

REGIONÁLNÍ GASTRONOMIE V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI JAKO PROST ĚDEK PRO PODPORU CESTOVNÍHO RUCHU

REGIONAL GASTRONOMY AS A MEANS TO PROMOTE TOURISM IN THE MORAVIAN-SILESIA REGION

DOC. PAEDDR. PETER ČUKA, PHD.

MGR. KLÁRA VÁCLAVÍNKOVÁ

Katedra cestovního ruchu | *Department of Tourism*
Obchodní podnikatelská fakulta v Karviné | *The School of Business Administration in Karvina*
Slezská univerzita v Opavě | *Silesian University in Opava*
✉ *Univerzitní náměstí 1934/3, 733 40 Karviná, Czech Republic*
E-mail: cuka@opf.slu.cz, vaclavinkova@opf.slu.cz

Anotace

Cílem p ísp vku je vyty it základní p edpoklady v regionu pro regionální gastronomii a zhodnotit tak, zda je v Moravskoslezském kraji možnost tento sm r rozvíjet a podpo it tak cestovní ruch. Článek pracuje s metodami SWOT analýza a regionální analýza. V úvodu jsou v novány kapitoly teoretickým výstup m. V praktické ásti následuje zhodnocení potenciálu oblasti pro cestovní ruch. Na základ provedené regionální analýzy, která byla zam ena na popis geografických, demografických a kulturních p edpoklad oblasti, m feme hovo it o tom, že Moravskoslezský kraj má p edpoklady pro rozvoj regionální gastronomie.

Klí ová slova

cestovní ruch, gastronomie, Moravskoslezský kraj

Annotation

The aim of this paper is to set out the basic prerequisites in the region for regional gastronomy and evaluate as to whether the Moravian-Silesian Region the opportunity to develop this direction and encourage tourism. Article works with methods SWOT analysis and regional analysis. In the beginning chapters are devoted to the theoretical output. In the practical part follows the appreciation potential of the area for tourism. Based on the regional analysis, which focused on the description of geographic, demographic and cultural assumptions of the field, we can talk about the Moravian-Silesian region has potential for the development of regional gastronomy.

Key words

tourism, gastronomy, Moravian-Silesian Region

JEL classification: L83

Úvod

Regionální gastronomie pat í k trend m sou asné doby. Pat í mezi možnostmi podpory cestovního ruchu v oblasti. Auto i se pokusí v lánku popsat p edpoklady Moravskoslezského kraje pro rozvoj regionální gastronomie jako prost edku pro podporu cestovního ruchu v oblasti. Metody budou poufity regionální analýza a SWOT analýza. Cílem p ísp vku je vyty it základní p edpoklady v regionu pro regionální gastronomii a zhodnotit tak, zda je v Moravskoslezském kraji možnost tento sm r rozvíjet a podpo it tak cestovní ruch.

1. Teoretické p edpoklady

1.1. Regionální analýza

P edm tem regionální analýzy je hodnocení prostorov vázaných (resp. územn definovaných) soubor dat o nejr zn jích sociáln ekonomických, ale i fyzicko-geografických jevech i procesech. Jako blízké a spolupracující v dní disciplíny lze pak uvést nejen socioekonomickou i fyzickou geografii, ale i geodemografii, regionální sociologii, sociální i krajinnou ekologii, sociální psychologii, historii a historickou demografii, kulturní antropologii, etnografii, politologii, územní plánování, urbanismus apod. (Hampl, 1998).

Sou asné hlavní trendy a témata regionální analýzy

V b flných rutinních analýzách lze hovo it o ustáleném souboru poufívaných kvantitativních metod a model . D raz je p ítom kladen na jejich promy-lenou aplikaci, výb r a konstrukci vhodných ukazatel s maximální rozli-ovací a vypovídací schopností, validitu primárních dat, srovnatelnost asovou (=neexistence úplné asové shody konání národních cens i mezinárodních sociologických -et ení) a srovnatelnost v cnou (=obsahovou, tj. sociokulturní, právní, klasifika ní, nesrovnatelnost z dvodu odli-né v kové struktury obyvatelstva, regionáln odli-né metodiky a regionáln rozdílné úsp -nosti sb ru dat, resp. z dvodu odli-ností evidovaného a nepodchyceného faktického stavu v jedné zemi apod.). V neposlední ad je kladen d raz i na územní srovnatelnost poufívaných údaj (zm ny administrativních hranic, vznik VÚSC, NUTS, slu ování a osamostat ování obcí, r zná popula ní a plo-ná velikost územních jednotek) (Bohá ková et al., 2009).

Kritéria len ní regionální analýzy

Terminologie spojená s len ním regionální analýzy na její jednotlivé typy a ásti je obvykle zaloflena na t ech vzájemn odli-ných kritériích (Ivani ka, 1998).

Lze charakterizovat regionální analýzu lenit na ty i základní velké tématické oblasti, a to:

- regionální analýzu p írodních a ekologických podmínek území,
- regionální analýzu obyvatelstva, osídlení a sociálních podmínek,
- regionální analýzu ekonomických podmínek, dopravní a technické infrastruktury,
- analýzu regionálních vazeb a proces .

Hlavní poufívané p ístupy (typy) regionální analýzy

V-echny údaje, s nimiž regionální analýza pracuje, lze jednodu-e zaznamenat a znázornit bu do podoby asoprostorové matice dat nebo matice prostorových interakcí a jejich zm n v ase. V rámci každé z vý-e zmín ných možných úrovní regionální analýzy (tj. internacionální, interregionální a intraregionální) lze uplat ovat adu základních metodických p ístup (resp. typ analýzy), které mají odli-ný cíl a vyuffívají obvykle i odli-né postupy, kvantitativní i kvalitativní metody zpracování a odli-né jsou i jejich výstupy (verbální, kvantitativní, kartografické, grafické) (Hampl, 1998).

Komparativní p ístup p edstavuje klasickou srovnávací analýzu (dvou nebo i více) územních jednotek. Jejím cílem je zji-t ní míry podobnosti mezi územními jednotkami, a to jak na základ podílových, strukturálních charakteristik, tak i na základ soubor jiných, r znorodých, r zn m ených charakteristik. Zji-t ná míra vzájemné podobnosti i nepodobnosti územních jednotek m fle pak být podkladem pro tvorbu typologií a následné vymezení relativn homogenních region (Bohá ková et al., 2009).

1.2. SWOT analýza

V rámci regionální analýzy lze poufít šmetoduø tzv. SWOT analýzy. Tato motoda tvo í výjimku. N kdy zjednodu-en a chybn bývají oba tyto pojmy zam ovány. Proto je t eba zd raznit, fle SWOT

analýza p edstavuje pouze jeden z možných p ístup ů analýzy regionální a fle ó i p es jífl zafitý název šanalýzaã nejde o analýzu ve vlastním slova smyslu, ale spí-e o jakousi syntézu díl ích analýz.

SWOT analýza je metoda, jejífl pomocí je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, p íležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), spojené s ur itým projektem, typem podnikání, podnikatelským zám rem, politikou (ve smyslu opat ení) apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou p edev-ím v marketingu, ale také nap . p i analýze a tvorb ě politik (policy analysis). Díky tomu je možné komplexn ě vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti r stu. Je sou ástí strategického (dlouhodobého) plánování spole nosti (Jakubíková, 2009).

Jako její hlavní p ednost bývá uvád ěna názornost, p ehlednost, výstifnost, jednoduchost a stru nost.

Dle Bohma (2008) její název vznikl jako zkratka ze ty anglických slov, a to:

S ó strong, strenghts - silné stránky, klady, p ednosti daného území,

W ó weak, weaknesses - slabé stránky, zápory, nedostatky, limity, nerovnováhy

O - opportunities - p íležitosti, možnosti rozvoje a -ance ovlivn ěné a podmín ěné zvn ěku,

T - threats - rizika, hrozby, potenciální ohrožení p ícházející zvenku.

Výstupem této metody je souhrn krátkých, výstifných konstatování (pojmenovaných skute ností i faktor ě), která jsou uspo řádána do p ehledné struktury ty blok ě, pól ě kvadrant ě, tzn. výstupem je schéma mající obvykle následující podobu:

S	W	Silné stránky	Slabé stránky	S+W vnit ní faktory (Mise)
O	T	Možnosti	Hrozby	O+T vn ější faktory (Vize)
S+O		rozvojové faktory		W+T
		problémové faktory		

2. Krajobová a regionální gastronomie

Definice kuliná ského turismu (culinary tourism)

Kuliná ský turismus je relativn ě mladá oblast cestovního ruchu. Jako samostatné odví tví za al fungovat afl v roce 2001 a teprve v roce 2003 založil Erik Wolf International Culinary Tourism Association. P esto je dnes odví tvím velice d ležitým a jeho význam stále roste. Specialty Travel Agents Association dokonce ozna ila kuliná ský turismus za trend ě. l v cestovním ruchu pro rok 2009. Kuliná ský turismus je definován jako cestování za unikátními a pozoruhodnými kuliná skými zku-enostmi v-eho druhu. Mnoho lidí si sice myslí, fle kuliná ský turismus znamená objífl t výhradn ě luxusní restaurace opat ené n kolika hv zdi kami, ale to je chyba. Spadá sem t eba náv-t va stánku na ulici v Pekingu, baru v zastr ené uli ce New Yorku, o kterém v dí jen místní, nebo i vychutnání si zmrzliny na ulici kdesi v Itálii. Jífl pr zkum provedený p ed pár lety pro World Travel Market v Londýn ě, ukázal, fle z 2000 dotazovaných celých 53 procent považuje pojídaní tradi ních místních pokrm ů za velmi d ležitou sou ást své dovolené. Kuliná ské dovolené jsou dnes b flné po celém sv t ě a cestovní kancelá e vám nabídnou, cokoli si budete p át, v etn ě náv-t v místních trh ě, lekcí va ení a ochutnávek v-eho možného (Krizek et al., 2011). Kuliná ský turismus je definován jako výkon jedine ného a nezapomenutelného stravování a pití. Je zam ěn na vyhledávání a požívaní z p ípraveného jídla a nápoj ě. Nelze jej za adit jako formu agroturistiky (Jakubíková, 2012).

Význam kuliná ského turismu je dán tím, fle tém ě 100% náv-t vník ě se stravuje v restauraci, kdyfl cestuje. Je to p íležitost poznat místní jídlo a kulturu v destinaci. V sou asnosti lze íci, fle místní kuchyn ě je motiva ní faktor p í výb ru destinace.

Zájem o kuliná ský cestovní ruch není vyhrazen konkrétním v kem, pohlavím, nebo národností. Turisté kuliná ského cestování se také zajímají o muzea, nakupování, um ní a rekreaci a jsou vysoce motivováni k získání zku-eností z jedine ného a nezapomenutelného stravování.

Projekt Ochutnejte ěskou republiku

Tento projekt byl založen ve spolupráci Czechtourism, Asociací hotel ě a restaurací ěské republiky a Asociací kucha ě a cukrá ěské Republiky. Cílem tohoto projektu je návrat ěské gastronomie do na-ích restaurací a p edstavit tak regiony z pohledu kuliná ských a jedine ných specialit z okolí. Restaurace jsou ozna ěny logem Czech Specials a v nabídce t ěchto restaurací turisté naleznou národní

pokrmý jako nap íklad sví kovou anebo koprovku a dále pak minimáln jeden pokrm, který je typický pro ur itý region. Lze uvést nap íklad kap í hranolky typické pro Jihní echy anebo krkono-ské kyselo typické pro region Krkono-e. Tyto restaurace jsou zam ené na nabídku práv eských, moravských a slezských specialit. Mezi restaurace, které jsou certifikované logem Czech Specials, pat í nap íklad v Praze: Restaurace u erného orla, sí restaurací Potrefená Husa, Park Holiday, Caf é Imperial. Dále to jsou restaurace, které se nacházejí po celé eské republice, nap íklad m fleme najít takovou restauraci v Mariánských Lázních (Churchill Pub & restaurant), v eských Bud jovících (Metropol, Potrefená Husa), v Plzni (Pivnice Belvedere, restaurace Purkministr) a mnoho dal-ích (CzechTourism, 2014).

Stezky d dictví ó tradi ní eská gastronomie

Dal-í projekt, který se v nuje obnov eské gastronomie je pojmenován *Stezky d dictví*. Cílem tohoto projektu je nabídnout domácím a zahrani ní m náv-tvník m nejlep-í zážitky z regionální gastronomie. Stezky d dictví jsou uskute ovány společností ECEAT (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) a dal-ími partnery. V sou asnosti se projektu ú astní p es 70 restaurací, které se nacházejí na jihní Morav , Vyso in a v Praze. Restaurace, které splní ur itá kritéria pro získání ozna ení šStezky d dictvíó jsou následn zapsány do Pr vodce dobrými restauracemi. Mezi kritéria pat í nap íklad následující body podnik musí nabízet minimáln ty i hlavní jídla regionální nebo eské kuchyn a jídla ani p ílohy nejsou p ípravovány z polotvar . Moravskoslezský kraj se snaží o propagaci regionální gastronomie a její vyuffití pro propagaci regionu. Na soukromé televizi Barandov b ílí po ad : š Jak -makuje Moravskoslezskoó a byla zárove vydaná kucha ka stejného názvu.

Nejvýznamn j-í regionální speciality tohoto regionu jsou: bachora, Bylinný likér Lysá Hora, Oderský kapr, Třamberské u-i, Klobásníky, Vala-ské frgály, ízek Ondrá-, Pln ná husa se zelím a bramborovými knedlíky, Vala-ská kyselica (Moravskoslezský kraj, 2014).

lánec se bude zabývat pouze ástí regionální analýza a to posouzením p írodních a ekologických podmínek území. Bude popsána také demografický charakter území a hlavní parametry cestovního ruchu v oblasti. Poté budou vy len ny silné a slabé stránky území, p ílefitosti a hrozby.

3. Moravskoslezský kraj a jeho p edpoklady pro cestovní ruch.

3.1. Regionální analýza

Geografické za len ní

Následující ást se v nuje geografickým, kulturním a demografickým charakteristikám dané oblasti. Bude taky popsán cestovní ruch v Moravsko-slezském kraji. Bude pracováno z daty z roku 2013, jedná se tedy o aktuální data.

Moravskoslezský kraj je geograficky velice rozmanitý region. Ze západu je sev en masívem Hrubého Jeseníku s nejvy-ším vrcholem kraje a celé Moravy horou Prad d (1 491 m n. m.). Hornatina postupn p echází do Nízkého Jeseníku, náhorní plo-íny s pozvoln j-ím terénem, a Oderských vrch . St ední ást kraje je charakteristická hust osídleným níflinatým terénem Opavské nífliny, Ostravské pánve a Moravské brány. Sm rem na jihovýchod krajina op t získává horský charakter a kulminuje h bety Beskyd ó u slovenské hranice Moravskoslezských s nejvy-ším vrcholem Lysou horou (1 323 m n. m.) a Slezských Beskyd na hranici s Polskou republikou. Kraj leží na severovýchod eské republiky a tvo í jednu z nejvíce okrajových ástí. Na severu a východ hrani í s polskými vojvodstvími ó Slezským a Opolským, na jihovýchod s filinským krajem na Slovensku. V rámci krajského uspo ádání R je lemován Olomouckým krajem a na jihu se letmo dotýká kraje Zlínského. P íhrani ní charakter kraje poskytuje mořnosti efektivní spolupráce ve výrobní sf é, rozvoji infrastruktury, v ochran ílivotního prost edí, v kulturn -vzd lávací innosti a p edev-ím v oblasti turistického ruchu. Za tímto ú elem p sobí na území kraje v sou asné době 4 euroregiony ó Beskydy, Prad d, Silesia a T -ínské Slezsko.

Moravskoslezský kraj je vymezen okresy ó Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Ji ín, Opava a Ostrava-m sto a je rozd len na 22 správních obvod obcí s roz-í enou p sobností, do kterých spadá celkem 299 obcí, z toho je 41 m st. Svou rozlohou 5 427 km² zaujímá 6,9 % území celé eské republiky a adí se tak na 6. místo mezi v-emi kraji. Více neff polovinu území kraje zaujímá zem d lská p da, na dal-ích více neff 35 % se rozprostírají lesní pozemky (p edev-ím v horských oblastech Jeseník a Beskyd). Vedle p írodního bohatství se v kraji vyskytují bohaté zásoby nerostných surovin ó p edev-ím rozhodující domácí zásoby erného uhlí, dále loffiska zemního plynu a dal-ích surovin jako jsou vápenec, flula, mramor, b idlice, sádrovec, -t rkopísky, písky a cihlá ské jíly (eský statistický ú ad, 2014a).

Kultura a p edpoklady pro cestovní ruch.

Tradi ními kulturními centry regionu jsou Ostrava, Opava a pro území T -ínska, s významnou polskou men-inou, eský T -ín. V kraji nalezneme velké mnoffství divadel, muzeí, galerií a kin. V Ostrav dále sídlí mezinárodn známá Janá kova filharmonie. Milovníci literatury mohou vyuffítat více neff 400 knihoven. M sta a obce nabízejí pestrou -kálu sportovního vyffítí prost ednictvím stadion , víceú elových hal a stovek h í- , t loví en, koupali- a bazén . Krom kulturního a sportovního vyffítí ve m stech a obcích poskytuje malebná a pestrá p íroda severní Moravy a Slezska nes etné moffnosti pro rekreaci, turistiku, poznávání kulturních památek a lé ebné pobyty. V letním období skýtá region díky rozsáhlé síti (cyklo)turistických tras podmínky pro p -í turistiku a cykloturistiku, v zim pak jsou horské celky Hrubého Jeseníku a Beskydy vyhledávanými centry b fleckého a sjezdového lyffování. Moravskoslezský kraj se m fle pochlubit mnoha kulturními památkami, na jeho území se nachází m stské památkové rezervace (centra P íbora, Nového Ji ína a T ramberka). Zámeckými skvosty kraje jsou sídla v Hradci nad Moravicí, v Raduni, v Krava ích na Opavsku i ve Fulneku. Mezi nejvýznamn j-í hrady pat í Sovinec na Rýma ovsku, Starý Ji ín a Hukvaldy v Pobeskydí. Specifikem regionu jsou podmínky pro pr myslovou turistiku (Technické muzeum automobil v Kop ivnici, Vagoná ské muzeum ve Studénce, Hornické muzeum v Ostrav -Pet kovicích, areál Dolních Vítkovic, NKP D I Michal aj.). Fandové vodních sport s oblibou sjíffdí jí eku Moravicí nebo Odru, ti, kte í dávají p ednost rekreaci u vodních ploch, nav-t vují nádrffe fiermanice a T rlicko, v men-í mí e zatím Slezskou Hartu. Láze ství v kraji je zaloffeno na vyuffítí lé ebných ú ink jodobromové vody v lázních Darkov s Rehabilita níím ústavem, od po átku 90. let existuje nové láze ské sanatorium v Klimkovicích s architektonicky zajímavými budovami.

Dle SU je v MSK aktuáln í 225 057 obyvatel, pr m rná hrubá mzda íní 22 082 K a míra nezam stanosti je 9,65 % (eský statistický ú ad, 2014b). V sou asnosti jsou k dispozici i aktuální data týkající se cestovního ruchu. Regionální gastronomie je jeden z prost edk pro propagaci oblasti. Je tedy pot ebné tyto data uvést. U náv-t vník p edpokládáme, fle se budou stravovat v restaurací a tvo í pak cílovou skupinu pro regionální gastronomii.

Cestovní ruch v kraji

Po et p enocování host v hromadných ubytovacích za ízeních v Moravskoslezském kraji dosáhl v 2. tvrtletí 2013 tém 400 tisíc a byl o 5,9 % níff-í neff ve stejném období minulého roku. Tento úbytek zap í inili rezidenti, u nichff do-lo k meziro nímu poklesu o 12,5 %, zatímco u nerezident byl trend opa ný ó nár st o 23,3 %. Z regionálního pohledu do-lo k meziro nímu nár stu po tu p enocování pouze ve ty ech krajích republiky. O více neff jeden procentní bod tomu bylo v kraji Olomouckém (o 1,4 %) a Zlínském (o 1,3 %). Nejvýrazn j-í meziro ní propad v po tu p enocování zaznamenaly ubytovací za ízení v Královéhradeckém kraji o 12,1 % a v Pardubickém kraji o 11,4 %.

Pr m rný po et p enocování (2,6 nocí na jednoho hosta) adí kraj do st edu pomyslného krajského fleb í ku. Zcela bezkonkuren ní místo zde zaujímá šláze skýo Karlovarský kraj s po tem 6,1 nocí. Pr m rný po et p enocování u rezident i nerezident je v Moravskoslezském kraji 2,6 nocí.

Ve 2. tvrtletí 2013 p íjelo do hromadných ubytovacích za ízení Moravskoslezského kraje 152 140 host , z nichff tém jedna tvrtina p íjela ze zahrani í. Celkový po et host je tak o 0,5 % níff-í neff ve stejném období p edchozího roku. Zatímco po et zahrani ních host se zvý-il o 8,0 %, domácích

host se v uplynulém tvrtletí ubytovalo o 2,9 % mén . Více turist nefl ve stejném období roku 2012 nav-tívilo pouze 5 ze 14 kraj R, p i emfl nejvíce to bylo stejn jako v p ípad délky pobytu v Olomouckém (o 7,3 %) a Zlínském kraji (o 7,2 %). Nejev t-í pokles byl v západních echách, kde do Plze ského kraje p ijelo o 13,2 % mén host nefl loni.

Nejvíce zahrani ních host p ijelo v 2. tvrtletí 2013 do Moravskoslezského kraje z Polska (více nefl 6,2 tis., cofl je p es 16 % ze v-ech nerezident , meziro ní nár st o více nefl 20 %) a odsunuli tak na druhé místo tradi n nejv t-í skupinu turist ze Slovenska. T ch dorazilo p es 5,5 tis. p i mírném meziro ním zvý-ení o 0,8 %. T etí a tvrté místo si, vzhledem k rozdílnému vývoji meziro ního indexu p íjezdu host , vym nili náv-t vníci z N mecka (více nefl 4,3 tis., meziro ní nár st o 6,9 %) a Ruska (p es 4,1 tis., pokles o 7,4 %). Host z dal-ích stát jíl bylo podstatn mén ó více nefl tisíc jich do Moravskoslezského kraje dorazilo z Itálie, Spojených stát amerických a Rakouska.

V pr b hu prvních -esti m síc roku 2013 Moravskoslezský kraj nav-tívilo 290 091 host , z toho tém 22 % bylo ze zahrani í. Celkový po et host se tak meziro n snífil o 0,3 %, a to zásluhou domácích turist (pokles o 1,1 %), Zahrani ních host dorazilo o 2,9 % více nefl ve stejném období p edchozího roku. Z regionálního srovnání vyplývá, fle nejvíce host sm ovalo do Hlavního m sta Prahy (tém 2,5 mil. host), dále následoval kraj Jihomoravský (p es 460 tis. host) a s necelými 445 tis. host Královéhradecký kraj. P íznivé výsledky, tj. meziro ní p ír stek po tu host , vykazuje 8 kraj , p i emfl nejv-ích p ír stk dosáhly kraje Pardubický (o 6,5 %) a Liberecký (o 5,0 %). Nejev t-í pokles zaznamenal Plze ský kraj, kam p ijelo o 8,6 % mén host nefl loni.

3.2. SWOT analýza Moravskoslezského kraje

Analýza SWOT je prvním krokem k ur ení sou asné pozice destinace na trhu cestovního ruchu. Ur ení silných a slabých stránek destinace zjistíme, z eho se skládá nabídka destinace na trhu cestovního ruchu a rozeznáním p íleflitostí a ohroflení nabídky destinace na trhu zjistíme, co ovliv uje úsp -nost nabídky destinace na trhu a v jakém sm ru. Správná analýza silných stránek a jejich následné vyuflití je p edpokladem úsp chu nabídky dané destinace na trhu cestovního ruchu a úsp -ného vytvo ení marketingové strategie. Pro tvorbu úsp -né marketingové strategie je d leflité odhalit taktéfl slabé stránky a tím i moflností jak je následn eliminovat. Analýza silných a slabých stránek je i analýzou inností a trend v rámci destinace. Posuzují se z hlediska jíl dosaflených výsledk í dal-ích potencionálních moflností realizace produktu na trhu. Dále p íleflitosti destinace na trhu cestovního ruchu p edstavují nejen výhody vyplívající ze silných stránek, ale i výhody vyplívající z vn j-ího prost edí destinace, v p ípad , fle je moflné je vyuflit. Ohroflení destinace obvykle vyplývá ze slabých stránek, resp. z nevýhod v rámci vn j-ího prost edí jako jsou nap íklad sm nné kurzy, stoupající cena ropy a jiné (Rýgllová et al. 2011).

SWOT analýza Moravskoslezského kraje ó zam ení na cestovní ruch.

Silné stránky

- Významný p írodní potenciál a p írodní prost edí.
- Na v t-in území se nachází lokality se statutem p írodních rezervací, národních p írodních rezervací a památek.
- Bohaté zázemí historicko ó kulturních památek.
- Blízkost etných hrani ních p echod s Polskem a Slovenskem, snadný p ístup náv-t vníku ze sousedních zemí.
- Zna ná ást regionu je tvo ena zalesn ými plochami.
- Moflnost celoro ního vyuflití oblasti.
- Velké mnofství lyfla ských areál a b fleckých tratí v zimních m sících.
- Velké mnofství za ízení pro relax a wellness.
- Lokalita s vhodnými podmínkami pro flivo í-nou výrobu a pastevectví.
- Dobrá cenová dostupnost slufleb cestovního ruchu.

Slabé stránky

- Dopravní dostupnost n kterých turistických atraktivit a nekvalitní silni ní zna ení.
- Třpatná kvalita místních komunikací.
- Nedostatek parkovacích míst.
- Nekvalitní ubytovací za ízení v n kterých lokalitách.
- Nedostate ná propagace oblasti.
- Nízká nabídka slufleb cestovních kancelá í.
- Nízká náv-t vnost ze strany zahrani ních turist .
- Nedostate ná podpora finan ních prost edku.
- Nedostatek pracovních míst pro erstvé absolventy.
- Dostatek restaurací nabízejících regionální speciality.

P ílefitosti

- Dal-í rozvoj turisticky atraktivních lokalit.
- Rozvoj a modernizace lyfla ských st edisek.
- Roz-í ení zahrani ní klientely.
- Propagace p íznivé cenové nabídky.
- Podpora nových forem turismu (agroturistika, ekoturistika).
- Vyuffití nových forem propagace.
- Vyuffívání trvale udržitelného rozvoje k podpo e konkurence schopnosti.
- Možnost erpání národních a mezinárodních podp rných program , dotací.
- Rostoucí zájem o domácí turistiku.

Hrozby

- Nedostatek finan ních zdroj pro opravy a modernizace oblasti.
- Zhor-ování stavu silnic a cest.
- Neú inná marketingová strategie.
- Stagnace zlep-ování kvality slufleb v za ízeních ur ených pro cestovní ruch.
- P etíflení nejvýznamn j-ích turistických lokalit v zimním období (Mosty u Jablunkova, Bílá).
- Nízká konkurenceschopnost n kterých mén atraktivních lokalit.
- Blízkost a sílící pozice a rozvoj konkuren ních region .

Na základ SWOT analýzy m fleme p edpokládat, fle podpora rozvoje regionální gastronomie je dobrou cestou k navý-ení turismu v oblasti. Dle portálu <http://www.czechspecials.cz/restaurace/> jsou v MSK certifikované tyto restaurace: Beskydský Horizont, Kun ice pod Ond ejníkem , Bowling City, Kojetín, Carbon, Frýdek ó Místek, Clarion Congress Hotel - Restaurace, Ostrava [23], Horský hotel Sepetná, Ostravice, Hotel Cvilín, Krnov, Hotel Jana, P erov, Hotel Pivovar, Kojetín, Hotel Sport, Orlová ó Lutyn , Hotel Zámek, Haví ov, Mamaison Hotel Imperial - Restaurace La Brasserie, Restaurant Legend, Ostrava, Miura hotel, eladná, Penzion B la, B lá pod Prad dem, Potrefená Husa, Ostrava, Racek, Ostrava-Vý-kovice, Restaurace Golf Resort Lipiny, Karviná-Fry-tát, restaurace La-ská jizba, Sedli-t , Restaurace La Vida, Ostrava, Restaurace Nelli, Haví ov, Restaurace Srub, Ostrava ó Dubina, Restaurace U Helbicha, Ostrava ó Záb eh, Restaurant Buena Vista, Ostrava ó Záb eh, Restaurant Kaskáda, Ostrava, Sporthotel Kurzovní, Karlova Studánka, Výtopna, Orlová a Zaje ský vinný sklep, Ostrava- Maránské hory [11].

Záv r

Na základ provedené regionální analýzy, která byla zam ena na popis geografických, demografických a kulturních p edpoklad oblasti, m fleme hovo it o tom, fle Moravskoslezský kraj má p edpoklady pro rozvoj regionální gastronomie. Dal-í metodou pouffitou v lánku je pak SWOT analýza. Ta poslouffila k ur ení silných a slabých stránek regionu, jeho p ílefitostí a hrozeb. SWOT analýza byla zam ena na cestovní ruch v oblasti. Regionální gastronomie je jednou z možností ke zvý-ení náv-t vnosti cestovního ruchu. Data SU za poslední p lrok jasn hovo í o zvý-ení náv-t vnosti. Lidé mají zájem o region a dob e postavená strategie pro propagaci regionální gastronomie povede k dal-ímu nár stu turist . lánek nepopisuje v-echny p edpoklady pro rozvoj této

oblasti. Autor se bude touto problematikou i nadále hluboce zabírat a dal-ím cílem bude navrhnout regionální strategii pro podporu cestovního ruchu v oblasti se zam ením práv na regionální gastronomii.

Literatura

- [1] BOHÁ KOVÁ, I., HRABÁNKOVÁ, M., (2009). *Strukturální politika EU*. Praha: Beck. ISBN 978-80-7400-111-6.
- [2] BOHM, A., (2008). *The SWOT Analysis*. GRIN Verlag. ISBN 978-3-640-42419-1.
- [3] CzechTourism, (2014). *Czech Specials, or Taste the Czech Republic!*. [online]. [cit 1.4.2014]. Dostupné z: <<http://www.czechspecials.cz/>>.
- [4] eský statistický ú ad, (2014a). *Charakteristika Moravskoslezského kraje*. [online]. [cit.18.3.2014]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_moravskoslezskeho_kraje>.
- [5] eský statistický ú ad, (2014b). *Moravskoslezský kraj*. [online]. [cit.18.3.2014]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/4C0020FF4C/\\$File/80136412a1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/4C0020FF4C/$File/80136412a1.pdf)>.
- [6] HAMPL, M., (1998). Výzkumné trendy v sociální geografii. *Sborník eské geografické společnosti*, vol 103, iss. 4, pp. 437-444.
- [7] IVANI KA, K., (1998). *Základy teórie a metodológie socioekonomickej geografie*. Bratislava: SNP. p. 448.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D., (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Graha Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D., (2009). *Strategický marketing*. Praha: Graha Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] KRIZEK, F. , NEUFUS, J., (2011). *Moderní hotelový management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [11] Moravskoslezský kraj, (2014). *Gastronomické speciality*. [online]. [cit.18.3.2014]. Dostupné z: <<http://www.msregion.cz/scripts/detail.php?pgid=350&conn=1522&pg=1>>.
- [12] RÝGLOVÁ, K. et al., (2011). *Cestovní ruch ó podnikatelské principy a p ílefitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.