produktů, které reprezentují Jesenícký region a jsou pro něj specifické.



Graf 8 Které regionální gastronomické produkty z oblasti Jeseníků si s tímto místem spojujete? (vlastní zpracování)

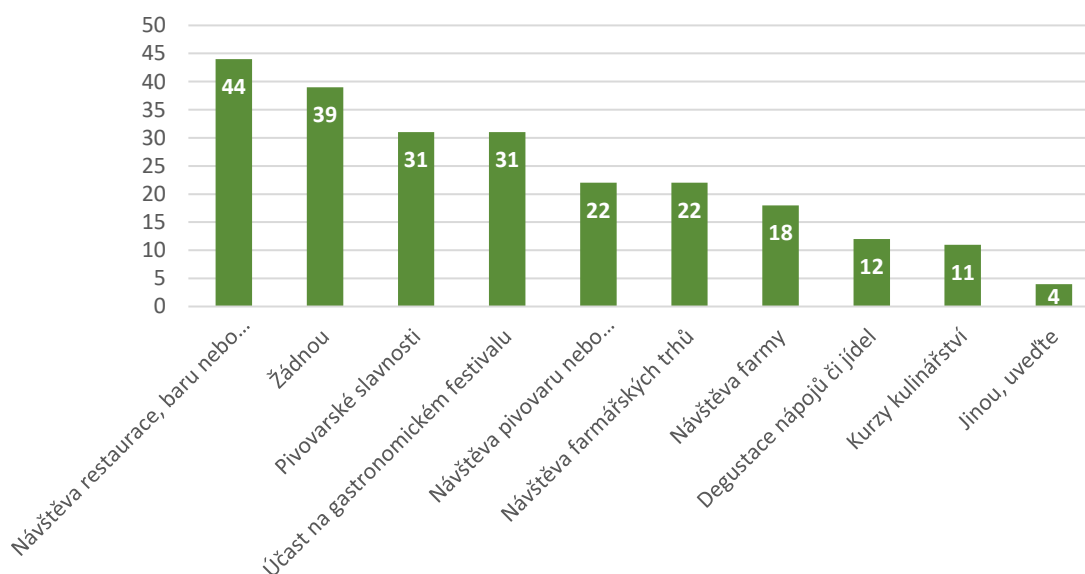
První místo obsadily oblíbené borůvkové knedle, druhé místo připadlo Staroměstským máslovým trubičkám a v jejich závěsu se drží pivo. Vlastní odpověď zvolilo 6 respondentů – čokoládu, rýmařovské rohlíky, chléb Barča, Sladké kulinářství z Osoblažska, masné výrobky.

Otázka č. 9 Myslíte, že se v regionu Jeseníky nachází produkt kulinářské turistiky, který není dostatečně prezentován?

Cílem otázky bylo zjistit, jestli podle úvahy respondentů není některý produkt opomíjen. Valná většina respondentů vybrala negativní odpověď nebo uvedla, že neví. Pět respondentů uvedlo konkrétní produkty – piva z minipivovarů, uzeniny, léčivé prameny, turistickou atrakci Lesní bar v Lipové Lázních a jeden respondent odpověděl, že všechny produkty by si zasloužily více pozornosti.

Otázka č. 10: Cestoval/a jste v rámci regionu Jeseníky za některou z uvedených aktivit?

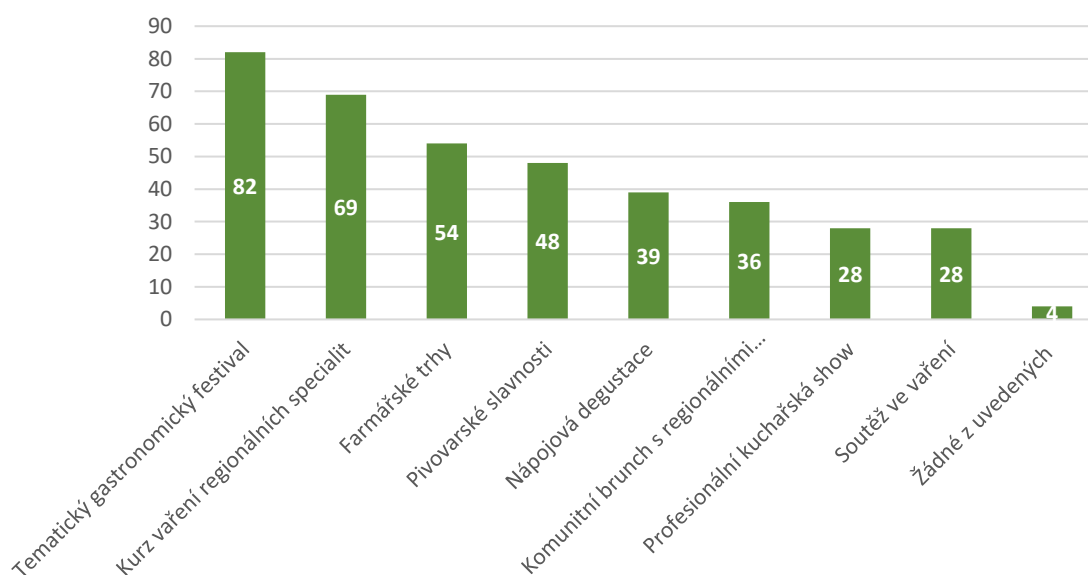
Z odpovědí vyplývá, že nejvíce vyhledávané aktivity ve zkoumané oblasti jsou restaurace, kavárny nebo bary. Početná skupina respondentů za žádnou gastronomií v rámci regionu necestovala. Tím vzniká příležitost pro jejich oslovení. Respondenti, kteří napsali vlastní odpověď, zmínili aktivity zahrnující dovolenou a wellness pobyty.



Graf 9 Cestoval/a jste v rámci regionu Jeseníky za některou z uvedených aktivit?
(vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Které z následujících událostí byste se zúčastnili?

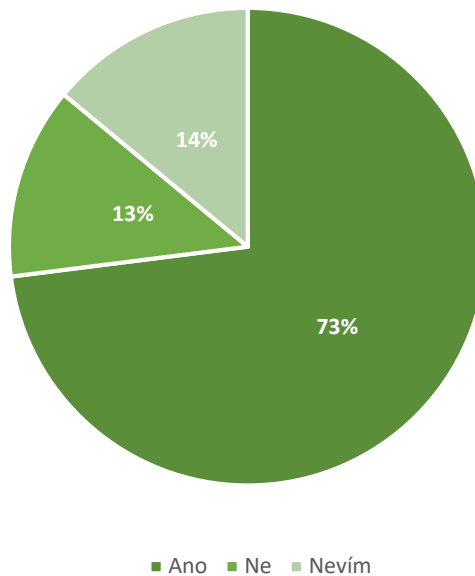
Zásadní otázka pro vymezení projektu této diplomové práce a pochopení preferencí respondentů. Přes 55 % dotazovaných odpovědělo, že nejvíce lákavou událostí je pro ně gastrofestival. Tyto výsledky se shodují s předcházejícími odpověďmi na položené otázky. Na druhém místě skončily kurzy vaření regionálních specialit, které jsou momentálně na vzestupu. Vybrané kulinářské kurzy bývají vyprodané i několik měsíců dopředu. Tím vzniká prostor pro realizaci kurzů vaření, jelikož vybraný region jich opravdu mnoho nenabízí. Farmářské trhy zaujali třetí místo a není divu, jejich obliba roste nejen mezi příznivci lokálních a bio surovin ale také nadšenci zdravého životního stylu.



Graf 10 Které z následujících událostí byste se zúčastnili? (vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Máte zájem ochutnat tradiční regionální recepty?

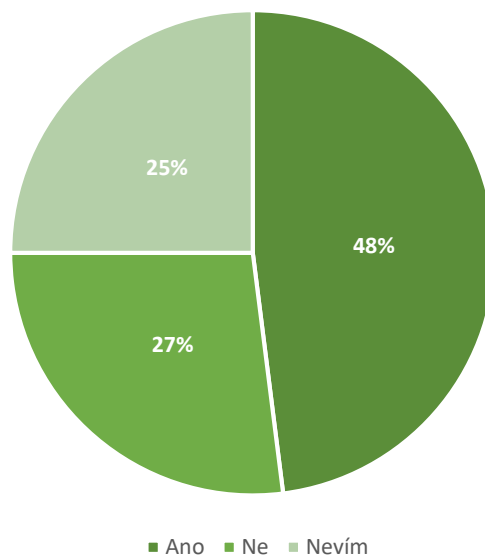
Velký zájem zaznamenaly tradiční krajové recepty. Lze si povšimnout, že respondenty zajímá kulinářská historie regionu. Jesenické archivy i dobové kuchařky nabízejí mnoho receptů, které mohou být zařazeny do nabídky jídelních lístků i v současné době.



Graf 11 Máte zájem ochutnat tradiční regionální recepty? (vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Zúčastnili byste se kulinářského kurzu zaměřeného na regionální kuchyni?

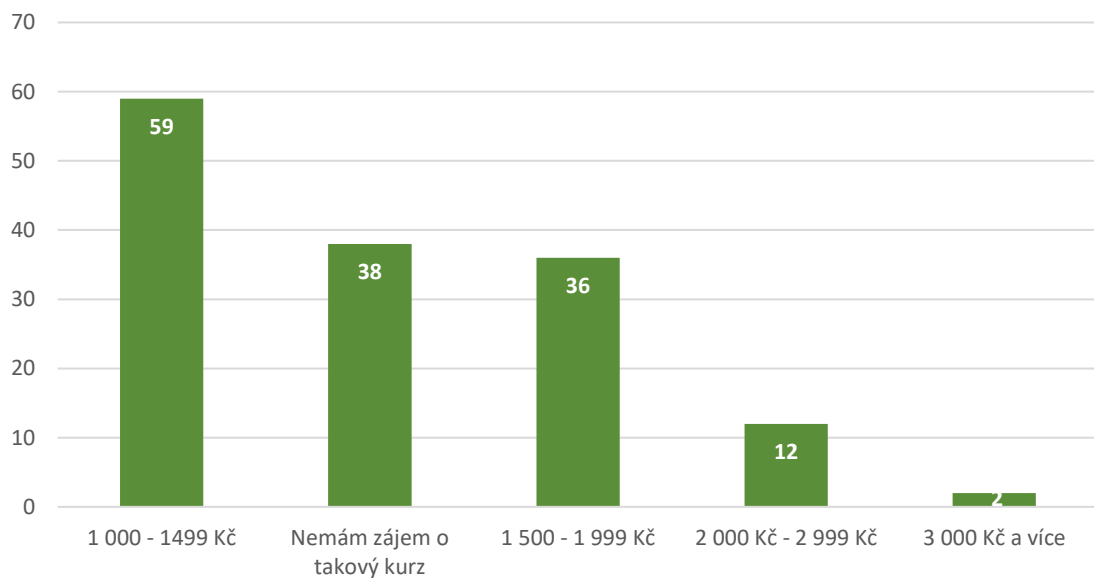
Vzhledem k významnému umístění kurzů vaření na otázku číslo 11, potvrzuje také přímá otázka jejich oblibu. Necelá polovina respondentů projevila zájem kurzů se zúčastnit, čtvrtina respondentů nevěděla, jestli by měla také zájem kurzy navštívit, čímž vzniká prostor významnou část respondentů s kvalitní nabídkou oslovit a na kurzy je přilákat. Vzhledem k výsledkům analytické části, kurzy vaření nejsou v Jeseníkách hojně pořádány, a proto zde nastává příležitost pro realizaci kulinářského kurzu a jeho zařazení do kulinářské nabídky.



Graf 12 Zúčastnili byste se kulinářského kurzu zaměřeného na regionální kuchyni? (vlastní zpracování)

Otázka č. 14: Jakou částku za jednodenní kurz vaření jste ochotni zaplatit?

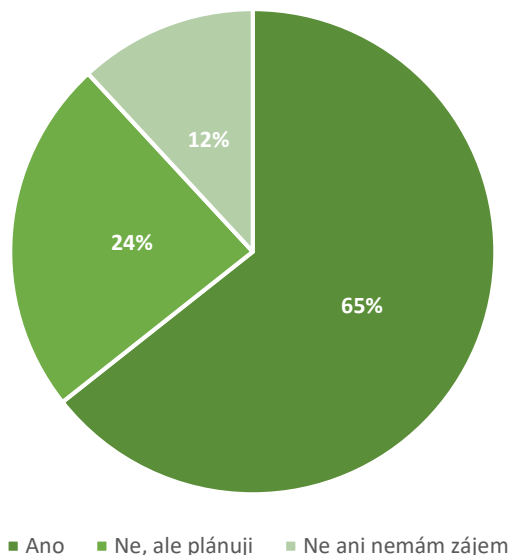
Téměř 60 respondentů uvedlo jako přijatelnou částku za jednodenní kurz vaření 1 000 až 1 499 Kč.



Graf 13 Jakou částku za jednodenní kurz vaření jste ochotni zaplatit? (vlastní zpracování)

Otázka č. 15: Zúčastnili jste se nějakého gastronomického festivalu?

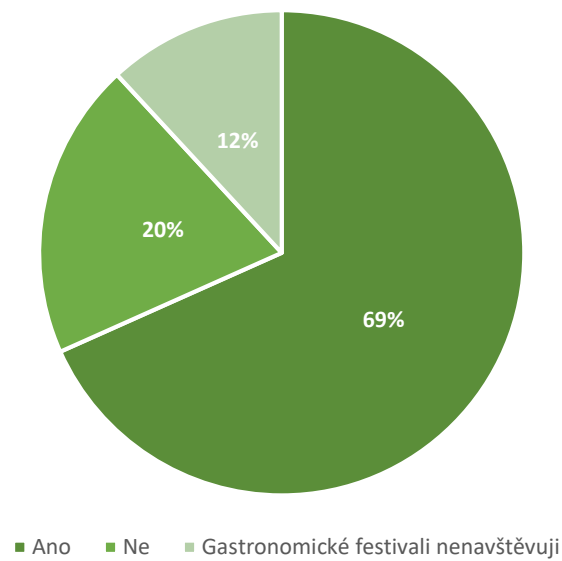
Otázka zaměřená na gastronomický festival měla za úkol zjistit kolik respondentů již v minulosti nějaký gastrofestival navštívilo. Pouhých 12 % všech dotazovaných se žádného festivalu nikdy nezúčastnilo ani o jeho návštěvu neprojevalo žádný zájem.



Graf 14 Zúčastnili jste se nějakého gastronomického festivalu? (vlastní zpracování)

Otázka č. 16: Jste ochotni cestovat za gastronomickým festivalem do jiného kraje?

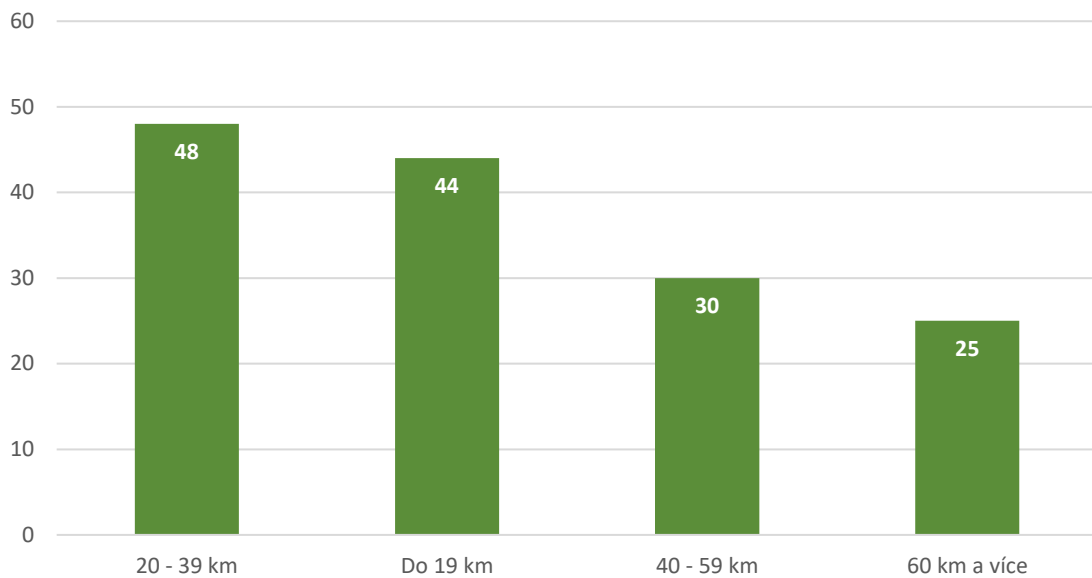
Gastronomický festival zaujal dotazované na tolik, že jsou ochotni cestovat za festivalem do jiného kraje, než ve kterém se nacházejí. Z toho lze vyvodit závěr, že stanovené hranice kraje nehrají pro návštěvníky festivalu roli a propagace akce je důležitá i mimo daný kraj.



Graf 15 Jste ochotni cestovat za gastronomickým festivalem do jiného kraje? (vlastní zpracování)

Otázka č. 17: Jakou maximální vzdálenost jste schopni absolvovat kvůli návštěvě gastronomického festivalu?

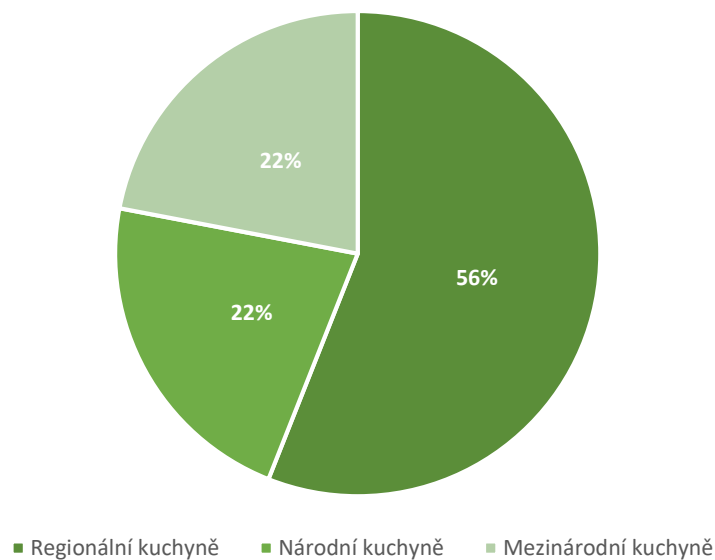
S předchozí otázkou se pojí i maximální vzdálenost, kterou jsou schopni respondenti absolvovat. Tato informace je pro propagaci akce významnější. Pro necelou polovinu je akceptovatelná vzdálenost od 20 do 39 km.



Graf 16 Jakou maximální vzdálenost jste schopni absolvovat kvůli návštěvě gastronomického festivalu? (vlastní zpracování)

Otázka č. 18: Dáváte přednost gastronomickým festivalům s nabídkou...

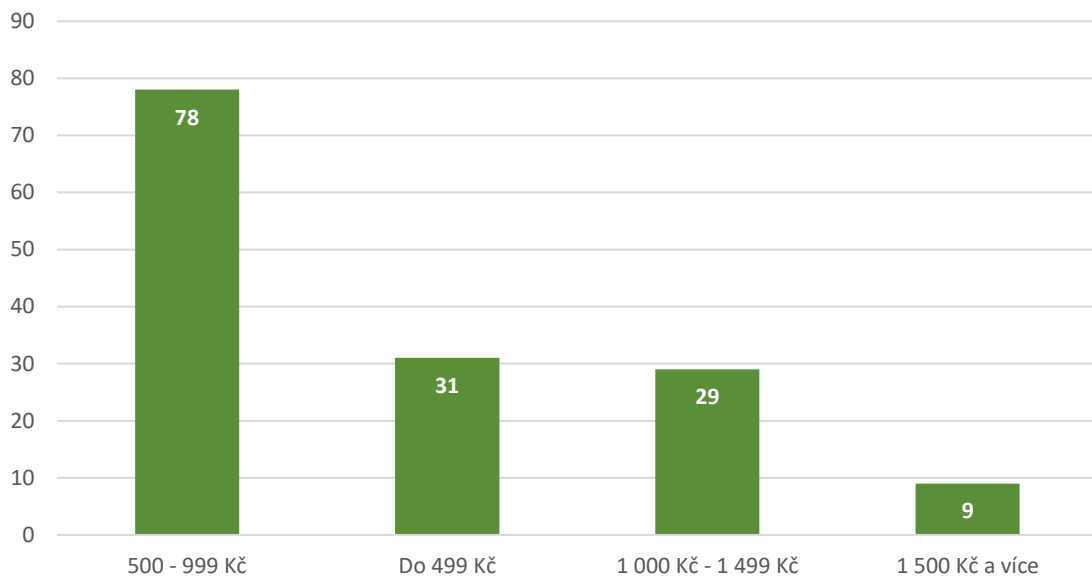
Největší zájem respondenti projevili o festival zaměřený na regionální kuchyni. Mezinárodní a národní festival získal stejný počet příznivců.



Graf 17 Dáváte přednost gastronomickým festivalům s nabídkou... (vlastní zpracování)

Otázka č. 19: Jakou částku jste ochotni utratit na gastronomickém festivalu?

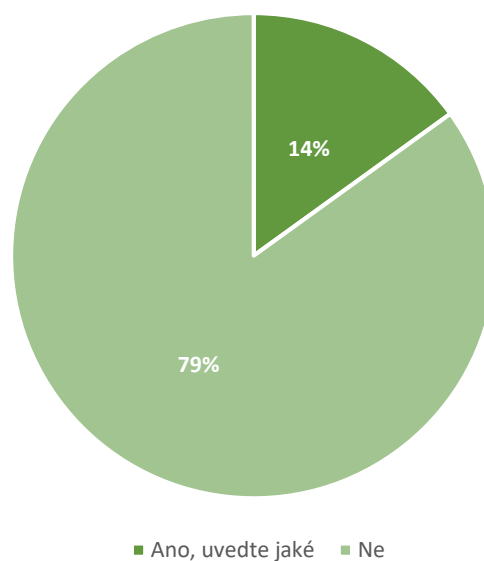
Přijatelná částka, kterou jsou respondenti ochotni utratit na gastronomickém festivalu, je v rozmezí 500 až 999 Kč.



Graf 18 Jakou částku jste ochotni utratit na gastronomickém festivalu? (vlastní zpracování)

Otázka č. 20: Ochutnali jste již pokrmy z jeřabin, tzv. citronů severu?

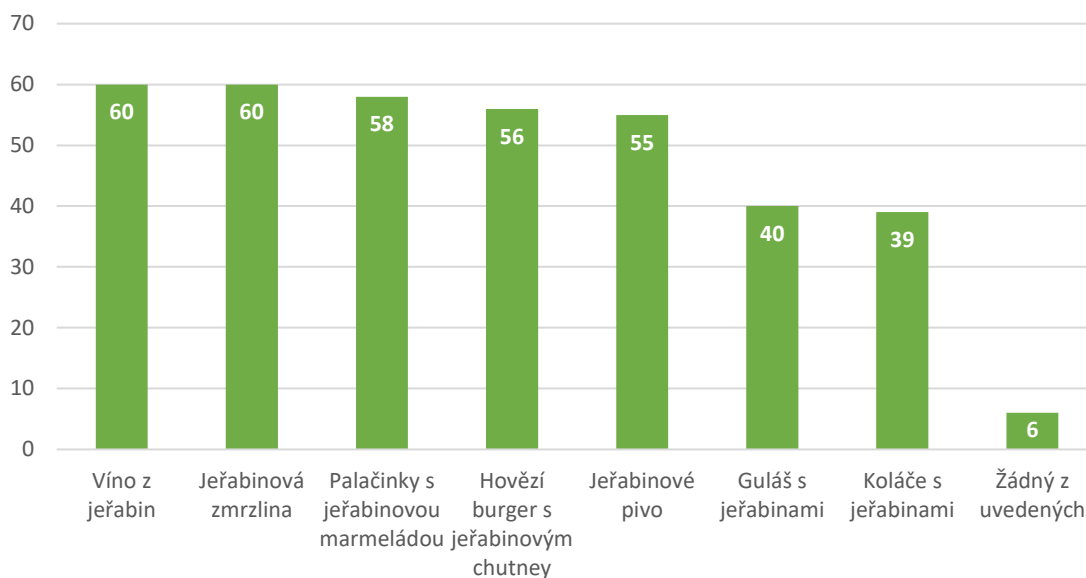
Cílem otázky bylo zjistit, jaký vztah mají respondenti k jeřabinám, regionální plodině. Valná většina žádný pokrm z jeřabin nikdy neochutnala.



Graf 19 Ochutnali jste již pokrmy z jeřabin, tzv. citronů severu? (vlastní zpracování)

Otázka č. 21: Který pokrm z jeřabin byste rádi ochutnali?

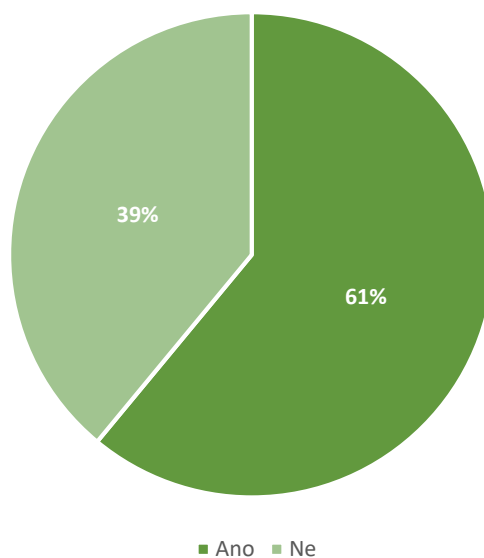
Přestože respondenti z drtivé většiny jeřabinové pokrmy neochutnali, projevíli zájem o většinu produktů, rozdíl v počtu byl minimální. Na prvním místě se umístilo jeřabinové víno a jeřabinová zmrzlina. Pouhých 6 respondentů nemělo zájem ochutnat žádný z nabízených produktů.



Graf 20 Který pokrm z jeřabin byste rádi ochutnali? (vlastní zpracování)

Otázka č. 22: Zajímáte se o pivo?

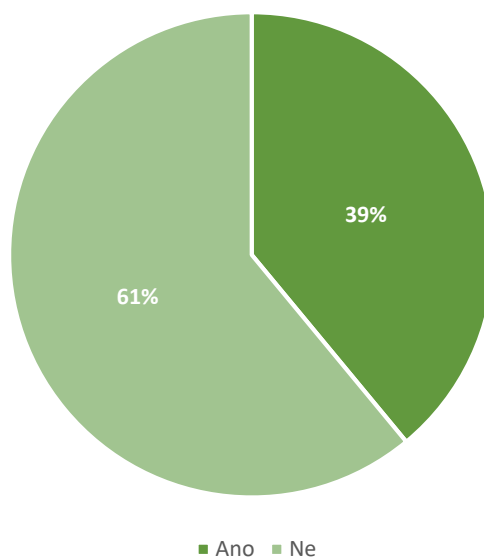
Na otázku, zdali se respondenti zajímají o pivo, odpovědělo 61 % dotazovaných kladně. I tento směr nabízí rozvoj kulinární turistiky v regionu.



Graf 21 Zajímáte se o pivo? (vlastní zpracování)

Otázka č. 23: Navštěvujete akce a události související s pivem?

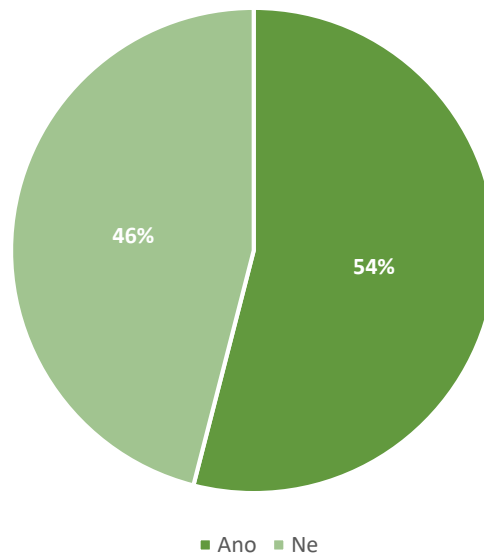
Přestože většinu respondentů pivo zajímá, otázka ohledně návštěvnosti pivních akcí zaznamenala už menší zájem.



Graf 22 Navštěvujete akce a události související s pivem? (vlastní zpracování)

Otázka č. 24: Vyhledáváte ochutnávky a degustace nápojů či jídel?

Degustace a ochutnávky vyhledává 54 % respondentů. Z předchozích odpovědí je patrné, že degustace jsou oblíbené především ve spojení s vínem.



Graf 23 Vyhledáváte ochutnávky a degustace nápojů či jídel? (vlastní zpracování)

7 PROJEKTOVÁ ČÁST

7.1 VYMEZENÍ PROJEKTU

Vzhledem k výsledkům analytické části a dotazníkovému šetření budou navrženy dva projekty vztahující se k podpoře kulinářské turistiky na Jesenicku. První projekt je zaměřen na jeřabinový gastrofestival společně s farmářskými trhy, druhý projekt se zabývá návrhem poznávacího kulinářského pobytu pro vybraný wellness hotel.

7.1.1 Projekt I – Gastrofestival „Slavnosti Jeřabin“ s farmářskými trhy

Podle výsledků z dotazníkového šetření mnoho lidí žádné pokrmy z jeřabin dosud neochutnalo. Proto Jeseníky nabídnou možnost přiblížit svoji tradiční plodinu ve formě sladkých i slaných jeřabinových výrobků, jako je například jeřabinová zmrzlina, hovězí burger s jeřabinovým chutney, guláš z jeřabin, palačinky s jeřabinovou marmeládou a také nápojů – jeřabinového vína, piva, likérů a limonád. Festival bude pořádat Svazek obcí údolí Desné, ve kterém je zapojeno 8 obcí.

Jelikož sklizeň jeřabin probíhá ve druhé polovině září, bude se gastronomický festival, zaměřený na plodinu jeřába obecného, pořádat jednou ročně na přelomu měsíců září, a října a zároveň v době, aby nezasahoval do jiných plánovaných akcí. Trvat bude dva dny (sobotu a neděli). Společně s festivalem budou probíhat farmářské trhy.

Součástí doprovodného programu budou naučné bannery o jeřabinách, jejich historii, blahodárných účincích na lidské zdraví a tipy na jejich pěstování. Pro dětské návštěvníky bude připraven skákací hrad, malování na obličej a výroba ozdob z jeřabinových větvíček. V průběhu akce bude mezi malými návštěvníky procházet pradávny duch hor, strážce a vládce Jeseníků, děd Praděd v příhodném kostýmu.

1. Cílová skupina

Cílovou skupinou, na kterou se akce zaměřuje, jsou všichni účastníci cestovního ruchu, jejichž zájmem je nejenom se dobře najíst, ale také strávit příjemný víkend a něco nového se dozvědět, nebo si jen zakoupit vybrané lokální produkty a výrobky. Akce je rovněž vhodná pro rodiny s dětmi, pro které bude připravený doprovodný program.

2. Cíl akce

Cíle festivalu jsou vymezeny následovně:

- Přiblížit návštěvníkům regionální plodinu jeřába obecného a předat jim nové znalosti zábavnou formou.
- Představit nové chutě a nevšední pokrmy.
- Pozvat účastníky a vytvořit pro ně příznivé prostředí.
- Podpořit lokální pěstitele a producenty.
- Přilákat nové návštěvníky do regionu a zlepšit image destinace.
- Zapojit dětské návštěvníky.

3. Místo konání

Jako místo konání festivalu byl vybrán Areál Zdraví ve Velkých Losinách. Místo je na pořádání podobných akcí přizpůsobené. Tabulka (Tab. 4) reflektuje jeho kladné i záporné stránky.

Tabulka 4 Klady a zápory Areálu Zdraví ve Velkých Losinách

Kladné stránky	Záporné stránky
Dopravní dostupnost	Konají se zde kulturní i sportovní akce – nutnost rezervovat termín dopředu
Reprezentativní prostor	Venkovní prostor je nezastřešený
Vybavenost areálu	
Osvědčený prostor	
Po kompletní rekonstrukci	
Dostupná neplacená parkoviště	
Součástí areálu dětské hřiště	
Snížená cena pronájmu pro zájmové sdružení a organizace z Velkých Losin	

4. Organizace a technické zabezpečení gastrofestivalu

Pořadatelem festivalu je Svazek obcí údolí Desné, který v mikroregionu zajišťuje mimo jiné i doprovodné aktivity zaměřující se na cestovní ruch, a kromě obce Velké Losiny sdružuje obce Hraběšice, Loučnou nad Desnou, Rapotín, Rejchartice, Sobotín, Vikýřovice a Vernířovice.

Organizace festivalu se ujme koordinátor projektu. Bude sestaven realizační tým, který bude mít organizaci festivalu na starosti a bude dbát na jeho celkovou organizaci, administrativní činnost, jedná se sponzory a dodržování všech platných legislativních a hygienických opatření.

Areál Zdraví ve Velkých Losinách je komplex složený ze tří částí – víceúčelové haly, prostorného venkovního areálu s jezírkem a restaurace spolu s parkovištěm.

Akce se bude konat ve venkovním prostoru v areálu Zdraví Velké Losiny. Za nepříznivého počasí se akce přesune do haly, která pojme až 400 návštěvníků, z toho je vymezeno 300 míst k sezení.

Stánky budou nabídnuty k pronájmu a postaví se podle konečného počtu přihlášených zájemců. Zapůjčeny budou zdarma od Informačního centra Rapotín, se kterým SOÚD dlouhodobě spolupracuje. Vybaveny budou pitnou vodou, prostředky na umývání rukou, dostatečným počtem tepelných zdrojů a chladicím zařízením. Dodrží se veškerá provozní hygiena stánků i okolí gastrofestivalu, společně se zajištěním likvidace odpadu.

Pokrmy se budou servírovat na plastových či papírových talířích, nápoje v plastových vratných kelímcích. Připraví se místa na sezení společně se stolky, aby měli návštěvníci možnost pokrmy v klidu zkonsumovat, stoly lze zapůjčit přímo od areálu. Pro zájemce bude možné v restauraci ochutnat regionální specialitu borůvkové knedlíky.

Součástí venkovního areálu je dětská zóna, která je vybavena houpačkami, hrazdou, lezeckou stěnou, trampolínami a dřevěným domečkem. Na bezpečnost dětí budou dbát najatí brigádníci.

Naučné bannery o jeřabinách budou umístěny podél cesty, která lemuje jezírko. Místo k odpočinku nabídnou pohodlné lavičky s výhledem na vodní plochu.

Kapacita parkoviště v Areálu Zdraví je 50 parkovacích míst, dále je možné využít parkoviště u Areálu Zdraví, případně lze využít parkoviště u Ruční papírny nebo u nádraží. Uvedená parkoviště jsou zcela zdarma.

Využít lze také autobusovou dopravu ze Šumperka nebo Jeseníku. Umístění zastávky je přímo před vstupem do Areálu Zdraví. Naproti hale je také vlaková stanice – Velké Losiny zámek.

5. Propagace festivalu

Propagace festivalu je jednou z jeho nejdůležitějších kroků. K propagaci bude využito několika zdrojů:

Vytvoří se vlastní webové stránky – doména slavnostijerabin.cz je volná.

Propagace na sociálních sítích proběhne prostřednictvím Facebooku a Instagramu. Vytvoří se posty, které budou přidávány v pravidelném intervalu s odkazy na webové stránky.

Tištěná reklamní kampaň se uskuteční prostřednictvím strategicky rozmístěných plakátů na k tomu určených plakátových plochách v okolních obcích.

Tištěné propagační materiály budou umístěny v oblíbených přílehlých restauračních zařízení a informačních centrech Rapotín, Velké Losiny, Hanušovice, Šumperk, Jeseník.

Osloví se potenciální partneři akce prostřednictvím emailové komunikace.

Zmínka v tisku – umístění reklamy v několika regionálních novinách – Rapotínské noviny, Hanušovické noviny, Jesenický týdeník a nejčtenější regionální týdeník Týden na Severu (pro Hanušovicko, Mohelnicko, Šumpersko a Zábřežsko) a krajské noviny – měsíčník Olomoucké noviny a Slezskostravské noviny. Tak budou plošně pokryty oba regiony, pod které turistický region Jeseníky spadá.



Svazek obcí údolí Desné pořádá gastrofestival

SLAVNOSTI JEŘABIN

A farmářské trhy s produkty od místních
farmářů

23.- 24. ZÁŘÍ 2023 • 09:00–20:00 • AREÁL ZDRAVÍ
VE VELKÝCH LOSINÁCH

Doprovodný program pro děti zajištěn



Obrázek 15 Návrh propagačního plakátu gastrofestivalu
(vlastní zpracování)

6. Vyhodnocení akce

Vyhodnocení akce bude probíhat prostřednictvím zpětné vazby návštěvníků festivalu prostřednictvím krátkého dotazníku, umístěného u vybraných stánků. Návštěvník v případě zájmu dotazník vyplní a odevzdá do vyznačených boxů. Na konci každého dne se provede slosování a vybraný respondent dostane malou pozornost.

7.1.2 Projekt II — „Zážitkový kulinářský pobyt“ pro wellness hotel Diana

Úkolem nabídkového pobytu je propojit regionální gastronomii společně s turisticky zajímavými objekty formou hotelového pobytu za účelem zvýšení návštěvnosti nejen hotelu ale i daného regionu a zahrnutých doprovodných aktivit.

1. Cílová skupina

Pro úspěšné sestavení pobytu a jeho programu je nezbytné definovat cílovou skupinu.

Pobyt by měl oslovit nejen pravidelné návštěvníky hotelu a prodloužit tak dobu jejich pobytu, ale také oslovit nové hosty a zájemce, kteří touží poznat region se vším zajímavým, co k němu patří, ať už z pohledu místní gastronomie nebo vyhledávaných turistických cílů.

Při tvorbě bude brán zřetel na konkrétní požadavky jednotlivých hostů, program si mohou přizpůsobit podle svých preferencí. Navrhovaný pobytový balíček bude koncipován především pro páry, přičemž zajímavý by mohl být například i pro prarodiče s dětmi, možné je balíček absolvovat i jednotlivě, ale hotel má pouze dva jednolůžkové pokoje.

2. Cíl akce

Cíle hotelového pobytu jsou stanoveny následovně:

- Prodloužit dobu pobytu návštěvníků.
- Dopřát účastníkům neobvyklý zážitek.
- Přijatelná finanční náročnost balíčku.
- Dopravit účastníky na ojedinělá místa spojená s kulinářstvím a gastronomií regionu Jeseníky.
- Zajistit místo pro wellness a relaxaci.

3. Program

Program pobytu bude navržen tak, aby naplnil výše uvedené fiktivní cíle hotelu. Na přání návštěvníků je možné vymyslet pouze jednu aktivitu, která se uskuteční na netradičním místě a poskytne účastníkům překvapivé a nevšední kulinářské zážitky nebo některé části programu vynechat, případně nahradit jinou činností.

Pro region je ovšem žádoucí využít potenciál celých Jeseníků, jednotlivé cíle budou dosahovány prostřednictvím různorodých činností na vybraných místech či provozovnách

v době tří dnů. Do části programu budou zahrnuty gastronomické provozovny, které jsou uvedeny v analytické části této práce.

První den programu:

Po příjezdu účastníků na ubytování v dopoledních hodinách a uložení zavazadel, budou hosté dopraveni minibusem na Hanušovickou rychtu. Jedná se o areál stylového hostince s ubytováním, jejíž historie sahá až do roku 1439. Objekt je vystavěný ve stylu tradiční lidové architektury. Hanušovická rychta mimo jiné nabízí stálou expozici o historii Jeseníků, školství, řemesel a života na svobodné dědičné rychtě. Jedná se o rozsáhlý objekt, jehož půdní prostory ukrývají malebnou uměleckou galerii. Z nádvoří hostince, kde se nachází venkovní posezení, je krásný výhled na Hanušovice. Pro návštěvníky bude připraven oběd v restauraci s nabídkou především rychtářských specialit. V restauraci je možné ochutnat ryzí pivo z hor nebo horskou bylinu a jiná speciální piva z místního hanušovického pivovaru. Jistě se bude pro mnohé návštěvníky jednat o příjemný gastronomický zážitek spojený s pravou horskou atmosférou. Po obědě bude následovat prohlídka expozice i celého areálu.

Po prohlídce následuje doprava minibusem zpět do lázeňské obce Velké Losiny. Hosté budou ubytováni podle počtu osob ve dvoulůžkových, jednolůžkových i trojlůžkových pokojích hotelu. Jakmile se hosté ubytují v přidělených pokojích, je pouze na nich, jak využijí svůj čas. Hotel nabízí wellness nebo je možné využít termálního parku a saunového světa v areálu lázní Velké Losiny. Jedná se o nejstarší termální lázně na Moravě, které jsou zasazeny do rozlehlého lesního parku s vzrostlými stromy a keři. Lázně nabízí léčivé přírodní termální sírné prameny, lázeňské rehabilitace a odborná péče pro dospělé a děti od 1 roku. Léčí nemoci pohybového aparátu, kožní, neurologické, onkologické a oběhové. Jsou zde 4 lázeňské domy – hlavní hotel Eliška, sanatorium Šárka, vila Gazárka a Chaloupka a wellness hotel Diana – kde je ubytování účastníků pobytu. Hotel se nachází nedaleko lázní, na okraji lesa s výhledem na Jeseníky. Součástí je unikátní termální park v České republice. Provozní doba lázní je od 09:00 do 20:00 hodin. Posledním bodem dne je tematická večeře v hotelové restauraci.

Druhý den programu:

Po snídani, která bude formou švédských stolů, navštíví účastníci jedinečnou místní cukrárnu Velkolosinské pralinky, která návštěvníky láká zejména na své vynikající pralinky, které se vyrábí přímo v centru obce v cukrářské dílně majitelky Jany Kašparové. Návštěvníci si budou moci vybrat čokoládové bonbony s nepřeborným množstvím různorodé náplně. Ať

už se jedná o tradiční příchutě – lískooříškového krému, mléčné čokolády, vanilky až po originální náplně ve formě tasmánské horského pepře. V cukrárně se neprodávají pouze pralinky, ale je možné ochutnat i všemožné zákusky, a především místní specialitu – velkolosinské koláče. V cukrárně je možné zakoupit i výrobky z nedaleké palírny v Maršíkově, osobité marmelády a džemy s příběhem, med od zdejších včelařů a jiné místní produkty. Velkolosinské pralinky zabalené v krabičce z místní papírny mohou být zajímavým suvenýrem, který si mohou návštěvníci odvézt s sebou domů.

Po návštěvě cukrárny dopraví minibus účastníky do sousední obce Loučná nad Desnou, kde proběhne exkurze na Dlouhé stráně k největší přečerpávací vodní elektrárně v České republice. Dlouhé stráně jsou technickým klenotem situovaným v přímo srdci Jeseníků. Na vlastní oči budou návštěvníci moci spatřit, kolik nej v sobě elektrárna ukrývá. Dlouhé stráně jsou považovány za třetí největší světovou přečerpávací vodní elektrárnou a jedná se o nejrozsáhlejší vodní energetický objekt v České republice. Délka trvání exkurze v elektrárně, prohlídkou podzemní elektrárny a s výjezdem k dolní nádrži je 2 hodiny.

Následuje převoz minibusem na vyhlášenou rybářskou baštu v Loučné. Zde je připraveno, dle předem dohodnutého výběru návštěvníků, obědové menu. A to z rybích specialit podle jesenických receptur nebo místní vyhlášené borůvkové knedle. Program bude pokračovat návratem do Velkých Losin, prohlídkou areálu místní likérky spojené s ochutnávkou. Zde se účastníci dozvědí, jaká je filozofie a historie jesenické destilérie a likérky Ullersdorf. Návštěvníci zde mohou ochutnat bylinné likéry, likérová vína, ovocné destiláty, prémiové destiláty apod. Večerní program se bude odehrávat opět ve wellness hotelu Diana. Součástí programu bude večeře spojená s degustací jesenických specialit. Hosté se mohou těšit například na polévku z medvědího česneku, excelentní losinské zelné párky, sladké bramborové placky s povidly, ševcovské omelety, zapečené javornické klobásy, horský bigos, nebo třeba zelný guláš. Následuje volná zábava.

Třetí den programu:

Po snídani budou mít účastníci čas na odpočinek, zájemci se mohou zúčastnit komentované prohlídky Velkých Losin. Po odhlášení návštěvníků z hotelu bude pobyt ukončen rozloučením a poděkováním v podobě malé pozornosti – velkolosinských pralinek. Hotel dále může doporučit návštěvu města Šumperk a zajistit místo v restauraci Na Plovárně s originálně sestaveným menu z receptů pocházejících z kuchařek původních obyvatel Jeseníků.

Propagace zájezdu

Hotel zařadí balíček do nabídky pobytů na svých internetových stránkách. Je možná spolupráce se slevovými portály. K propagaci využije svůj facebookový profil a Instagram.

Vhodnou volbou propagace jsou elektronické komunikační kanály hotelu – newslettery, nabídkové emaily osobám z vedené databáze návštěvníků, které poskytly k zaslání souhlas.

Využití tištěné reklamy ve formě prospektů a informačních letáků umístěných přímo v hotelu nebo na partnerských místech.

Vyhodnocení pobytu

Vyhodnocení úspěšnosti pobytu bude probíhat na základě hovoru vedeném recepčním při odhlašování hostů na konci pobytu a rozesláním dotazníku spokojenosti pár dní po realizovaném pobytu.

7.2 Nákladová, časová a riziková analýza

Následující kapitola se věnuje nákladové, časové a rizikové analýze obou navrhovaných projektů.

7.2.1 Projekt I – gastrofestival „Slavnosti jeřabin“ s farmářskými trhy

1. Nákladová analýza

Uvedené částky jsou vyčísleny na základě průměru aktuálně dostupných cen s ohledem na charakter akce a možnosti pořadatele.

Provozní náklady na gastrofestival

Pronájem prostoru – základní sazba pro pronájem celodenního prostoru Areálu Zdraví ve Velkých Losinách činí 8 000 Kč na den. Přičemž zájmová sdružení a organizace a spolky mají 50% slevu ze základní sazby. Pronájem prostoru je potřeba na tři celé dny, aby bylo možné festival přichystat a po skončení uklidit.

Zajištění stánků – Stánky si Svazek zdarma zapůjčí od IC Rapotín. Stánky je nutné vybavit podle předpisů a dalšími nepostradatelnými věcmi včetně papírových tácků, plastových talířků, příborů a dalších potřebných věcí.

Náklady na dopravu – Zahrnují náklady na dovoz stánků a potřebného vybavení.

Odpadkové koše a náklady na likvidaci odpadu – Zapůjčení stojanů pro pytle s odpadem od IC Rapotín, odpadkové pytle, náklady na likvidaci odpadu.

Vyhotovení naučných bannerů – Průměrná cena jednoho banneru je 800 Kč. V areálu jich bude umístěno 15. Do ceny je nutné zahrnout i jejich instalaci.

Náklady na kostým děda Praděda – Průměrná cena na ušití jednoho kostýmu.

Osobní náklady – Náklady zahrnující odměny pro koordinátory, realizační tým a tým brigádníků.

Tabulka 5 Provozní náklady projektu I v Kč (vlastní zpracování)

Pronájem prostoru na 3 dny	12 000
Zajištění stánků a provozní náklady na vybavení stánků	150 000
Náklady na dopravu	15 000
Odpadkové koše a náklady na likvidaci odpadu	10 000
Náklady na úklid	10 000
Vyhotovení naučných bannerů a jejich instalace	20 000
Náklady na kostým děda Praděda	8 000
Pronájem skákacího hradu	6 000
Osobní náklady	150 000
Ostatní provozní náklady	100 000
PROVOZNÍ NÁKLADY CELKEM	481 000

Náklady na propagaci gastrofestivalu

Poplatek za registraci domény webových stránek – Cena za registraci domény činí 240 Kč na rok. Dále je nutné připočítat náklady na webhosting. V případě opakování akce je potřeba počítat s opětovným zaplacením.

Tvorba webových stránek – Orientační cena na tvorbu průměrných webových stránek od freelancera.

Poplatek novinám – Poplatek činí 800 Kč Jesenickému týdeníku na propagaci (21 dní). Ostatní regionální noviny poskytují nekomerční inzerci bez poplatku. Olomoucké listy - 1/9 strany, na výšku 7 000 Kč a Slezskostravské noviny - 98 x 123 mm 6 200 Kč.

Správa sociálních sítí – Tvorba postů na sociální sítě s cílem informovat a přilákat zákazníky na festival. Nebude se jednat o velkou kampaň.

Tabulka 6 Náklady na propagaci projektu I v Kč (vlastní zpracování)

Poplatek za registraci domény webových stránek	2 000
Webové stránky	20 000
Poplatek novinám	14 000
Správa sociálních sítí	20 000
Tiskoviny	10 000
Ostatní náklady na propagaci	10 000
CELKOVÉ NÁKLADY NA PROPAGACI	76 000

Tabulka 7 Celkové náklady projektu I v Kč (vlastní zpracování)

CELKOVÉ PROVOZNÍ NÁKLADY	481 000
NÁKLADY NA PROPAGACI	76 000
NÁKLADY CELKEM	557 000

Celková náklady na projekt jsou 557 000 Kč. Jelikož je Svazek obcí údolí Desné součástí Integrovaného plánu rozvoje území, získává finanční prostředky prostřednictvím dotace z Evropské unie. To je příklad i toho projektu, na jehož realizaci bude chtít dobrovolný svazek dotace využít.

2. Časová analýza pomocí metody PERT

Pro odhad doby trvání projektu gastrofestivalu byla vybrána standartní metoda síťové analýzy PERT (Program Evaluation and Review Technique). Metoda PERT zobecňuje metodu kritické cesty pomocí CPM.

Tabulka 8 Činnosti síťové analýzy projektu I (vlastní zpracování)

Symbol činnosti	Popis činnosti	Doba trvání (týdny)	Předchozí činnosti
A	Sestavení realizačního týmu a vypracování konkrétního plánu festivalu	10	-
B	Zajištění termínu a místa konání	2	A

C	Příprava propagační strategie	6	A
D	Tvorba webových stránek	10	B
E	Tvorba tištěných propagačních materiálů	8	C, D
F	Tvorba obsahu na sociálních sítích	5	E
G	Nabídnutí stánků k pronájmu	5	E
H	Oslovení a jednání se sponzory	8	F, G
I	Zajištění doprovodného programu	8	H
J	Nábor brigádníků	4	H
K	Příprava festivalu - instalace bannerů a stánků, technické zajištění festivalu	1	I, J
L	Konání gastrofestivalu	1	K

Data z tabulky 8 se následně vložila do programu QM for Windows V4, kde došlo mimo jiné k výpočtu kritické cesty.

Výsledek:

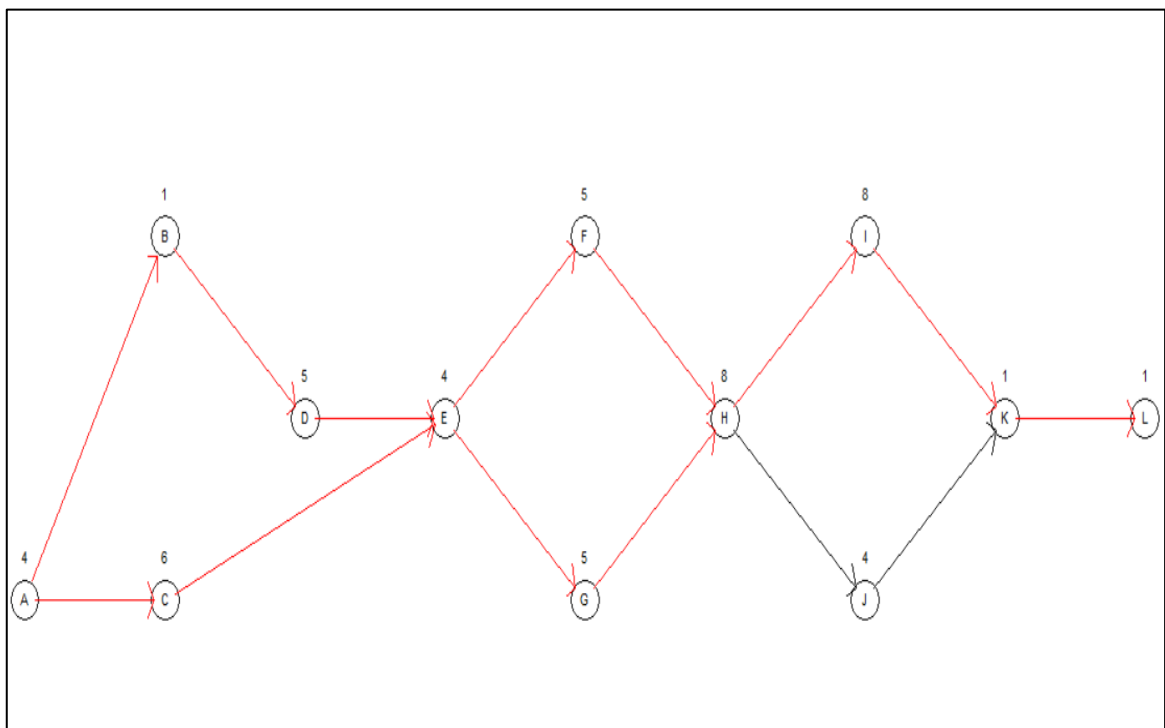
Kritická cesta A → B → C → D → E → F → G → H → I → K → L

Doba trvání projektu je 37 týdnů.

Tabulka 9 Řešení síťové analýzy projektu I pomocí programu QM for Windows V4 (vlastní zpracování)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	37					
A	4	0	4	0	4	0
B	1	4	5	4	5	0
C	6	4	10	4	10	0
D	5	5	10	5	10	0
E	4	10	14	10	14	0
F	5	14	19	14	19	0
G	5	14	19	14	19	0
H	8	19	27	19	27	0
I	8	27	35	27	35	0
J	4	27	31	31	35	4
K	1	35	36	35	36	0
L	1	36	37	36	37	0

Kritická cesta je znázorněna červeně.



Obrázek 16 Síťový graf projektu I (vlastní zpracování)

3. Analýza rizik

Analýza rizik identifikuje rizika, která mohou mít negativní dopad na festival, a navrhuje opatření k jejich eliminaci.

U každého rizika se nejprve stanoví pravděpodobnost výskytu rizika a závažnost rizika.

K určení **pravděpodobnosti výskytu rizika (P)** je použita škála od 1 do 5, kdy číslo 1 značí nejnižší míru pravděpodobnosti rizika, zatímco hodnota 5 určuje nejvyšší míru pravděpodobnosti.

K určení **velikosti dopadu rizika (D)** se použije stejná škála hodnot jako v případě pravděpodobnosti.

Výsledkem jsou tři úrovně významnosti rizika:

- Malá úroveň významnosti rizika (1-7)
- Střední úroveň rizika významnosti rizika (8-12)
- Významné až velmi významné riziko (13-25)

Tabulka 10 Analýza rizik projektu I (vlastní zpracování)

Název rizika	Pravděpodobnost výskytu	Dopad rizika	Úroveň rizika	Úroveň rizika (skupina)	Opatření k eliminaci rizika
Nepříznivé počasí	3	2	6	Malá	Přesunutí akce dovnitř haly
Nedostatečná propagace	3	5	15	Významná	Vyčlenit dostatečné finanční prostředky na propagaci

Nezájem návštěvníků	3	5	15	Významná	Vytvořit dostatečně atraktivní program
Nízký počet přihlášených stánkařů a prodejců	2	4	8	Střední	Aktivní oslovení stánkařů ze strany pořadatelů
Malá úroda jeřabin	1	4	4	Malá	Dovoz jeřabin z jiné oblasti
Nízká kvalita poskytovaných služeb ze strany stánkařů	3	5	15	Významná	Prověření prodejce, kontrola stánků

Návrhy opatření k eliminaci významných rizik:

Nedostatečná propagace

Aby organizátoři zajistili dostatečnou propagaci gastrofestivalu je důležité zajistit výše uvedené způsoby propagace, na které vyčlení dostatečné finanční prostředky. Jelikož turistický region Jeseníky leží na území Olomouckého i Moravskoslezského kraje je na místě propagovat festival na území obou krajů.

Nezájem návštěvníků

Nezájem ze strany návštěvníků může být způsoben nedostatečnou propagací gastrofestivalu nebo neatraktivní částí programu. Proto je důležité vytvořit dostatečně atraktivní program, který návštěvníky osloví a vymyslet zábavný dětský doprovodný program, aby se jednalo o rodinný festival a návštěvníci s sebou mohli vzít i děti.

Nízká kvalita poskytovaných služeb ze strany stánkařů

Jelikož každý stánkař bude individuální a bude poskytovat rozdílnou nabídku produktů a je na místě dostatečně prověřit všechny prodejce, kteří mají zájem se gastrofestivalu účastnit. V den akce by měla probíhat kontrola stánků, dodržování předpisů, aby nedocházelo k nespokojenosti ze strany návštěvníků.

7.2.2 Projekt II – „Zážitkový kulinářský pobyt“ pro wellness hotel Diana

1. Nákladová analýza

Nedílnou součástí je provedení kalkulace cen celého pobytu a určení nákladů na jednoho či dva návštěvníky.

Ubytování:

Hosté se ubytují v Hotelu Diana zejména ve dvoulůžkových pokojích na dvě noci (v případě zájmu je možné pobyt prodloužit), celková kapacita činí 130 lůžek - 34 dvoulůžkových pokojů, 2 pokoje jednolůžkové, 15 rodinných apartmánů a dva luxusní apartmány. Hotel na svých stránkách nabízí pokoje za proměnlivou cenu, která se pohybuje přibližně za 3 600 Kč/osoba včetně polopenze, záleží ovšem na zvoleném termínu. Hotel poskytne slevu, tudíž konečná cena za ubytování činí 3 400 Kč/osoba.

Stravování:

Snídaně jsou součástí pobytu v rámci polopenze. Hotel zajistí dva obědy, které zahrnují poznávání jesenické kuchyně, a to na Hanušovické rychtě a Rybářské baště v Loučné nad Desnou. Jde o jídla domluvená předem proto je cena obou pokrmů 700 Kč/osoba. Večeře první večer v hotelu je již započítaná v ceně ubytování.

Celková cena za stravování je tedy 700 Kč/osoba.

Program:

Kalkulované ceny vycházejí z uveřejněných cen na internetových stránkách vybraných poskytovatelů.

Vstupné jednotlivých položek na osobu:

- Prohlídka na Hanušovické rychtě 60 Kč
- Vstup do Termálních lázní Velké Losiny 225 Kč (termální park nabízí 50% slevu ubytovaným hostům)

- Exkurze Dlouhé stráně 110 Kč
- Návštěva likérky Velké Losiny s výkladem a ochutnávkou 160 Kč
- Posezení s degustací jídel 655 Kč
- Komentovaná prohlídka centra města Velké Losiny s průvodcem 50 Kč při počtu 10 lidí. V případě nezájmu návštěvníku o prohlídku dostanou hosté peníze zpět.

Celková cena programu činí 1 260 Kč/osoba.

Doprava:

Hotel zajistí přepravu minibusem z hotelu Diana do uvedených částí programu.

Cena za kilometr je určena na 38 Kč a každá hodina čekání činí 300 Kč. Kalkulace vychází z porovnání ceníku jednotlivých autobusových dopravců v místě lokace hotelu.

Z hotelu do jednotlivých částí programu urazí minibus přibližně 90 km. Minibus bude na účastníky čekat 11 hodin.

Ujeté kilometry jsou vypočítané na 90 km, proto cena činí 3 420 Kč.

Stanovená cena za čekání minibusu je 3 300 Kč.

Celková cena je 6 720 Kč.

Doprava na osobu činí 672 Kč v případě naplnění kapacity minibusu 10 osob.

Kalkulace cen je orientační.

Tabulka 11 Kalkulace pobytu pro jednu nebo dvě osoby (vlastní zpracování)

	2 noci/jedna osoba (Kč)	2 noci/dvě osoby (Kč)
UBYTOVÁNÍ	3 400	6 800
STRAVA	700	1 400
PROGRAM	1 260	2 520
DOPRAVA MINIBUSEM	672	1 344
CELKEM	6 382	12 764

Pro jednotlivce činí cena zážitkového kulinářského pobytu 6 382 Kč. V případě absolvování pobytu v páru zaplatí návštěvníci 12 764 Kč za dvě osoby.

2. Časová analýza pomocí metody PERT

Tabulka 12 Činnosti síťové analýzy projektu II (vlastní zpracování)

Symbol činnosti	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Pověření odpovědných osob, příprava pobytového balíčku	10	-
B	Kontaktování všech subjektů a oslovení ke spolupráci, jednání s dopravci	20	A
C	Projednávání cen, kalkulace	10	B
D	Přidání pobytu do nabídky hotelu a spuštění rezervací	2	C
E	Začátek propagace pobytového balíčku na vlastních sociálních sítích, posílání newsletterů a emailová komunikace	5	C

F	Tvorba tištěného prospektu	5	C
G	Přípravné činnosti po rezervaci pobytu – kontaktování a informování spolupracujících subjektů, zajištění dopravy	2	D, E, F
H	Začátek prvního pobytu návštěvníků	1	G

Výsledek:

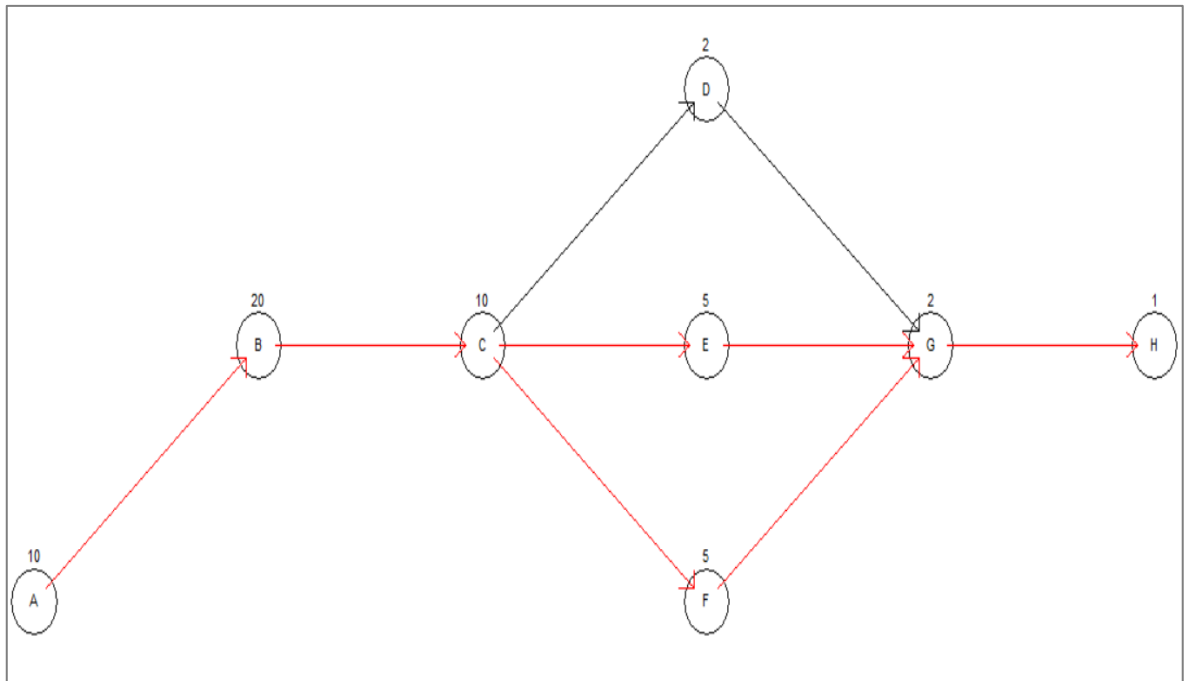
Kritická cesta A → B → C → E → F → G → H

Doba trvání projektu je 48 dní.

Tabulka 13 Řešení sítové analýzy projektu II pomocí programu QM for Windows V4 (vlastní zpracování)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	48					
A	10	0	10	0	10	0
B	20	10	30	10	30	0
C	10	30	40	30	40	0
D	2	40	42	43	45	3
E	5	40	45	40	45	0
F	5	40	45	40	45	0
G	2	45	47	45	47	0
H	1	47	48	47	48	0

Kritická cesta je znázorněna červeně.



Obrázek 17 Síťový graf projektu II (vlastní zpracování)

3. Riziková analýza

Tabulka 14 Analýza rizik projektu II (vlastní zpracování)

Název rizika	Pravděpodobnost výskytu	Dopad rizika	Úroveň rizika	Úroveň rizika (skupina)	Opatření k eliminaci rizika
Nedostatečná propagace pobytového balíčku	2	5	10	Střední	Vyčlenit dostatečné finanční prostředky na propagaci
Nízký zájem o pobyt	3	5	15	Významná	Zajistit dostatečnou propagaci
Chybná součinnost všech zapojených subjektů.	3	5	15	Střední	Kontaktování všech subjektů a jejich kontrola
Vysoká cena	3	5	15	Významná	Spolupráce se slevovými portály
Nespokojenost s nabízenou kvalitou služeb hotelu	2	5	10	Střední	Školení zaměstnanců, prověřování kvality, výběr subjektů

Návrhy opatření k eliminaci významných rizik:

Nízký zájem o pobyt

Přestože je pobyt koncipován podle preferencí respondentů a nabízí různorodou část programu, je zde riziko, že o zážitkový kulinářský pobyt nebude takový zájem nebo se k respondentům nabídka nedostane. Proto je doporučeno eliminovat riziko pomocí efektivní propagace ze strany hotelu a jednotlivých složek, které jsou součástí programu.

Vysoká cena

Pro některé zájemce by mohla být cena pobytu nad finanční limit, který mají vyhrazený na podobné ubytovací služby a zážitky. V tomto ohledu by mohla pomoci spolupráce hotelu s různými slevovými portály, které zprostředkovávají wellness pobyty a jiné zážitkové pobyty se slevou, na které se s hotelem dohodnou. Dalším přínosem využití spolupráce se slevovými portály je rozšířená propagace z jejich strany.

ZÁVĚR

Diplomová práce potvrdila, jak důležitou součástí cestovního ruchu odvětví kulinářského cestovního ruchu představuje. Regionální gastronomie hraje důležitou roli při výběru destinace pro trávení dovolené, zvyšuje návštěvnost regionu a pozitivně působí na image destinace cestovního ruchu.

Analytická část prokázala předpoklad, že se v turistickém regionu Jeseníky nachází spousta kulinářsky orientovaných podniků, lokálních producentů a výrobců, specifických pokrmů i surovin, a zároveň nabízí spoustu příležitostí k jejich dalšímu rozvoji. Návštěvníci vnímají Jesenickou oblast jako zajímavou destinaci pro jejich návštěvu a projevíli zájem účastnit se gastronomických akcí a událostí a ochutnat tradiční recepty.

V návaznosti na výsledky dotazníkového šetření a analýzu současného stavu byly stanoveny dva projekty, které nabízí příležitost pro rozvoj destinace.

Projekty byly sestaveny s cílem zvýšit návštěvnost regionu, zlepšit image destinace a prodloužit pobyt návštěvníků cestovního ruchu.

Pro oba projekty byl sestaven rozpis akce, vymezeny cílové skupiny, stanoveny dílčí cíle, způsob propagace a v neposlední řadě byly projekty podrobeny nákladové analýze, určena doba trvání jednotlivých projektů, analýza rizik a jejich eliminace.

Projekt gastrofestivalu s farmářskými trhy byl vytvořen jako návrh pro Svazek obcí dolní Desné. Téma festivalu koresponduje s historií regionu a zahrnuje jeho charakteristické prvky.

Projekt zážitkového kulinářského pobytu vznikl jako návrh pobytového balíčku pro wellness hotel Diana. Do programu pobytu byly zahrnuty kromě turisticky atraktivních cílů také různorodé kulinářské aktivity, aby byl atraktivní pro co největší cílovou skupinu a byl realizovatelný s mírnou obměnou po celý rok.

Uvedené projekty pomohou regionu k rozvoji kulinářské turistiky a přispějí k přílivu návštěvníků cestovního ruchu. Jsou snadno realizovatelné a splňují preference respondentů vyplývající z dotazníkového šetření. Turisté mohou poznávat regionální gastronomii individuálně prostřednictvím vybraného kulinářského pobytu nebo na základě probíhajícího dvoudenního festivalu s vysokou koncentrací účastníků.

Závěrem lze konstatovat, že se kulinářská turistika na Jesenicku řadí mezi perspektivním faktory regionálního rozvoje, který je nezbytný neustále rozvíjet, obměňovat a doplňovat

stávající nabídku a vytvářet gastronomické příležitosti k návštěvě regionu. Jeseníky jsou navštěvované především díky horským a turistickým aktivitám a gastronomie by mohla být dalším faktorem, jak zvýšit oblíbenost regionu ze strany turistů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUREŠOVÁ, Iva. *Výroba potravin rostlinného původu: návody do cvičení II*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014, 94 s. ISBN 9788074543326.

DIXIT, Saurabh Kumar. *The Routledge handbook of gastronomic tourism*. 1st ed. New York, NY: Routledge, 2019, 590 s. ISBN 978-1-13855-155-8.

FÍŠERA, Miroslav. *Gastronomie: vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 2016, 285 s. ISBN 9788086380780.

GÚČIK, Marian. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018, 248 s. ISBN 978-80-8168-812-6.

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

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. [Brno]: MUNI, 2022, 336 s. Manažer. ISBN 978-80-271-3218-8.

INKSON, Clare a Lynn MINNAERT. *Tourism management: an introduction*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2018, 436 s. ISBN 978-1-5264-2389-4.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna a Jiří VANÍČEK. *Kulturní cestovní ruch v České republice*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2019, 105 s. ISBN 978-80-245-2345-3.

JEŘÁBEK, Tomáš, Vladimír ŠEFČÍK a Zdeněk MÁLEK. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu III – vybrané kapitoly*. Ostrava: Key Publishing, 2018, 95 s. ISBN 9788074183010.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017, 154 s. ISBN 978-80-244-5189-3.

MARÁKOVÁ, Vanda. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 166 s. Ekonómia. ISBN 9788081683947.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 9788024736433.

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

PAVLOUŠEK, Pavel a Pavla BUREŠOVÁ. *Vše, co byste měli vědět o víně: -- a nemáte se koho zeptat*. Praha: Grada, 2015, 140 s. ISBN 9788024743516.

RAAB, Miroslav. *Molekulární kuchyně, aneb, Molekuly, které vaříme, jíme a pijeme*. V Praze-Podlesí [i.e. Podlesí]: Dauphin, 2014, 143 s. Sporáček. ISBN 9788072726295.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013, 84 s. ISBN 9788073729271.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017, 186 s. Manažer. ISBN 9788024750217.

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

VANÍČEK, Jiří a Monika HILŠEROVÁ. *Zdravotní, lázeňský a wellness turismus*. Praha: Oeconomica, 2020, 116 s. Vysokoškolská skripta. ISBN 978-80-245-2396-5.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

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

Elektronické zdroje

Bioslavnosti. *InfoČesko* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z:
https://www.infocesko.cz/content/akce_item.aspx?akceid=31548

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Grada, 2016, 1 online zdroj, 296 s. ISBN 978-80-271-9361-5. Dostupné také z:

<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/ekonomika-cestovniho-ruchu-1414/>

Nové rozdělení turistických regionů, 2021. *CELÝOTURISMUS* [online]. COT GROUP [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/nove-rozdeleni-turisticky-ch-regionu/>

CZECH SPECIALS. *Národní tým kuchařů a cukrářů ČR* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://narodnitymkucharu.cz/partner/1795/>

Čokoládové Losiny, 2015. *Čokoládové Losiny* [online]. Preclix [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://cokoladove-losiny.cz/>

Dětský gastrofestival. *Olomoucký kraj* [online]. © Krajský úřad Olomouckého kraje [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz/detsky-gastrofestival-kalendar-6858.html>

FIALOVÁ, Dana, 2017. *Poznat svět znamená poznat i jeho chutě*. Geografické rozhledy [online]. 26(5), 26-27 [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.geograficke-rozhledy.cz/archiv/clanek/18/pdf>

GLOSSARY OF TOURISM TERMS. World Tourism Organization a UN Specialized Agency [online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Grant Thornton Advisory *Marketingová studie cestovního ruchu Olomouckého kraje na období 2014 - 2016*. 2013

JESENICKÉ FARMÁŘSKÉ TRHY 2022, ©2017. *Kultura v Jeseníku - městská kulturní zařízení Jeseník: Váš partner pro chvíle volna* [online]. GIBOX [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.mkzjes.cz/jesenicke-farmarske-trhy-2022/>

Jídla ze skanzenu: kdy a co uvařit, © 2014–2022. Culina botanica [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.culinabotanica.cz/dm-herbarova-spiz/jidla-ze-skanzenu-kdy-a-co-uvarit>

Jídlo na ulici - zábřežský food festival. In: *Facebook* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jidlonaulici/photos/a.1742591629319124/3306286729616265/?type=3>

KLOSSE, Peter. The essence of gastronomy: understanding the flavor of foods and beverages. Boca Raton: CRC Press, [2014], 1 online zdroj. ISBN 9781482216776. Dostupné také z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=http://marc.crcnetbase.com/isbn/9781482216776>

K pramenům Jeseníků do Branné. *Olomoucký kraj* [online]. © Krajský úřad Olomouckého kraje [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.olkraj.cz/k-pramenum-jeseniku-do-branne-kalendar-6899.html>

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Grada, 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-8983-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-hotelovy-management-2314/>

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

Pivovarské slavnosti 2022. *Město Hanušovice - Oficiální stránka města Hanušovice* [online]. © 2023: © Krajský úřad Olomouckého kraje [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: https://www.hanusovice.info/mesto/kultura-1/pivovarske-slavnosti-2022-438_112cs.html

Prague Food Festival, 2020. *Mar, co budeš vařit?: Já vím, co budu vařit. A co vy?* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://mar-cobudesvarit.cz/akce/prague-food-festival/>

Představení projektu, © 2023. CzechSpecials [online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.czechspecials.cz/o-nas/predstaveni-projektu>

Regionální značky [online], 2010. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

Současnost a perspektivy regionálních značek pro místní produkty, © 2008 — 2023. *Časopis ochrana přírody* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/soucasnost-a-perspektivy-regionalnich-znacek-pro-mistni-produkty/>

VACL, Josef, 2014. Minipivovary jako atraktivní cíl cestovního ruchu v České republice. *Kvasný průmysl* [online]. 60(11-12), 297-306 [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://kvasnyprumysl.cz/pdfs/kpr/2014/11/03.pdf>

Značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje, © 2015-2023. *Regionální potravina: Chcete mít při nákupu jistotu, že jste si vybrali kvalitní a poctivé výrobky z domácí produkce?* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ASZ	Asociace regionálních značek
CPM	Critical Path Method
MAS	Místní akční skupina
MSK	Moravskoslezský kraj
OLK	Olomoucký kraj
PERT	Program Evaluation and Review Technique
SOÚD	Svazek obcí údolí Desné
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
WTO	Světová obchodní organizace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Turistické regiony ČR (Nové rozdělení turistických regionů, 2010).....	17
Obrázek 2 Gastronomické schéma (Burešová, Tremlová, 2015)	21
Obrázek 3 Czech Specials (Národní tým kuchařů, 2018).....	31
Obrázek 4 Regionální potravina (Regionální potravina, 2015-2023).....	31
Obrázek 5 Prague food festival (Mar, co budeš dnes vařit, 2014).....	31
Obrázek 6 Vybrané regionální značky (Ochrana přírody, 2014).....	33
Obrázek 8 Turistické lokality (Marek a kol, Kotíková a kol, 2007).....	37
Obrázek 9 Bioslavnosti (InfoČesko, 2022).....	42
Obrázek 10 Čokoládové Losiny (Čokoládové Losiny, 2022)	43
Obrázek 11 Dětský gastrofestival (Olomoucký kraj, 2022)	44
Obrázek 12 Jídlo na ulici (Jídlo na ulici, 2022).....	45
Obrázek 13 K pramenům Jeseníků (Olomoucký kraj, 2022)	46
Obrázek 14 Pivovarské slavnosti (Město Hanušovice, 2022)	47
Obrázek 15 Jesenické farmářské trhy (Kultura v Jeseníku, 2022)	48
Obrázek 16 Návrh propagačního plakátu gastrofestivalu.....	76
Obrázek 17 Síťový graf projektu I (vlastní zpracování).....	85
Obrázek 18 Síťový graf projektu II (vlastní zpracování).....	92

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Obce na území turistických lokalit	37
Tabulka 2 SWOT analýza – silné a slabé stránky regionu v oblasti gastroturismu (Vlastní zpracování).....	53
Tabulka 3 SWOT analýza – příležitosti a hrozby regionu v oblasti gastroturismu (Vlastní zpracování).....	54
Tabulka 4 Klady a zápory Areálu Zdraví ve Velkých Losinách	73
Tabulka 5 Provozní náklady projektu I v Kč (vlastní zpracování)	81
Tabulka 6 Náklady na propagaci projektu I v Kč (vlastní zpracování)	82
Tabulka 7 Celkové náklady projektu I v Kč (vlastní zpracování)	83
Tabulka 8 Činnosti síťové analýzy projektu I (vlastní zpracování)	83
Tabulka 9 Řešení síťové analýzy projektu I pomocí programu QM for Windows V4 (vlastní zpracování).....	85
Tabulka 10 Analýza rizik projektu I (vlastní zpracování)	86
Tabulka 11 Kalkulace pobytu pro jednu nebo dvě osoby (vlastní zpracování).....	89
Tabulka 12 Činnosti síťové analýzy projektu II (vlastní zpracování)	90
Tabulka 13 Řešení síťové analýzy projektu II pomocí programu QM for Windows V4 (vlastní zpracování).....	91
Tabulka 14 Analýza rizik projektu II (vlastní zpracování).....	93

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Bydlíte v oblasti Jeseníků? (vlastní zpracování)	56
Graf 2 Ve kterém kraji žijete? (vlastní zpracování).....	56
Graf 3 Znáte pojem kulinářský cestovní ruch? (vlastní zpracování)	57
Graf 4 Vyhledáváte akce spojené s konzumací jídla či nápojů? (vlastní zpracování).....	58
Graf 5 Zúčastnili jste se za poslední 3 roky nějaké kulinářské události nebo akce? (vlastní zpracování).....	58
Graf 6 Patří regionální gastronomie mezi důležité faktory při výběru destinace pro vaši návštěvu? (vlastní zpracování).....	59
Graf 7 Vnímáte turistický region Jeseníky jako atraktivní destinaci k návštěvě? (vlastní zpracování).....	60
Graf 8 Které regionální gastronomické produkty z oblasti Jeseníků si s tímto místem spojujete? (vlastní zpracování)	60
Graf 9 Cestoval/a jste v rámci regionu Jeseníky za některou z uvedených aktivit? (vlastní zpracování).....	61
Graf 10 Které z následujících událostí byste se zúčastnili? (vlastní zpracování).....	62
Graf 11 Máte zájem ochutnat tradiční regionální recepty? (vlastní zpracování).....	63
Graf 12 Zúčastnili byste se kulinářského kurzu zaměřeného na regionální kuchyni? (vlastní zpracování).....	64
Graf 13 Jakou částku za jednodenní kurz vaření jste ochotni zaplatit? (vlastní zpracování)	64
Graf 14 Zúčastnili jste se nějakého gastronomického festivalu? (vlastní zpracování).....	65
Graf 15 Jste ochotni cestovat za gastronomickým festivalem do jiného kraje? (vlastní zpracování).....	66
Graf 16 Jakou maximální vzdálenost jste schopni absolvovat kvůli návštěvě gastronomického festivalu? (vlastní zpracování)	67
Graf 17 Dáváte přednost gastronomickým festivalům s nabídkou... (vlastní zpracování).....	67
Graf 18 Jakou částku jste ochotni utratit na gastronomickém festivalu? (vlastní zpracování)	68
Graf 19 Ochutnali jste již pokrmy z jeřabin, tzv citronů severu? (vlastní zpracování)	68
Graf 20 Který pokrm z jeřabin byste rádi ochutnali? (vlastní zpracování)	69
Graf 21 Zajímáte se o pivo? (vlastní zpracování).....	70
Graf 22 Navštěvujete akce a události související s pivem? (vlastní zpracování)	70
Graf 23 Vyhledáváte ochutnávky a degustace nápojů či jídel? (vlastní zpracování)	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I:

Vážení respondenti,

Jsem studentkou oboru marketing a management na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a touto formou se na Vás obracím s prosbou o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce na téma „Projekt rozvoje kulinářské turistiky v regionu Jeseníky“.

Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám přibližně 5 minut.

Děkuji za Váš čas.

Bc. Lucie Gorelová

1. Bydlíte v oblasti Jeseníků?

- Ano
- Ne

2. Ve kterém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Olomoucký kraj
- Královehradecký kraj
- Zlínský kraj
- Jihočeský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Liberecký kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Ústecký kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Jihomoravský kraj

3. Znáte pojem kulinářský cestovní ruch?

- Ano
- Ne

4. Vyhledáváte akce spojené s konzumací jídla či nápojů?

- Ano
- Ne

5. Zúčastnili jste se za poslední 3 roky nějaké kulinářské události nebo akce?
- Ano, uveďte jaké
 - Ne
6. Patří regionální gastronomie mezi důležité faktory při výběru destinace pro vaši návštěvu?
- Ano
 - Ne
7. Vnímáte turistický region Jeseníky jako atraktivní destinaci k návštěvě?
- Ano
 - Ne
8. Který regionální gastronomický produkt z oblasti Jeseníků si s tímto místem spojujete?
- Borůvkové knedle
 - Staroměstské máslové trubičky
 - Pivo
 - Sirupy a mošty
 - Pralinky
 - Med
 - Džemy
 - Pálenky
 - Bylinné likéry
 - Mléčné výrobky
 - Lázeňské oplatky
 - Jiné, uveďte.....

9. Myslíte, že se v regionu Jeseníky nachází produkt kulinářské turistiky, který není dostatečně prezentován?

- Ano, uveďte jaký.....
- Ne
- Nevím

10. Cestoval/a jste v rámci regionu Jeseníky za některou z uvedených aktivit?

Můžete označit více možností.

- Účast na gastronomickém festivalu
- Návštěva restaurace, baru nebo kavárny
- Kurzy kulinářství
- Návštěva farmářských trhů
- Návštěva farmy
- Degustace nápojů či jídel
- Návštěva pivovaru nebo restaurace s pivnicí
- Pivovarské slavnosti
- Žádnou
- Jinou, uveďte.....

11. Které z následujících událostí byste se zúčastnili?

- Kurz vaření regionálních specialit
- Tematický gastronomický festival
- Pivovarské slavnosti
- Komunitní brunch s regionálními potravinami
- Farmářské trhy
- Soutěž ve vaření
- Profesionální kuchařská show
- Nápojová degustace
- Žádné z uvedených

12. Máte zájem ochutnat tradiční regionální recepty?

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Zúčastnili byste se kulinářského kurzu zaměřeného na regionální kuchyni?

- Ano
- Ne
- Nevím

14. Jakou částku za jednodenní kurz vaření jste ochotni zaplatit?

- 1 000 – 1 499 Kč
- 1 500 – 1 999 Kč
- 2 000 – 2 999 Kč
- 3 000 Kč a více
- Nemám zájem o takový kurz

15. Zúčastnili jste se nějaké gastronomické události nebo festivalu?

- Ano
- Ne, ale plánuji
- Ne ani nemám zájem

16. Jste ochotni cestovat za gastronomickým festivalem do jiného kraje?

- Ano
- Ne
- Gastronomické festivaly nenavštěvuji

17. Jakou maximální vzdálenost jste schopni absolvovat kvůli návštěvě gastronomického festivalu?

- Do 19 km
- 20 – 39 km
- 40 – 59 km
- 60 km a více

18. Dáváte přednost gastronomickým festivalům s nabídkou...

- Regionální kuchyně
- Národní kuchyně
- Mezinárodní kuchyně

19. Jakou částku jste ochotni utratit na gastronomickém festivalu?

- Do 499 Kč
- 500 – 999 Kč
- 1 000 – 1499 Kč
- 1 500 Kč a více

20. Ochutnali jste již pokrmy z jeřabin, tzv. citronů severu?

- Ano, uveďte jaké
- Ne

21. Který pokrm z jeřabin byste rádi ochutnali? Můžete uvést více možností.

- Guláš s jeřabinami
- Hovězí burger s jeřabinovým chutney
- Jeřabinovou zmrzlinu
- Jeřabinové pivo
- Palačinky s jeřabinovou marmeládou
- Víno z jeřabin
- Koláče s jeřabinami
- Žádný z uvedených

22. Zajímáte se o pivo?

- Ano
- Ne

23. Navštěvujete akce a události související s pivem?

- Ano
- Ne

24. Vyhledáváte ochutnávky a degustace nápojů či jídel?

- Ano
- Ne

25. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

26. Vaše věková skupina?

- 20 a méně
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 a více

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání bez maturity
- Středoškolské vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

28. Váš status je:

- Nezaměstnaný
- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Důchodce

29. Kolik činí součet všech čistých měsíčních příjmů Vaší domácnosti?

- 0 – 19 999 Kč
- 20 000 – 39 999 Kč
- 40 000 – 59 999 Kč
- 60 000 – 79 999 Kč
- 80 000 – 99 999 Kč
- 100 000 Kč a více
- Nechci odpovídat

Děkuji Vám za ochotu a spolupráci.

Bc. Lucie Gorelová