

Projekt rozvoje kulinářského turismu na Uherskohradištsku

Bc. Jana Košutová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: Bc. Jana Košutová
Osobní číslo: M190205
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt rozvoje kulinařského turismu na Uherskohradištsku

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Definujte cestovní ruch se zaměřením na kulinářství a charakterizujte marketing v kulinářském cestovním ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav kulinářského cestovního ruchu na Uherskohradištsku.
- Na základě analýzy vytvořte projekt rozvoje kulinářského cestovního ruchu na vybraném území.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- COOK, Roy A., HSU, Cathy H. C. a TAYLOR, Lorraine L. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Sixth edition. Global edition. Harlow: Pearson, 2018, 448 s. ISBN 978-1-292-22167-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga. *Marketing v gastronomii, hotelnictví a cestovním ruchu*. 1. vyd. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2017, 48 s. ISBN 978-80-87300-86-2.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip, BOWEN, John T. a MAKENS, James C. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston: Pearson, 2010, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.
- SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Specifické formy cestovního ruchu*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013, 84 s. ISBN 978-80-7372-927-1.
- VANÍČEK, Jiří. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Vyd. 1. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2013, 191 s. ISBN 978-80-7246-870-4.

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

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

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 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 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 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 práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této práce je vytvořit projekt rozvoje kulinařského turismu na Uherskohradištsku. Diplomová práce je zaměřena na analýzu očekávání potenciálních turistů a návrh produktů gastroturismu s cílem naplnění těchto očekávání.

Region byl v diplomové práci detailně analyzován. Proběhla analýza potřeb pomocí marketingového průzkumu a jeho detailního vyhodnocení. Data byla zpracována pomocí kontingenčních vztahů. Podstatou projektu bylo vytvořit produkty s vysokou pravděpodobností úspěchu u jasně definovaných cílových skupin.

Vznikly tak tři různé projekty. Všechny projekty odpovídají zjištění marketingového průzkumu, jsou realizovatelné, navazují na místní tradice a využívají možnosti regionu.

Projekty byly podrobeny časové, nákladové analýze a analýze rizik. Byl stanoven přesný harmonogram, vytvořen položkový rozpočet a vyčísleny očekávané tržby. Byla zajištěna rentabilita, stanoven bod zvratu, případně odůvodněna nutnost a výše dotace ze strany města.

Tyto tři aktivity prokazatelně osloví definované cílové skupiny a přinesou rozvoj kulinařského turismu na Uherskohradištsku.

Klíčová slova: cestovní ruch, kulinařský turismus, gastronomie, marketingová komunikace, marketingový průzkum

ABSTRACT

The aim of this work is to create a project for the development of culinary tourism in the Uherské Hradiště region. The diploma thesis is focused on the analysis of the expectations of potential tourists and the design of gastronomic products in order to meet these expectations.

The region was analyzed in detail. The needs were identified using a marketing survey and its detailed evaluation. The data were processed using contingency relationships. The essence of the solution was to create products with a high probability of success for clearly defined target groups.

Three different projects were created. All projects correspond to the findings in the marketing survey, are feasible, follow local traditions and use the possibilities of the city. The projects were subjected to time, cost analysis. A precise schedule was set, an itemized

budget was created and expected sales were quantified. Profitability was ensured, a turning point was determined, or the necessity and amount of the subsidy from the city was justified. These three activities will demonstrably address defined target groups and bring the development of culinary tourism in the Uherské Hradiště region.

Keywords: tourism, culinary tourism, gastronomy, marketing communication, marketing research

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za poskytnutí cenných rad, odborné vedení a za čas, který věnoval mé diplomové práci.

Můj velký dík patří i mé rodině – manželovi a dcerám za podporu při přípravě diplomové práce a za trpělivost, kterou se mnou měli v průběhu přípravy práce i celého magisterského studia.

OBSAH

ÚVOD	6
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CESTOVNÍ RUCH	10
1.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU	10
1.2 ZAJÍMAVÉ SMĚRY CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2.1 Lázeňský cestovní ruch	13
1.2.2 Kulinářský cestovní ruch.....	13
1.2.3 Dobrodružný cestovní ruch	13
1.2.4 Temný cestovní ruch	14
1.2.5 Dobrovolnický cestovní ruch	14
1.2.6 Svatební cestovní ruch	15
1.2.7 Vesmírný cestovní ruch.....	15
2 KULINÁŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH	16
2.1 GASTRONOMIE	17
2.2 GASTRONOMICKÝ TURISMUS V ČESKÉ REPUBLICE	17
2.3 ČLENĚNÍ GASTROTURISMU	19
2.4 VLIV GASTROTURISMU NA EKONOMIKU OBLASTI	21
3 MARKETING V KULINÁŘSKÉM CESTOVNÍM RUCHU	23
3.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU	23
3.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE V KULINÁŘSKÉM TURISMU	24
3.2.1 Marketingový mix v kulinářském turismu	26
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KULINÁŘSKÉM TURISMU	28
3.4 PEST ANALÝZA	29
3.5 SWOT ANALÝZA	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 TURISTICKÁ OBLAST UHERSKOHRADIŠŤSKO	33
4.1 MĚSTO UHERSKÉ HRADIŠŤE	34
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KULINÁŘSKÉHO TURISMU NA UHERSKOHRADIŠŤSKU	35
5.1 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ NABÍDKY GASTROTURISMU V REGIONU.....	35
5.1.1 Gastronomické festivaly a události	35
5.1.2 Gastronomické provozovny	43
5.1.3 Farmářské trhy	46
5.1.4 Kurzy vaření.....	48
5.1.5 Vinařství a pivovarnictví.....	49
5.2 PEST ANALÝZA	51
5.3 SWOT ANALÝZA	54
6 NÁVRH STRATEGIE ROZVOJE JEDNOTLIVÝCH SMĚRŮ KULINÁŘSKÉHO TURISMU	56

6.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ NA TÉMA ZVÝŠENÍ ATRAKTIVITY UHERSKOHRADIŠŤSKA Z POHLEDU KULINÁŘSKÉHO TURISMU	56
6.1.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	56
6.2	ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ VÝSLEDKŮ	67
7	PROJEKT NA ROZVOJ KULINÁŘSKÉHO TURISMU NA UHERSKOHRADIŠŤSKU.....	69
7.1	SPECIFIKACE PROJEKTU	69
7.1.1	Farmářské trhy	69
7.1.1.1	Základní pilíře akce farmářské trhy	71
7.1.2	Zájezd za vínem „Půvaby a vína Uherskohradištska“	73
7.1.2.1	Základní pilíře akce „Půvaby a vína Uherskohradištska“	75
7.1.3	Gastrofestival „Festival masa a zabíjačkových specialit“	77
7.1.3.1	Základní pilíře gastrofestivalu „Festival masa a zabíjačkových specialit“ 78	
7.2	NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	80
7.2.1	Projekt 1 – Farmářské trhy	80
7.2.1.1	Vyhodnocení projektu 1	86
7.2.2	Projekt 2 - Zájezd na téma „Půvaby a vína Uherskohradištska“	86
7.2.2.1	Vyhodnocení projektu 2	90
7.2.3	Projekt 3 - Gastrofestival „Festival masa a zabíjačkových specialit“	91
7.2.3.1	Vyhodnocení projektu 3	96
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	99
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	103
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK.....	105
	SEZNAM GRAFŮ	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

Cestovní ruch je významnou součástí ekonomiky. Je velkým přínosem pro země i menší regiony. Turisté v České republice jsou dnes vzdělaní, rádi cestují a objevují nepoznané. Stále více volného času věnují vyhledávání nových zážitků. Jsou připraveni do volného času investovat více než kdykoliv v minulosti.

Kulinářský cestovní ruch – gastroturismus – je jedním z významných trendů dnešní doby. Jedná se o rostoucí segment cestovního ruchu. Tím se stal jeho významnou součástí a je vhodné se na něj zaměřit jako na samostatné téma.

Česká republika stojí na počátku velkého rozvoje gastroturismu. Neustále se zvyšuje množství pořadů, gastrofestivalů a akcí zaměřených na kulinářství. Šéfkuchaři se stávají uznávanými osobnostmi, jejich popularita je srovnatelná s jinými celebritami. Lidé hledají nové zážitky, jsou odvážnější a mnozí z nich se zdokonalují i v přípravě jídel. Jídlo už zdaleka není jen nutnost při cestování. Jídlo se stává cílem a motivem pro návštěvu regionu, země.

Je logické, že některé regiony mají k rozvoji kulinářství větší předpoklady (zejména kvůli tradicím, roli jídla a pohostění ve společnosti). Takovým regionem je jednoznačně Uherskohradištsko. Srdce Slovácka pověstného svou pohostinností, tradiční kuchyní a zvyky. Zdejší kulinářství zahrnuje kromě tradičních příprav jídel (jako jsou zabíjačkové speciality, uzená masa) i významnou tradici v oblasti vinařství, pálení tradiční slivovice, stejně jako pečení různých typů koláčů.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části jsou definovány pojmy související s cestovním ruchem, kulinářským cestovním ruchem a také pojmy z oblasti marketingu služeb, kam cestovní ruch spadá.

Praktická část vychází z marketingového průzkumu mezi potenciálními návštěvníky zájmového regionu. Cílem průzkumu je definovat žádaná kulinářská témata, určit cílové skupiny a pochopit vztahy mezi jednotlivými tématy, preferencemi respondentů, cílovými skupinami, očekáváními a dalšími aspekty.

Analýzou získaných dat vzniká jednoznačný požadavek na chybějící kulinářské aktivity v regionu.

Navrhují se nové produkty gastroturismu, jež jsou do detailu naplánovány, podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze. Je vydefinován bod zvratu pro každý z projektů a vyhodnocen jejich přínos pro Uherskohradištsko.

Všechny projekty jsou vypracovány v rozsahu umožňujícím převzetí ze strany města jako jejich organizátora a jsou připraveny k okamžité realizaci.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je vytvoření projektů jednoznačně rozvíjejících kulinářský cestovní ruch na Uherskohradištsku.

V teoretické části práce je provedena rozsáhlá literární rešerše na téma kulinářský cestovní ruch.

V praktické části je analyzován současný stav kulinářského turismu na Uherskohradištsku a zjištěn potenciál pro rozvoj.

Pro naplnění cíle práce je nutné získat kvalitní data od potenciálních konzumentů produktů (turistů směřujících do regionu). K tomuto účelu slouží marketingový průzkum, který je prováděn skrze dotazníkové šetření. Sběr dat bude realizován on-line, prostřednictvím specializovaného webu Survio. Výsledky budou zpracovány a vyhodnoceny pomocí kontingenčních vztahů. K prezentaci výsledků budou pro přehlednost použity grafy a tabulky.

Důležitým bodem pro pochopení správného cílení a výběr správné marketingové strategie je analýza metod fungování gastroturismu ve světě i v České republice.

Nově vzniklý projekt bude podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Časová analýza bude provedena za pomoci softwaru QM for Windows. Bude vytvořen harmonogram nutných činností, vydefinována kritická cesta a určeny nutné návaznosti aktivit.

U každého projektu bude vytvořen rozpočet, na základě poptávek budou určeny reálné náklady a proveden odhad výnosů projektů.

Následně bude vypočten bod zvratu, který je nutný pro vyhodnocení rentability projektu.

Nutnou součástí bude pečlivá analýza rizik, a to co do reálnosti rizika i jeho míry.

Vyhodnocení každého navrhované projektu bude formou analýzy splnění očekávání turistů, schopnosti realizovat projekt (časově, nákladově), rentability projektu, dosažitelnosti bodu zvratu a přijatelnosti míry rizik.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

1.1 Charakteristika cestovního ruchu

V odborné literatuře je uvedeno několik různých definic pojmu cestovní ruch.

Podle Ryglové a Rašovské (2017) je cestovní ruch charakterizován jako obchod s naplňováním snů a představ turistů prostřednictvím nehmotných služeb, která umožňují hodnocení kvality služby až po jejich spotřebě.

Jakubíková (2012) považuje za cestovní ruch pohyb lidí do míst vzdálených od jejich obvyklého pobytu. Účel cesty může být různý, ale za cestovní ruch nepovažuje denní cestování za prací a migraci.

Podle definice WTO se pod pojmem cestovní ruch rozumí krátkodobá, nejdéle rok trvající aktivita lidí, kteří cestují z důvodu využití volného času nebo z jiného důvodu, mimo místa, kde obvykle pobývají.

Definice WTO je odlišná od jiných především v tom, že nevymezuje cestovní ruch pouze jako činnost při využití volného času, ale zahrnuje i jiné důvody, které lidi motivují k cestám, jako jsou například pracovní, obchodní a jiné cesty (Kotíková, 2013).

Cestovní ruch jako hospodářské odvětví se v posledních letech těší oblíbenosti a velkému rozmachu. Pracovní uplatnění v cestovním ruchu nachází stále více obyvatel po celém světě. Pro velkou část z nich je cestovní ruch také důležitou součástí jejich společenského života.

Pro ekonomické, politické a společenské prostředí je cestovní ruch velkým přínosem (Ryglová, Rašovská, 2017).

„Všeobecně je cestovní ruch považován za hospodářské odvětví, které se významně podílí na ekonomickém růstu země a svojí činností se řadí do ziskového sektoru.“

Realitou ale je, že cestovní ruch jako produkt, je často tvořen veřejnými statky. Vzniká tak jakýsi nesoulad, protože na jedné straně stojí soukromé zájmy – zejména zájem firmy o zisk, a na druhé straně stojí veřejný zájem (Holešinská, 2012).

V oblasti cestovního ruchu je třeba definovat další pojmy, jakou jsou objekt, subjekt a předmět cestovního ruchu.

Objektem cestovního ruchu může být vše co souvisí s cílem cesty, ať už se jedná o destinaci, do které člověk míří nebo o podniky poskytující všechny služby, které s touto cestou souvisí. Mohou to být služby spojené s přepravou do cílové destinace, služby stravovací na cestě i v místě samotném a jiné služby, které k cestování náleží (Beránek, 2016).

Subjektem cestovního ruchu je člověk. Člověk – turista – cestovatel, který uspokojuje své touhy a potřeby související s cestami mimo svoje obvyklé místo pobytu (Beránek, 2016).

Předmětem cestovního ruchu je jednoduše produkt cestovního ruchu. Je to jakákoliv služba či výrobek, jenž přímo souvisí s uspokojením potřeby subjektu cestovního ruchu, tedy člověka, který se na cestu vydává. Nejčastější příkladem předmětu cestovního ruchu je zájezd, který prodává cestovní kancelář svému klientovi jako komplexní balíček služeb a klient za tento zájezd zaplatí předem stanovenou cenu (Beránek, 2016).

Cestovní ruch se může dělit z geografického hlediska. Podle místa uskutečnění se dělí na domácí nebo zahraniční cestovní ruch. Přičemž domácí cestovní ruch představuje cestování osob a jejich pobyt v rámci jednoho geografického území – státu, nedojde tedy k překročení státních hranic. Zatímco zahraniční cestovní ruch obnáší cestování do destinace nacházející se mimo území daného státu, tedy dochází k překročení státních hranic minimálně jednoho státu (Kotíková, 2013).

Členění cestovního ruchu podle Zelenky a Páskové (2012) je znázorněno na obrázku níže.



Obrázek 1 Členění cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012)

Důvodů, proč podniknout cestu, může být několik. Častým důvodem pro cesty lidí je rekreace – odpočinek, ať už fyzický či duševní. Turisté také rádi cestují za kulturou, za historií, za poznáním, lákají je cizí místa, tradice a zvyky. Stále častěji vyhledávají cestování za sportem, případně turistikou. Tato oblast zahrnuje aktivní i pasivní účast na sportovních akcích, turistika je zajímavá pro ty, kteří chtějí svůj volný čas trávit aktivně nikoli odpočinkem. Dalšími, zajímavými formami cestovního ruchu, se zabývá následující kapitola (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

1.2 Zajímavé směry cestovního ruchu

Spolu s nejnovejšími trendy cestovního ruchu se neustále rozšiřuje nabídka specializovaných forem cestovního ruchu. Zaměřuje se na uspokojení cestovatelských potřeb specifických, náročných klientů (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

1.2.1 Lázeňský cestovní ruch

Tento směr cestovního ruchu uspokojuje potřeby klientů, kteří vyhledávají relaxační, zdravotní nebo preventivní procedury, péči o zevnějšek.

Lázeňský cestovní ruch nezahrnuje pouze lázně jako takové, ale i hotely, které nabízí ve vlastních prostorách výše zmíněné procedury nebo hotely, které nabízí wellness služby jako součást ubytování (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

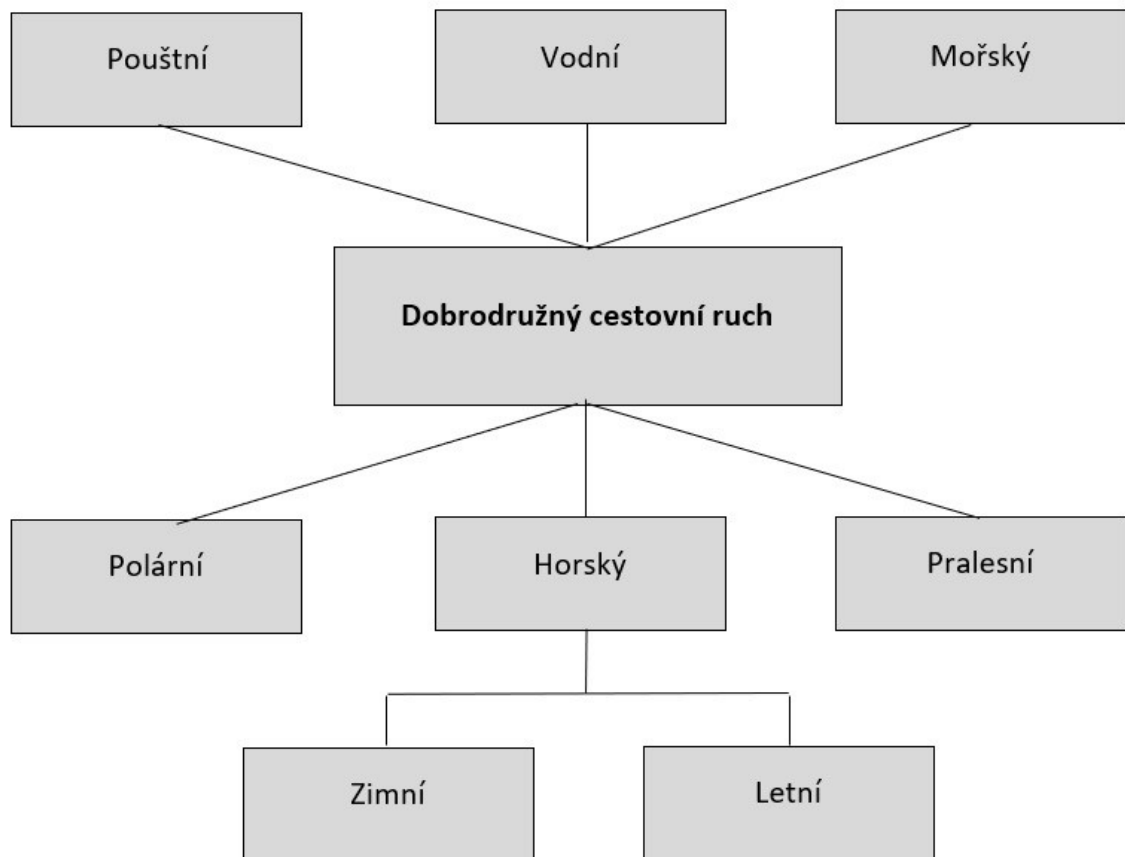
1.2.2 Kulinářský cestovní ruch

Podstatou kulinářského cestovního ruchu je cestování za jídlem a pitím, poznávání historie a kultury regionu prostřednictvím gurmánských zážitků.

Cesty se uskutečňují proto, aby se cestovatelé zúčastnili festivalů zaměřených na jídlo a pití, nebo proto, aby se stravovali ve vybraných restauracích, které se v cílovém regionu nacházejí (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

1.2.3 Dobrodružný cestovní ruch

Tato specifická forma cestovního ruchu zahrnuje cesty na neobvyklá místa, nabízí neobvyklé zážitky často spojené s rizikem, adrenalinem, vyvolává silné emoce – překonání sebe sama. Od účastníka dobrodružného cestovního ruchu se očekává vyvinutí úsilí k překonání výzev a také fyzická zdatnost a určitá míra dovedností (Kotíková, 2013).



Obrázek 2 Členění dobrodružného cestovního ruchu (Kotíková, 2013)

1.2.4 Temný cestovní ruch

V Evropě se tento druh cestovního ruchu vyskytuje v menší míře než v USA. Temný cestovní ruch uspokojuje potřeby cestovatele spojené se zájmem o strach, smutek, utrpení, neštěstí a smrt. Účastníka temného cestovního ruchu láká pobyt na místech, na kterých došlo k hrůzným událostem (Kotíková, 2013).

1.2.5 Dobrovolnický cestovní ruch

Tento způsob cestovního ruchu vyhledávají turisté, kteří chtějí svou cestu do cizí země, dovolenou obohatit o pomoc těm, kteří to potřebují. Tito cestovatelé poskytují pomoc finanční, materiální nebo nemateriální, a to buď konkrétním osobám, společenstvím osob trpících nedostatkem materiálních prostředků nebo investují své prostředky do obnovy a zlepšení životního prostředí na určitém geografickém území (Zelenka, Pásková, 2012).

1.2.6 Svatební cestovní ruch

Svatební cestovní ruch se těší čím dál větší oblibě. Účastníci cestují zejména do exotických destinací, tropických rájů, které nabízí uzavírání sňatku na speciálních místech, například plážích. Svatební cestovní ruch tvoří všechny organizované cesty do zahraničí, jejichž hlavním tématem je svatba. Může se jednat o účast na svatebním obřadu, symbolické uzavření sňatku (bez právní závaznosti), zasnuby i svatební cestu (Kotíková, 2013).

Syrovátková (2013) uvádí, že nejoblíbenější destinací svatebního cestovního ruchu je Řecko, Itálie a Mauritius.

Cílem svatebního cestovního ruchu v České republice se nejčastěji stává Praha a také romantická místa jako zámek Hluboká nad Vltavou a Český Krumlov (Syrovátková, 2013).

1.2.7 Vesmírný cestovní ruch

Vesmírný cestovní ruch je cestování do vesmíru, je organizováno specializovanými organizacemi, které zaměstnávají zkušené odborníky a mají technické vybavení na nejvyšší úrovni. Vesmírný turismus není dostupný pro každého, cena zájezdu je velice vysoká, proto se vesmírnými turisty stávají pouze velmi bohatí lidé. Ročně se do vesmíru vypraví jednotky vesmírných turistů (Kotíková, 2013).

2 KULINÁŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Pojem „kulinářský cestovní ruch“ použila poprvé už v roce 1998 Lucy Long ve svém článku Culinary Tourism (Kotíková, 2013).

“Culinary tourism is about food as a subject and medium, destination and vehicle, for tourism. It is about individuals exploring foods new to them as well as using food to explore new cultures and ways of being. It is about groups using food to “sell” their histories and to construct marketable and publicly attractive identities, and it is about individuals satisfying curiosity. Finally, it is about the experiencing of food in a mode that is out of the ordinary, that steps outside the normal routine to notice difference and the power of food to represent and negotiate that difference” (Long, 2013).

Kulinářská turistika je o jídle jako subjektu a zprostředkovateli destinace a nástroji pro cestovní ruch. Podstatou je, aby lidé poznávali potraviny, které jsou pro ně nové a jídlo vnímali jako prostředníka k poznávání nových kultur i jako životní styl. Jsou skupiny, které používají jídlo k propagaci své historie, a tím vytvářejí atraktivitu a uspokojují zvědavost konzumentů. A v neposlední řadě jde v kulinářském turismu o prožitek, který plyne z konzumace jídla, je jedinečný, překračuje běžný standard a tím zdůrazňuje rozdíly a síla jídla tento rozdíl reprezentuje (Long, 2013).

Zážitek turisty v rámci gastroturismu je vždy vícerozměrný a má více atributů – jídlo, prostředí, kvalita služeb. Tento zážitek je po nějakou dobu v turistovi uchován (UNWTO, 2012).

Wolf (2006) publikuje kulinářský cestovní ruch jako atraktivitu pro zákazníky, kteří se zajímají o jídlo a pití, jeho přípravu a prezentaci.

Definice Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu pojednává o kulinářském cestovním ruchu jako o získání výjimečného až fascinujícího kulinářského zážitku jakéhokoli druhu během uskutečněných cest (Kotíková, 2013).

„Díky jídlu je možné se během cestování seznámit s místní historií, kulturou a tradicemi. Dalším důvodem pro rostoucí popularitu gastronomie a kulinářského cestovního ruchu je zvýšený zájem o zdravý způsob stravování.“ (Kotíková, 2013)

Lidé se stále více zajímají o zdravý životní styl, mění i svůj přístup k jídlu. Začínají se více využívat místní suroviny od místních producentů, produkty z farmářských trhů a také potraviny v bio kvalitě (Kotíková, 2013).

Kulinářský cestovní ruch je fenoménem dnešní doby. Tento fenomén je celosvětový a univerzální. Nachází se ve fázi dynamického růstu, nesporně má pozitivní dopad na ekonomiku, zejména na zaměstnanost. Velmi důležitým dopadem je podpora turismu jako takového. Turisté se nesnaží při svých cestách poznat pouze jídlo, ale také další součásti místní kultury (UNWTO, 2012).

2.1 Gastronomie

Slovo gastronomie je složeno ze dvou řeckých slov. Gaster – žaludek. Nomos – zvyk. Gastronomie je celý soubor činností počínaje výběrem surovin, používáním správných postupů zpracování, technologií pro přípravu až po nádobí, pomocí kterého a na které se pokrmy servírují nebo prostřený stůl, ke kterému se usedá (Kotíková, 2013).

Zelenka a Pásková (2012) definují gastronomii jako vědu, která se zaměřuje na pokrmy a nápoje, jejich přípravu, úpravu, prezentaci, konzumaci. Gastronomie se zabývá i stolováním a rituály spojenými s konzumací jídla a pití.

Gastronomie se obecně řadí mezi služby cestovního ruchu. Poslední roky a zvyšující se zájem o gastronomii ukazují, že i jídlo samotné, které je pro nás zdrojem fascinace a okouzlení, může být cílem cestovního ruchu (Kotíková, 2013).

Podle Rygllové a Rašovské (2017) se gastronomické služby vyvinuly v souvislosti s ubytovacími službami proto, aby byly zajištěny základní potřeby ubytovaných – jídlo, pití, společenská setkání, zábava.

„To, že je gastronomie autentickou a tradiční součástí kulturního dědictví, dokládá skutečnost, že se dostala i na Reprezentativní seznam nehmotného kulturního dědictví lidstva UNESCO.“ (Kotíková, 2013).

2.2 Gastronomický turismus v České republice

Gastroturistika je nejrychleji rostoucím odvětvím cestovního ruchu. Není divu – spojuje dvě oblíbené volnočasové aktivity – cestování a jídlo.

V České republice má dlouholetou tradici pivovarnictví, vinařství, v některých regionech jsou také speciální pokrmy, které se připravují podle originálních receptur již po několik generací. Proto je v České republice vysoký předpoklad pro rozvoj kulinářského turismu (Kotíková, 2013).

Již od 11. století se u nás vaří pivo, které je považováno za tradiční český nápoj. V České republice je možné ochutnat spoustu druhů piva, které vyprodukuje téměř 500 místních pivovarů (Bosáková, 2013).

„V České republice se nacházejí dvě vinařské oblasti a šest podoblastí. Severní Čechy tvoří Mělnická a Litoměřická podoblast, Moravská vinařská oblast je rozdělena do čtyř podoblastí: Mikulov, Znojmo, Velké Pavlovice a Slovácko.“ (Kotíková, 2013).

Jídlo a pití jsou součástí spousty společenských akcí, které se pořádají takřka ve všech regionech České republiky. Jsou to tradice jako hody, poutě, vinobraní, chmelobraní, jarmarky nebo dožínky.

Oblíbený je i tradiční svátek svatého Martina, kdy spousta domácností i restaurací připravují svatomartinskou husu a zapíjí ji tradičním svatomartinským vínem.

Asociace hotelů a restaurací České republiky spolupracují s Asociací kuchařů a cukrářů ČR a s Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism na projektu s názvem „Ochutnejte Českou republiku“ a tím podporují rozvoj kulinářského cestovního ruchu na našem území. Projekt oslovuje turisty z řad milovníků dobrého jídla a inspiruje je k cestování po celé zemi za specialitami typickými pro jednotlivé regiony.

Prostřednictvím iniciativy „Ochutnejte Českou republiku“ oslovují asociace české i zahraniční turisty a představují jim kulinářské speciality z celé země (Kotíková, 2013).

Oblíbenou součástí českého kulinářského turismu jsou i festivaly jídla. Nejvýznamnější a největší pořádá již od roku 2007 Pavel Maurer v Praze. Nese název Prague food festival a koná se každoročně na jaře (Kotíková, 2013).

Vaníček (2017) uvádí, že kulinářství, pivovarnictví a vinařství má v České republice velmi dobré předpoklady. Je součástí městského a kulturního cestovního ruchu, které jsou podle Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR nejvýznamnější formou cestovního ruchu.

Gastronomie v České republice se rozvíjí i směrem k certifikacím, kterých už existuje několik. Jedná se například o certifikaci cateringových služeb, Maurerův výběr Grand Restaurant, případně o certifikaci v rámci Národního systému kvality. Restaurace se mohou také připojit k projektu „Czech Specials“. Pro získání této značky musí restaurace zařadit na jídelní lístek jednu českou a jednu regionální specialitu, spadají poté pod nezávislou kontrolu zřizovatelů projektu (Ryglová, Rašovská, 2017).

Gastroturisté mohou potenciální cíle svých cest vyhledávat i prostřednictvím cestovatelského portálu TripAdvisor „Travellers Choice“. Rozsáhlá hodnocení a vysoký počet účastníků hodnotících navštívené restaurace, jsou jistě také důkazem o kvalitě daného zařízení (Ryglová, Rašovská, 2017).

2.3 Členění gastroturismu

Podle Kotíkové (2013) je kulinářský turismus spojován s cestováním nebo návštěvou následujících akcí a provozoven.

Podniky veřejného stravování

Tyto podniky jsou jednoznačně nejčastějším cílem kulinářského cestovního ruchu. Jsou to restaurační zařízení, která se dále dělí podle tematiky, kterou nabízí, na gurmetské, historické, tradiční a zážitkové.

Často se o těchto místech návštěvníci dozvídají z turistických průvodců, webových stránek, příspěvků na sociálních sítích nebo na základě doporučení, ať už kolegů v práci, rodiny nebo přátel.

Gastronomické destinace

Gastronomické destinace jsou celé státy, regiony nebo i menší místa, které jsou spojovány s dobrým jídlem a pitím.

Existují i žebříčky těch nejoblíbenějších kulinářských destinací, přední místa pravidelně obsazují Mexiko, Francie, Itálie.

V rámci České republiky je takovou významnou destinací Jižní Morava s rozsáhlou vinařskou oblastí.

Gastronomické akce a události

Svým dopadem na cestovní ruch mají ze všech forem gastroturismu největší význam právě gastronomické akce a události, protože zvyšují návštěvnost destinace, ve které se pořádají.

Zřejmý pozitivní dopad mají tyto gastronomické akce i na image destinace.

Ve většině případů jsou gastronomické akce velké kulturní akce typu vinobraní nebo pivní festivaly. Presentace a konzumace jídla nejsou jedinou součástí těchto akcí. Existují také menší akce, které jsou zaměřeny výhradně na prezentaci a konzumaci jídla a nápojů, zejména regionálního charakteru. U těchto akcí je jídlo hlavním a jediným důvodem k návštěvě.

Největší a nejznámější akcí tohoto formátu je již výše zmíněný Prague food festival.

Gastronomické provozy

Pro Českou republiku jsou nejtypičtějším a nejnavštěvovanějším gastronomickým provozy pivovary a vinné sklepy.

Méně často lidé navštěvují i lokální zemědělské farmy, pěstitele ovoce, výrobce moštů a marmelád, výrobce mléčných výrobků převážně sýrů, pekaře a další výrobce.

Gastronomická muzea

Gastronomická muzea mají různorodé zaměření. Mohou být úzce specializovány na konkrétní produkty nebo široce zaměřena, tak, jako bylo Muzeum gastronomie v Praze. To nabízí všem zájemcům o gastronomii stálou expozici, komentované prohlídky, ochutnávky a další zajímavý program. V současné době je bohužel zavřeno. Gastronomická expozice je k vidění v Národním zemědělském muzeu v Praze.

Farmářské trhy

Trhy obecně byly a budou vždy oblíbeným místem turistů. Ať už pro svoji historii, autentičnost nebo pro možnost setkat se s místními obyvateli a zakoupit si místní produkty.

V České republice se v poslední době pořádají farmářské trhy. Jsou místem, kde si mohou turisté i místní obyvatelé zakoupit produkty místních chovatelů a pěstitelů. Výrobky bývají často domácího charakteru, ručně vyráběné a vysoce kvalitní. Podle kodexu farmářských trhů podporují tyto akce malé a střední firmy, které prodávají výhradně české, nejčastěji regionální potraviny a jiné výrobky.

Kurzy vaření

Stále se zvyšující zájem o gastronomii přinesl do kulinářského cestovního ruchu novinku v podobě kurzů vaření. Mívají různou podobu i různou tematiku. Často kurzy pořádají natolik uznávaní a oblíbení kuchaři a cukráři, že jsou lidé ochotni cestovat i do větších vzdáleností, v některých případech i do zahraničí. Novinkou v této oblasti jsou kurzy vaření piva.

2.4 Vliv gastroturismu na ekonomiku oblasti

Subjekt cestovního ruchu představuje z ekonomického hlediska stranu poptávky a je zároveň spotřebitelem produktu. Tímto spotřebitelem může být jak turista, tak rezident (Beránek, 2016).

Gastroturismus jako součást cestovního ruchu je na vzestupu, přináší do oblasti četné ekonomické výhody. Lokalita se v důsledku investic rozvíjí, zvyšuje se zaměstnanost místních obyvatel, to vše vede ke zvyšování spokojenosti obyvatel, kteří potom nepocítují potřebu přesídlit z menších regionů do větších měst. Turisté přináší v rámci návštěvy peníze do regionu, utrací je v restauracích, při návštěvách pamětihodností, v obchodech, na trzích i v ubytovacích zařízeních (Pavlík, 2019).

Potenciál kulinářského cestovního ruchu tkví zejména v tom, že gastronomie se může stát hlavní motivací, která pomůže turismu jako celku. Výhodou je, že tento typ turismu láká specifickou skupinu turistů, a to s velkým rozpočtem, ochotných utracet za kvalitní výrobky a zážitky, což významně ovlivňuje ekonomiku oblasti (UNWTO, 2012).

„Na tom, jak do dlouhodobě přitáhnout do regionu turisty, je zapotřebí pracovat soustavně a v průběhu si také ověřovat, zda se mění priority návštěvníků v čase a zda jsou zamýšlené či realizované kroky správné.“ (Pavlík, 2019).

Beránek (2016) uvádí, že díky cestovnímu ruchu se zaměřením na gastronomii rostou příjmy místních obyvatel, vytváří se stále nová pracovní místa a rozvíjí se i ostatní odvětví, která souvisí s cestovním ruchem obecně.

Zvyšování počtu turistů vede také k rozvoji sociální a výrobní infrastruktury, k rozvoji kultury a řemesel. Příмым důsledkem tohoto rozvoje je zvyšování životní úrovně obyvatelstva v konkrétním regionu (Beránek, 2016).

Palátková a Zichová (2014) sledují vliv turismu prostřednictvím veřejných rozpočtů, především krajských a místních. Přesné vyčíslení fiskálních efektů na místní rozpočty je velmi obtížné. Důležité je sledovat daňové příjmy plynoucí z gastroturismu a jejich strukturu, sledovat i strukturu dle jednotlivých typů daní – přímé a nepřímé, posuzovat rovnováhu

daňových příjmů a předjímat vývoj fiskálních dopadů na veřejný rozpočet místní správy pro budoucí časová období.

3 MARKETING V KULINÁŘSKÉM CESTOVNÍM RUCHU

Marketing v kulinářském cestovním ruchu má svá specifika a těch blíže pojednává následující kapitola.

3.1 Charakteristika marketingu v cestovním ruchu

Produktem cestovního ruchu je služba, která má oproti výrobku z hlediska marketingu určitá specifika.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádí následující vlastnosti služeb:

Nehmotný charakter – službu není možné dopředu vidět, vyzkoušet, to, jak uspokojí potřeby zákazníka lze zjistit až po její spotřebě.

Proměnlivost – při pořizování výrobku získá zákazník stále stejnou věc, stejné kvality, zatímco kvalita služby je přímo ovlivněna lidským faktorem a také jinými vnějšími faktory, například počasím, jež nelze ovlivnit, a proto je těžké zaručit se za kvalitu některých služeb s ním souvisejících.

Pomíjivost – vychází z nehmotného charakteru služby, nestálosti a faktu, že službu není možno spotřebovat později nebo ji pro pozdější použití uskladnit.

Podmíněnost nákladů – u služby nelze vždy přesně stanovit cenu s předstihem. Je to dáno individuálním přístupem k zákazníkovi, různými požadavky. Výsledek služby nelze přesně porovnat a zkontrolovat.

Neoddělitelnost – vyjadřuje vztah služby a provozovatele, to, že nelze oddělit službu jako takovou od jejího poskytovatele, velmi často bývá služba s poskytovatelem přímo spjata.

Podle Palatkové a Zichové (2014) je gastroturismus produkt, protože vzniká jako výsledek určité činnosti. V průběhu této činnosti se k počátečnímu vstupu dodá přidaná hodnota a vznikne výstup – produkt, takový, který má svého vlastníka, přináší užitek a může být směněn za přijatelnou cenu, přičemž může být zhotoven buď samotným vlastníkem – účastníkem gastroturismu nebo zprostředkovatelem. Produkt nemůže být vytvářen samostatně, musí být vždy součástí všech marketingových aktivit.

Nositel marketingu v oblasti gastronomického turismu mohou být různé subjekty. Mohou to být jednak firmy, organizující gastronomické akce, ale také místní samosprávy, které chtějí tímto způsobem do regionu přilákat turisty a rozvíjet kulturní i společenský život také místních obyvatel (Jakubíková, 2012).

V marketingu obecně je důležitým aspektem komunikace. Sladit požadavky na straně nabídky i poptávky nebývá jednoduchým úkolem, ale správná komunikace v tomto případě povede jistě k oboustranně přijatelnému cíli. Je třeba zohlednit potřeby turistů, rozvoj regionu i přínos pro organizátory akce (Jakubíková, 2012).

Marketing ve službách, tedy i v kulinářském cestovním ruchu má svá specifika také v životním cyklu produktu, respektive služby.

Produkt gastroturismu se nezdá být nikdy hotovým produktem, neustále se mění, vyvíjí, podléhá trendům, může stejně rychle získat jako i ztratit popularitu.

„Restaurace jsou notoricky náchylné na změny trendů a chutí. Vyšlé z módy se po čase zase stává módním. Staré hotely jsou renovovány a je jim navracena zašlá sláva. Turistický produkt je nikdy nedokončeným produktem.“ (Jakubíková, 2012).

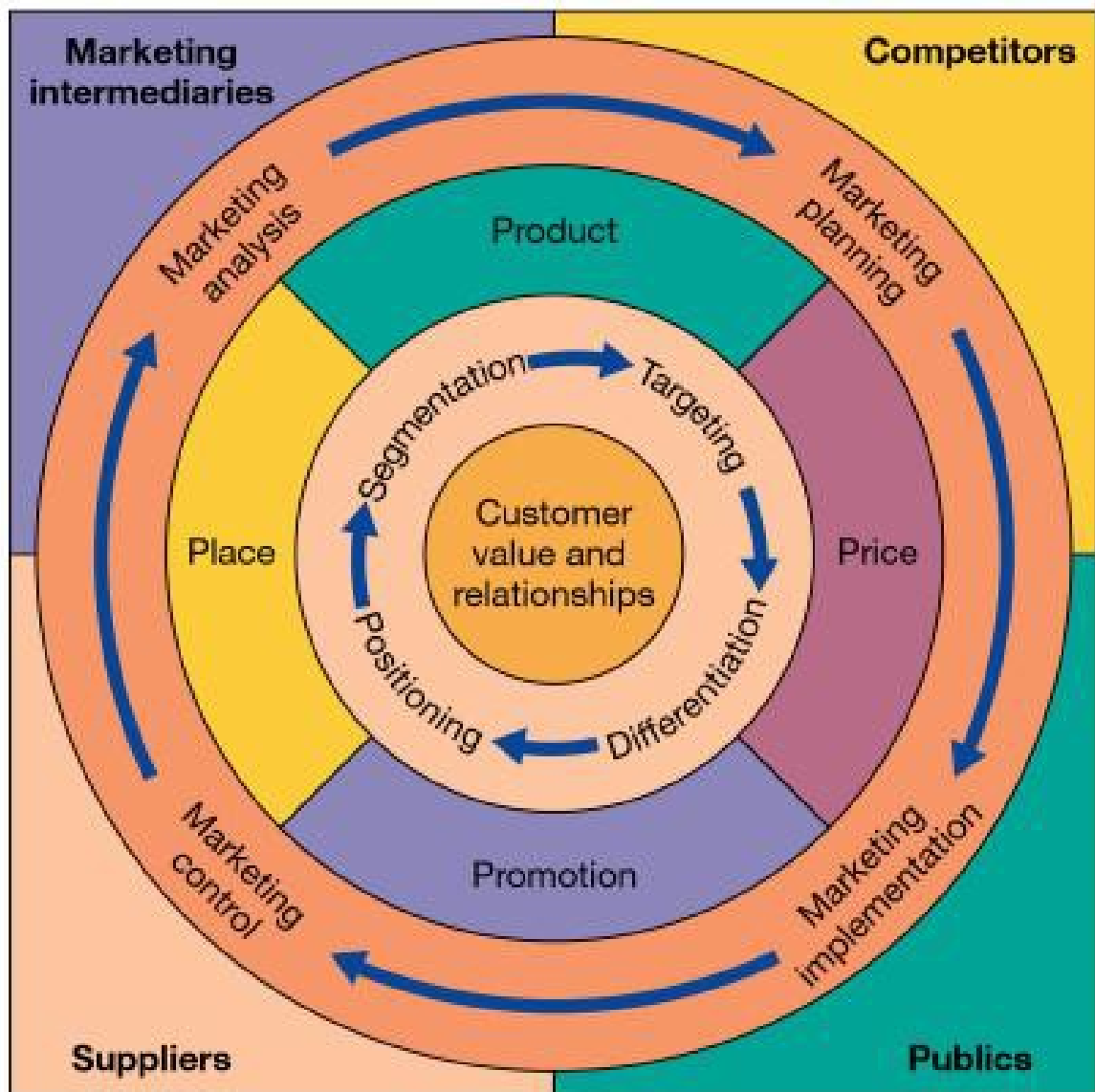
V marketingu obecně, tedy i v marketingu zaměřeném na kulinářský cestovní ruch je důležité správné určení cílové skupiny. O gastroturismus se zajímají a účastní se ho lidé z různých sociálních skupin, mají různé postoje, názory i finanční možnosti. Proto je nutné správně definovat cílovou skupinu, najít ji a zaměřit se na přizpůsobení produktu, cen a ostatních součástí marketingu na tuto skupinu (Ryglová, Rašovská, 2017).

3.2 Marketingové nástroje v kulinářském turismu

Marketingovými nástroji jsou především analýzy, pomocí nichž zjišťujeme potřeby a chování zákazníků z předem definovaných cílových skupin, sledujeme, jak jsou požadavky zákazníků uspokojovány konkurencí, v jaké kvalitě a ceně konkurence potřeby uspokojuje.

Výše zmíněné analýzy nám pomáhají k získávání informací a umožňují vytvoření vlastní marketingové koncepce, sestavení marketingového mixu a volbu marketingové strategie tak, aby bylo dosaženo předem stanovených cílů (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Marketingové nástroje a strategie znázorňuje a dává do kontextu s vnějším okolím následující obrázek.



Obrázek 3 Marketingová strategie a marketingový mix (Kotler, 2010)

Zákazníci jsou v centru pozornosti. Marketingové strategie se pokouší zjistit zákaznicko očekávání a dosáhnout oboustranně výhodného vztahu.

Proto je nutné určit, který segment přináší největší příležitosti – udělat tržní segmentaci.

Tržní cílení předpokládá porovnání jednotlivých tržních segmentů a výběr těch, do kterých firma vstoupí.

Jakmile se společnost rozhodne pro konkrétní tržní segment musí diferenciovat a umístit své produkty.

Tímto společnost dokončí rozhodování o strategii a je připravená plánovat marketingový mix.

Firmy vytváří integrovaný marketingový mix, zahrnující 4P – produkt, price, place, promotion, ten je nejtradičnějším nástrojem marketingu.

Po sestavení marketingového mixu přichází na řadu marketingové analýzy, plánování, implementace a vyhodnocení (Kotler, Bowen, Makens, 2010).

3.2.1 Marketingový mix v kulinářském turismu

„Je-li hlavním cílem organizací v kulinářském turismu uspokojování zákaznických potřeb, pak je třeba nabídnout správný produkt za správnou cenu propagovaný správným způsobem na správném místě.“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Proto, aby firma dosahovala svých marketingových cílů na vybraných cílových trzích používá soubor marketingových nástrojů, tzv. marketingový mix (Jakubíková, 2013).

Marketingový mix se skládá z produktu, ceny, distribuce a komunikace. Na následujících řádcích budou tyto pojmy jednotlivě vysvětleny.

Produkt (product) je v kulinářském turismu definován podle Czechtourismu jako služba, definovaná časem, místem, rozsahem, kvalitou a cenou, to znamená, že je to balíček služeb určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli.

Cena (price) jako jediná součást marketingového mixu produkuje příjem, všechny ostatní zatěžují firmu výdaji (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Cena je důležitou součástí marketingového mixu, často bývá základní informací, podle níž se zákazník rozhodne, zda produkt koupí či nikoliv.

Jakubíková (2013) definuje cenu v marketingovém mixu jako hodnotu, které se zákazníci zříkají ve prospěch získání vytouženého produktu.

Proto, abychom správně stanovili cenu, je třeba znát jednak marketingové přístupy k tvorbě ceny, ale také disponovat rozsáhlou znalostí konkrétního odvětví, v našem případě kulinářského turismu (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Distribuce (place) představuje cestu produktu od vzniku až po spotřebu konečným spotřebitelem.

Distribuce v kulinářském turismu má svá specifika, jak již bylo zmíněno v úvodu třetí kapitoly. Je totiž nutné, aby se zákazník dopravil sám na místo poskytování služby (Jakubíková, 2013).

Propagace (promotion) zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci. Cílem propagace je produkt přesně definovat, oslovit cílovou skupinu, zaujmout potenciálního zákazníka a vyvolat v něm touhu po vlastnění produktu (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Marketingová komunikace je podrobněji popsána a definována v samostatné kapitole.

Výše uvedenými 4P, ale marketingový mix nekončí. V oblasti služeb bývá rozšířen o další prvky jako jsou lidé, balíčky služeb, programy, spolupráci a procesy.

Lidé (people) mají ve službách zásadní roli. Na nich závisí kvalita a spokojenost zákazníků. „Lidé prodávají lidem“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Lidé jsou v kulinářském turismu zaměstnanci, zákazníci i místní obyvatelé.

Pracovníkům je nutno opakovaně klást na důraz klíčový význam zákazníka, o pracovníky musí být zároveň dobře postaráno a musí být pravidelně školení a vzdělávání (Vaniček, 2013).

Balíčky služeb (packaging) tvoří komplex vzájemně provázaných a doplňujících se služeb za jednu cenu (Jakubíková, 2013).

Úspora času, jistota, záruka zážitků, úspora peněz, případně dodržení rozpočtu jsou výčtem výhod, které balíčky služeb poskytují (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Tvorba programů (programming) se zabývá sestavením komplexního programu, úzce definovaného, určeného podle konkrétní specifikace jednotlivým typům klientů (Jakubíková, 2013).

Partnerství a spolupráce (partnership) představuje skupinu osob se společnými zájmy, která se krátkodobě či dlouhodobě spojila za účelem dosažení společného cíle (Jakubíková, 2013).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) definují partnerství a spolupráci jako skupiny subjektů spolupracujících na různých úrovních.

Procesy (process) jsou činnosti přeměňující vstupy prostřednictvím konkrétních zdrojů a na výstupy (Jakubíková, 2013).

Procesy zahrnují podle Ryglové a Rašovské (2017) všechny postupy poskytování služby, součástí je veškerá technika, metody i mechanismy.

„Marketingový mix musí fungovat jako celek. Marketingové prvky by se měly vzájemně ovlivňovat a zvyšovat efektivitu jeden druhému.“ (Jurášková, 2017)

3.3 Marketingová komunikace v kulinářském turismu

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.“ (Kotler, Keller, 2013)

Komunikační mix v kulinářském turismu představuje veškeré nástroje, způsoby a prostředky jimiž služba gastroturismu promlouvá k vnitřnímu či vnějšímu okolí (Bowie, Buttle, Brookes, Mariussen, 2017).

Palatková (2011) ve své knize popisuje marketingovou komunikaci ve službách jako sdělování informací o službě různým cílovým skupinám za účelem ovlivňování jejich názorů, hodnot, chování a postojů. Cílovými skupinami v gastroturismu se rozumí návštěvníci, obchodníci, rezidenti, média, veřejný sektor a také firmy, které stojí mimo odvětví kulinářského turismu.

V rámci komunikačního mixu dochází ke členění nástrojů tohoto mixu na přímé a nepřímé. Rozdíl mezi nimi spočívá ve způsobu, kterým je oslovován potenciální zákazník. Přímé nástroje (přímý marketing, osobní prodej, telemarketing) jsou adresné, kdežto nepřímé nástroje (reklama, podpora prodeje, PR) používají masovou neadresnou komunikaci (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Jakubíková (2013) vyzdvihuje důležitost jídelního a nápojového lístku jako marketingového komunikačního nástroje v gastronomii. Vizitkou správné marketingové komunikace je podle ní spokojený host.

Každé marketingové sdělení by mělo mít 5M. 5M marketingové komunikace se skládá z poslání (mission), sdělení (message), použití médií (media), peníze (money) a měření výsledku (measurement) (Jakubíková, 2013).

Marketingová komunikace si musí své komunikační cíle stanovit tak, aby se doplňovaly a podporovaly s firemními cíli, aby podporovaly pozici a image produktu a budování značky. Všechny cíle, ať už komunikační, marketingové či firemní musí být SMART, to znamená měřitelné, realisticky formulované, srozumitelné pro všechny zainteresované, závazné a motivující pro ty, kteří se budou na jejich plnění podílet a pokud je to možné tak i rozdělené do jednotlivých, dílčích cílů (Jakubíková, 2013).

3.4 PEST analýza

PEST analýza je důležitým nástrojem pro strategické plánování, zkoumá a popisuje všechny vnější vlivy, které mohou mít vliv na fungování firmy samotné.

Podle Jakubíkové (2012) PEST analýza sleduje makroprostředí a vyhodnocuje jeho vlivy, které působí na vnitřní prostředí firmy.

Obsahem jednotlivých bodů PEST analýzy je:

P – politicko-právní prostředí

E – ekonomické prostředí

S – sociálně-kulturní prostředí

T – technické a technologické prostředí

V poslední době je k tradiční PEST analýze stále často připojován vliv environmentální.

EL – ekologické prostředí

Politicko-právní prostředí

Toto prostředí je zásadní pro rozhodnutí, zda vůbec započít podnikání v konkrétní zemi, s konkrétním politickým uskupením a legislativním zázemím, zahrnuje také volbu formy podnikání.

Politicko-právní prostředí ovlivňuje politický systém a stabilita, členství v regionálních integračních seskupeních, korupční prostředí, lobbying, vztah k zahraničním politikám (Jakubíková, 2012).

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí sleduje ukazatele, které měří koupěschopnost obyvatelstva, strukturu výdajů obyvatelstva, míru konkurence.

Faktory ekonomického prostředí jsou hospodářský cyklus, národní důchod, inflace, zaměstnanost, hrubý domácí produkt, stabilita měny, platební bilance.

Pro oblast turismu, respektive gastroturismu má ekonomické prostředí zásadní význam. Pokud je hospodářský cyklus ve fázi recese, může docházet k omezení výdajů, což často dopadá právě na cestovní ruch a všechny jeho formy (Jakubíková, 2012).

Sociálně-kulturní prostředí

Velikost populace, růst populace, věková skladba, etnické složení, vzdělání, imigrace, emigrace a další demografické údaje zkoumá právě sociálně-kulturní prostředí.

Kulturní část prostředí je tvořena chováním, postoji, základními hodnotami. V oblasti gastroturismu je pozorován větší důraz za kvalitu, důraz na zdravý životní styl nebo například stoupající oblíbenost bio potravin (Kotler, Keller, 2013).

Technologické a technické prostředí

Jedním slovem by se dalo definovat jako „nové“. Nové produkty, nové technologie, nové postupy a metody, nové příležitosti.

V turismu je technologické prostředí důležité v oblasti informační systémů. Je vidět rostoucí trend on-line rezervací, hodnotících portálů, to vše ovlivňuje rychlost a způsob rozhodování turisty (Jakubíková, 2012).

Ekologické prostředí

V rámci ekologického prostředí je zkoumán vtaž člověka k přírodě. Sledovanými faktory jsou přírodní zdroje, klimatické podmínky, vodstvo, fauna, flóra, vlastně celková kvalita životního prostředí (Kotler, Keller, 2013).

3.5 SWOT analýza

SWOT analýza vznikla v 60. a 70. letech na Stanfordově univerzitě, jejím tvůrcem je Albert Humphrey.

V oblasti turismu je často používaným nástrojem situační analýzy, pomocí níž můžeme vyhodnotit silné a slabé stránky uvnitř společnosti, příležitosti a hrozby vnějšího okolí společnosti (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Jakubíková (2012) charakterizuje SWOT analýzu jako metodu, která vyhodnocuje silné a slabé stránky v závislosti na schopnosti vyrovnat se s neustálými změnami v podnikatelském prostředí. Uvnitř podniku se definují silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky a vnější prostředí definuje současné i budoucí příležitosti (opportunities) a hrozby (threats).

Silné a slabé stránky v rámci SWOT analýzy by neměly být hodnoceny pouze manažery a zaměstnanci marketingu, ale také zákazníci, dodavatelé, konkurencí (Jakubíková, 2012).

Kotler a Keller (2013) vysvětlují, že SWOT analýza je analýzou vnějšího i vnitřního marketingového prostředí.

Správný marketing musí umět najít marketingové příležitosti v externím prostředí, zároveň musí najít způsob, jak je využít a dosáhnout užitku, to znamená proměnit příležitosti v silné stránky (Kotler, Keller, 2013).

Mikroprostředí pro účely SWOT analýzy utváří zákazníci nakupující služby, dodavatelé, kteří dodávají vše potřebné pro zachování funkce podniku, konkurence působící ve stejném odvětví služeb, marketingoví prostředníci a veřejnost (Vašítková, 2014).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 TURISTICKÁ OBLAST UHERSKOHRADIŠŤSKO

Při cestách na Uherskohradištsko čeká turisty velký výběr aktivit. Tato oblast je bohatá na přírodní krásy, památky, tradice, dobré jídlo a pití.

Obdivovat přírodní krásy mohou turisté v Zámeckém parku Buchlovice, která je jednou z nejvýznamnějších památek historické zeleně a je součástí šlechtického sídla. V centru samotného Uherského Hradiště se nachází Jezuitská zahrada výjimečná památným stromem platanem javorolistým. Nedaleko za městem, na mařatických kopcích, se nachází Naučná stezka Rochus. Jedná se o přírodní a kulturní místo, které je oblíbeným cílem turistů. Pořádají se zde tradiční kulturní i gastronomické akce – Slovácká zabijačka, Fašank, Slovácký festival chutí a vůní.

Kousek dál od města se nachází přírodní památka Barborka, Břestecská skála, Skanzen Modrá, Karlova skála, Naučná stezka okolo Hostětína, Včelí naučná stezka, Osvětimanské skály, naučná stezka Kunovský les, Bařův kanál a spousta dalších.

Pro turisty, kteří cestují za památkami, je Uherskohradištsko vhodným cílem. V regionu se nachází Státní hrad Buchlov, Památník Velké Moravy, Archeologická lokalita Výšina svatého Metoděje, na Velehradě mohou navštívit Baziliku Nanebevzetí Panny Marie a svatého Cyrila a Metoděje, Státní zámek Buchlovice, Archeoskanzen Modrá, Letecké muzeum v Kunovicích. Přímo ve městě Uherské Hradiště mohou turisté zavítat do Františkánského kláštera, Justičního paláce s věznicí, Měšťanských vinných sklepů v mařatických vinohradech nebo do Slováckého centra kultury a tradic.

Téma kultury a tradic na Uherskohradištsku reprezentuje Slovácké divadlo, Slovácké muzeum v Uherském Hradišti, Muzeum J. A. Komenského, Galerie Slováckého muzea, Zámecká galerie Uherský Ostroh, Centrum Slováckých tradic Modrá, Zemědělské usedlosti č.p. 90 a 93 v Topolné, muzeum lidových pálenic ve Vlčnově.

Na Uherskohradištsku je jednou z největších turistických atraktivit dobré pití – zejména víno. Turisté mohou navštívit Měšťanské vinné sklepy v mařatických vinohradech, Šlechtitelskou stanici vinařskou v Polešovicích, Vinné budy v lokalitě Stará hora, Vinné budy Vlčnov.

Pivovarnictví má v historii regionu Uherskohradištsko své pevné místo. V oblasti se nachází Jarošovský pivovar, zde si mohou turisté prohlédnout zblízka výrobu Jarošovského piva,

ochutnat ho přímo z tanku. Součástí prohlídky pivovaru je i malá muzejní expozice zaměřená na 330 let trvající historii vaření piva v Jarošově.

4.1 Město Uherské Hradiště

„Město Uherské Hradiště je odedávna přirozeným středem Slovácka – regionu proslulého svébytným folklórem, cimbálovou muzikou, dobrým vínem, překrásnými kroji a řadou zachovalých lidových tradic. Historické jádro města bylo prohlášeno městskou památkovou zónou.“ (Uherské Hradiště, 2018)

Město Uherské hradiště má bohatou historii, bylo založeno již v roce 1257 českým králem Přemyslem Otakarem II.

K výraznému růstu města došlo v sedmdesátých letech 19. století, v hospodářství města byl dominantou obchod a řemesla.

Během období první republiky byla v Uherském Hradišti vystavěna nemocnice, areál kasárenských budov, finanční úřady, budova nádraží, muzea a lázně.

Nyní je Uherské Hradiště obcí s rozšířenou pravomocí, v níž žije přes dvacet pět tisíc obyvatel, v celém okrese Uherské Hradiště je to více než sto čtyřicet tisíc obyvatel.

Město leží v nadmořské výšce 180–320 m. n. m., podél dolního toku řeky Moravy. Disponuje velmi příznivými klimatickými a půdními podmínkami, proto hraje v této oblasti důležitou roli zemědělství.

Průmysl je koncentrován zejména do měst Uherské Hradiště, Staré Město a Kunovice.

Město Uherské Hradiště tvoří sedm místních částí: Uherské Hradiště, Jarošov, Mařatice, Míkovice, Rybárny, Sady a Vésky.

Bez mála 80 % obyvatel i pracovních míst je soustředěno v Uherském Hradišti a Mařaticích. Město je atraktivní pro bydlení, obchod, příležitosti, kulturní a společenské vyžití. Ostatní části mají především venkovský charakter (Uherské hradiště, 2018).

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KULINÁŘSKÉHO TURISMU NA UHERSKOHRADIŠŤSKU

5.1 Analýza stávající nabídky gastroturismu v regionu

Region je oblíbeným cílem turistů díky udržování tradic a všudypřítomnému folklóru. Turisty také stále častěji láká Uherskohradištsko jako vinařská oblast.

Stávající nabídka je bohatá v oblasti vína, gastronomických akcí, tradiční hody probíhají prakticky ve všech obcích na Uherskohradištsku, v každé obci se koná košt vína nebo slivovice, masopustní průvody nebo zabíjačky.

Na Uherskohradištsku chybí farmářské trhy, kurzy vaření, nejsou zde restaurace, které by se zaměřovali na regionální pokrmy, ty se připravují především na gastronomických, kulturních a společenských akcích. Restaurace se odklání od tradic směrem k moderní gastronomii. Používají nové postupy, technologie a často servírují spíše zahraniční speciality.

5.1.1 Gastronomické festivaly a události

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek

Již od roku 2003 se v Uherském Hradišti na začátku září pořádají Slovácké slavnosti vína a otevřených památek. Akci organizuje klub kultury Uherské Hradiště, hlavními partnery jsou město Uherské Hradiště a Nadace Synot.

Slovácké slavnosti vína jsou z hlediska návštěvnosti nejvýznamnější gastronomickou událostí, která se na Uherskohradištsku pořádá. Slavnosti jsou přehlídkou kulturního dědictví regionu, městem prochází průvod tanečníků v tradičních moravských krojích, doprovází je muzikanti a samozřejmě návštěvníci akce. Po dobu konání akce jsou ve městě otevřeny bezplatně všechny památky.

Hlavní program začíná v sobotu krojovaným průvodem, který jde od vinných sklepů v Mařaticích až na hlavní náměstí.

Doprovodný program zahrnuje jarmark lidových řemesel, dětské tvořivé dílničky, mistrovství Slovácka ve stloukání másla. Akce se účastní desítky folklórních souborů, kapely dechové a cimbálové muziky.

Ochutnávku i zakoupení vína zde nabízí desítky vinařů.

Posledního ročníku Slavností vína, v září 2019, se zúčastnilo kvůli nepřízní počasí okolo 35000 návštěvníků. Rok předtím to bylo téměř 60000 návštěvníků.



SLOVÁCKÉ SLAVNOSTI VÍNA
A OTEVŘENÝCH PAMÁTEK

7. A 8. ZÁŘÍ 2019 | UHERSKÉ HRADIŠTĚ

SLAVNOSTNÍ ZAHÁJENÍ
PROCHÁZKA PO VISEGRÁDU

PÁTEK 6. ZÁŘÍ | 20.00 | MASARYKOVO NÁMĚSTÍ

OD 16.00 VINNÝ STAN
OCHUTNÁVKA REGIONÁLNÍCH VÍN S CIMBÁLOVOU MUZIKOU OHNICA

Obrázek 4 Slováké slavnosti vína a otevřených památek (Slavnosti vína, 2019)

Jízda králů ve Vlčnově

Jízda králů je součástí lidové kultury po stovky let. Slavnost každý rok přiláká do Vlčnova tisíce návštěvníků. Jízda králů je od roku 2011 zapsána na seznamu UNESCO jako nehmotné dědictví lidstva. V průvodu jedou mladí muži, kteří dosáhli věku 18 let, a jejich úkolem je dokázat, že už nejsou malí kluci a obstojí v jízdě na koni. V čele průvodu je mladý chlapec – král (10-12 let). Celý den provází lidová hudba, zpěv, tanec a samozřejmě také výborné jídlo, víno a slivovice. Specialitou této oblasti jsou vlčnovské vdolečky, které jsou oblíbené i v okolních krajích.

Jízda králů probíhá i v několika dalších oblastech Uherskohradištska, například v Kunovicích, ale v mnohem menším rozsahu.



Obrázek 5 Jízda králů Vlčnov (Jízda králů, 2018)

Slovácký festival chutí a vůní

V září 2019 se konal již 6. ročník oblíbeného Slováckého festivalu chutí a vůní. Gastrofestival zaměřený na tradiční slováckou kuchyni. Po několikáté v řadě se festival uskutečnil ve skanzenu Rochus nad Uherským Hradištěm – Mařaticemi. Festival pořádá Park Rochus ve spolupráci s Regionem Slovácko.

Tento ročník byl rekordní, co se počtu návštěvníků týče, zúčastnilo se více než 2200 milovníků dobrého jídla a pití.

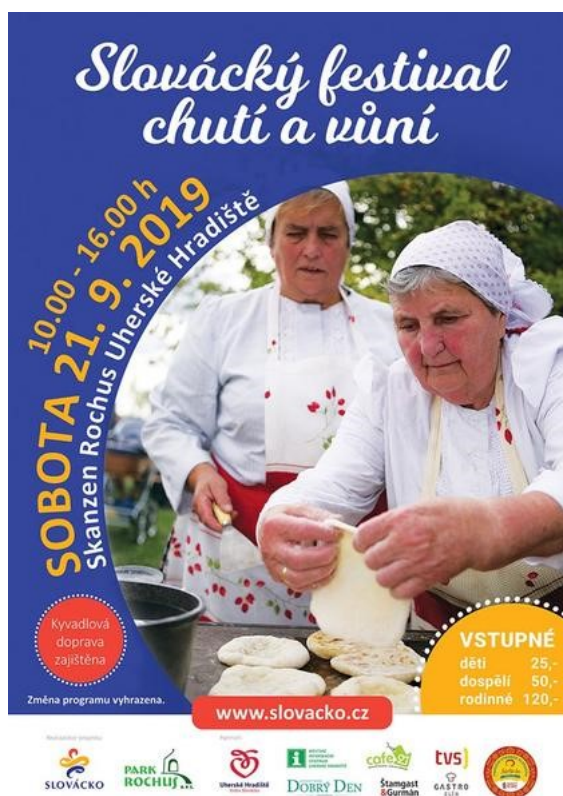
Každý ročník festivalu je ve znamení vybraných místních potravin, 6. ročník byl zaměřen na zelí a brambory, předchozí, 5. ročník na jablka.

Festival probíhá za doprovodu folklórních vystoupení a různých soutěží.

Za doprovodu cimbálové muziky ochutnávali návštěvníci koláčky z ovesných vloček, makovec, turkyňové buchty, srnčí nebo houbový guláš, speciality z česneku. Dobré jídlo mohli turisté zapít Jarošovským pivem, vínem, burčákem, moštem, pálenkou nebo medovinou.

Kdo chtěl, mohl si ve stáncích vybrat z širokého sortimentu regionálních potravin i nápojů a zakoupit si je pro pozdější konzumaci.

Vstupné na Slovácký festival chutí a vůní bylo 50 Kč pro dospělého člověka a polovinu pro děti, seniory a lidi se zdravotním omezením.



Obrázek 6 Slovácký festival chutí a vůní (Slovácký festival chutí a vůní, 2019)

Slovácká zabijačka

Každoročně se v Parku Rochus v období masopustu (únor) koná tradiční Slovácká zabijačka. Na této akci se podávají tradiční zabijačkové speciality jako jsou jitrnice, jelita, ovarová

polévka, klobásy a uzené, tlačěnka. Ze sladkého sortimentu mohou turisté ochutnat koblížky, boží milosti, báleše. K pití se podává Jarošovské pivo, víno a slivovice.

Při ochutnávání zabijačky se návštěvníci seznámí s masopustními tradicemi a fašankovými zvyky. Celou akci doprovází hudbou a tancem folklórní soubor z Uherského Brodu.

Slovácká zabijačka je na Uherskohradištsku populární a koná se i na mnoha dalších akcích, kde není hlavním tématem, ale doprovodným programem. Například na koštěch vína a slivovice i na jiných kulturních akcích.

Skanzen Rochus Vás zve na akci

SLOVÁCKÁ ZABIJAČKA

... a jiné masopustní tradice

Přijďte si připomenout, jak probíhá zabijačka a co k ní patří. Ochutnejte poctivě čerstvé jitrnice nebo ovarovicu přímo od šikovného řezníka. Nahlédněte pod pokličku masopustních tradic, gastronomie a folkloru. Nebude chybět tvořivá dílna pro děti.

sobota
15. 2. 2020
11.00–15.00 h

Zabijačkové speciality do vyprodání zásob.
Více informací o programu a vstupném najdete na skanzenrochus.cz a Facebooku
Park a skanzen Rochus Uh. Hradiště.
Změna programu vyhrazena.

**Skanzen Rochus
Uherské
Hradiště**

PARK ROCHUS
Uherské Hradiště
SLOVÁCKO
DOBŘÝ DEN
TVS
OŠAVA
cafe 127
Jarošovský

Obrázek 7 Slovácká zabijačka (Slovácká zabijačka, 2020)

Guláš fest

Ve Slovákém dvoře v Ostrožské Nové Vsi proběhl v roce 2019 již pátý ročník Guláš festu. Devět soutěžních týmů se snaží připravit ten nejlepší guláš. Začíná se vařit v ranních hodinách, v pravé poledne je hotovo a návštěvníci, kteří si zakoupili lístky, začínají ochutnávat. V posledním ročníku zvítězil tým hasičů z Mařatic. Guláš festu ve Slovákém dvoře se zúčastnilo přibližně 400 návštěvníků.

Podobné akce, ale v menším měřítku, probíhají v Havřicích u Uherského Brodu, ve Slavkově a Kunovicích.

Jarošovský Oktoberfest

Slavnosti piva se konají přímo v Jarošovském pivovaru. Podává se 7 druhů jarošovských piv včetně pivních speciálů, dobré jídlo přímo z grilu a k tomu hraje cimbálová muzika. Oktoberfestu se v roce 2019 zúčastnilo zhruba 2000 návštěvníků.

Slovácký košt slivovice

Společnost přátel slivovice, Slovácké muzeum v Uherském Hradišti a Klub kultury v Uherském Hradišti pořádají společně Slovácký košt slivovice.

K ochutnání zde bývá více než sto vzorků z toho nejlepšího, co vyberou degustátoři na regionálních koštech slivovice z celého Slovákca.

Koštem provází cimbálová muzika.

Slavnosti piva

7. ročník se uskutečnil v roce 2019 v Míkovicích. Na programu byl košt domácích piv, bohaté občerstvení a hudební vystoupení.

6. ročník slavností piva se konal v roce 2019 v Bojkovicích, návštěvníci mohli ochutnat 15 druhů piva.

Hody

V téměř každé obci na Uherskohradištsku probíhají každý rok tradiční Slovácké hody s prá-
vem.

V čele hodového průvodu stojí stárci, kteří nesou symbolické právo v podobě nazdobené dřevěné hůlky. Průvod procházející obcí doprovází lidová muzika, krojované páry tančí, lidé

vychází z domů na ulici a nabízí průvodu něco malého k zakousnutí a slivovici. Slivovici má s sebou v demižonku každý krojovaný muž.

Tradičně probíhá mše svatá v kostele, kde se svěťí právo, večer se pořádají hodové zábavy. Servírují se regionální jídla, zabijačka, uzené, pije se pivo, víno a hlavně slivovice.



Obrázek 8 Slovácké hody s právem (vlastní zpracování)

Žehnání svatomartinských vín

Každý rok se 11. 11. na Masarykově náměstí v Uherském Hradišti žehnají svatomartinská vína. Tato slavnost představuje symbolické díky přírodě za úrodu a vinařům za jejich práci. Návštěvníci této akce čekají na příjezd Martina na bílém koni, ten předá víno knězi k symbolickému požehnání úrody. V průběhu svatomartinských slavností je na náměstí postaven velký stan, ve kterém je možno po požehnání ochutnávat víno z nové úrody. K degustaci vína hraje cimbálová muzika a současně probíhá ochutnávání husích specialit, pečené svatomartinské husy a guláše z husích drůbků.



Obrázek 9 Žehnání svatomartinských vín (Bohun, 2019)

Košty a výstavy vína

Na Uherskohradištsku probíhají košty vína hned v několika obcích, v různém časovém období. Ve Vlčnově pořádá košt vína Český zahrádkářský svaz, stejně tak v Boršicích. V Uher-ském Hradišti probíhá košt vína v částech Sady a Míkovice. V Mařaticích probíhá každoročně výstava vín pořádaná skupinou Vinaři Mařatice z. s., vzorky vína jsou zde hodnoceny odbornými degustačními komisemi, počet degustovaných vzorků bývá kolem sedmi set.

Hlavní myšlenkou koštu vína je prezentace a srovnání regionálních vín místních drobných vinařů s prací vinařů z jiných oblastí.

Košty vína doprovází lidová nebo cimbálová muzika, často jsou součástí zabijačkové pochoutky nebo jiné občerstvení.

Krajem vína na kole

Akce začíná na Masarykově náměstí v Uherském Hradišti. Návštěvníci si mohou vybrat ze čtyř tras, které je možno zdolat na kole nebo pěšky – Stezka Muškátu moravského a Rulandského bílého, Stezka Blatnického Roháče, Stezka Velehradská a Stezka Za Moravú vedoucí kolem Bařova kanálu. Cílem akce je podpořit místní vinaře, kteří jsou od ranních hodin připraveni na návštěvníky ve svých sklípčích. Akce se koná za podpory Města Uherské Hradiště a Regionu Slovácko.

5.1.2 Gastronomické provozovny

Pekárna vdolečků Vlčnov

Vlčnovské vdolečky jsou tradiční slovácké výrobky. Jsou pečený z máslového převalovaného těsta, zdobené povídky a posypkou, uvnitř mají tvarohovou náplň s rozinkami.

Pekárna vyrábí ze stejného těsta i vlčnovské makovničky a vlčnovské ořechovničky.

Výroba vdolečků je ve Vlčnově dlouholetou tradicí. Pečou se hlavně na svatby, pohřby, oslavy, a především na každoroční Jízdu králů.

Pekárna Javor dodává vlčnovské vdolečky podle tradičního receptu do celého Zlínského kraje.

Prodejna Náš grunt

Jedná se o farmářskou prodejnu, ve které je možno zakoupit výrobky malých a středních farmářů a výrobců. Nabízí mléčné výrobky, vejce, kvalitní uzeniny a maso, pekařské výrobky, ovoce a zeleninu. To vše ve vysoké kvalitě, denně čerstvé a z regionálních zdrojů.

U Kusáků

Tradiční řeznictví v Ostrožské Nové Vsi, jež založil dědeček současných majitelů v roce 1954. Řeznictví kupuje dobytek od místních farmářů, některé druhy masa v nakupuje v nejvyšší kvalitě od místních bio farem. V řeznictví je možnost zakoupení i produktů, které sami vyrábí a před několika lety bylo přímo v řeznictví otevřeno bistro, ve kterém si zákazníci mohou zakoupit produkty tradiční regionální kuchyně, sníst si je buď v bistru nebo odnést s sebou domů.

Rodinná farma Šobáňovi Vlčnov

Tato rodinná farma hospodaří ve Vlčnově na 110 ha půdy. Chovají 130 kusů skotu holštýnského plemene, z toho 50 dojných krav.

Ve vesnici je umístěn jejich automat na výdej čerstvého mléka. Na farmě vyrábí čerstvý sýr, smetanu, jogurty a tvaroh. Pouze sýry jsou vakuově baleny do plastu, ostatní výrobky prodávají ve skleněných vratných nádobách. Výrobky z této farmy nesou ocenění „Tradiční výrobek Slovácka“. Většinu výrobků prodávají farmáři přímo koncovým zákazníkům, některé jejich sýry je možno zakoupit i v prodejnách zdravé výživy v Uherském Hradišti a Uherském Brodě.

Eko farma sádky Kunovice

Tato Bio farma se nachází nedaleko Kunovic, všechny produkty, které se na farmě vyrábí nesou certifikát BIO již od roku 2007.

Na farmě se pěstují především jablka, ale také švestky a jejich krajová odrůda Durancie, dále meruňky, oskeruše, hrušky, třešně, ořechy a mirabelky.

Součástí farmy je ubytování i restaurace, v té se vaří regionální pokrmy. Farma je oblíbeným místem pro konání svateb, oslav, firemních akcí a společenských akcí.

Na farmě je možno zakoupit vypěstované ovoce i produkty z něj vyrobené.

Farma Salers Veletiny

Farma Salers je čistě rodinnou farmou, která hospodaří na Slovácku v obci Veletiny. V současné době obhospodařují 33 ha půdy s 15 kusy skotu Salers. Záměrem rodiny je pastevní způsob chovu tohoto druhu skotu s maximálním důrazem na kvalitu nikoliv kvantitu a přirozený způsob života zvířat. Dobytek nezavírají do kravínů, do potravy nepřidávají žádné podpůrné látky. Maso prodávají přímo koncovým zákazníkům.

Včelařství Slovácko

Jedná se o rodinné včelařství, které hospodaří jako včelí farma s padesáti včelstvy. K prodeji nabízí několik druhů medu a další výrobky z včelího vosku.

Slovácký dvůr – restaurace a penzion

Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi nabízí svým návštěvníkům ubytování a tradiční regionální gastronomii, vaří se zde tradiční regionální jídla podle receptů našich babiček, pečou vlastní pečivo, vyrábějí sýry, udí maso a všechny používané suroviny jsou od místních

farmářů. Na Slováckém dvoře se pořádají také společenské akce zaměřené na folklór, svatby, oslavy i firemní akce.

Slovácká hospoda – Hradčovice

Vznik této hospody se datuje až k roku 1416. Byla zde první pálenice slivovice a borovičky ve Zlínském kraji.

Současní majitelé zařízení si potrpí na historii a tradice, proto je interiér hospody zařízen ve Slováckém duchu s folklórními prvky.

K jídlu se zde servírují tradiční slovácké pokrmy, ve vinné listku naleznete bohatý výběr regionálních vín.



Obrázek 10 Slovácká hospoda (vlastní zpracování)

Šlechtitelská stanice Polešovice

Byla založena již v roce 1922 jako státní podnik zabývající se šlechtickou a výzkumnou činností. V roce 1996 byla stanice privatizována a od té doby stojí v jejím čele šlechtitel Zdeněk Habrovanský. V současné době je na stanici pěstováno přes 300 různých odrůd, všechna vyrobená vína pochází z hroznů z vlastních vinic. Firma prodává lahvová i sudová

vína, sazenice vinné révy, stolní a moštové vinné hrozny a nabízí možnost řízených degustací vína. Areál je od roku 2011 zařazen do „Certifikované vinařské turistiky“ a je vhodnou zastávkou cykloturistů a jiných návštěvníků.

5.1.3 Farmářské trhy

Do konce roku 2017 byla v provozu Slovácká tržnice v Uherském Hradišti v bývalém areálu kasáren. Tato tržnice byla oblíbeným místem pro zákazníky, kteří chtěli nakupovat regionální potraviny od místních farmářů a výrobců. Pořádaly se zde tradiční folklórní a kulturní akce, tvořivé dílny a další doprovodný program. Provozovatelé uzavření tržnice zdůvodňují klesajícím zájmem prodejců nabízet své produkty v důsledku přibývajících legislativních restrikcí vůči drobným podnikatelům a živnostníkům. Jako hlavní důvod uvádí povinnost zavedení EET na farmářských trzích. S výrazným úbytkem prodejců došlo také k poklesu zájmu zákazníků nakupujících na farmářských trzích. Proto se provozovatel Slovácké tržnice, firma Synot, rozhodl ukončit provoz farmářských trhů.



Obrázek 11 Slovácká tržnice (Slovácká tržnice, 2015)



Obrázek 12 Tradiční uvítání – Slovácká tržnice (Slovácká tržnice, 2015)

Dalším místem v Uherském Hradišti, kde probíhají tradiční trhy, je tržiště Na Stavidle u vlakového nádraží. Místní výrobci, chovatelé i pěstitelé mohou nabízet své produkty vždy ve středu a v sobotu. V minulých letech místo, kde trhy probíhají, podpořilo město Uherské Hradiště menší rekonstrukcí, vybudovalo zde sociální zařízení, provedlo nátěry kovových prvků, opravy návěstidel, opravilo svody a vyčistilo střechu.

Na Stavidle probíhá pouze prodej místní výrobků bez doprovodných folklórních či kulturních akcí nebo ochutnávek.

V současné době je tržiště, z nařízení vlády v souvislosti s nouzovým stavem v České republice, uzavřeno.



Obrázek 13 Tržiště Na Stavidle (Uherské Hradiště, 2018)

5.1.4 Kurzy vaření

Střední hotelová škola v Uherském Hradišti pořádá kurzy regionální kuchyně. Kurzy jsou primárně určeny pro absolventy kuchařských a hotelových škol, zaměstnance v oboru, ale mohou se zúčastnit i osoby mimo profesi. Cílem kurzu je naučit účastníky přípravám regionálních pokrmů za dodržení přísně stanovených postupů. Kurz má dvacetihodinovou dotaci, stojí 4000 Kč a účastník obdrží certifikát o absolvování kurzu.

V Košíkách na Uherskohradištsku se pro zájemce pořádá kurz kváskového vaření a pečení. Zájemci musí vytvořit minimálně pětičlennou skupinku a s pořadatelem kurzu se domluvit na individuálním termínu. Poté obdrží seznam surovin a pomůcek, které si s sebou mají přinést. Kurz trvá dva dny a je nutná účast po oba tyto dny. Účastníci se naučí upéct kváskový chléb a uvařit polévku z kvásku.

Kurz pečení kváskového chleba se pořádá i v Uherském Hradišti, hlásit se na něj mohou i jednotlivci, na kurzu se naučí založit žitný kvásek, ten si mohou odnést i ve skleničce domů,

ochutnají kváskové chleby, sladké i slané pečivo a chleba si zkusí upéct. Domů si účastníci odnesou i recepty na výrobky, které na kurzu ochutnají.

5.1.5 Vinařství a pivovarnictví

Vinařství

Vinařství má na Uherskohradištsku dlouhou tradici. Vinnou révu pěstovali v této oblasti velehradští mniši již od 12. století. Později je v tomto řemesle vystřídali uherskohradišští měšťané.

Místní část Uherského Hradiště – Mařatice je centrem vinařství. Historické sklepy jistě stojí za obhlídku a zdejší vína za ochutnání. Uherskohradištsko má z celé Moravy nejseverněji položené vinice, proto tady dozrávají hrozny pomaleji, ale díky tomu si zachovávají větší množství aromatických látek.

Vinařství a vinných sklípků je na Uherskohradištsku spousta, níže popisují ty největší a nejpopulárnější.

Vinařský dům Mařatice byl v roce 2017 kompletně zrekonstruován, ale v původním, pouze opraveném stavu zůstal historický sklep. Ten byl vybudován v roce 1739. Ve sklepě nabízí možnost řízených degustací s odborným výkladem místního someliéra. K degustaci vína je zde možnost objednat si i tzv. „degustační sousto“, což je občerstvení v podobě klasických slovanských pokrmů a pochutin.

Oproti jiným sklepům poskytuje toto místo službu archivních boxů, to znamená uložení vlastního vína v podmínkách optimálních pro jeho zrání.

Vinařský dům Mařatice nabízí také možnost ubytování ve zrekonstruovaných apartmánech.

Vinařství Rochůz je rodinné vinařství. Jeho zakladatel experimentuje s vínem už déle než třicet let a výroba vína se pro něj stala vášní. Vinařství disponuje moderní degustační místností s kapacitou 25 osob, nabízí 15 druhů vína. K degustaci si mohou návštěvníci objednat teplý i studený raut.

Sklepy Mařatice jsou jedinečný areál propojených měšťanských sklepů, jež má délku 250 metrů. Tento labyrint vznikl propojením tří historických měšťanských sklepů – Jahoda, Herman a Synot. V tomto sklepě jsou přímo zabudovány stylové rautové stoly, gastronomie zde hraje velkou roli. Pořádají se zde řízené degustace, firemní akce, oslavy.

Pomocí propracovaného rezervačního formuláře si mohou zájemci vybrat z různých rozsahů degustace, mohou zvolit vína, které chtějí ochutnat a mohou si vybrat co chtějí k vínu zakousnout, možností je spousta – od tradičních kanapek, grilovaných specialit až po zabijačkové hody.

Vinný sklep u Lisu je rodinný podnik, který se nachází hned při vstupu do mařatických vinohradů. Nabízí posezení ve stylové lisovně s kapacitou 28 osob. Zde si můžete ochutnávat vybraná vína, k jídlu nabízí vinný sklep drobné domácí občerstvení – klobásy, paštiky, škvarky, po předchozím objednání i teplý raut.

Galerie slováckých vín se nachází v centru Uherského Hradiště, můžete zde ochutnat z nabídky 150 vín z 15 vybraných vinařských oblastí. Galerie nabízí degustační menu sestavené na míru každému zákazníkovi, degustace vína je doplněna nabídkou tradičních regionálních pokrmů. V Galerii se schází i Klub vinařů, což je dobrovolné sdružení zájemců o víno.

Vinaři Sady je seskupení několika vinařů z městské části Uherského Hradiště – Sady. Pořádají výstavu vín, kde můžete vybírat ze stovky vzorků místních vín. Na jaře vítají návštěvníky Dny otevřených sklepů, připraveny jsou piknikové plochy, kde si mohou návštěvníci rozložit deku a vychutnávat víno z připravené nabídky.

Pivovarnictví

V Uherskohradištské oblasti se nachází tři pivovary.

Novodobý Jarošovský minipivovar vznikl v roce 2015 a navazuje tak na dlouholetou tradici vaření piva v Jarošově. Pivovar pořádá pro veřejnost exkurze, kde je možnost vidět výrobu piva zblízka, dozvědět se spoustu nových informací o tradiční výrobě a také degustovat Jarošovské pivo přímo z tanku.

Součástí exkurzního okruhu je i mini muzeum, jehož expozice je zaměřena na 330 let trvající historii vaření piva v Jarošově.

Pivovar nabízí několik druhů piva, etiketa na lahvi je navržena v souladu s místním folklórem a tradicemi. Pivo je možné zakoupit přímo v Jarošově nebo v bohaté partnerské síti.

Pivovar pořádá i společenské večery, firemní večírky.

Vaření piva v Uherském Brodě má dlouholetou tradici sahající až do roku 1614. Po roce 1993 byl pivovar vrácen původním vlastníkům a prošel rozsáhlou rekonstrukcí, ta přiřadila

pivovar Janáček k nejmodernějším pivovarům ve střední Evropě. V pivovaru proběhla změna vlastnických struktur mezi lety 2007–2009. Od roku 2012 je pivo uvedeno pod značkou Uherský Brod. Pivovar Uherský Brod vaří pivo z těch nejvybranějších surovin tradičním dvourmutovým způsobem. Kvasit ho nechávají v otevřených spilkách a leží v ležáckých sklepích.

V Topolském minipivovaru vaří místní sládek poctivá piva – světlou dvanáctku, polotmavou i světlou jedenáctku a vyváženou standardní desítku. Piva můžete ochutnat v místní restauraci nebo si je zakoupit a ochutnat doma.

5.2 PEST analýza

Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí ovlivňuje Uherskohradištský region z pohledu gastroturismu hned v několika oblastech.

Několikero akcí je plánováno jako cyklovýlet po vinařských stezkách s ochutnávkou vína, což ale není z hlediska legislativy možné. Cyklista by při jízdě na kole neměl konzumovat alkohol, mnohokrát vášnivý cyklisté apelovali na změnu nařízení a zavedení alespoň nějaké přijatelné hladiny alkoholu při jízdě na kole, ale toto nebylo nikdy schváleno. Pro cyklisty tudíž platí nulová tolerance alkoholu.

Gastroturismus ovlivňují i normy hygienické, které se vztahují k provozu gastronomických akcí i prodeje občerstvení ve stáncích.

Mnozí farmáři, pěstitelé a regionální výrobci označují i povinnost EET za překážku podnikání.

Gastroturismus v regionu je ovlivněn i politickým uskupením na městské radnici. Současné vedení města se podílí velkou měrou na pořádání nebo sponzoringu kulturních, společenských i gastronomických akcí, ale při výměně politiků by se mohlo stát, že nové uskupení bude prioritizovat jiné oblasti.

V posledním roce je velice aktuální a dominantní vliv samotné vlády, respektive vládnoucí koalice v České republice. Vzhledem k nepříznivé epidemiologické situaci vydává vláda ČR spoustu omezení a restrikcí, která mají na oblast turismu, a tím pádem i gastroturismus, velký vliv. Těmito nařízeními byl prakticky zastaven rozvoj gastroturismu.

Není možno pořádat gastronomické akce, protože je zakázáno shromažďování většího počtu osob. Jsou zavřeny restaurace a jiná gastronomická zařízení, své pokrmy mohou vařit, ale výdej probíhá pouze v krabičkách, prostřednictvím „výdejního okýnka“.

Farmářské trhy byly z nařízení vlády za poslední rok několikrát otevřeny za přísných hygienických opatření, vzápětí byly uzavřeny.

Kurzy vaření a pečení byly taktéž zrušeny, protože většinou probíhají ve skupinkách, nyní je možnost pořádat pouze individuální kurz, za účasti jednoho lektora a jednoho zájemce o vaření.

Velký vliv na gastroturismus má i omezení cestování, respektive nemožnost se na místě, kam cestujeme, ubytovat, pokud se jedná o soukromou cestu, nemožnost navštívit památky, muzea, galerie, gastro zařízení.

Ekonomické prostředí

Oblíbenost Uherskohradištského regionu jako turistického cíle s sebou nese příliv financí, a to jak do soukromé, tak do veřejné sféry.

Vliv na ekonomiku oblasti má i skutečnost v jaké fázi hospodářského cyklu se ekonomika nachází. V období očekávané recese se předpokládá omezení zbytných útrat a s ním i pokles zájmů o gastroturismus.

Do ekonomického prostředí z hlediska gastroturismu spadá i problematika spotřební daně na alkohol. Na Uherskohradištsku oblíbená slivovice je zatížena spotřební daní, stejně jako šumivé víno. Tichá – nešumivá vína mají spotřební daň stanovenou na 0 %. Pokud by v této oblasti došlo ke změně – zatížení tichého vína spotřební daní nebo obecné zvýšení spotřební daně na ostatní alkohol, mělo by to dopad na cenu pro konečného spotřebitele.

Dalším potenciálním ohrožením v oblasti gastroturismu je rostoucí inflace – ta ovlivňuje, zvyšuje, ceny vstupů, například cenu energií.

Náklady ovlivňuje i cena práce, která v minulých letech výrazně rostla. V očekávané recesi se očekává spíše stagnace nebo mírný pokles ceny práce.

Stejně tak změna sazby přímých daní, například daně z přidané hodnoty, směrem nahoru by znamenala zdražení a s tím související možný pokles zájmu o gastroturismus.

Sociálně-kulturní prostředí

Na Uherskohradištsku hrají velkou roli tradice. Starší generace přenáší folklór, tradice a zvyky na své potomstvo. Do příprav slováckých hodů s právem se zapojuje velká část vesnice, od dětí až po starší občany, mezigenerační spory mizí, všichni mají společný zájem – zájem o folklór.

Sociálně-kulturní prostředí zahrnuje i životní styl, kterým se v poslední době stává návrat ke kořenům. Mění se i způsob trávení volného času, lidé jsou aktivní, stále více se vydávají za výlety a poznáním.

Technologické a technické prostředí

Technologie v oblasti gastroturismu představují zejména nové nástroje, které usnadňují komunikaci se zákazníkem – online rezervační a hodnotící formuláře.

Roste počet ubytovacích kapacit, které jsou ztraktivněny pomocí vymožeností jako je sauna a wellness.

Nové technologie v gastronomii umožňují zvýšení kapacit v přípravě pokrmů, vyšší trvanlivost pokrmů. Stejně tak rostou kapacity ve výrobě vína, nové technologie usnadňují zpracování vína a prodlužují možnost skladování.

Na některých kulturních akcích i na gastronomických festivalech jsou u vstupu prodávány čipové, multifunkční karty. Karta potom slouží jako vstupenka na festival, je možné si na ni nechat nahrát libovolnou částku peněz a používat ji při placení jídla a pití a také často jako bonus umožňuje vstup na další atraktivy v okolí – památky, galerie, muzea.

Ekologické prostředí

Po turistech často zůstává na místech konání akcí spoušť, mnozí vyhazují odpadky na místa, která k tomu nejsou určena. Pořadatelé akcí na to reagují umístováním většího množství košů, také na tříděný odpad.

Ustupuje se od podávání nápojů v jednorázových kelímcích, oproti záloze je vydána sklenice nebo si mohou návštěvníci zakoupit plastových kelímek na více použití, který jim zůstane jako upomínkový předmět. Může na něm být logo akce, folklórní malba.

Plastové, jednorázové talíře jsou nahrazovány papírovými a plastové příbory dřevěnými.

Příprava a pěstování surovin tradičním způsobem má pozitivní vliv na krajinu, ustupuje se od průmyslového zemědělství, nepoužívají se pesticidy, zvyšuje se zájem o bio výrobky.

5.3 SWOT analýza

Silné stránky

- Lidové zvyky a tradice jsou úzce spojeny s gastronomií
- Často pořádané kulturně gastronomické akce
- Příznivé klimatické podmínky – úrodná půda, příznivé podmínky pro pěstování ovoce.
- Vinařská oblast
- Tradiční pohostinnost
- Krajové speciality – koláče, zabijačka, slivovice, víno, medovina, povidla
- Turistické kapacity – stezky, památky, příroda
- Dynamický rozvoj města v posledních letech
- Pracovitost a aktivita obyvatelstva
- Spolupráce města, cestovních kancelářů a firem pořádajících gastro akce

Slabé stránky

- Nepřípravenost subjektů na turistický ruch – vinných sklepů
- Omezená trvanlivost produktu (víno, jídlo)
- Omezená ubytovací kapacita
- Slabá dopravní infrastruktura (absence dálnice, málo rozvinutá MHD, nedostatek parkovacích míst)
- Slabá propagace regionu a památek
- Náročnost tradiční přípravy pokrmů – neumožňuje připravit jídlo ve velkém
- Neexistence konceptu rozvoje gastroturismu
- Vysoká koncentrace účastníků na jedné akci

Příležitosti

- Vyšlechtění nových odrůd vína ve výzkumném ústavu v Polešovicích
- Zvýšený zájem návštěvníků vinných sklepů o exkurze
- Akce organizované městem

- Zájem návštěvníků vinných sklepů o problematiku péče o vinice a pěstování vinné révy
- Akce pořádané českým vinařským fondem
- Cestovní kanceláře zařadí do sortimentu nový zájezd například do vinných sklípků
- Vysoká atraktivita přírodních a kulturních turistických cílů v regionu s sebou nese zvýšení návštěvnosti gastronomických zařízení
- Nové technologické postupy zvyšují trvanlivost vína nebo umožní připravit najednou pokrmy pro více osob
- Rostoucí zájem o gastronomii jako takovou – gastro průvodci, aplikace, pořady vaření, popularizace jídla, celebrity, kuchařské soutěže
- Možnost využití nových marketingových nástrojů pro propagaci regionu – sociální sítě

Hrozby

- Nepřízeň počasí – vliv na úrodu nebo i na návštěvnost gastro akcí
- Omezení konzumace alkoholu v souvislosti se zdravým životním stylem
- Omezení konzumace tradičních pokrmů (těžká, tučná jídla) v souvislosti se zdravým životním stylem
- Konkurence jiných regionů např. Valašsko
- Jiné formy cestovního ruchu, například zahraniční
- Cestovatelé upřednostní fastfood místo tradičního občerstvení – úspora času
- Regionální potraviny dostupné i v supermarketech
- Snížení koupěschopnosti obyvatelstva v důsledku recese
- Zvýšení spotřební daně na alkohol
- Omezení cestování a shromažďování z nařízení vlády
- Nedostatek kapitálu, neochota investovat do tohoto směru

6 NÁVRH STRATEGIE ROZVOJE JEDNOTLIVÝCH SMĚRŮ KULINÁŘSKÉHO TURISMU

6.1 Dotazníkové šetření na téma zvýšení atraktivity Uherskohradišťska z pohledu kulinářského turismu

Marketingový průzkum byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem šetření bylo zjistit, o jaké kulinářské atraktivity v rámci Uherskohradišťska mají respondenti zájem.

Dotazník je tvořen 35 otázkami, zejména uzavřenými. Respondent si mohl vybrat z několika možností, malá část otázek byla otevřená – respondents mohl vypsát vlastní odpověď.

Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím internetu na webu www.survio.cz v termínu od 18.2.2021 do 20.3.2021.

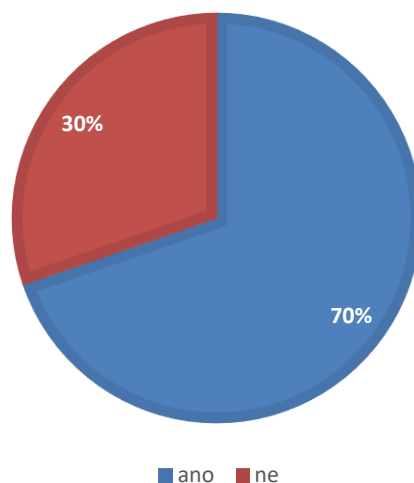
6.1.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Průzkumu se zúčastnilo 228 respondentů, z toho 153 žen a 75 mužů. Respondenti byli převážně ze Zlínského a Jihomoravského kraje – 62 %. Jen malá část respondentů ze Zlínského kraje žije přímo na Uherskohradišťsku.

Nadpoloviční většinu tvořili lidé v aktivním věku 31-50 let. Co se vzdělání týče, výzkumu se zúčastnili většinou vysokoškoláci – 53 % a spolu se středoškolsky vzdělanými tvořili 88 % respondentů.

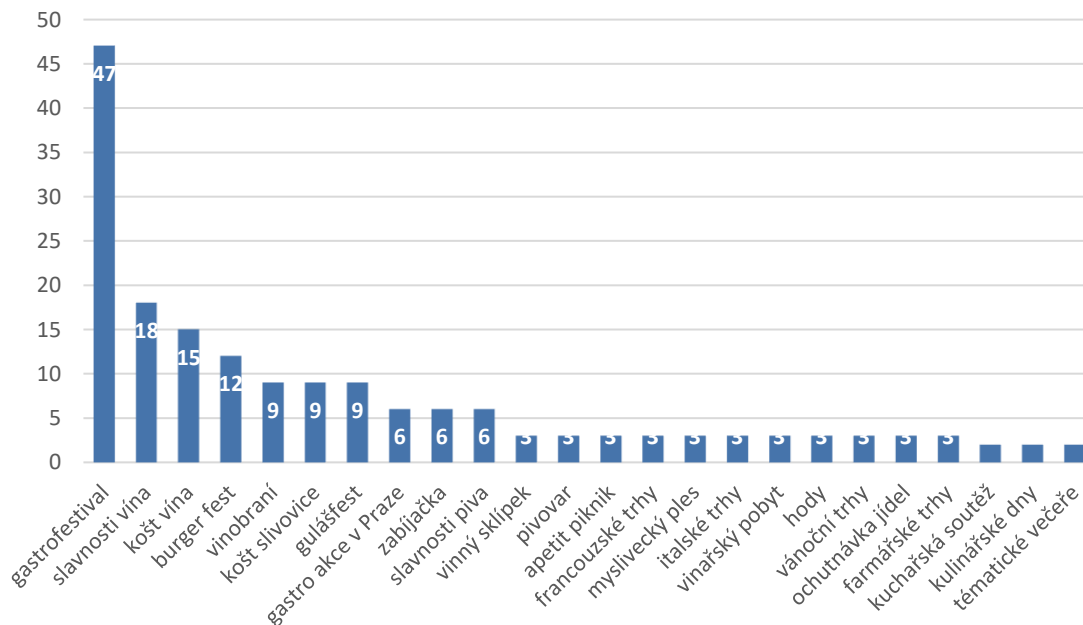
Otázka č. 3: Setkali jste se již s pojmem kulinářský cestovní ruch?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda je pojem gastroturismus všeobecně známý. Vyhodnocením odpovědí bylo zjištěno, že lidé se ve velké míře s pojmem kulinářský cestovní ruch již setkali.



Graf 1 Setkali jste se již s pojmem kulinářský cestovní ruch? (vlastní zpracování)

V následující otázce č. 4 odpovědělo 61 % respondentů, že navštívili nějakou gastronomickou akci nebo událost. Graf níže ukazuje, o jaký typ akce měli největší zájem.



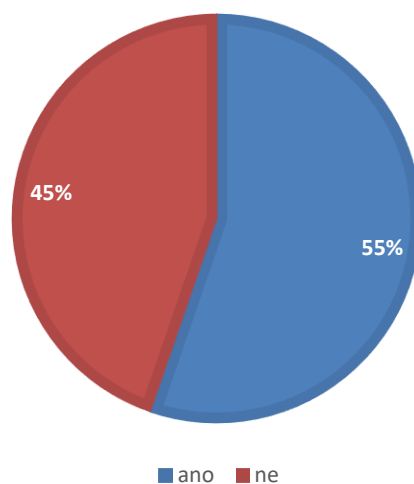
Graf 2 Jakou gastronomickou akci jste v posledních 3 letech navštívili? (vlastní zpracování)

Ukázalo se, že respondenti mají největší zkušenost s účastí na gastrofestivalech. V pořadí druhou nejčastěji navštěvovanou událostí jsou akce spojené s konzumací vína, ať už se jedná o slavnosti vína, košty vína, vinobraní, návštěvu vinného sklípku nebo vinařský pobyt, jež dohromady navštívilo 48 respondentů.

Přestože není Uherskohradištsko primární vinařskou oblastí (většina vinařského turismu směřuje na Znojensko a Pálavu), tato obliba akcí spojených s vínem předurčuje strategii rozvoje gastroturismu v regionu.

Otázka č. 5: Měli byste zájem o zájezd zaměřený na gastroturismus?

Nadpoloviční většina zúčastněných projevila zájem o účast na zájezdu s gastronomickou tematikou. Ochotu respondentů zúčastnit se zájezdu lze přisoudit i skutečnosti, že součástí, ne-li cílem, gastro zážitků bývá často konzumace alkoholu a není tedy atraktivní využívat vlastní dopravu.



Graf 3 Měli byste zájem o zájezd zaměřený na gastroturismus? (vlastní zpracování)

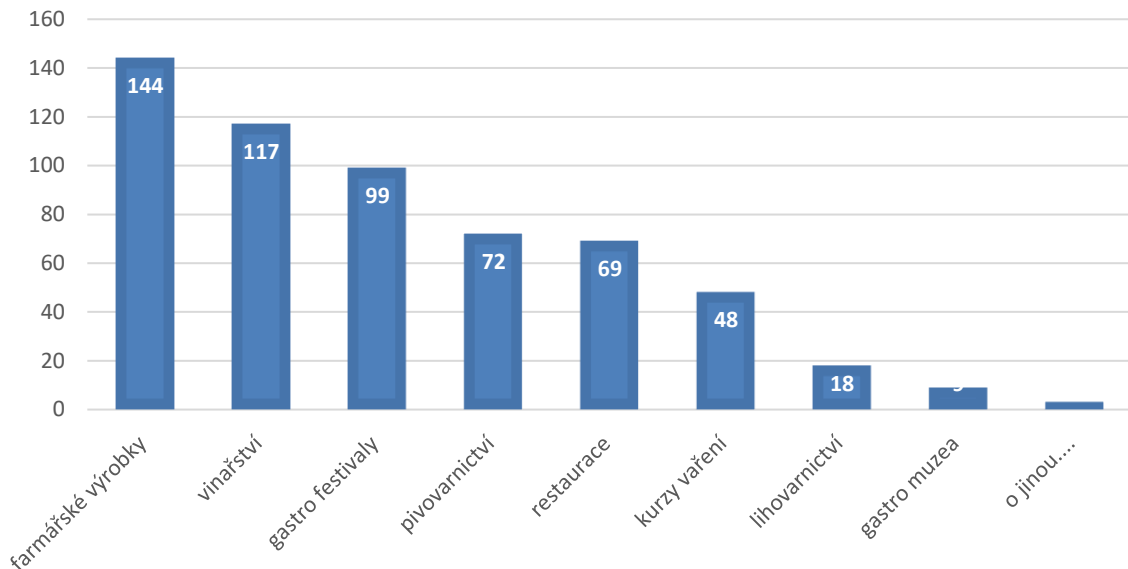
Otázka č. 6: O kterou oblast kulinařského turismu se nejvíce zajímáte?

Obliba farmářských výrobků se ukázala jako nejvyšší z nabízených možností. Toto zjištění je v souladu se současným trendem nakupovat od lokálních výrobců a pěstitelů.

Vinařství je opět druhé v pořadí, proto je důležité zahrnout ho do strategie rozvoje kulinařského cestovního ruchu na Uherskohradištsku.

Gastrofestivally zaujaly třetí místo, což potvrzuje validitu odpovědi na druhou otázku.

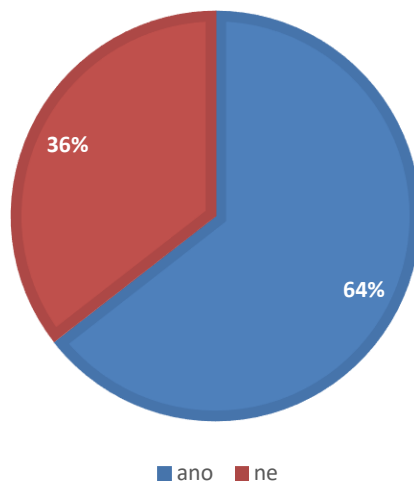
Pivovarnictví má na Uherskohradištsku dlouholetou tradici, přesto se umístilo na čtvrtém místě se znatelným odstupem, pro strategii rozvoje kulinářského turismu z tohoto důvodu nebude zařazeno mezi priority.



Graf 4 O kterou oblast kulinářského cestovního ruchu se nejvíce zajímáte? (vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Je pro Vás regionální gastronomie motivem k návštěvě určitého regionu?

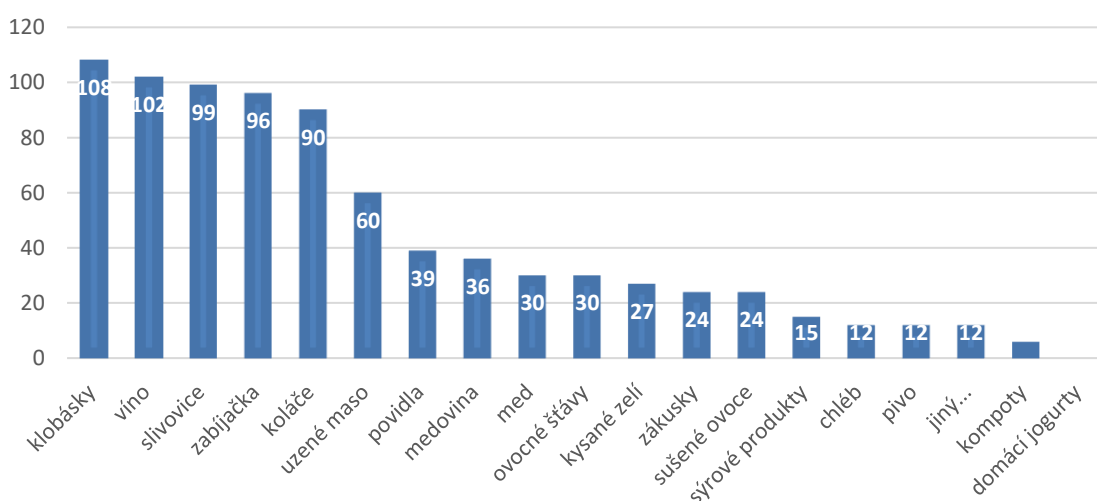
Výsledky ukázaly, že regionální gastronomie může být až pro dvě třetiny respondentů důvodem navštívit konkrétní region. Tato skutečnost má pro vznik projektu zásadní význam. Následující otázka č. 8 byla zaměřena na zjištění, zda regionální gastronomie je důvodem k návštěvě právě Uherskohradištska. Přestože dvě třetiny respondentů považují lokální gastronomii za dobrý důvod k cestování obecně, jak vyplývá z předchozí otázky, návštěva Uherskohradištska je motivací pro menší část z nich. Na jednu stranu je to překvapující zjištění, protože je v kontrastu s obecným faktem, že Slovácko a Uherskohradištsko jsou vnímány jako jedny z nejvíce pohostinných regionů v Česku vůbec. Na druhou stranu tento výsledek skýtá potenciál a návod, že je třeba lepší marketingové komunikace a propagace gastroturismu v tomto regionu.



Graf 5 Je pro Vás regionální gastronomie motivem k návštěvě určitého regionu? (vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Jaký gastronomický produkt si spojujete s regionem Uherskohradištsko?

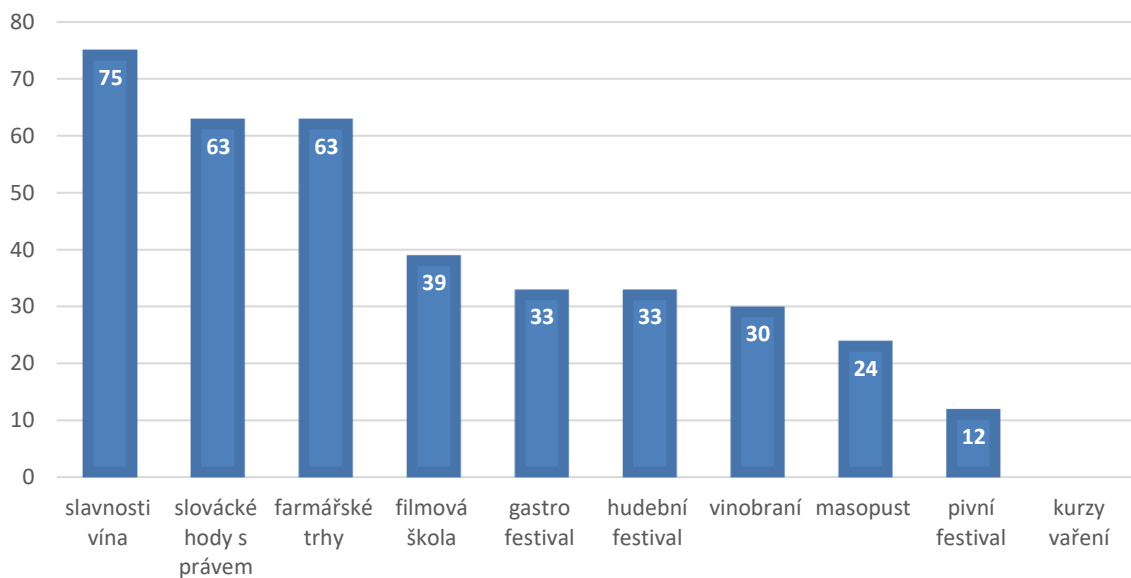
Jako nejtypičtější produkty pro sledovaný region vybrali respondenti klobásky, víno, slivovici, zabíjačka a koláče. Je to kombinace produktů, které se nejčastěji objevují na kulturně-společenských akcích pořádaných na Uherskohradištsku a také na gastrofestivalch.



Graf 6 Jaký gastronomický produkt si spojujete s regionem Uherskohradištsko? (vlastní zpracování)

Otázka č. 10: Které z níže uvedených akcí pořádaných na Uherskohradištsku jste navštívili?

Podle očekávání nejvíce respondentů navštívilo Slavnosti vína, což je nejvýznamnější regionální gastronomická akce s dlouholetou tradicí. Druhé v pořadí byly Slovácké hody s právem, taktéž tradiční, dlouhá leta pořádaná akce. Překvapením je třetí místo, které zaujaly farmářské trhy. Jednak nemají v regionu tradici, a navíc se v poslední době na Uherskohradištsku už žádné nepořádají. Odpovědi evokují evidentní zájem respondentů o tuto oblast a tím přispívají k určení směru rozvoje gastroturismu ve sledovaném regionu.

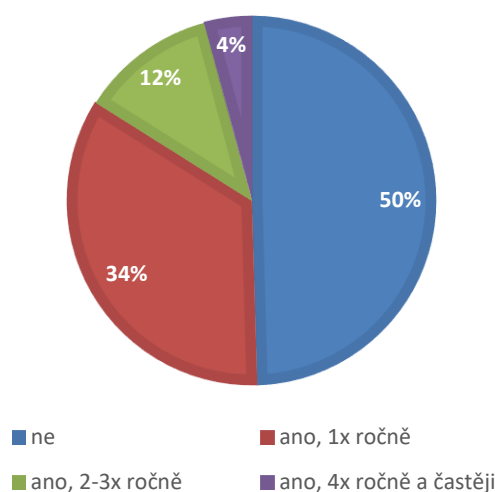


Graf 7 Které z níže uvedených akcí pořádaných na Uherskohradištsku jste navštívili?
(vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Navštěvujete gastrofestivaly?

Realita v návštěvnosti gastrofestivalů je taková, že polovina respondentů navštíví gastrofestival alespoň jednou ročně. Jen malá skupina vyhledává gastrofestivaly častěji.

Druhá polovina respondentů odpověděla negativně – nenavštěvuje žádné gastrofestivaly. Je zde prostor pro cílení marketingové komunikace právě na tuto část populace, kterou zatím způsob propagace žádného gastrofestivalu neoslovil natolik, aby se akce zúčastnila.



Graf 8 Navštěvujete gastrofestivaly? (vlastní zpracování)

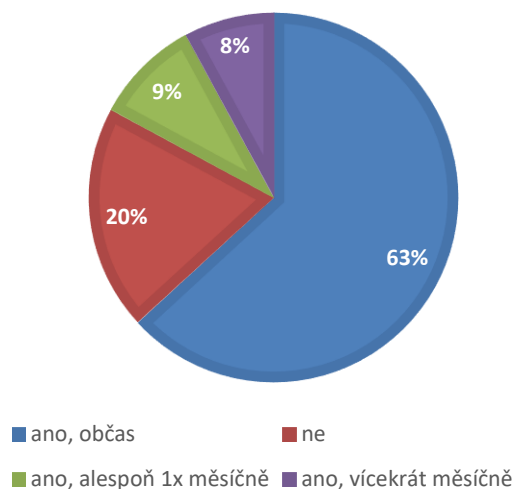
V následujících otázkách (č. 12 a 13) směřujících ke gastrofestivalům bylo zjištěno, že lidé, kteří gastrofestivaly navštěvují, se jich účastní nejméně jednou ročně a nejčastěji jsou ochotni cestovat za festivalem 21–60 km. Tato odpověď přináší pro projekt rozvoje jednoznačně závěr, že při propagaci gastronomického festivalu je možné cílit až do 100 km okruhu.

Od respondentů, kteří navštěvují gastrofestivaly alespoň jednou ročně, bylo zároveň zjištěno, že 52 % z nich je ochotno za jeden den na festivalu ochotno utratit za jídlo 501 – 1000 Kč, 15 % z nich dokonce více než 1001 Kč.

Otázka č. 14: Navštěvujete farmářské trhy?

Odpovědi potvrdily dnešní trend obliby farmářských produktů. Celkově navštěvuje trhy

80 % respondentů. Je to nejvyšší poměr ze všech aktivit, na které byli respondenti dotazováni. Tento výsledek farmářské trhy při zpracování projektu prioritizuje.

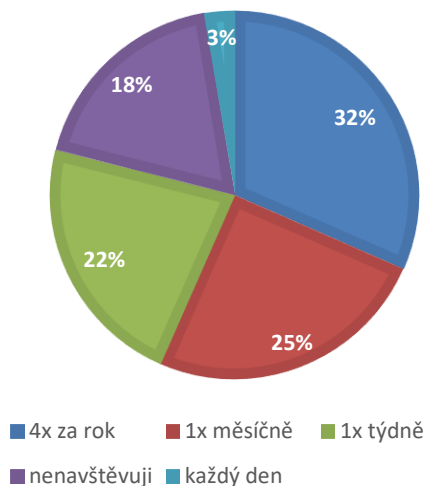


Graf 9 Navštěvujete farmářské trhy? (vlastní zpracování)

Doplňující otázky (č. 15 a 16) k farmářským trhům ukázaly, že na rozdíl od gastrofestivalů jsou farmářské trhy vnímány jako lokální aktivita. Bylo zjištěno, že se za nákupy na trhy cestuje méně, nejvíce respondentů je ochotno ujet do 20 km. Proto i komunikace těchto akcí by měla být omezena na rádius 20 km. Útrata na farmářských trzích je nižší než na gastrofestivalích (40 % respondentů utratí 201-500 Kč, 33 % utratí 501-1000 Kč). To je logické vzhledem k tomu, že pořádání farmářských trhů má podstatně vyšší četnost. Obvykle se pořádají alespoň 1x týdně. Náročnost uspořádání farmářských trhů je nižší, a to jak organizačně, tak finančně. V této perspektivě se výše útraty na farmářských trzích jeví jako zajímavá.

Otázka č.17: Jak často navštěvujete regionální gastronomické zařízení?

Jakkoliv se restaurace mohou považovat za základní nástroj pro rozvoj gastroturismu, tak jejich role se podle odpovědí ukázala ne zcela zásadní. Třetina respondentů navštíví restauraci pouze 4x ročně, čtvrtina 1x měsíčně a jen pětina 1x týdně.

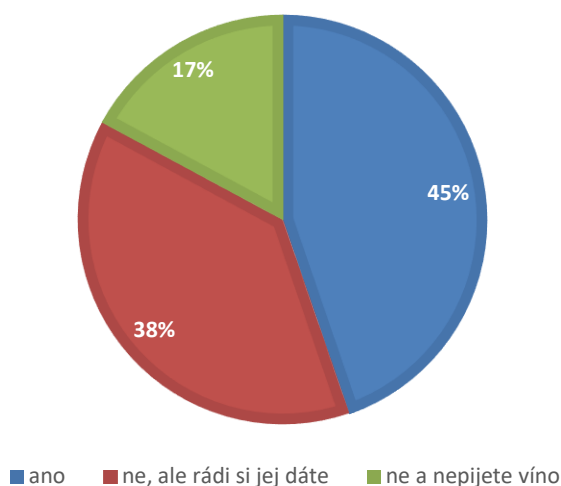


Graf 10 Jak často navštěvujete regionální gastro zařízení? (vlastní zpracování)

Preference krajových specialit pro ty, kdo restaurace navštěvují, není jednoznačná. 50 % respondentů vyhledává krajové speciality méně než v polovině návštěv nebo vůbec. Čtvrtina dotazovaných uvedla, že jsou ochotni cestovat do gastro zařízení až 50 km. Dotazovaní, kteří odpověděli, že navštěvují gastro zařízení alespoň 4x ročně zdůvodňují stravování mimo domov tak, že vyhledávají zajímavé gastro zážitky (47 %), 31 % z dotazovaných preferuje konzumaci jídla ve společnosti.

Otázka č. 25: Zajímáte se o víno?

83 % respondentů uvedlo, že se o víno buď zajímá nebo si jej alespoň rádi dají. Vzhledem k velké tradici vína v regionu se toto téma jeví jako důležité i pro projekt rozvoje kulinářského turismu.



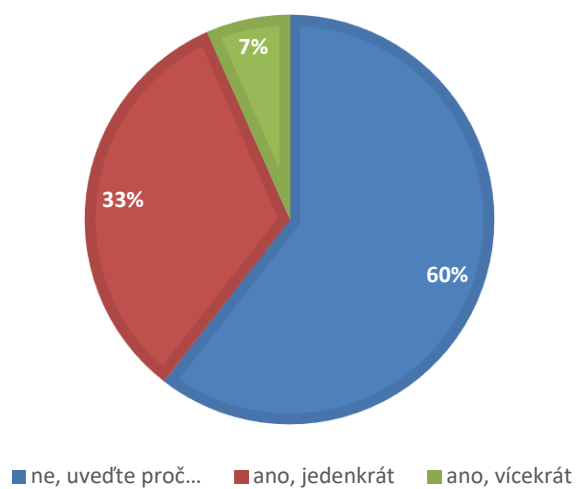
Graf 11 Zajímáte se o víno? (vlastní zpracování)

K vínu patří zážitek v podobě návštěvy vinného sklepa. Více než polovina respondentů uvedla, že sklípek navštíví alespoň jednou za půl roku (otázka č. 26).

Vinný sklep se jeví jako průnik oblíbenosti restauračního zařízení ve spojení s konzumací vína. Ve sklípcích se může podávat občerstvení na úrovni bistra, ale i plnohodnotná strava. Zároveň se jedná o možnost celoročního a pravidelného turismu.

Otázka č. 27: Navštívili jste někdy kurz vaření, pečení, přípravy regionálního pokrmu?

S kurzy vaření má zkušenost pouze dvě pětiny respondentů. V případě negativní odpovědi měli respondenti možnost uvést důvod své neúčasti na kurzech vaření. Jako nejčastější uvedli, že nemají potřebu, čas ani chuť se těchto kurzů účastnit. Z dalších odpovědí k tomuto tématu je nutno vyzdvihnout, že za kurzem vaření nejsou respondenti ochotni cestovat dále než 50 km (otázka č. 30). Většina z nich zároveň uvádí, že nejsou ochotni utratit za kurz více než 1000 Kč (otázka č. 29), což je velmi nízká částka s ohledem na obvyklé ceny kurzů vaření, proto se tímto tématem dále projekt rozvoje kulinařského cestovního ruchu na Uherskohradištsku nebude zabývat.



Graf 12 Navštívili jste někdy kurz vaření, pečení, přípravy regionálního pokrmu? (vlastní zpracování)

6.2 Závěrečné shrnutí výsledků

Tabulka 1 Závěrečné shrnutí výsledků

Hlavní téma	Farmářské trhy	Vinařství	Gastrofestival
Zaměřeno na	Trhy	Degustace	Zabíjačka
	Farmářské prodejny	Pobyt s doprovodným programem	Pečení
	Farmy		
Doprovodný program akce	Péče o zvířata na farmě	Zabíjačka	Víno
	Příprava produktů – exkurze	Péče o vinohrad Zpracování vína tradičním způsobem	Slivovice Lokální minipivovary
Propagace	Okolí 20 km	1) Zlínský kraj („Za kvalitním vínem nemusíte cestovat daleko“)	1) Zlínský kraj
		2) Jihomoravský kraj („Poznejte nové zajímavé vinařské oblasti“)	2) Jihomoravský kraj
		3) Moravskoslezský kraj ("U nás kromě vína ochutnáte zabíjačku, slivovici a vdolečky")	3) Moravskoslezský kraj
		4) Středočeský kraj („za vínem na Moravu“)	
Organizovaný zájezd	Ne	Ano	Ne
Věková skupina	Všechny	1) 21-30 let	1) 31-50 let
	31-50 let mírně prioritovaná	2) 31-50 let	2) 21-30 let
		3) 51-65 let	3) do 20 let
Zajímavé skupiny	1) Ženy = komunikace racionality nákupu (není to o tolik dražší, o kolik je to kvalitnější a zdravější)	ženy na rodičovské dovolené – hlídání dětí nebo program pro děti	1) Muži i ženy
	2) Muži = komunikace kvality, originality, obecné prospěšnosti		2) Vyšší vzdělání
Bonita cílové skupiny	Střední	Bez priorit	Bez priorit
Upozornění			Festival jako rodinná zábava
Rádus komunikace	0-20 km	Neomezený	0-100 km

Cíl	Pravidelnost akce, celoroční příjem a efekt	Ukázat, že Uherskohradištsko je díky tradici stejně zajímavým vinařským regionem jako Jiho-moravský kraj.	Nalákat návštěvníky z širokého okolí, zvýšit četnost akcí kvůli rozložení návštěvníků do více termínů
------------	---	---	---

7 PROJEKT NA ROZVOJ KULINÁŘSKÉHO TURISMU NA UHERSKOHRADIŠŤSKU

7.1 Specifikace projektu

Z dotazníkového šetření a úvodu analytické části vyplývá, že pro rozvoj kulinářského turismu v regionu Uherskohradištsko jsou důležité tři směry rozvoje. V první řadě projevují zájem o pravidelné pořádání farmářských trhů, dále bude zpracován projekt na gastronomický zájezd nesoucí téma vinařství a posledním projektovaným produktem je gastrofestival.

7.1.1 Farmářské trhy

Pravidelné farmářské trhy budou pořádány městem Uherské Hradiště s cílem nabídnout lokální a farmářské produkty. Frekvence pořádání bude jednou měsíčně, pro zajištění co největší návštěvnosti se jeví jako nejlepší den sobota, proto budou trhy pořádány vždy první sobotu v měsíci.

Postupně, se zvyšující se návštěvností a oblíbeností trhu, je možno přidávat na intenzitě a pořádat trhy 1x týdně.

Místo konání

Město Uherské Hradiště nabízí několik volných míst k pořádání farmářských trhů

1. Slovácká tržnice

Tabulka 2 Výhody a nevýhody Slovácké tržnice

Výhody	Nevýhody
Trhy zde již probíhaly – lidé si vzpomenou	V minulosti neúspěch trhů
Zastřešený prostor	Mimo centrum města
Dostatečně velký prostor	Není v majetku města = nutno platit nájem
Dostatečné parkování	

2. Městská tržnice u vlakového nádraží

Tabulka 3 Výhody a nevýhody městské tržnice

Výhody	Nevýhody
Historie trhů	Pověst trhů nebyla dobrá
Zastřešený prostor	Prostor není reprezentativní
Velké záchytné parkoviště poblíž	Nepříliš velký prostor
Vlakové nádraží poblíž	Mimo centrum města
V majetku města = nulový nájem	

3. Masarykovo náměstí (centrum města)

Tabulka 4 Výhody a nevýhody Masarykova náměstí

Výhody	Nevýhody
Centrum města	Není zastřešeno
Dostatečný prostor	Menší počet parkovacích míst na náměstí
V majetku města = nulový nájem	
V dosahu vlakového i autobusového nádraží	
Reprezentativní prostor	

Na první pohled se jako dobrá volba zdálo pořádání trhů ve Slovácké tržnici, zde ale již byly trhy v minulosti pořádány jejím vlastníkem a nebyly úspěšné. Při pořádání trhů městem UH by navíc vznikl nemalý náklad v podobě placení nájemného.

Druhé místo – Městská tržnice je skutečně nereprezentativní, v Uherském Hradišti neoblíbené místo, proto nebylo zvoleno.

Pro realizaci projektu bylo vybráno 3. místo – Masarykovo náměstí. Je to tradiční a oblíbené místo pořádání mnoha gastronomických i společenských událostí, jedná se o samotné historické centrum města, které na trhy přivede i náhodné kolemjdoucí. Velikost prostoru je pro pořádání trhů optimální. Nedostatek parkovacích míst přímo na náměstí je řešitelný

nasměrováním účastníků na parkoviště u vlakového nádraží, které je 200 metrů od Masarykova náměstí.

Forma trhů

Pořadatelem trhů bude město Uherské Hradiště nebo některá z jeho organizačních složek. Městem bude vybrán zodpovědný manažer projektu, který se bude podílet na přípravě, propagaci a pravidelném vyhodnocování projektu.

Prodejci si budou pronajímat stánky od města, odpadne tak pro ně nutnost investovat do nákupu a zařízení stánku. Město, vzhledem k tomu, kolik akcí pořádá, má ve svém majetku dostatečné množství stánků, které jsou různých velikostí, ale všechny ve stejném designu. Náměstí tak bude vypadat při pořádání trhů sjednoceně a bude zachován dojem historického centra města.

7.1.1.1 Základní pilíře akce farmářské trhy



Obrázek 14 Propagační letáček farmářské trhy (vlastní zpracování)

1. Technické zabezpečení – stánky, parkování

Stánky budou designově stejné, velikostně dle potřeby prodávajícího farmáře. Nemohou být na náměstí postaveny na stálo, to znamená, že se budou stavět v pátek, den před konáním akce v přesném počtu. Každý potenciální prodejce bude povinen zájem účastnit se tržů nahlásit nejméně týden před konáním akce, zaplatit stanovený pronájem a podle jeho požadavků mu bude postaven velikostně odpovídající stánek. Stánky se budou stavět v předem známém počtu a velikosti nikoliv do zásoby – každý stánek bude obsazen.

Pracovníci města se postarají o montáž, demontáž stánků a úklid plochy náměstí.

Při pořádání tržů bylo doporučeno městu osadit dopravní značky zamezující dočasně průjezdu vozidel náměstím. Vznikne tak bezpečnější a komfortnější místo pro pořádání tržů.

Parkování bude směřováno na parkoviště u vlakového nádraží. Zde je k dispozici 202 parkovacích míst. Parkování v sobotu je zde zdarma. Je nutno na tuto možnost parkování upozornit v propagačních materiálech a také zvýraznit navigaci na tyto parkovací místa v průběhu akce.

Rezervní parkovací místa, pokud by došlo k zaplnění parkoviště u nádraží, jsou u obchodního domu Centrum, cca 350 m od náměstí, je zde 120 parkovacích míst a parkovací plocha Na Stavidle, cca 400 m od náměstí, zde se nachází 75 parkovacích míst. Všechny rezervní parkovací místa jsou v sobotu taktéž bez poplatku.

2. Propagace akce

- Webová stránka města, zpravodaj, plakátovací plochy
- Lokální tisk
- Vlastní internetová prezentace
- On-line reklama
- Sociální sítě
- Roznos letáků
- Rádio

Akce bude propagována prostřednictvím standardních kanálů města, jako jsou webové stránky, zpravodaj a plakátovací plochy, tyto kanály byly již použity v minulosti při pořádání tržů. Nově bude zařazena i propagace prostřednictvím lokálního tisku, na Uherskohradištsku je nejvíce oblíbený Slovácký deník a Dobrý den s kurýrem.

Vlastní internetová prezentace je v současnosti nezbytností. Bylo zjištěno, že doména www.trhyuh.cz je volná, a tudíž je možno zvolit právě tuto adresu k propagaci akce.

On-line reklama bude zahrnovat PPC kampaně, Facebook kampaně, SEO – optimalizace pro vyhledavače.

Sociální sítě hrají v propagaci významnou roli. Facebook a Instagram by měly být pro propagaci farmářských trhů základními nástroji. Je možno zde zveřejňovat denně nové příspěvky, aktuální informace, fotky a reportáže z pořádaných akcí. V úvahu připadá i oslovení influencerů.

Roznos letáků je naplánován do 20 km okruhu od Uherského Hradiště.

Pro reklamu v rádiu je možno oslovit lokální rádio Zlín a také lokální frekvenci rádia Impuls. Cena reklamy v rádiu je sice vyšší, ale může přinést dobrý výsledek vzhledem k možnosti lokálního zacílení.

3. Vyhodnocení akce

Sledování spokojenosti jak návštěvníků, tak prodejců bude probíhat prostřednictvím krátkých dotazníků. Návštěvníci budou osloveni při odchodu z trhů, prodejci po skončení trhů.

Cílem dotazování návštěvníků je zjistit, zda na trzích našli to, co očekávali, zda jsou spokojeni či nikoliv, co na trzích postrádají, zda přijdou znovu, zda jsou ochotni doporučit návštěvu farmářských trhů svému okolí, zda jim vyhovuje konkrétní den pořádání a zvolená frekvence trhů.

Otázky směřované k prodejcům mají za úkol odpovědět, zda trhy naplnily očekávání, zda byly pro prodejce ekonomicky výhodné, v čem vidí úskalí pořádané akce, co naopak funguje, zda se zúčastní i příště, zda jim vyhovuje frekvence a konkrétní den v týdnu – sobota.

7.1.2 Zájezd za vínem „Půvaby a vína Uherskohradištska“

Zájezd na téma „Půvaby a vína Uherskohradištska“ bude namodelován a nabídnut specializovaným cestovním kancelářím a agenturám jako hotový produkt, což zvýší jejich ochotu zájezd zařadit do svého portfolia.

Zájezd se bude pořádat dle zájmu od dubna do listopadu. Místem pořádání bude region Uherskohradištska – města Uherské Hradiště, Staré Město, obce Velehrad a Vlčnov.

Délka zájezdu bude 3 dny. Doprava bude zajištěna prostřednictvím minibusů, zájezd bude pořádán spíše pro menší skupinku osob, proto není vhodným dopravním prostředkem klasický autobus.

Zájezd je pořádán na dvě noci, ubytování bude zajištěno ve Vinařském domu Mařatice s kapacitou 16 osob, případně v Medkově vinařství, taktéž s kapacitou 16 osob.

Využití jedné nebo obou kapacit je v závislosti na možnosti rozmístění účastníků do pokojů a apartmánů. Pokud by se zájezdu účastnilo velké množství jednotlivců, byly by pokoje neefektivně obsazeny a bylo by nutno využít obou ubytovacích kapacit.

V obou případech je součástí ubytování snídaně pro hosty.

7.1.2.1 Základní pilíře akce „Půvaby a vína Uherskohradištska“



Obrázek 15 Propagační materiál zájezdu „Půvaby a vína Uherskohradištska (vlastní zpracování)

1. Technické zabezpečení akce

Technické zabezpečení akce je zcela v kompetenci cestovní kanceláře nebo agentury za součinnosti koordinátora přiděleného městem.

2. Propagace akce

- Vlastní propagace cestovní kanceláře nebo agentury
- Podpora města formou jeho standardních kanálů

- Vlastní internetová prezentace
- Sociální síť
- Veletrhy cestovního ruchu a podpory regionů

Cestovní kancelář bude zájezd propagovat stejně jako ostatní zájezdy ze svého portfolia. Město Uherské Hradiště podpoří prodej zájezdů prezentací na svých webových stránkách.

Sociální síť budou využívány k informování o novinkách, termínech zájezdů, budou zde zveřejňovány reportáže z proběhlých zájezdů, reference účastníků, fotografie ubytovacích kapacit i fotografie z programu zájezdu.

Veletrhy cestovního ruchu a podpory regionů mohou zařadit pořádaný zájezd do propagace města Uherské Hradiště či regionu Slovácko.

3. Program akce

Den 1

12.00 – 14.00 Příjezd do regionu, ubytování, oběd

14.00 – 17.00 Procházka vinařstvím – komentovaná prohlídka vinic a zařízení (Vinařský dům Mařatice, Vinařství Medek)

19.00 – 20.00 Večeře

20.00 – 24.00 Řízená degustace ve vinařství (Vinařský dům Mařatice) – živá hudba cimbál

Den 2

8.00 – 9.00 Příprava a odjezd do Vlčnova

9.00 – 18.00 Tradiční slovácká zabíjačka + pečení vlčnovský vdolečků

18.00 – 19.00 Odjezd do Uherského Hradiště

20.00 – 24.00 Řízená degustace ve vinařství (Vinařství Medek)

Den 3

8.00 – 9.00 Příprava a odjezd na Velehrad

9.00 – 10.00 Prohlídka Baziliky Nanebevzetí Panny Marie a svatého Cyrila a Metoděje, kláštera a přilehlého areálu

10.00 – 11.00 Prohlídka archeoskanzenu Modrá

11.00 – 13.00 Tradiční slovácký oběd v Hotelu Skanzen na Modré (hned u Velehradu)

13.00 Odjezd domů

4. Vyhodnocení akce

Pro úspěšnost zájezdů je důležité sledovat spokojenost účastníků po skončení zájezdu. Vhodným řešením je krátké dotazníkové šetření poslední den zájezdu při ukončování ubytování.

7.1.3 **Gastrofestival „Festival masa a zabíjačkových specialit“**

Hlavním tématem gastrofestivalu bude slovácká zabíjačka a příprava masa. Návštěvníci uvidí přípravu masa na uzení, zpracování masa na klobásy a jejich následné uzení. Doprovodným tématem bude pečení vdolků a koláčů a košt místních slivovic.

Gastrofestival bude pořádán na podzim, o víkendu, s délkou trvání 2 dny (sobota a neděle).

Některá masa, vyžadující delší přípravu, budou připravena před festivalem a festival bude určen k jejich finalizaci a konzumaci.

K pořádání gastrofestivalu bylo vybráno Masarykovo náměstí v centru města. Poskytuje pro takovou akci dostatečný prostor a zázemí. Je to reprezentativní, historický prostor v blízkosti vlakového i autobusového nádraží. Jedinou nevýhodou je to, že není zastřešeno, ale tuto komplikaci při nepříznivém počasí řeší město při pořádání svých akcí velkými „párty stany“. Stejně tak u všech gastronomických akcí a společenských akcí podobného charakteru je obvyklé jejich pořádání pod širým nebem už kvůli tomu, aby místo pojmul velké množství návštěvníků.

Na jednotlivých stanovištích na náměstí uvidí návštěvníci přípravu zabíjačkových specialit, přípravu uzeného masa, přípravu klobás a dalších masných výrobků, přípravu sýrů na uzení. Všechny výše zmíněné speciality budou moci návštěvníci ochutnávat a srovnávat mezi sebou pokrmy připravené různými řezníky a uzenáři, protože každý má ten svůj osobitý způsob přípravy i dochucení masa. Každý návštěvník tak má možnost najít ten nejlepší a nejchutnější pokrm dle svých představ.

7.1.3.1 Základní pilíře gastrofestivalu „Festival masa a zabijačkových specialit“



Uherskohradištský Festival masa a zabijačkových specialit

**Masarykovo náměstí
6. - 7. listopadu 2021**



www.FMZS.cz

Obrázek 16 Propagační materiál pro Festival masa a zabijačkových specialit (vlastní zpracování)

1. Technické zabezpečení – stavba stánků, parkování

Stánky a jednotlivá stanoviště budou v gesci samotných účastníků, neočekává se uniformní příprava jednotných stánků.

Prezentace přípravy specialit bude vyžadovat více místa než například farmářské trhy pro jednotlivé účastníky. Navíc každý z účastníků potřebuje jiné místo a jiné vybavení.

Náměstí bude uzavřeno dočasným dopravním značením pro průjezd vozidel, zejména kvůli vyšší bezpečnosti návštěvníků festivalu.

Parkování na všech okolních parkovištích bude po dobu trvání gastrofestivalu zdarma. V okolí náměstí (200–400 metrů) se nachází parkoviště, která pojmu až 448 vozidel.

2. Propagace akce

- Standardní kanály města
- Lokální tisk
- Vlastní internetová prezentace
- On-line reklama
- Sociální sítě
- Rádio

Standardní kanály města jsou levné a středně účinné, jedná se zejména o prezentaci akce na webových stránkách města, v pravidelně vycházejícím zpravodaji a o výlep plakátů na městských plakátovacích plochách.

Propagace akce v lokálním tisku je placená a je dobře účinná, na Uherskohradištsku připadá v úvahu prezentace v Dobrém dnu s Kurýrem a ve Slovácckých novinách.

Vlastní internetová prezentace je nezbytnou součástí každé propagace. Je vhodné registrovat zvláštní doménu například shodující se v názvu s pořádanou akcí, nikoliv využívat pouze webovou stránku města jako pořadatele akce.

On-line reklama proběhne pomocí PPC kampaně, facebookové kampaně, SEO – optimalizace pro vyhledávače, analýzy klíčových slov a je vhodné cílit ji na Jihomoravský, Zlínský, Moravskoslezský a Olomoucký kraj.

Sociální sítě jsou, stejně jako internetové stránky, nezbytnou součástí propagace. Facebook a Instagram umožňují vkládání příspěvků s aktualitami, vkládání fotek i reportáží z probíhající akce.

Rádio nabízí sice dražší, ale za to regionálně dobře zacelitelnou kampaň. Pro propagaci budou využita rádia Zlín a Impuls, regionálně budeme cílit kromě Zlínského kraje také na Jihomoravský, Moravskoslezský a Olomoucký kraj.

3. Vyhodnocení akce

Při vyhodnocení budeme sledovat spokojenost účastníků akce a návštěvníků.

Pro sledování spokojenosti návštěvníků vytvoříme slosovatelný dotazník proto, aby byla zajištěna vyšší pravděpodobnost vyplnění dotazníku. Na konci festivalu proběhne vylosování

výherců. Budou vylosovány tři dotazníky a návštěvníci, jež je vyplnili, dostanou drobný dárek.

Pro vyhodnocení spokojenosti účastníků bude připraven taktéž dotazník, pro zajištění velkého množství odpovědí bude povinnost vyplnit po akci dotazník ukotvena v nájemní smlouvě mezi městem Uherské Hradiště a účastníkem.

Po vyhodnocení obou dotazníků možno analyzovat úspěšnost a přijmout opatření pro pořádání gastrofestivalu v dalších letech.

7.2 Nákladová, časová a riziková analýza

7.2.1 Projekt 1 – Farmářské trhy

Nákladová analýza

Vybavení tržiště

Plocha náměstí je 60 x 80 metrů, na tuto plochu je možno umístit při dodržení rozumného rozestupu mezi stánky a vyčlenění místa na zázemí pro stánkaře 225 stánků s prodejní plochou 2 x 1 metr. Pokud bude prodejce chtít větší stánek, dojde ke spojení několika stánků a s tím souvisejícími úměrnému nárůstu nájmu pro prodejce.

Při kalkulaci příjmů je počítáno s jedním prodejním místem 2 x 1 metr pro jednoho prodejce.

Prodejní stánky, odpadkové koše i navigační systém již město Uherské Hradiště vlastní, používá je na jiných kulturně-společenských akcích, proto je v kalkulaci nákladů započtena pouze cena amortizace.

Vstupní náklady propagace se budou hradit před započtením projektu v celkové výši, v kalkulaci jsou tyto náklady rozpočítány k umořování na 5 let (60 měsíců).

Měsíční náklady na pořádání farmářských trhů v Kč/měsíc

Tabulka 5 Náklady na farmářské trhy

Vybavení tržiště	
Amortizace prodejních stánků	15 000

Amortizace odpadkových košů	1 000
Navigační systém	500
Ostatní (spotřební materiál)	70 000
Vybavení tržišť celkem	86 500
Provozní náklady na 1 trh	
Osobní náklady pomocný personál	10 000
Osobní náklady koordinátor	24 000
Personál na stavbu stánku	10 000
Úklid	5 000
Doprava	5 000
Provozní náklady celkem	54 000
Propagace	
Vizuál – identita	333
Internetové stránky	666
Sociální sítě	166
Příprava on-line kampaní	333
Tvorba bannerů, inzerátů, obsahu	333
Ostatní	166
Inzerce v lokálním tisku	10 000
On-line reklama	20 000
Influence	10 000
Roznos letáků (30 000 domácností)	30 000
Rádiová kampaň	50 000
Náklady na propagaci celkem	101 997

Náklady celkem	242 497
-----------------------	----------------

Při zajištění financování 100 % nákladů ze strany prodejců – nájemců stánků je v tabulce níže uvedena cena za 1 místo při různé obsazenosti.

Tabulka 6 Cena za místo při různé obsazenosti

Obsazenost (max 225)	Cena za 1 místo (v Kč)
100 % = 225 míst	1078 Kč
90 % = 202 míst	1200 Kč
80 % = 180 míst	1347 Kč
75 % = 169 míst	1435 Kč
70 % = 158 míst	1535 Kč
60 % = 135 míst	1796 Kč
50 % = 112 míst	2165 Kč

Ze zkušeností s pořádáním trhů v jiných lokalitách bylo zjištěno, že obvyklá cena pronájmu jednoho prodejního místa je 700 Kč. Při 50 % obsazenosti a účtování obvyklé ceny za pronájem 700 Kč by docházelo k dotaci trhů pořadatelem ve výši 164 097 Kč. Toto je pro město Uherské Hradiště nepřijatelná částka, proto je nutné buď snížit náklady, zejména na propagaci, nebo zvýšit příjmy plynoucí z pořádání farmářských trhů.

Jako vhodný se jeví dodatečný příjem v podobě pronájmu stánků na občerstvení. Obvyklá cena pronájmu takového stánku činí 5 000 Kč. Umístěním 13 stánků s občerstvením získá město dodatečný příjem ve výši 65 000 Kč.

Rentabilita projektu je nyní následující:

Celkové náklady	242 497 Kč
Příjmy z pronájmu farmářských stánků (50 %)	78 400 Kč
Příjmy z pronájmu stánků s občerstvením	65 000 Kč
Nutná dotace ze strany města	99 097 Kč

K bodu zvratu by v této situaci nedošlo ani při 100 % obsazení prodejní plochy.

Vzhledem k tomu, že pořadatelem je město, není nutno cílit na zisk. Město pořádáním podobných akcí získává také příjmy do rozpočtu z podílu na vygenerovaných daních, například dani z přidané hodnoty. Návštěvníci také současně při nákupu na farmářských trzích navštíví i jiné obchody, restaurace a kavárny. Pro město je v neposlední řadě důležitá i spokojenost občanů, proto již i v minulosti farmářské trhy významně dotovalo.

Pokud farmářské trhy nalákají dostatek návštěvníků, bude město zvyšovat frekvenci pořádání trhů, budou se konat 1 x týdně, což významně vylepší rentabilitu projektu.

Další možností je požadovat po účastnících vyšší než obvyklou cenu za prodejní místo.

Při zvýšení ceny na 1 000 Kč by rentabilita projektu vypadala takto:

Celkové náklady	242 497 Kč
Příjmy z pronájmu farmářských stánků (50 %)	112 000 Kč
Příjmy z pronájmu stánků s občerstvením	65 000 Kč
Nutná dotace ze strany města	65 497 Kč

K bodu zvratu by za výše uvedených předpokladů došlo při 80 % obsazenosti prodejní plochy. Projekt by generoval zisk 2 503 Kč.

Poslední možností, pokud by město neakceptovalo dotaci akce nebo nechtělo přistoupit ke zvýšení platby pronájmu prodejní plochy, je snížení nákladů na propagaci, které nelze obzvlášť při zavádění nového projektu doporučit.

Časová analýza

Tabulka 7 Příprava farmářských trhů – harmonogram

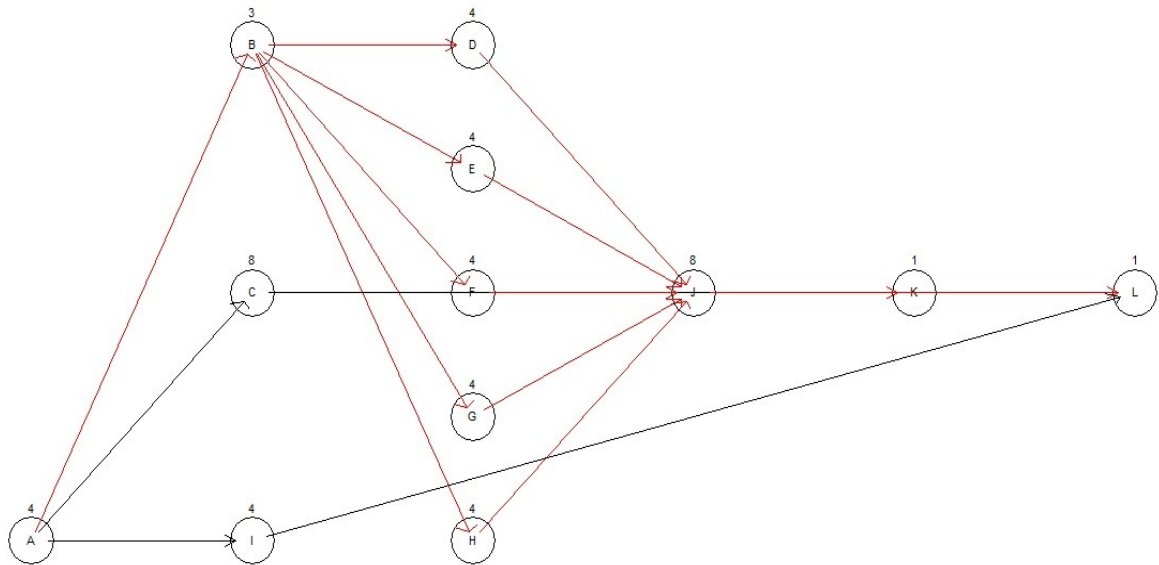
Označení činnosti	Předcházející činnost	Název činnosti	Délka trvání činnosti v týdnech	Celková délka trvání v týdnech
A	-	Nalezení manažera projektu a definice zadání pro manažera projektu	4	4

B	A	Příprava vizuálů	3	7
C	A	Zadání a výroba stánků	8	12
D	B	Výroba internetových stránek	4	11
E	B	Výroba reklamních formátů	4	11
F	B	Příprava sociálních sítí, kampaní	4	11
G	B	Příprava tiskových podkladů	4	11
H	B	Příprava on-line kampaně	4	11
I	A	Nalezení brigádníků pro personální zajištění akce	4	8
J	D, E, F, G, H	Kampaň pro nábor prodejců a kampaň pro získání návštěvníků	8	19
K	C, J	Postavení stánků	1	20
L	I, J, K	Spuštění prvního trhu	1	21

Tabulka 8
programu
Windows –
(vlastní

Task	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
A	0	4	0	4	0
B	4	7	4	7	0
C	4	12	11	19	7
D	7	11	7	11	0
E	7	11	7	11	0
F	7	11	7	11	0
G	7	11	7	11	0
H	7	11	7	11	0
I	4	8	16	20	12
J	11	19	11	19	0
K	19	20	19	20	0
L	20	21	20	21	0
Project		21			

Výstup z
QM for
projekt 1
zpracování)



Obrázek 17 Síťový graf k projektu 1 z programu QM (vlastní zpracování)

Riziková analýza

Analýza ovlivnitelných a neovlivnitelných rizik

R1: Nepřízeň počasí

R2: Nedostatek prodejců

R3: Nedostatečná propagace

R4: Nezájem potenciálních zákazníků

R5: Špatný výběr termínu

Rizikovost bude určena vynásobením pravděpodobnosti vzniku a mírou rizika.

Bude rozdělena podle škály do tří kategorií:

- Nízké riziko 0 – 0,19
- Střední riziko 0,2 – 0,34
- Vysoké riziko 0,35 – 0,59

Tabulka 9 Riziková analýza projektu 1

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Míra rizika			Celková rizikovitost
	Nízká 0,2	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,2	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
R1	X				X		0,1
R2	X					X	0,14
R3	X					X	0,14
R4		X			X		0,25
R5		X			X		0,25

Nízké riziko představuje nepřízeň počasí, nedostatek prodejců a nedostatečná propagace.

Střední riziko přináší nezáměr potenciálních návštěvníků a špatný výběr termínu.

7.2.1.1 Vyhodnocení projektu 1

Farmářské trhy organizované městem Uherské Hradiště budou probíhat jednou měsíčně. K častější frekvenci pořádání trhů může dojít po vyhodnocení původního projektu. Město Uherské Hradiště bude muset tuto akci dotovat ze svého rozpočtu, stejně jako jiné kulturní a společenské akce gastronomického charakteru, které již v současnosti pořádá. Harmonogram příprav počítá s 21 dny od zahájení projektu do spuštění prvního farmářského trhu.

Míra rizika je nízká až střední.

7.2.2 Projekt 2 - Zájezd na téma „Půvaby a vína Uherskohradištska“

Návrh zájezdu vznikne na městském úřadě v gesci příslušného odboru. Zájezd bude nabízen specializovaným cestovním kancelářím a agenturám jako připravený produkt. To zvýší jejich ochotu zájezd zařadit do svého portfolia.

Pokud by město spoléhalo jen na komerční sektor, není jisté, zda by se někdo organizace zhostil.

Ze strany města bude navržena také marketingová podpora. Město povede i základní propagaci vytvořeného a cestovními kanceláři nabízeného zájezdu.

Efektem pro město bude zejména propagace regionu, zvýšení pravděpodobnosti návratu turistů, a hlavně jejich reference dalším potenciálním návštěvníkům.

Příjmem do městského rozpočtu budou i daně odvedené podpořenými subjekty (ubytovatelé, vinařství). V neposlední řadě bude město těžit i z doprovodné útraty turistů – například nákupy ve městě, návštěva kavárny a jiné.

Nákladová analýza

Tabulka 10 Podíl města na tvorbě zájezdu

Náklady na přípravu ze strany města (125 hodin po 320 Kč)	40 000 Kč
Internetové stránky	20 000 Kč
Sociální síť	10 000 Kč
Tvorba banerů, inzerátů, obsahu	10 000 Kč
Ostatní	10 000 Kč
Roční náklady propagace (on-line kampaň)	60 000 Kč
Celkem	150 000 Kč

Celkové náklady, které město ponese v prvním roce, jsou 150 000 Kč. V následujících letech bude přispívat částkou 60 000 Kč ročně na on-line kampaň. Motivací města nést propagační náklady je zejména snaha o podporu turismu, který přináší regionu významný profit.

Tabulka 11 Rozpočet zájezdu pořádaného CK

Doprava minibusem	800 Kč
Ubytování	1 500 Kč
1. řízená degustace	800 Kč
2. řízená degustace	800 Kč
Slovácká zabíjačka	1 000 Kč
Vstupné (Velehrad, Modrá)	200 Kč

Slovácký oběd	500 Kč
Zisk CK	1 500 Kč
Celkem	7 000 Kč

Časová analýza

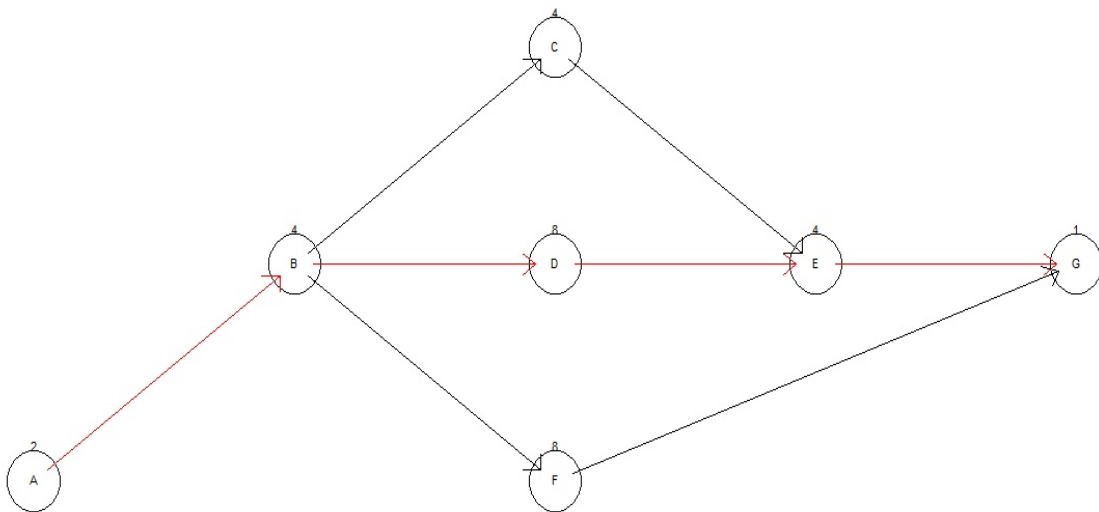
Tabulka 12 Příprava zájezdu – harmonogram

Označení činnosti	Předcházející činnost	Činnost	Délka trvání činnosti v týdnech	Celková délka trvání v týdnech
A	-	Ustanovení zodpovědného koordinátora, kontaktování všech zainteresovaných subjektů, ověření zájmu	2	2
B	A	Vyjednávání o cenách, příprava kalkulací	4	6
C	B	Jednání s CK a s CA – zařazení do nabídek	4	10
D	B	Příprava sociálních sítí, kampaní	8	14
E	C, D	Zahájení aktivní propagace – příprava vizuálů, webových stránek	4	18
F	B	Koordinace se všemi zúčastněnými – zahájení pravidelné informovanosti	8	14
G	E, F	Uspořádání prvního zájezdu	1	19

Tabulka 13 Výstup z programu QM for Windows – projekt 2 (vlastní zpracování)

Results					
Task	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack

A	0	2	0	2	0
B	2	6	2	6	0
C	6	10	10	14	4
D	6	14	6	14	0
E	14	18	14	18	0
F	6	14	10	18	4
G	18	19	18	19	0
Project		19			



Obrázek 18 Síťový graf k projektu 2 z programu QM (vlastní zpracování)

Riziková analýza

Analýza ovlivnitelných a neovlivnitelných rizik

R1: Nepřízeň počasí

R2: Sladění termínů rezervací více subjektů

R3: Nedostatečná propagace

R4: Nezájem potenciálních návštěvníků

R5: Špatný výběr termínů

Rizikovost bude určena vynásobením pravděpodobnosti vzniku a mírou rizika.

Bude rozdělena podle škály do tří kategorií:

- Nízké riziko 0 – 0,19
- Střední riziko 0,2 – 0,34
- Vysoké riziko 0,35 – 0,59

Tabulka 14 Riziková analýza projektu 2

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Míra rizika			Celková rizikovost
	Nízká 0,2	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,2	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
R1	X			X			0,04
R2		X				X	0,35
R3	X				X		0,1
R4		X			X		0,25
R5	X				X		0,1

Nízké riziko představují vliv počasí, nedostatečná propagace a špatný výběr termínů.

Střední riziko představují nezáměr potenciálních návštěvníků.

Vysoké riziko představuje sladění termínů rezervací více zainteresovaných subjektů.

7.2.2.1 Vyhodnocení projektu 2

Příprava zájezdu zaměřeného na regionální gastronomii „Půvaby a vína Uherskohradištska“ proběhne za součinnosti města Uherské Hradiště a zúčastněných subjektů – ubytovací kapacity, vinařství.

Vzniklý produkt – zájezd bude poté nabízen cestovním kancelářím a agenturám specializovaným na kulinařský turismus (CK Culinaria Travel, CA Pivo a víno, CK GEOPS). Zájezd bude propagován jednak cestovními kancelářemi a agenturami, ale i městem samotným, což zvýší míru úspěchu, ale i ochotu cestovních kanceláří zařadit zájezd do svého portfolia.

Cena zájezdu byla nastavena na střední úroveň a odpovídá bohatému programu, který nabízí. Do zájezdu byly kromě gastronomie zakomponovány i návštěvy významných pamětihodností v okolí.

Po vyhodnocení projektu bude dále rozhodováno, zda propagovat zájezd pouze jako tuzemský nebo zda je vhodné oslovit i zahraniční zájemce, například ze Slovenska.

7.2.3 Projekt 3 - Gastrofestival „Festival masa a zabičkových specialit“

Náklady gastrofestivalu

Tabulka 15 Náklady na gastrofestival

Pořízení vybavení	
Pokladny	50 000
Odpadkové koše	10 000
Stavba pódia	50 000
Ozvučení pódia	30 000
Dětský koutek	20 000
Navigační systém	30 000
Náklady na dopravu	15 000
Zdravotní stan	15 000
Ostatní provozní náklady	30 000
Náklady na úklid	15 000
Personální náklady manažer projektu	160 000
Personální náklady ostatní	265 000
Provozní náklady celkem	690 000
Vizuál – identita	20 000
Internetové stránky	80 000
Sociální sítě	20 000
Příprava on-line kampaní	20 000
Tvorba bannerů, inzerátů, obsahu	20 000

Ostatní prvotní náklady propagace	10 000
Inzerce v lokálním tisku	30 000
On-line reklama	100 000
Influence	50 000
Rádiová kampaň	200 000
Náklady na propagaci celkem	550 000
Celkové náklady	1 240 000

Příjmy gastrofestivalu

Na festivalu nebude vybíráno klasické vstupné, ale byl zvolen kreditní systém. U vstupu na pokladnách si návštěvníci zakoupí libovolný počet kreditů (dočasná měna), které budou využívat k nákupu pochutin. Kdykoliv v průběhu gastrofestivalu si mohou dokoupit potřebný počet nebo nevyužité kredity směnit zpět za peníze.

Kredity prodává pořadatel, tedy město Uherské Hradiště. Pořadatel prodá kredity za cenu vyšší, než jakou očekává prodejce zabíjačkových specialit za své produkty. Rozdílem v ceně vzniká marže pořadateli. Obvyklá výše marže je 20 %. Cena kreditu je stanovena na 50 Kč – 10 Kč získá pořadatel a 40 Kč obdrží prodejce finálních produktů.

Bod zvratu

Celkové náklady jsou 1 240 000 Kč.

Marže z jednoho kreditu je 10 Kč, což odpovídá 124 000 ks prodaných kreditů a celkové útratě návštěvníků 6 200 000 Kč.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že průměrná útrata jednoho návštěvníka za jeden den gastrofestivalu je 501 – 1 000 Kč, tzn. průměr je 750 Kč.

Proto, aby bylo dosaženo celkové útraty 6 200 000 Kč, se musí zúčastnit gastrofestivalu 8 267 platících návštěvníků.

Při nastavených nákladech a pravidlech je tedy bodem zvratu účast **8 267 návštěvníků**.

Alternativní body zvratu

V tabulce níže je provedena analýza několika různých kombinací útrat návštěvníků a marží pořadatelů.

Tabulka 16 Alternativní body zvratu

		Výše marže pořadatele			
		5 %	10 %	15 %	20 %
průměrná útrata 1 ná- vštěvníka v Kč	250	99 200	49 600	33 067	24 800
	500	49 600	24 800	16 533	12 400
	750	33 067	16 533	11 022	8 267
	1 000	24 800	12 400	8 267	6 200

Časová analýza

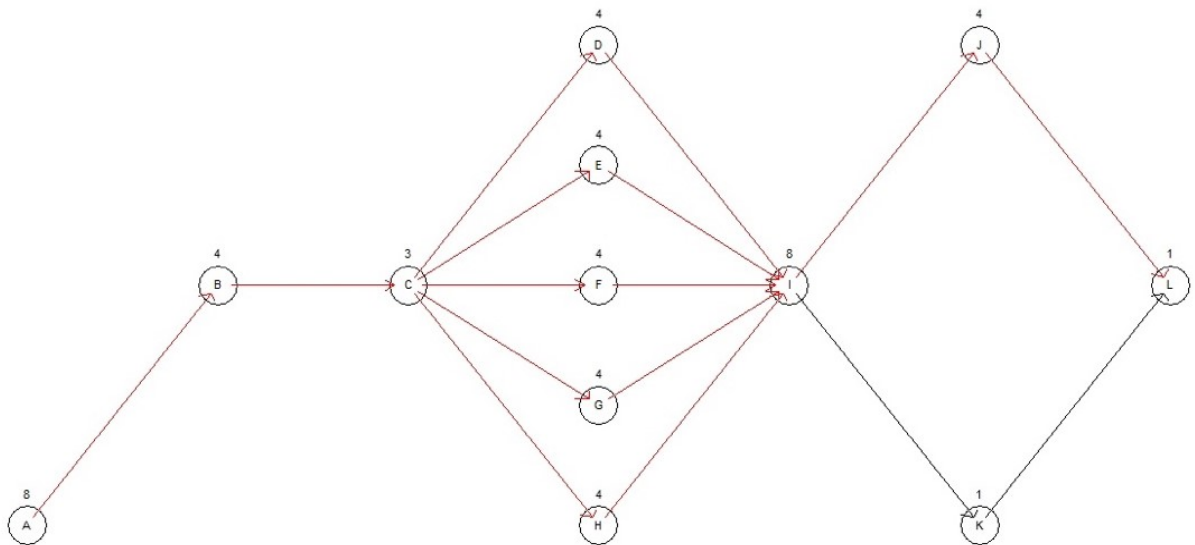
Tabulka 17 Příprava gastrofestivalu – harmonogram

Označení činnosti	Předcházející činnost	Činnost	Délka trvání činnosti v týdnech	Celková délka tr- vání v týd- nech
A	-	Vytvoření organizačního týmu, vydefinování zadání	8	8
B	A	Určení termínu 1. ročníku (eliminace konfliktních ter- mínů)	4	12
C	B	Příprava vizuálů	3	15
D	C	Výroba internetových strá- nek	4	19
E	C	Výroba reklamních formátů	4	19

F	C	Příprava sociálních sítí, kampaní	4	19
G	C	Příprava tiskových podkladů	4	19
H	C	Příprava on-line kampaně	4	19
I	D, E, F, G, H	Kampaň pro nábor prodejců	8	27
J	I	Nalezení brigádníků pro personální zajištění akce	4	31
K	I	Příprava akce – stavění zázemí, technické zajištění	1	28
L	J, K	Spuštění prvního ročníku	1	32

Tabulka 18 Výstup z programu QM for Windows – projekt 3 (vlastní zpracování)

Re- sults					
Task	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
A	0	8	0	8	0
B	8	12	8	12	0
C	12	15	12	15	0
D	15	19	15	19	0
E	15	19	15	19	0
F	15	19	15	19	0
G	15	19	15	19	0
H	15	19	15	19	0
I	19	27	19	27	0
J	27	31	27	31	0
K	27	28	30	31	3
L	31	32	31	32	0
	Project	32			



Obrázek 19 Síťový graf k projektu 3 z programu QM (vlastní zpracování)

Riziková analýza

Analýza ovlivnitelných a neovlivnitelných rizik

R1: Nepřízeň počasí

R2: Nedostatek prodejců

R3: Nedostatečná propagace

R4: Nezájem potenciálních návštěvníků

R5: Špatný výběr termínu

Rizikovost bude určena vynásobením pravděpodobnosti vzniku a mírou rizika.

Bude rozdělena podle škály do tří kategorií:

- Nízké riziko 0 – 0,19
- Střední riziko 0,2 – 0,34
- Vysoké riziko 0,35 – 0,59

Tabulka 19 Riziková analýza projektu 3

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Míra rizika			Celková rizikovost
	Nízká 0,2	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,2	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
R1		X			X		0,25
R2	X					X	0,14
R3	X					X	0,14
R4		X				X	0,35
R5		X		X			0,1

Nízké riziko představují nedostatek prodejců, nedostatečná propagace a špatný výběr termínu.

Střední riziko představuje nepřízeň počasí.

Vysoké riziko představuje nezájem potenciálních zákazníků.

7.2.3.1 Vyhodnocení projektu 3

Pro gastrofestival bylo zvoleno hlavní téma – Slovácká zabíjačka a úprava masa, zejména uzením.

Festival byl naplánován jako dvoudenní, bude se konat na podzim o víkendu.

Cílem festivalu je získat alespoň 9 000 platících návštěvníků při průměrné útratě 750 Kč a marži pořadatele z obrátu 20 %.

Obrat je řízen pořadatelem skrze nakupované a u jednotlivých účastníků uplatňované kredity.

Míra rizika je různá – jako nejvyšší riziko se jeví nezájem potenciálních zákazníků.

ZÁVĚR

Bylo potvrzeno, že kulinářský cestovní ruch skýtá vysoký potenciál pro rozvoj regionu. Jako celosvětově rostoucí odvětví zažívá i v Česku svůj rozmach. Region Uherskohradišťska je dle zjištění marketingového průzkumu vnímán jako region jídla a vína.

Turisté jsou dle analýzy ochotni za gastrozážitky cestovat, účastnit se organizovaného zájezdu. Místní občané uvítají pravidelné farmářské trhy.

Z marketingového průzkumu dále vyplynulo, že existují velmi dobře definované cílové skupiny (dle věkové kohorty, příjmové skupiny, z hlediska bydliště), na které je možné zacílit komunikaci a získat je jako návštěvníky připravovaných akcí.

Průzkum také stanovil tři jasné směry, kudy by se měly nové projekty ubírat. Byly tak zpracovány tři rozdílné projekty – farmářské trhy, organizovaný zájezd s tématem vinařství a gastrofestival s tématem zabijačka a zpracování masa.

Všechny tři projekty byly pečlivě připraveny. Cílem bylo sestavit co nejpřesnější rozpočet, vytvořit komunikační a marketingovou strategii, zvážit časový harmonogram, připravit akci z hlediska technického zabezpečení, posoudit rentabilitu a stanovit bod zvratu. Nedílnou součástí byla analýza rizik.

Při posouzení všech aspektů projektů bylo konstatováno, že jsou realizovatelné a jsou pro region přínosem.

Projekt farmářských trhů je vytvořen jako námět pro město Uherské Hradiště, s mírou variability spočívající v četnosti pořádání akce.

Projekt organizovaného zájezdu byl vytvořen na námět města Uherské Hradiště, které jej předalo profesionálním cestovním agenturám či kancelářím. Role města byla v okamžiku přípravy a komunikace na místě. Samotné pořádání zájezdu bylo na komerční bázi jednotlivých cestovních kanceláří a agentur.

Gastrofestival byl připraven jako víkendová akce uspořádána jednou ročně. Pořadatelem může být přímo město Uherské Hradiště, ale stejně tak jiný subjekt (ať už organizační složka města či ryse soukromý subjekt). Ekonomika a rentabilita projektu byla posouzena s výsledkem poměrně dobře dosažitelného bodu zvratu. To dále umožňuje uvažovat o tomto projektu jako komerčním.

Všechny akce přinesou kýžený a očekávaný efekt v rozvoji kulinářského turismu na Uher-skohradištsku. Každá aktivita cílí na zcela jiné skupiny, má různou náročnost pořádání a efekt.

Všechny navržené aktivity jsou snadno realizovatelné a uspokojí očekávání cílových skupin tak, jak vyplynulo z marketingového průzkumu a byl tak naplněn základní marketingový přístup – postavili jsme zákazníka do centra veškerého dění.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERÁNEK, Jaromír a kol. 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

BOWIE, David, BUTTLE, Francis, BROOKES, Maureen, MARIUSSEN, Anastasia. 2017. *Hospitality marketing*. Third edition. London: Routledge, Taylor&Francis Group, online zdroj. ISBN 978-13-1740-349-4. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1365423&authtype=ip,shib&custid=s3936755>

COOK, Roy A., HSU, Cathy H. C. a TAYLOR, Lorraine L. 2018. *Tourism: The business of hospitality and travel*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 448 s. ISBN 978-1-292-22167-0.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2.vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2.vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-2474-670-8.

KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-2474-603-6.

KOTLER, Philip, BOWEN, John T., MAKENS, James C. 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th edition. Boston: Pearson, 683 s. ISBN 978-01-3245-313-4.

KOTLER, Philip, KELLER, Lane. 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-2474-150-5.

LONG, Lucy. 2013. *Culinary tourism*. 6.vyd. Lexington: Univerzity Press of Kentucky, 320 s.ISBN 978-08-1312-985-3.

PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada, 262 s. ISBN 978-80-2473-643-3.

PAVLÍK, Marek. 2014. *Jak úspěšně řídit obec a region: cíle, nástroje, trendy, zahraniční zkušenosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 160 s. ISBN 978-80-2475-256-3.

RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal, VAJČNEROVÁ, Ida. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-2474-039-3.

RYGLOVÁ, Kateřina, RAŠOVSKÁ, Ida. 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 186 s. ISBN 978-80-2475-021-7.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 84 s. ISBN 978-80-7372-927-1.

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

VANÍČEK, Jiří. 2013. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 191 s. ISBN 978-80-7248-870-4.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-2475-037-8.

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

Elektronické zdroje:

Aktuality. © 2015. *Slovácká tržnice* [online]. [cit. 04.05.2021]. Dostupné z:

<http://www.slovackatrznice.cz/aktuality.html>

Aktuálně. © 2018. *Slovácké slavnosti vína Uh. Hradiště* [online]. [cit. 04.05.2021]. Dostupné z: http://www.slavnostivinauh.cz/upload/stazeni/SIGNAL_slavnosti-vina-2019.pdf

BOHUN, Pavel. 2019. V Hradišti žehnali svatomartinské víno. *Slovácký deník* [online]. [cit. 04.05.2021]. Dostupné z: https://slovacky.denik.cz/zpravy_region/v-hradisti-zehnali-svatomartinske-vino-prijel-i-sv-martin-na-klisne-hermine-20191111.html

Global report of Food Tourism. 2012. *World Tourism Organization – UNWTO* [online]. Madrid, [cit.04.05.2021]. Dostupné z:<https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414819>

Historie. © 2001. *Uherské Hradiště* [online]. [cit. 04.05.2021]. Dostupné z: <https://www.mesto-uh.cz/historie>

Jízda Králů Vlčnov. © 2018. *Jízda králů Vlčnov – oficiální web Jízdy Králů Vlčnov* [online]. [cit. 04.05.2021]. Dostupné z: <https://www.jizdakralu.cz/fotogalerie/jizda-kralu/#gallery--12>

Provoz tržnice Na Stavidle. 2021. *Uherské Hradiště* [online]. [cit. 04.05.2021]. Dostupné z: <https://www.mesto-uh.cz/provoz-trznice-na-stavidle-bude-obnoven-ve-stredu-14-4-2021?highlightWords=stavidle>

Slovácká zabijačka a jiné masopustní tradice. © 2018. *Skansen Rochus* [online]. [cit. 04.05.2021]. Dostupné z: <https://skanzenrochus.cz/slovacka-zabijacka-a-jine-masopustni-tradice/>

Slovácký festival chutí a vůní. 2019. *Slovácká kuchařka* [online]. Dostupné z: <http://www.slovackakucharka.cz/slovacky-festival-chuti-a-vuni-21-9-2019>

Významné akce ve městě. © 2001. *Uherské Hradiště* [online]. [cit. 04.05.2021]. Dostupné z: <https://www.mesto-uh.cz/vyznamne-akce-ve-meste>

Základní informace o městě. © 2001. *Uherské Hradiště* [online]. [cit. 04.05.2021]. Dostupné z: <https://www.mesto-uh.cz/zakladni-informace-o-meste>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
UNWTO	World Tourism Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Členění cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012)	12
Obrázek 2 Členění dobrodružného cestovního ruchu (Kotíková, 2013)	14
Obrázek 3 Marketingová strategie a marketingový mix (Kotler, 2010).....	25
Obrázek 4 Slovácké slavnosti vína a otevřených památek (Slavnosti vína, 2019).....	36
Obrázek 5 Jízda králů Vlčnov (Jízda králů, 2018).....	37
Obrázek 6 Slovácký festival chutí a vůní (Slovácký festival chutí a vůní, 2019)	38
Obrázek 7 Slovácká zabijačka (Slovácká zabijačka, 2020).....	39
Obrázek 8 Slovácké hody s právem (vlastní zpracování).....	41
Obrázek 9 Žehnání svatomartinských vín (Bohun, 2019)	42
Obrázek 10 Slovácká hospoda (vlastní zpracování)	45
Obrázek 11 Slovácká tržnice (Slovácká tržnice, 2015)	46
Obrázek 12 Tradiční uvítání – Slovácká tržnice (Slovácká tržnice, 2015)	47
Obrázek 13 Tržiště Na Stavidle (Uherské Hradiště, 2018)	48
Obrázek 14 Propagační letáček farmářské trhy (vlastní zpracování)	71
Obrázek 15 Propagační materiál zájezdu „Půvaby a vína Uherskohradištska (vlastní zpracování)	75
Obrázek 16 Propagační materiál pro Festival masa a zabijačkových specialit (vlastní zpracování)	78
Obrázek 17 Síťový graf k projektu 1 z programu QM (vlastní zpracování)	85
Obrázek 18 Síťový graf k projektu 2 z programu QM (vlastní zpracování)	89
Obrázek 19 Síťový graf k projektu 3 z programu QM (vlastní zpracování)	95

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Závěrečné shrnutí výsledků	67
Tabulka 2 Výhody a nevýhody Slovácké tržnice	69
Tabulka 3 Výhody a nevýhody městské tržnice	70
Tabulka 4 Výhody a nevýhody Masarykova náměstí.....	70
Tabulka 5 Náklady na farmářské trhy.....	80
Tabulka 6 Cena za místo při různé obsazenosti.....	82
Tabulka 7 Příprava farmářských trhů – harmonogram.....	83
Tabulka 8 Výstup z programu QM for Windows – projekt 1 (vlastní zpracování).....	84
Tabulka 9 Riziková analýza projektu 1	86
Tabulka 10 Podíl města na tvorbě zájezdu	87
Tabulka 11 Rozpočet zájezdu pořádaného CK.....	87
Tabulka 12 Příprava zájezdu – harmonogram	88
Tabulka 13 Výstup z programu QM for Windows – projekt 2 (vlastní zpracování).....	88
Tabulka 14 Riziková analýza projektu 2	90
Tabulka 15 Náklady na gastrofestival	91
Tabulka 16 Alternativní body zvratu	93
Tabulka 17 Příprava gastrofestivalu – harmonogram.....	93
Tabulka 18 Výstup z programu QM for Windows – projekt 3 (vlastní zpracování).....	94
Tabulka 19 Riziková analýza projektu 3	96

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Setkali jste se již s pojmem kulinářský cestovní ruch? (vlastní zpracování).....	57
Graf 2 Jakou gastronomickou akci jste v posledních 3 letech navštívili? (vlastní zpracování)	57
Graf 3 Měli byste zájem o zájezd zaměřený na gastroturismus? (vlastní zpracování).....	58
Graf 4 O kterou oblast kulinářského cestovního ruchu se nejvíce zajímáte? (vlastní zpracování)	59
Graf 5 Je pro Vás regionální gastronomie motivem k návštěvě určitého regionu? (vlastní zpracování)	60
Graf 6 Jaký gastronomický produkt si spojujete s regionem Uherskohradišsko? (vlastní zpracování)	60
Graf 7 Které z níže uvedených akcí pořádaných na Uherskohradištsku jste navštívili? (vlastní zpracování)	61
Graf 8 Navštěvujete gastrofestivaly? (vlastní zpracování)	62
Graf 9 Navštěvujete farmářské trhy? (vlastní zpracování)	63
Graf 10 Jak často navštěvujete regionální gastro zařízení? (vlastní zpracování)	64
Graf 11 Zajímáte se o víno? (vlastní zpracování).....	65
Graf 12 Navštívili jste někdy kurz vaření, pečení, přípravy regionálního pokrmu? (vlastní zpracování)	66

SEZNAM PŘÍLOH

P1 Dotazník.....	108
------------------	-----

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ob-
racím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který zpracovávám pro diplomovou práci na
téma „Projekt rozvoje kulinařského turismu na Uherskohradištsku“.

Dotazník je zcela anonymní. Vyberte, prosím, jednu nebo více z nabízených možností, pří-
padně odpovězte slovně.

Své odpovědi, prosím, vztahujte k období před vyhlášením nouzového stavu a s ním spoje-
ným uzavřením gastro zařízení a omezení veškerých gastronomických akcí a událostí.

Děkuji za pomoc

Bc. Jana Košutová (studentka)

*Pozn. Pro účely tohoto dotazníku se kulinařským turismem (gastroturismem) rozumí účast
na akcích týkajících se regionálního jídla a pití, jejich přípravy, prezentace a konzumace.
Rovněž i účast na gastronomických akcích (například gulášfest, dny slovácké kuchyně,
ochutnávky vína, slivovice, zabijačkové hody)*

1. Bydlíte na Uherskohradištsku?

- ano
- ne, ale tuto oblast jsem již navštívil
- ne, tuto oblast jsem nikdy nenavštívil

2. Kraj, kde žijete?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- kraj Vysočina
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj

- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

3. Setkali jste se již někdy s pojmem kulinářský cestovní ruch?

- ano
- ne

4. Navštívili jste v posledních 3 letech některou gastronomickou akci nebo událost (akce související s konzumací jídla nebo pití)?

- ano, jakou?
- ne

5. Měli byste zájem o zájezd zaměřený na gastroturismus ?

- ano
- ne

6. O kterou oblast kulinářského cestovního ruchu se nejvíce zajímáte?

- pivovarnictví
- vinařství
- lihovarnictví
- farmářské výrobky
- restaurace
- gastro festivaly
- gastro muzea
- kurzy vaření

7. Je pro vás regionální gastronomie dostatečným motivem k návštěvě určitého regionu?

- ano
- ne

8. Je pro vás regionální gastronomie dostatečným motivem k návštěvě Uherskohradištského regionu?

ano

ne

9. Jaký gastronomický produkt si spojujete s regionem Uherskohradištsko? Můžete označit i více možností.

zabíjačka

chléb

klobásy

uzené maso

medovina

domácí jogurty

víno

slivovice

koláče

povidla

pivo

zákusky

kompoty

sýrové produkty

kysané zelí

sušené ovoce

med

ovocné šťávy

jiný:

10. Které, z níže uvedených akcí, pořádaných v regionu Uherskohradištsko, jste navštívili?

gastro festival

slovácké hody s právem

kurzy vaření

pivní festival

vinobraní

farmářské trhy

slavnosti vína

hudební festival

filmová škola

masopust

jiné, jaké.....

11. Navštěvujete gastro festivaly?

- ano, 1x ročně
- ano, 2-3x ročně
- ano, 4x ročně a častěji
- ne

12. Jak daleko jste ochotný cestovat kvůli gastro festivalu?

- do 20 km
- 21-40 km
- 41-50 km
- 51 km a dále

13. Jakou částku jste ochoten utratit za jednoho dospělého v rámci jednodenního gastro-festivalu?

- do 200 Kč
- 201–500 Kč
- 501–1 000 Kč
- 1 001 Kč a více

14. Navštěvujete farmářské trhy?

- ano, občas
- ano, alespoň 1x měsíčně
- ano, vícekrát měsíčně
- ne

15. Jak daleko dojíždíte na farmářské trhy?

- do 5 km
- 6–10 km
- 11–20 km
- 21 km a více

16. Jaká je vaše průměrná útrata na farmářských trzích?

- do 200 Kč
- 201–500 Kč
- 501–1000 Kč

1 001 – 2 000 Kč

2 001 Kč a více

17. Jak často navštěvujete regionální gastro zařízení (restaurace, bistra apod., kde se připravují regionální jídla)?

každý den

1x týdně

1x měsíčně

4x za rok

vůbec

18. Jak často je cílem vaší návštěvy gastro zařízení konzumace regionálního pokrmu či krajové speciality?

vždy

v polovině návštěv

méně než v polovině návštěv

nevyhledávám krajové speciality

19. Z jakého důvodu nenavštěvujete regionální gastro podniky?

nerad jím mimo domov

nemám na to peníze

uvařím si sám/sama lépe

uvaří mi partner/partnerka/manžel/manželka/máma/táta/potomek lépe

nemáme v dostupném okolí kvalitní podnik

jiný důvod:

20. Z jakého důvodu se stravujete mimo domov?

neumím vařit

nemám čas vařit

vyhledávám zajímavé gastro zážitky

mám rád jídlo ve společnosti

jiný důvod:

21. Jak daleko jste ochotní cestovat do gastro zařízení zaměřeného na regionální kuchyni?

do 5 km

6–10 km

11–20 km

21–50 km

- 51–100 km
- 101 km a více

22. Jak si gastro podniky vybíráte? (více odpovědí možných)

- doporučení známých
- doporučení celebrit
- gastro průvodci
- zkouším náhodně
- reference na internetu
- jiný důvod:

23. Kolik průměrně na 1 osobu v gastro podniku utratíte?

- do 300 Kč
- 301–500 Kč
- 501–1000 Kč
- 1001 Kč a více

24. Navštěvujete restaurace s minipivovary?

- ano, často
- ano, občas
- ne

25. Zajímáte se o víno?

- ano
- ne, ale rád/a si jej dám
- ne a nepiji víno

26. Jak často navštěvujete vinařství nebo vinné sklípky?

- 1x týdně
- 1x měsíčně
- 1x za půl roku
- vůbec

27. Navštívili jste někdy kurz vaření / pečení či jiné přípravy regionálního jídla?

- ano, jedenkrát
- ano, vícekrát
- ne, uveďte proč.....

28. Co je pro vás u kurzu důležité? (více odpovědí možných)

- téma
- místo
- lektor
- jiné:

29. Jakou cenu kurzu byste akceptoval(a)?

- do 1000 Kč
- 1001–2500 Kč
- 2501–5000 Kč
- více než 5000 Kč

30. Jak daleko jste ochoten(a) za kurzem cestovat?

- do 20 km
- 21–50 km
- 51–100 km
- 101 a více km

31. Jste muž nebo žena?

- Muž
- Žena

32. Do které, z níže uvedených věkových kategorií, patříte?

- do 20 let
- 21–30
- 31–50
- 51–65
- 66 a více

33. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

34. Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje vaši ekonomickou aktivitu? (pokud odpovídá více možností, označte tu, z které plyne převažující část vašich příjmů)

- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Podnikatel
- Rodičovská dovolená
- Senior
- Invalidní důchodce

35. Jaký je čistý měsíční příjem vaší domácnosti?

- do 20 000 Kč
- 20 001–40 000 Kč
- 40 001–60 000 Kč
- 60 001–100 000 Kč
- 100 000 Kč a více

Děkuji za Váš čas, vážím si Vaší pomoci.

Jana Košutová