

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2023/36145173629645572

**Gastronomická homogenizácia vs. autenticita kulinárskeho zážitku:
komparatívna analýza motivačných faktorov kulinárskeho cestovného
ruchu vo vybraných turistických destináciách**

Bakalárska práca

2022

Andrea Pisková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

**Gastronomická homogenizácia vs. autenticita kulinárskeho zážitku:
komparatívna analýza motivačných faktorov kulinárskeho cestovného
ruchu vo vybraných turistických destináciách**

Bakalárska práca

Študijný program : Podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor : Ekonómia a manažment

Názov školiaceho pracoviska : Katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce : doc. RNDr. Kvetoslava Matlovičová PhD.

2022

Andrea Pisková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu som vypracovala samostatne s uvedením
všetkej použitej literatúry.

Dátum :

.....

Podpis študenta

Podakovanie

Touto cestou, by som chcela vyjadriť srdečné podakovanie mojej školiteľke doc. RNDr. Kvetoslave Matlovičovej PhD za jej cenné rady a odborné usmernenia pri tvorbe bakalárskej práce. Dodatočne, by som chcela vyjadriť vďaku pani Paule Galikovej Ustahalovej, ktorá nám poskytla cenné informácie potrebné pre túto prácu.

ABSTRAKT

PISKOVÁ, Andrea: Gastronomická homogenizácia vs. autenticita kulinárskeho cestovného zážitku : komparatívna analýza motivačných faktorov kulinárskeho cestovného ruchu vo vybraných turistických destináciách. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, katedra cestovného ruchu. – Vedúca záverečnej práce: doc. RNDr. Kvetoslava Matlovičová PhD. – Bratislava: OF, 2023, 58 s.

Bakalárska práca je venovaná komparatívnej analýze dvoch odlišných destinácií gastronomického cestovného ruchu z pohľadu ich autenticity. Teoretická rovina práce pojednáva o všeobecných poznatkoch z cestovného ruchu. Podrobnejšie je rozobraná problematika autenticity v destináciách v súvislosti s kulinárskym cestovným ruchom ako aj dôležitosť jedla v zachovávaní kultúrneho dedičstva destinácie. Praktická časť porovnáva obce Slovenský Grob a Bratislavské nábregie pred nákupným centrom Eurovea. Slovenský Grob, je známy predovšetkým tradičnou kulinárskou špecialitou - husacími hodmi, ktoré v obci majú dlhoročnú tradíciu. Druhou destináciou je turistami intenzívne navštevovaná oddychová zóna v centre mesta Bratislavy, promenáda pri nákupnom centre Eurovea. Nachádzajú sa tu početné reštaurácie, ktoré turistom ponúkajú veľmi pestrú ponuku svetových špecialít. Zámerom práce je porovnanie percepcie turistov na oba produkty: autentický produkt v obci Slovenský Grob v kontraste s homogenizovanými produktmi svetovej gastronómie v centre hlavného mesta. Pre získanie názorov návštevníkov sme využili kombinované formy zberu dát: online prieskum verejnej mienky – anketu, zameranú na turistov, ktorí sa husacích hodov zúčastnili, ďalej expertný rozhovor s majiteľkou reštaurácie v Slovenskom Grobe a napokon aj anketu na promenáde pred nákupným centrom Eurovea, ktorá mala charakter pološtrukturovaných interview s náhodne oslovenými turistami. Zamerali sme sa na odhalenie ich gastronomických motívov, preferencií a zistenie odlišností medzi oboma skupinami návštevníkov. Záverečná časť práce hodnotí výsledky výskumov v oboch destináciách a formuluje návrhy a odporúčania pre obe destinácie.

Kľúčové slová: kulinársky cestovný ruch, autenticita, tradičná kuchyňa

ABSTRACT

PISKOVÁ, Andrea: Gastronomic homogenization vs. authenticity of culinary tourism experience : a comparative analysis of motivational factors of culinary tourism in selected tourist destinations - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of Tourism. - Thesis supervisor: doc. RNDr. Kvetoslava Matlovičová PhD. – Bratislava : OF, 2023, 58 p

The bachelor thesis is devoted to a comparative analysis of two different gastronomic tourism destinations in terms of their authenticity. The theoretical level of the thesis deals with general knowledge of tourism. The issue of authenticity in destinations in the context of culinary tourism as well as the importance of food in preserving the cultural heritage of a destination is discussed in more detail. The practical part compares the municipalities of Slovenský Grob and the Bratislava waterfront in front of the Eurovea shopping centre. Slovenský Grob is known for its traditional culinary speciality - goose feast, which has a long tradition in the village. The second destination is a rest area in the centre of Bratislava, the promenade by the Eurovea shopping centre, which is intensively visited by tourists. There are numerous restaurants here, which offer tourists a very varied menu of world specialties. The aim of the thesis is to compare tourists' perception of both products: the authentic product in the village of Slovenský Grob in contrast to the homogenized products of world gastronomy in the centre of the capital city. In order to obtain the opinions of visitors, we used combined forms of data collection: an online opinion poll - a survey aimed at tourists who attended the goose feast, an expert interview with the owner of the restaurant in Slovenský Grob, and finally a survey on the promenade in front of Eurovea, which had the character of semi-structured interviews with randomly approached tourists. We focused on discovering their gastronomic motives, preferences and differences between the two groups of visitors. The final part of the thesis evaluates the results of the research in both destinations and formulates suggestions and recommendations for both destinations.

Keywords: culinary tourism, authenticity, traditional cuisine

Obsah

Úvod	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1. Pojem cestovný ruch a jeho vymedzenie	10
1.2 Klasifikácia cestovného ruchu	11
1.2.1. <i>Druhy cestovného ruchu</i>	11
1.2.2 <i>Formy cestovného ruchu</i>	13
1.3 Destinácia cestovného ruchu	14
1.4 Účastník cestovného ruchu	15
1.5 Kulinársky cestovný ruch	16
1.5.1 <i>Vymedzenie pojmov</i>	16
1.5.2 <i>Možné prístupy k definícii kulinárskeho cestovného ruchu</i>	17
1.5.3 <i>Subvariatny kulinárskeho cestovného ruchu</i>	18
1.6 Autenticita v destinácií	20
1.6.1 <i>Gastronómia ako súčasť autenticity v destinácií</i>	21
1.7 Kultúrne dedičstvo ako zdroj dopytu pre cestovný ruch	22
1.7.1 <i>Jedlo ako súčasť kultúrneho dedičstva destinácie</i>	25
2. Ciele práce	26
3. Metodika práce a metódy skúmania	27
4. Výsledky práce a diskusia	32
4.1 Kulinársky cestovný ruch v Slovenskom Grobe	32
4.1.1 <i>Kulinársky produkt Husacie hody z perspektívy poskytovateľa služieb</i>	33
4.1.2 <i>Kulinársky produkt Husacie Hody z perspektívy návštevníkov</i>	34
4.1.3 <i>Návrhy a odporúčania pre kulinársky cestovný ruch v Slovenskom Grobe</i>	45
4.2 Kulinársky cestovný ruch na nábreží Eurovea v Bratislave	46
4.2.1 <i>Svetová kuchyňa v reštauráciách na nábreží Eurovea v Bratislave</i>	46
4.2.2 <i>Svetová kuchyňa na nábreží Eurovea z perspektívy návštevníkov</i>	47
4.2.3 <i>Záverečné zistenia z rozhovorov na nábreží Eurovea</i>	51
Záver	53
Zoznam použitej literatúry	55
Zoznam príloh	58

Zoznam grafov a schém

Graf 1	28
Graf 2	28
Graf 3	29
Graf 4	29
Graf 5	35
Graf 6	36
Graf 7	36
Graf 8	37
Graf 9	38
Graf 10	38
Graf 11	39
Graf 12	40
Graf 13	40
Graf 14	41
Graf 15	42
Graf 16	43
Graf 17	44
Schéma 1 Typológia účastníkov CR.....	16
Schéma 2 Sub-varianty kulinárskeho cestovného ruchu.....	19
Schéma 3 Schéma kultúrneho dedičstva	24

Úvod

Kulinársky cestovný ruch v poslednom desaťročí motivoval nespočetné množstvo turistov navštíviť rôzne lokality spojené s gastronomickými zážitkami. Otvoril tak dvere chutiť rôznych kultúr a zvykov prostredníctvom festivalov jedla alebo účasťou pri príprave tradičných pokrmov vďaka čomu si návštevníci môžu doslova „vychutnať“ atmosféru destinácie.

Ako špecifická forma cestovného ruchu, uspokojuje základné potreby konzumácie jedla miliónom turistov po celom svete. Každý v rámci objavovania kultúr prichádza do kontaktu s jedlom, nezáleží na tom do akej miery. Existuje segment zákazníkov, pre ktorých je jedlo hlavným motívom realizácie cesty a sú za neho ochotní utrátiť väčšinu svojich finančných prostriedkov. Jedlo im nemusí nutne chutiť, jeho podstatou by malo byť vyvolanie radosti z jeho skúšania.

S príchodom globalizácie a jeho procesu medzinárodného prepojovania rôznych kultúr presahujúcich skrz hranice nášho štátu vzniká obrovské riziko postupného vytrácania tradičnej kuchyne a následného sťažovania toto jedlo v ponuke svetových špecialít nájsť. Prezentovaním kultúrneho dedičstva krajiny prostredníctvom tradičného jedla, surovín a postupov jeho prípravy sa diferenciačný znak destinácie zachováva.

Záverečná práca je rozdelená do 4 hlavných kapitol, ktoré približujú gastronomický cestovný ruch, vplyv autenticity na túto formu cestovného ruchu a kultúrne dedičstvo zachovávané prostredníctvom slovenských pokrmov vybranej destinácie. V úvodnej kapitole sa venujeme teoretickým aspektom kulinárskeho cestovného ruchu a jeho možným sub-variantom. Rovnako popisujeme teoretické prístupy k problematike autenticity v gastronómii. V druhej časti práce hodnotíme výsledky výskumu, ktorý sme realizovali v Slovenskom Grobe a v Bratislave na nábreží pred obchodným centrom Eurovea. Porovnáваме tak mieru ovplyvnenia gastronómie globalizačnými procesmi homogenizácie a straty autenticity ponuky. Záver bakalárskej práce na základe zistení z prieskumu verejnej mienky poukazuje na dôležitosť zachovávanía autentických charakteristík kultúry jedla destinácie ako cenného diferenciačného znaku identity územia využiteľného v rozvoji cestovného ruchu.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1. Pojem cestovný ruch a jeho vymedzenie

V modernej ekonomike vnímame enormný rozmach cestovného ruchu. Svojim potenciálom a dynamikou dokázal celosvetovo krajinám navýšiť hodnotu HDP a znížiť nezamestnanosť v rôznych odvetviach hospodárstva. V dostupných publikáciách sa cestovný ruch vníma vo viacerých kontextoch a jeho vymedzovanie je nejednotné.

Napríklad podľa Mariota (1983) je cestovný ruch *„spoločenskou aktivitou, ktorá podmieňuje premiestňovanie obyvateľstva do časti krajinnej sféry, charakterizovaných interakciami krajinných prvkov, schopných vyvolať dočasnú zmenu miesta pobytu.“* Autor pojem objasňuje z pohľadu geografie cestovného ruchu. Potenciál a vzhľad krajiny podnecuje návštevníka vo voľnom čase vycestovať do určitej destinácie.

Prvé pokusy o označenie cestovného ruchu boli už na začiatku 20. storočia, kedy jeho obsah v roku 1905 Guyer a Feuler opísali ako „jedinečný fenomén modernej doby, ktorý je závislý od vzrastajúcej potreby ľudí relaxovať a zmeniť prostredie, v ktorom sa každodenne nachádzajú. Želanie poznávať prírodu a umenie, že príroda prináša ľuďom šťastie, pomoc národom a komunitám k zblížovaniu sa, a to zásluhou obchodného vývoja, priemyslu, komunikácie a dopravným prostriedkom (Hengpoom a Weerasophon 2019).

V publikácií od Goeldnera a Richieho (2014) je cestovný ruch opísaný ako: *„súbor aktivít, služieb, hospodárskych a spoločenských odvetví, ktoré poskytujú a zaisťujú cestovné zážitky, medzi ktoré patrí preprava, ubytovanie, stravovanie, nakupovanie, zábava, ponuka záujmových aktivít a ďalšie hostiteľské služby, ktoré sú k dispozícii pre cestujúcich a jednotlivé skupiny.“* Táto definícia vysvetľuje pojem skôr z pohľadu hospodárstva. Nevysvetľuje presne to, čím je cestovný ruch ako taký charakteristický.

Jakubíková (2012) na druhej strane tvrdí, že pre opísanie cestovného ruchu sú využívané i iné pojmy, ako napríklad zotavenie, rekreácia, turistika, poprípade ďalšie. Tie však nie sú synonymom pojmu cestovný ruch ani v takom prípade, že sú vykonávané vo voľnom čase a mimo bežného prostredia. Zotavenie predstavuje všetky voľnočasové aktivity človeka, ktoré odstránia jeho únavu (kvalitný spánok a strava). Rekreácia je jeden zo základných druhov cestovného ruchu a turistiku spájame v súvislosti s aktívnou účasťou na športovom cestovnom ruchu.

Podľa Novackej (2010) môžeme cestovný ruch skúmaný ako „súbor aktivít v určitom prostredí, ktoré uspokojujú potreby ľudí súvisiace s cestovaním mimo ich trvalého bydliska, bez rozdielu, či dôvodom tohto cestovania je oddych alebo nepravidelná povinnosť (služobná cesta).“

Najčastejšie uvádzanú definíciu ponúkla Medzinárodná turistická organizácia (UNWTO). Jej vymedzenie znelo ako „súbor aktivít osôb cestujúcich mimo svojho bežného okolia (trvalého bydliska) za účelom odpočinku, služobnej cesty alebo odlišných príčin, nie dlhšie ako na jeden rok bez prestávky, okrem ciest, ktorých hlavným účelom je zárobková činnosť v navštívenej destinácii“ (UNSTAT 1994 in Matlovičová et al. 2015).

1.2 Klasifikácia cestovného ruchu

V priebehu rokov sa stretávame s rôznym označením druhov a foriem cestovného ruchu. K vymedzovaniu cestovného ruchu sa pristupuje z interdisciplinárneho hľadiska, z tohto dôvodu si jednotliví autori, ale aj jednotliví odborníci (napr. v oblasti geografie, sociológie, ekonómie) utvárajú vlastné kategórie. Následne sa stáva to, že sa ich významy zamieňajú. Doteraz nebola vymedzená presná kategorizácia cestovného ruchu.

1.2.1. Druhy cestovného ruchu

Na cestovný ruch je možné nahliadať a členiť ho z rôznych hľadísk. Popud opustiť svoje trvalé bydlisko má rôzne motívy, dĺžku trvania, podobu realizácie, môže rôzne presahovať hranice štátu. Uvedené a ďalšie rozličnosti vytvárajú komplikovanú druhovú skladbu cestovného ruchu (Mariot 1983).

Druhy cestovného ruchu môžeme podľa prof. Gúčika (2010) a prof. Novackej (2010) klasifikovať nasledovne:

1. podľa miesta realizácie a vzťahu k platobnej bilancii –
 - domáci cestovný ruch – uskutočňovaný pre domácich účastníkov cestovného ruchu na území ich štátu,
 - zahraničný príjazdový cestovný ruch = aktívny (incoming tourism) – je realizovaný pre zahraničných účastníkov na území nášho štátu,
 - zahraničný výjazdový cestovný ruch = pasívny (outgoing tourism) – ide o vycestovanie našich občanov za hranice štátu,

2. podľa dĺžky trvania pobytu –
 - krátkodobý – maximálny počet dní prenocovania sú 2-3 dni,
 - jednodňový, víkendový
 - dlhodobý – prenocovanie dlhšie ako 4 dni, nemal by presahovať dvanásť mesačný pobyt, v jednotlivých štátoch sa počet dní prenocovania odlišuje,
 - výletný - pobyt účastníka mimo trvalého bydliska, kratší ako jeden deň, bez prenocovania,
3. podľa motivácie účastníkov –
 - rekreačný,
 - zdravotný a kúpeľný,
 - športový a dobrodružný,
 - kultúrno - poznávací,
 - gastronomický,
 - obchodný,
 - nákupný,
 - politický,
4. podľa spôsobu úhrady na účasti CR –
 - komerčný – v plnom rozsahu hrazený z osobných fondov účastníka,
 - sociálny – čiastočne alebo symbolicky hrazený zo strany účastník podľa spôsobu zabezpečenia účasti na CR,
 - organizovaný CR – zabezpečujú ho špecializované organizácie cestovného ruchu (napr. cestovné kancelárie, cestovné agentúry),
 - neorganizovaný CR (individuálny) – individuálne zabezpečenie účastníka CR,
5. podľa veku návštevníkov –
 - detský,
 - mládežnícky,
 - rodinný,
 - seniorský,
6. podľa počtu návštevníkov –
 - individuálny,
 - skupinový,
 - masový (Gúčík 2010, Novacká 2010).

1.2.2 Formy cestovného ruchu

Podľa Petru (2007) a Novackej (2010) formy cestovného ruchu vznikli na základe uspokojovania osobitných požiadaviek účastníkov cestovného ruchu. Formy cestovného ruchu odzrkadľujú vlastný základ cestovného ruchu, spôsob akým je realizovaný a ako je poskytovaný organizáciami.

V reálnej praxi majú potreby účastníkov odlišný charakter, líšia sa od seba istými atribútmi. Podľa Novacká et al. (2010) poznáme nasledovné hlavné formy cestovného ruchu:

- *rekreačný cestovný ruch* = vykonávaný zväčša v priaznivom prírodnom prostredí (hory, vodné plochy, lesy), kde pohybom, oddychom a zábavou účastník opätovne naberá fyzickú i duševnú silu
- *kultúrno – poznávací* = plní význam spoločenskej funkcie ako nástroj zvyšovania spoločenskej, kultúrnej, odbornej a vzdelanostnej úrovne účastníka prostredníctvom znalosti o kultúrnych, historických, umeleckých a spoločenských pamiatkach a hodnotách
- *športovo – turistický* = je vo veľkej miere rozšírený o rozličné športovo-doplnkové služby, často sa stávajú základným vábivou službou ponúkaného prvku účastníka cestovného ruchu
- *kúpeľno – liečebný* = plní tri funkcie:
 - *zdravotnú,*
 - *regeneračnú,*
 - *rekreačnú* (Novacká et al. 2010).

Uvedené funkcie napomáhajú upevniť zdravie, odstrániť negatívne vplyvy životného prostredia a znížiť následky civilizačných chorôb. Základnými podmienkami rozvoja tejto formy cestovného ruchu je existencia prírodných liečivých zdrojov (klíma, voda, bahno, minerálne pramene...), vhodného prírodného prostredia (čisté a upravené prostredie, ticho a pokoj...) a spoločenské a kultúrne vyžitie (recitály, koncerty, divadlo, výstavy a pod.; (Novacká et al. 2010).

V súčasnosti môžeme hovoriť aj o ďalších špecifických formách cestovného ruchu, napr.:

Členenie podľa Petru, Novacká et al., Matlovičová et al. (2007, 2010, 2015):

- *lovecký cestovný ruch,*
- *kongresový cestovný ruch,*

○ *exkurzie a odborné tematické zájazdy*

- *incentívny cestovný ruch,*
- *vidiecky cestovný ruch,*
- *zážitkový cestovný ruch,*
- *dobrodružný cestovný ruch,*
- *vesmírny cestovný ruch,*
- *virtuálny cestovný ruch,*
- *nákupný cestovný ruch,*
- *náboženský cestovný ruch,*
- *temný cestovný ruch,*
- ***gastronomický cestovný ruch a iné.***

1.3 Destinácia cestovného ruchu

Termín destinácia je jedným z primárnych elementov v komplikovanej stavbe cestovného ruchu. Podľa Petrů (2007) je destinácia cestovného ruchu často definovaná z geografického hľadiska, preto vieme povedať, že vyvoláva vznik cestovného ruchu a podnecuje návštevnosť v cestovnom ruchu.

Destináciu je možné vymedziť aj ako koncentráciu rôznych služieb sústredených na určitom mieste alebo oblasti (regióne), ktoré sú poskytované v nadväznosti na potenciál cestovného ruchu (atraktivity) miesta alebo lokality (Palátková 2006 in Šauer et al. 2015). Významnú úlohu pri definovaní destinácie zohráva i strana dopytu, konkrétne motivácia k vycestovaniu účastníka do destinácie a vzdialenosť medzi východiskovým miestom a destináciou (Palátková 2006 in Šauer et al. 2015).

Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO 2008) je destinácia hlavným determinantom výletu. Vraví o tom, že hlavná destinácia turistického výletu je miesto, ktoré sme si zvolili ako hlavný cieľ nášho záujmu (UNWTO 2008).

Podobne ako pri existencii nemalého počtu definícií cestovného ruchu rozdielnymi autormi, diferencuje sa i charakteristika destinácií cestovného ruchu. Najbežnejšie sú však destinácie cestovného ruchu charakterizované na základe štyroch atribútov:

1. *„atraktivít (kultúrnych a prírodných)“,*
2. *„vybavenosti materiálno-technických zariadení (ubytovacie, stravovacie, zábavné podniky, obchodom a ostatnými službami“,*
3. *„dostupnosti (dopravná dostupnosť, miestna doprava a pod.)“,*
4. *„dodatočnými službami a jednak miestnymi podnikateľmi v cestovnom ruchu.“*
(Petrů 2007).

Pre vymedzenie destinácie neplatia žiadne oficiálne kritériá ani administratívne hranice. Destinácia môže byť daná aj tzv. *kolektívnymi mentálnymi znakmi* (Ryglóvá et al. 2011). Môže to byť miesto, pre ktoré je typická architektúra, zvyky, dialekt alebo špecifická kuchyňa (Ryglóvá et al. 2011). Destinácia cestovného ruchu je teda oblastná jednotka inak povedané cieľové miesto cesty, ktoré disponuje súborom služieb poskytovaných v súvislosti s charakterom cestovného ruchu danej oblasti (Ryglóvá et al. 2011).

1.4 Účastník cestovného ruchu

Za účastníkov cestovného ruchu považujeme predovšetkým osoby alebo skupiny osôb, ktorý na seba berú podobu spotrebiteľa navrhnutého produktu cestovného ruchu (Novacká et al. 2010). Návštevníkov môžeme rozdeliť do dvoch skupín. *Turistami* označujeme osoby, ktoré strávia v ubytovacom zariadení daného charakteru aspoň jednu noc (Kurek et al. 2007 in Matlovičová et al. 2015). *Jednodňovými návštevníkmi* považujeme participantov, ktorí v cieľovom mieste strávia len jeden deň, bez prenocovania v objektoch ubytovacích zariadení (Kurek et al. 2007 in Matlovičová et al. 2015).

V rámci deklarácie Svetovej asociácie cestovného ruchu (UNWTO 2008) účastníkov cestovného ruchu ďalej rozlišujeme na vnútroštátnych a medzinárodných turistov.

Za vnútroštátneho účastníka CR považujeme osobu, ktorej:

- bydlisko pretrváva v určitej krajine,
- presúva sa do ďalšieho miesta v rámci konkrétnej krajiny,
- konkrétne miesto nenesie štatút trvalého bydliska,
- nezotrvá v danom mieste dobu dlhšiu ako jeden rok,
- hlavným zámerom vycestovanie nie je činnosť, ktorá mu prináša zárobok (Kurek et al. 2007 in Matlovičová et al. 2015).

Za medzinárodného účastníka CR považujeme osobu, ktorá:

- vycestuje do krajiny, ktorá sa nepovažuje za krajinu jeho trvalého bydliska
- nestrávi v krajine po dobu dlhšiu ako jeden rok
- hlavným motívom vycestovanie nie je činnosť, ktorá mu prináša zárobok (Kurek et al. 2007 in Matlovičová et al. 2015).

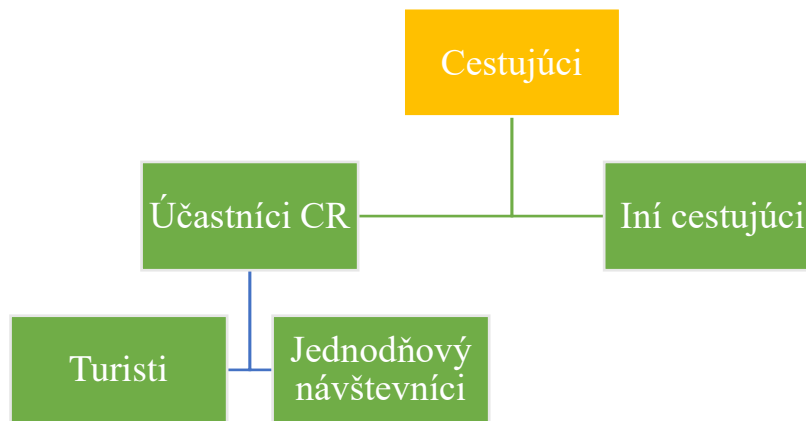


Schéma 1 Typológia účastníkov CR

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Novacká 2010 a Matlovičová 2015

1.5 Kulinársky cestovný ruch

1.5.1 Vymedzenie pojmov

Termín gastronómia je gréckeho pôvodu (Kotíková 2013). Bolo odvodené od slov *gaster* - žalúdok a *nomos* – zvyk (Kotíková 2013). Vo všeobecnosti môžeme pod gastronómiou chápať metódu prípravy a konzumáciu pokrmov. Ide o súbor postupov zahrňujúci nielen kuchárske umenie, ale aj precízny výber surovín, vhodne zvolený postup prípravy jedál, správny výber inventára, riadov a nástrojov, konkrétne metódy servírovania jedál a nápojov a náležitého stolovania (Kotíková 2013).

S pojmom kulinársky cestovný ruch sa po prvý krát stretávame v publikácii *Culinary Tourism – A folkloristic perspective on eating and otherness* (Long 1988) od Lucy Long. Autorka v článku vyjadrila svoj postoj ku kulinárskemu cestovnému ruchu ako zámerné participovanie na objavovaní jedla ostatných ľudí rôznymi spôsobmi – konzumáciou, účasťou na príprave a prezentácii pokrmov, objavovaní kuchýň, systému jedál alebo spôsobu akým požívajú pokrmy jednotlivé kultúry a podobne (Kotíková 2013). Je zaujímavé, že autorka nepôsobí v oblasti cestovného ruchu, ale vo folkloristike. Táto skutočnosť ukazuje prepojenie a presah akademických záujmov cestovného ruchu aj do iných disciplín. Jedlo a nápoje je potrebné chápať ako neoddeliteľnú súčasť kultúry, tradícií a kultúrneho dedičstva (Kotíková 2013).

Zo strany definovania kulinárskeho cestovného ruchu je dôležité rozlišovať medzi turistami:

1. pre ktorých je konzumácia jedál nevyhnutnou zložkou cestovateľského zážitku,
2. pre ktorých je kulinársky zážitok hlavným cieľom pri výbere cieľovej destinácie a priamo ich ovplyvňuje jedlo (Matlovičová et al. 2015).

Dá sa povedať, že ak chceme čo najrelevantnejšie odlíšiť kulinársky cestovný ruch od iných foriem cestovného ruchu je dôležité si uvedomiť podstatu spôsobu uspokojovania dopytu po relaxe, odpočinku alebo zábave skrz činnosť súvisiacu primárne alebo sekundárne prostredníctvom jedla alebo gastronómie (Matlovičová et al. 2015).

Nadväzujúc na vyššie uvedené fakty je kulinársky cestovný ruch svojou podstatou radený medzi formy zážitkového a poznávacieho cestovného ruchu, ktorého hlavným alebo nevyhnutným motívom je návšteva turistických destinácií prezentujúcich možnosť okúsiť gastronomické či potravinárske produkty (Matlovičová et al. 2015). Rozhodujúcim prvkom pritom nie je, či sa to týka primárnych alebo sekundárnych producentov (Matlovičová et al. 2015).

Nadradený motív kulinárskych ciest predstavuje túžbu po vedomostiach z chuti osobitných druhov potravín alebo potravinárskych či gastronomických produktov (Matlovičová et al. 2015). Vyznačujú sa stotožnením sa s výnimočnosťou alebo špecifickosťou k určitému regiónu, destinácií (Matlovičová et al. 2015). Môže ísť napríklad o syry, vína alebo takisto ochutnávkou rozličných pokrmov, zhotovených známymi a váženými šéfkuchármi, servírovanými v luxusných reštauráciách a endemických špecialít, ktoré nemožno ochutnať inde na svete (Matlovičová et al. 2015).

1.5.2 Možné prístupy k definícii kulinárskeho cestovného ruchu

Jedlo bolo iba donedávna považované ako druhotný zámer v produktovom mixe cestovného ruchu (Quan a Wang 2004). Jeho konzumácia bola vnímaná skôr ako nutnosť, než ako atrakcia. V súčasnosti sa konzumácia pokrmov vníma ako adekvátny cieľ a atraktivita danej destinácie (Quan a Wang 2004).

Cieľom gastronomicky zameraných produktov cestovného ruchu môže byť napríklad návšteva a prehliadka výroby tradičných potravín spojená s ochutnávkou gastronomických špecialít, väčšinou sa jedná o jedlá a nápoje na kulinárskych podujatiach alebo je rozšírený o zážitky spojené s prípravou, prezentáciou a konzumáciou pokrmov v destinácií. Hovoríme o presadzovaní národnej, regionálnej a etnickej gastronómie a ďalších formách pohostenia.

Na Slovensku je však problémom utláčanie národnej gastronómie do úzadia v prospech tej medzinárodnej (Gúčik 2020).

Podľa svetovej Organizácie pre cestovný ruch (UNWTO 2008) je gastronómia „*viac ako len jedlo*.“ (UNWTO 2008). Odráža pravú podstatu cestovného ruchu - kultúru, dedičstvo a tradície rozdielnych komunit. Je to spôsob podpory chápania rozličných kultúr a spájanie ľudí spolu s ich tradíciami cez kultúru jedla (UNWTO 2008). Gastronomický cestovný ruch je svojim spôsobom ochrancom istej časti kultúrneho dedičstva (UNWTO 2008).

Kulinársky cestovný ruch sa stal v praxi populárnym a má výnimočný potenciál zvýšiť príťažlivosť destinácie. Akonáhle návštevníci siahajú po nezvyčajných a nefalšovaných gastronomických zážitkoch v návštevnej oblasti, gastronómia predstavuje relevantný motív pre voľbu návštevneho miesta (Nicoletti et al. 2019).

1.5.3 Subvariety kulinárskeho cestovného ruchu

Kulinársky cestovný ruch je svojou vnútornou rôznorodosťou rozmanitý. Môže ísť o rôzne degustácie, návštevy lokálnych trhov či jarmokov alebo gastronomické festivaly. Odzrkadľuje zakorenenú kultúru, zvyky a tradície národov a jednotlivých komunit skrz gastronómiu.

Z pohľadu miesta realizácie môžeme gastronomický cestovný ruch zaradiť do mestského alebo vidieckeho prostredia. V dôsledku stupňa a miery vplyvu pokrmov ako motivátora pre zrealizovanie turistickej cesty hovoríme o troch typoch cestovného ruchu (Hall 2003 in Matlovičová et al. 2015):

- a) subvariety u ktorých je jedlo primárnym determinantom vycestovania do turistickej destinácie:
 - gurmánsky cestovný ruch;
 - gastronomický cestovný ruch;
 - cestovný ruch tradičných jedál a miestnych kuchýň,
- b) subvariety u ktorých je jedlo druhotným determinantom vycestovania do turistickej destinácie:
 - kulinársky cestovný ruch

- c) ostatné typy cestovného ruchu, pre ktoré je záujem o jedlo a degustácia potravín menej dôležitá oproti iným cestovateľským preferenciám (Hall 2003 in Matlovičová et al. 2015).

Ako sme už vyššie spomenuli, motív k vycestovaniu do určitej destinácie v rámci kulinárskeho cestovného ruchu môžeme rozdeliť na primárny alebo sekundárny. S ohľadom na trend smerujúci ku globálnej homogenizácii a rozširovaniu kozmopolitarizmu, vnímame široký rozmach ponuky v oblasti kulinárskeho cestovného ruchu, ktorý viedol k vzniku jeho troch špecifických subvariantov: *gurmánsky*, *gastronomický* a *cestovný ruch miestnych kuchýň* (Matlovičová et al. 2015).

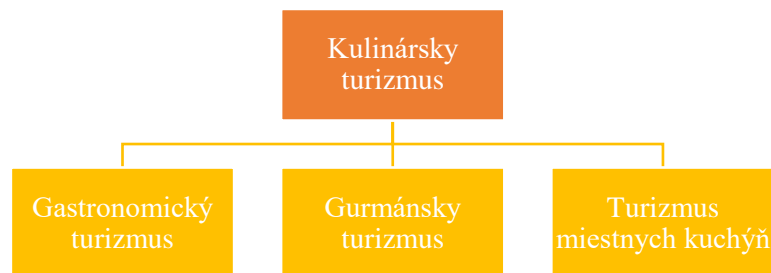


Schéma 2 Subvarianty kulinárskeho cestovného ruchu

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Matlovičová a kol. 2015

Gurmánsky cestovný ruch

Gurmánsky cestovný ruch má najmenšie zastúpenie podľa počtu turistov (Matlovičová et al. 2015). Úroveň záujmu o jedlo a degustáciu kulinárskych produktov je najvyššia a predstavuje hlavný motív vycestovania do zvolenej destinácie (Matlovičová et al. 2015). Ide o subvariant kulinárskeho cestovného ruchu orientovaný na odborníkov v oblasti jedla a nápojov. Hovoríme o vysokovzdelaných jednotlivcoch, tzv. *gurmánoch/labužníkoch* s vyberaným zmyslom pre posúdenie kvalít jedla, ktorí sú za ním odhodlaní vycestovať aj do vzdialenejších destinácií a v prípade nevyhnutnosti zaň vedia utrátiť relatívne veľké množstvo financií (Matlovičová et al. 2015).

Gastronomický cestovný ruch

Druhým subvariantom kulinárskeho cestovného ruchu je gastronomický cestovný ruch. Jeho základnou charakteristikou je to, že jeho participanti sú naklonení k akceptovaniu rozsiahlej ponuky gastronomických produktov, ale nie na úkor kvality jedla, postavenia

a prestíže gastronomických prevádzok, ktoré navštevujú (napr. v súvislosti s Michelinskými reštauráciami). Okrem gurmánov sa tohto subvariantu zúčastňujú aj neodborníci, tzv. *laici* (Matlovičová et al. 2015). Značnú mieru na vytvorení skupiny gastronomických turistov mal vzrastajúci nárast populárnej kultúry spätý s návštevou trendových reštaurácií (Matlovičová et al. 2015).

Cestovný ruch miestnych kuchýň

Posledným z uvedených subvariantov je cestovný ruch miestnych kuchýň. Jeho rozvoj sa v značnej miere viaže na vidiecke prostredie. K hlavným atraktivitám patrí predovšetkým poľnohospodárska produkcia spojená s prezentáciou tradičných jedál. Dôležitú úlohu v uvedenom subvariante zohráva kulinárke podujatie (event), ktoré sa cyklicky opakuje (Matlovičová et al.). Jeho opakovanie je dôležitým predpokladom vytvorenia stáleho produktu cestovného ruchu. Festival alebo jarmok je verejná pocta tradíciám a tradičným jedlám lokálnej komunity. Snaží sa autenticky prepojiť prezentovanie, prípravu a degustáciu pokrmov s tradíciami a demonštrovať ich tak širokej verejnosti (Matlovičová et al.).

1.6 Autenticita v destinácií

Termín autenticnosť definuje Slovník súčasného slovenského jazyka ako „*vlastnosti toho, čo je pôvodné, pravé (zhodné s originálom), hodnoverné.*“ (Jazykovedný ústav Ľ. Štúra 2022). Výraz autenticita zdôrazňuje pôvodnosť, pravosť, hodnovernosť a vierohodnosť. (Jazykovedný ústav Ľ. Štúra 2022).

Jedným z možných predpokladov rozvoja cestovného ruchu v destinácií je využiteľný kultúrno – historický potenciál územia. Od prírodných predpokladov sa odlišuje na základe toho, že bol vytvorený zásahom človeka do krajiny. To ako žil, ako sa vyvíjal. Tie vytvárajú kľúčový impulz motivácie navštíviť cieľové miesto (destináciu). Kultúrno – historické predpoklady spájajú turistu predovšetkým s poznávaním histórie, architektúry, kultúry daného územia, ich tradíciami a zvykmi. Je teda do veľkej miery rozsiahly a hlavne rôznorodý, čo vyvoláva potrebu sprehľadniť ho.

Môžeme vychádzať z dvoch charakteristík, a to z funkcie kultúrno - historického potenciálu a z časovej nemennosti kultúrno – historického potenciálu. Prvá charakteristika je odvodená od motivácie účastníka cestovného ruchu k návšteve danej atraktivity (Šauer M. et al. 2015). Čo sa týka časovej nemennosti, tá vyjadruje relatívnu stálosť (existenciu)

určitej atraktivity v mieste a čase (Šauer M. et al. 2015). Tú môžeme vyjadriť na základe toho či je relatívne nemenná, stála (napr. výstava v múzeu) alebo či sa vie atraktivita ľahko meniť, je variabilná (napríklad hudobný festival). Prienikom týchto dvoch predpokladov potenciálu destinácie cestovného ruchu môžeme označiť aj napríklad tradičné sezónne trhy nachádzajúce sa v centre historických miest. (Šauer M. et al. 2015) Pre turistov sú často práve kultúrno - historické predpoklady kľúčové pri ich návšteve destinácie, v ktorej chcú zažiť autentické zážitky, podmienené vývojom tradícií a zvykov danej destinácie. Zaujímajú sa o konkrétne produkty umožňujúce spoznať reálny život a zážitky, ktoré ponúka hostiteľská krajina, a ktoré sú založené na autenticite (Šauer M. et al. 2015).

Autenticita je kľúčovým komponentom v oblasti cestovného ruchu vzhľadom na zážitkový charakter služieb (Buhalis et al. 2019). Je všeobecne známe, že autenticita je zásadným motivátorom a stáva sa dôležitým aspektom, pri hodnotení cestovateľských zážitkov, hoci nie všetci ju vnímajú s rovnakou intenzitou a v rovnakom rozsahu (Buhalis et al., 2019).

Rôzne výskumy (Buhalis et al., 2019) dokázali, že dedičstvo kultúra, prírodné zdroje a jedlo môžu byť jedinečnými atribútmi s využitelným potenciálom pre prilákanie tých, ktorí hľadajú autenticosť. Autenticosť má však výrazný individuálny charakter, keďže ide predovšetkým o subjektívne zhodnotenie, ktoré musia jednotlivci zažiť na vlastnej koži (Buhalis et al., 2019).

1.6.1 Gastronómia ako súčasť autenticity v destinácií

Pre tých, ktorí sa už niekedy zúčastnili na kulinárskom pobyte vedia, že autenticita je kľúčová pri vytváraní zážitkov spojených s jedlom a gastronómickou kultúrou. Gastronomická autenticita nie je založená iba na tradíciách. Aj súčasná kultúra je schopná zabezpečiť jedinečný kulinársky zážitok (Hall a Mitchell 2002, Hashimoto a Telfer 2006). Autenticita reflektuje schopnosť destinácie poskytnúť jedinečný kulinársky zážitok pre turistov (Chaney a Ryan 2012, Hall a Mitchell 2002, Hashimoto a Telfer 2006, Wilk 1999 in Lunchprasith a Macleod 2018). Pre turistické destinácie je preto dôležité rozvíjať predstavy o kulinárskych zážitkoch a zvýšiť tak vnímanie autenticity návštevníkov (Seo, Yun a Kim 2017 in Lunchprasith a Macleod 2018). V tomto prípade je nutné podotknúť, že turistický zážitok nie je založený len na konzumácii jedla a nápojov, ale zahŕňa aj poznávanie lokálnej kultúry. Napokon môžeme povedať, že jedlo predstavuje určité médium medzi kultúrou a tradíciami (Hashimoto a Telfer 2006).

V kulinárskom cestovnom ruchu hrajú miestne produkty dôležitú úlohu. Pôda, klíma a spôsob produkcie priamo vplýva na chuť produktov krajiny alebo regiónu. Je to špecifická charakteristika miesta produkcie, ktorá napomáha autentickému gastronomickému zážitku (Wolf 2020). Ako príklad si môžeme uviesť paradajky pestované v Ázii, z ktorých následne vyrobíme omáčku na cestoviny podľa talianskeho receptu. Nemôžeme hovoriť o autenticite, nakoľko paradajky neboli vypestované v talianskej pôde a klíme, ktorá produktu dodáva unikátnu chuť (Wolf 2020). Teda môžeme povedať, že ovocie a zelenina, vypestované v inom regióne alebo krajine, majú rozdielnu chuť ako z inej geografickej oblasti. Chuť môže byť podobná, ale ako ukazuje príklad vyššie, vo výsledku by pokrm nevytváral autentickú „chuť Talianska“ (Wolf 2020).

Aj spôsob prípravy jedla ovplyvňuje to, do akej miery bude výsledný pokrm autentický. Inými slovami aj drobné odlišnosti v postupe pri pečení, varení, údení a pod. ovplyvnia výslednú chuť pokrmu. Autenticita prípravy typických jedál v danom území bude teda závisieť aj od presného dodržania postupu akým sa pripravujú, čo niekedy môže byť veľmi neobvyklý postup, vyžadujúci si špeciálne zručnosti a znalosti. Avšak s globalizáciou sa pohľad na autenticitosť v kulinárskom cestovnom ruchu mení. Zmena môže byť zapríčinená aj civilizačnými chorobami akými sú alergie a rôzne intolerancie. Preto sa pôvodné recepty prispôbujú meniacemu sa dopytu. Nie je preto jednoduché jednoznačne vymedziť autenticitosť v gastronomickom sektore (Wolf 2020).

1.7 Kultúrne dedičstvo ako zdroj dopytu pre cestovný ruch

Cestovný ruch zameraný na kultúrne dedičstvo možno opísať ako jav, pri ktorom sa kultúrne, historické a etnické zložky spoločnosti alebo miest sa využívajú ako zdroje na prilákanie turistov. Mnohí odborníci napr. Chang (Chang 1997 in Ezenagu 2019) alebo Leslie a Sigala (Leslie a Sigala 2005 in Ezenagu, 2019) definovali kultúrny cestovný ruch ako segment, ktorý kladie osobitný dôraz na kultúrne dedičstvo a kultúrne atrakcie. Podľa Yaela (Yael 1991 in Ezenagu 2019) sa cestovný ruch zameraný na dedičstvo sústreďuje na to, čo sme zdedili po našich predkoch, čo môže znamenať čokoľvek od historických budov cez umelecké diela až po znamenitú prírodu (Ezenagu 2019).

Objekty kultúrneho dedičstva sú veľmi rôznorodé, dokonca viac ako ľudské činnosti. Preto je náročné jednoznačne posúdiť potenciál kultúrneho dedičstva krajiny, miesta alebo

komunity. V hodnotení sa zameriavame na zložky kultúrneho dedičstva, pričom zdôrazňujeme ich kultúrnu a spoločenskú hodnotu a hospodársky význam (Król 2021).

V súčasnosti je kultúrne dedičstvo bezpochyby jedným z najdôležitejších zdrojov svetového cestovného ruchu. Cestovný ruch môže byť zároveň nástrojom, ktorý miestne komunity využívajú ako nástroj učenia sa rešpektovať svoje vlastné dedičstvo (Timothy 2006 in Bitušíková 2021). Výsledkom čoho patrí kultúrny cestovný ruch v posledných desaťročiach k tým odvetviám cestovného ruchu, ktoré sa rozvíjajú pozoruhodne rýchlo (Timothy 2006 in Bitušíková 2021).

Cestovný ruch kultúrneho dedičstva ako špecifický sektor globálneho cestovného ruchu zahŕňa návštevu historických miest v mestských a vidieckych oblastiach, pamiatok a múzeí, poľnohospodárskych krajov, miest, kde sa odohrali dôležité historické udalosti alebo miest so zaujímavou kultúrou života obyvateľstva (Bitušíková 2021). Stal sa jedným z najviac skúmaných fenoménov v rámci pamiatkových štúdií a štúdií cestovného ruchu a každoročne zaznamenáva zvyšovanie počtu turistov. (Bitušíková 2021)

Objekty kultúrneho dedičstva sú rozdelené na *hmotné* a *nehmotné* kultúrne dedičstvo. Medzi *nehmotné* kultúrne dedičstvo radíme napríklad piesne a festivaly (Virginija 2015). *Hmotné* kultúrne dedičstvo sa vyznačuje objektami, ktoré sa zachovali z minulosti a k nim príbuzné územia. Majú historickú, archeologickú, mytologickú, pamätnú, náboženskú, architektonickú, umeleckú a vedeckú hodnotu (Virginija 2015).

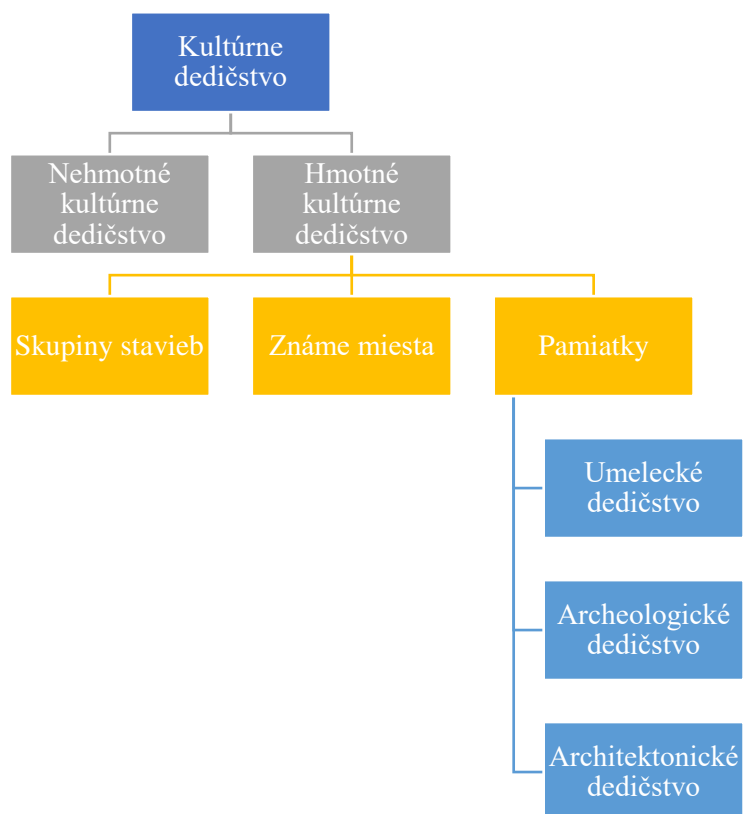


Schéma 3 Schéma kultúrneho dedičstva

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Virginija 2015

1.7.1 Jedlo ako súčasť kultúrneho dedičstva destinácie

Pojem kulinárske dedičstvo zahŕňa najmä prvky a postupy súvisiace s prípravou a konzumáciou jedla. Timothy a Ron (2013 in Zocchi 2021) do tejto definície zaraďujú „zmes hmotných (napr. ingrediencie a kuchynské pomôcky) a nehmotných (napr. chute, vône, recepty a tradičné stravovanie) prvkov, ktoré svojou existenciou prispievajú ku kultúrnym hodnotám a charakteristikám destinácie“ (Timothy a Ron 2013 in Zocchi 2021). Veľký dôraz sa kladie na sociokultúrne prvky spojené s kulinárskou oblasťou, jej etnickým alebo národným rozmerom a jej úlohu ako determinanta identity (Matta 2016 in Zocchi 2021). Treba podotknúť, že kľúčová je kontinuita, vývoj znalostí ako aj ich medzigeneračný prenos tradícií (May 2013 in Zocchi 2021). V súvislosti s cestovným ruchom je pre turistov konzumácia miestnych, neznámych jedál spôsobom vymanenia sa z rutinných činností každodenného života (Lin et al. 2021). Považujú to za súčasť cestovateľského zážitku. Preto dizajn produktov cestovného ruchu v destináciách zameranej na kultúrne dedičstvo jedla musí byť schopný splniť očakávania turistov a vytvoriť im tak uspokojivý zážitok z gastronomického cestovného ruchu (Lin et al. 2021).

Pri zvažovaní potenciálnych prínosov jedla ako súčasť kultúrneho dedičstva destinácie (napr. posilnenie kultúrnej identity, zachovanie miestnych poznatkov a tradícií a zlepšovanie sociálno-ekonomických podmienok miestneho obyvateľstva) viacerí odborníci upozornili na možný vznik rozporov, akými môžu byť marginalizácia určitých komúní, kultúrne vyvlastňovanie, strata biologickej a kultúrnej rozmanitosti, oslabenie a komodifikácia kultúrnej identity a nadmerné využívanie miestnych zdrojov (Zocchi 2021).

V dôsledku kultúrnej globalizácie vznikol v gastronómii tzv. proces „autentifikácie“. Autentifikácia zdôrazňuje predovšetkým charakteristiky akými sú okolité prostredie, zastaralé postupy prípravy jedla a staromódne pomôcky používané pri jeho príprave, ktoré nemusia nevyhnutne predstavovať tradičnú formu gastronómie (Warde 1997 in Almansouri 2022). Producenti predávajú vymyslené vlastnosti a postupy prípravy jedál ako „tradičné“, pričom pri príprave pokrmov zaniká pocit zachovávaní tradícií - vnímaný ako autentický (Almansouri 2022). Okrem toho sa v mnohých krajinách využívajú stereotypné etnické prvky (dekorácie, hudba, obleky a i. spojené s podávaním jedál) v snahe vytvoriť „autentické“ prostredie. (Ebster a Guist 2005 in Almansouri 2022) Preto je čoraz ťažšie určiť, ktoré jedlá predstavujú autentické dedičstvo kuchyne tej-ktorej krajiny (Almansouri 2022).

2. Ciele práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce bude analyzovať ponuku a dopyt na príklade nami zvolenej destinácie, presnejšie Chorvátskeho Grobu a motiváciu účastníkov kulinárskeho cestovného ruchu, ktorí si destináciu určili ako hlavný cieľ návštevy. Vybrané miesto vyniká dlhoročnou tradíciou v oblasti gastronómie, konkrétne v organizovaní husacích a kačacích hodov, v dôsledku čoho vytvára atraktívne miesto nie len pre domácich, ale i zahraničných turistov.

V kontraste poukážeme na gastronomickú homogenizáciu v destinácií. Predmetom skúmania budú reštaurácie na nábreží Eurovea, pri rieke Dunaj v Bratislave. Ide o turisticky frekventované miesto, ktoré ponúka návštevníkom na výber nemalú škálu stravovacích zariadení. Sústreďme sa na rozdiel medzi týmito dvoma destináciami v kontexte prezentácie autentickej gastronómie a ponuky homogenizovanej gastronómie v dôsledku globalizácie.

K dosiahnutiu hlavného cieľa nám dopomohli viaceré čiastkové ciele. Nimi sú:

- zhromaždenie a preskúmanie dostupnej literatúry o poznatkoch cestovného ruchu na Slovensku i v zahraničí,
- objasnenie kulinárskeho cestovného ruchu, jeho delenie a formy, ozrejmiť pojem autenticita a význam kultúrneho dedičstva zachovávaného prostredníctvom gastronómie destinácie,
- preskúmanie histórie a pôvod zvyku konzumácie husacieho mäsa na území Chorvátskeho Grobu,
- preskúmanie globalizovanej destinácie cestovného ruchu – promenádu Eurovea v Bratislave.

3. Metodika práce a metódy skúmania

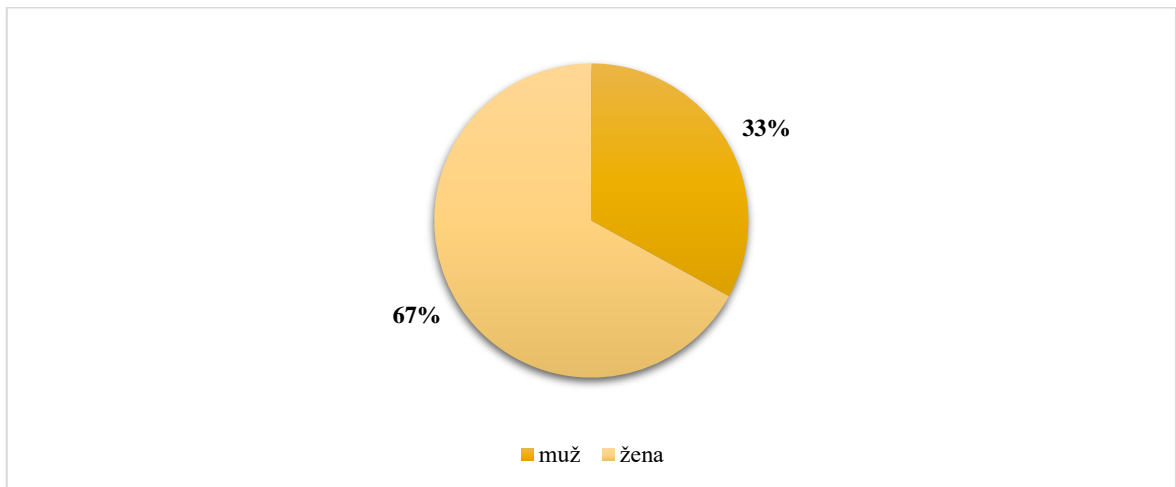
Pri naplňaní cieľov práce sme využili viaceré metódy skúmania. V teoretickej časti sme využili metódu rešerše a obsahovej analýzy dostupnej literatúry. Zdroje sme získali v tlačenej alebo elektronickej podobe, od domácich či zahraničných autorov. Pri spracovávaní ich obsahu sme využili syntézu pre spracovanie ucelených prehľadov. Ďalej sme využili metódu dedukcie. Túto metódu logickej analýzy sme využívali najmä na odvodenie záverov zo súboru získaných informácií najmä vlastným výskumom a analýzou sekundárnych dát. Metódu opisu sme využili najmä v koncipovaní teoretickej časti práce pri jednotlivých atribútoch základných pojmov v cestovnom ruchu a jednotlivých sub-variantov kulinárskeho cestovného ruchu, pojmov autenticita v cestovnom ruchu a kultúrne dedičstvo v kontexte jedla u ktorých sme sa zamerali na ich charakteristické znaky.

Kombináciu uvedených metód sme využili aj v empirickej časti práce. Tu sme zvolili tak kvalitatívny ako aj kvantitatívny prístup. Konkrétne išlo o prieskum verejnej mienky. Vzhľadom na charakter cieľov práce a osobné možnosti sme zvolili kombináciu metód zberu: online anketu a asistovaný zber dát priamo v teréne. Oba prieskumy verejnej mienky sme doplnili expertným interview s majiteľku reštaurácie Husacina u Galika.

V prvom prípade sme vytvorili online dotazník s batériou 19 otázok v prostredí aplikácie Google Forms. Pre oslovenie respondentov sme využili platformu Facebook a skupiny ako *Obec Slovenský Grob*, *Turista* a *Cestovanie po Slovensku*. Získaná vzorka 109 respondentov bola konštruovaná účelovo. Zvolené kritérium selekcie respondentov bola predošlá návšteva Slovenského Grobu a osobná skúsenosť s husacími hodmi v tejto obci. Prieskum bol realizovaný v mesiacoch marec a apríl roku 2023.

Graf 1: Štruktúra vzorky podľa pohlavia

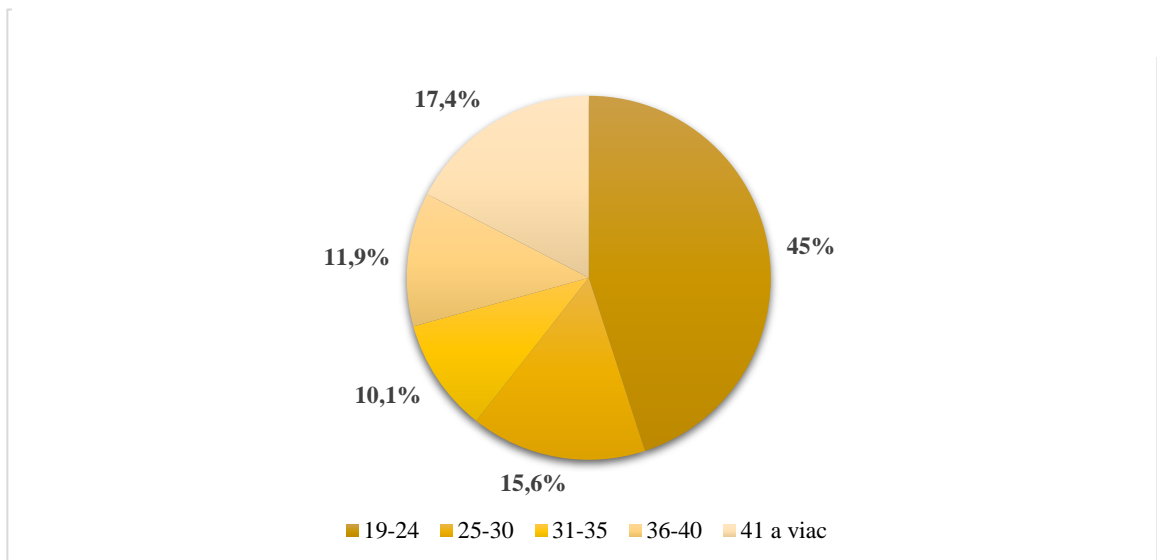
Graf 1



Zdroj: vlastný prieskum

Graf 2: Štruktúra vzorky podľa veku respondentov

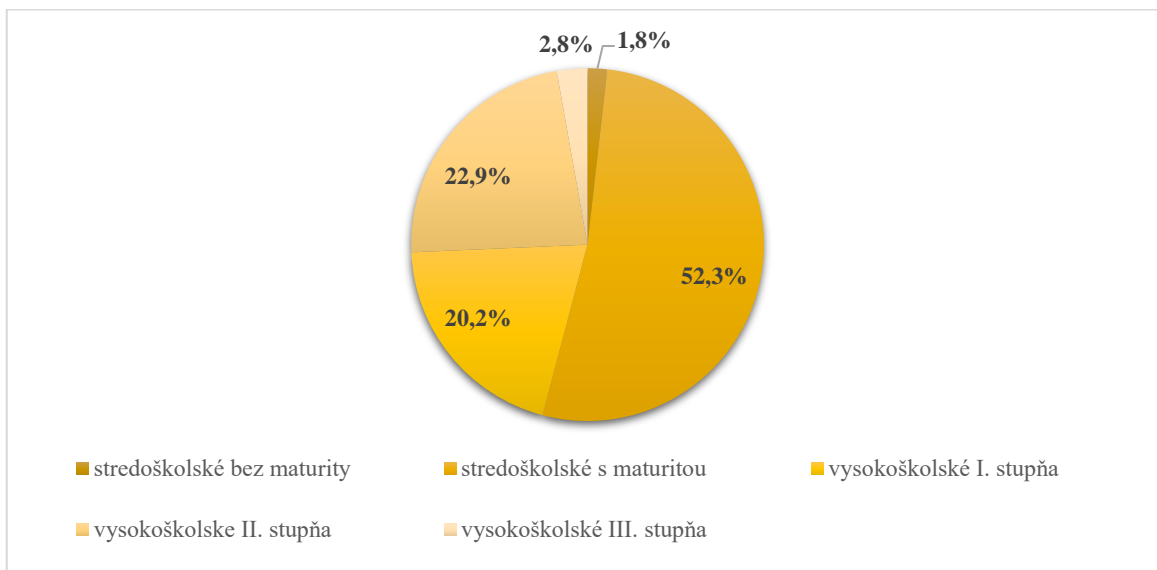
Graf 2



Zdroj: vlastný prieskum

Graf 3: Štruktúra vzorky podľa vzdelania

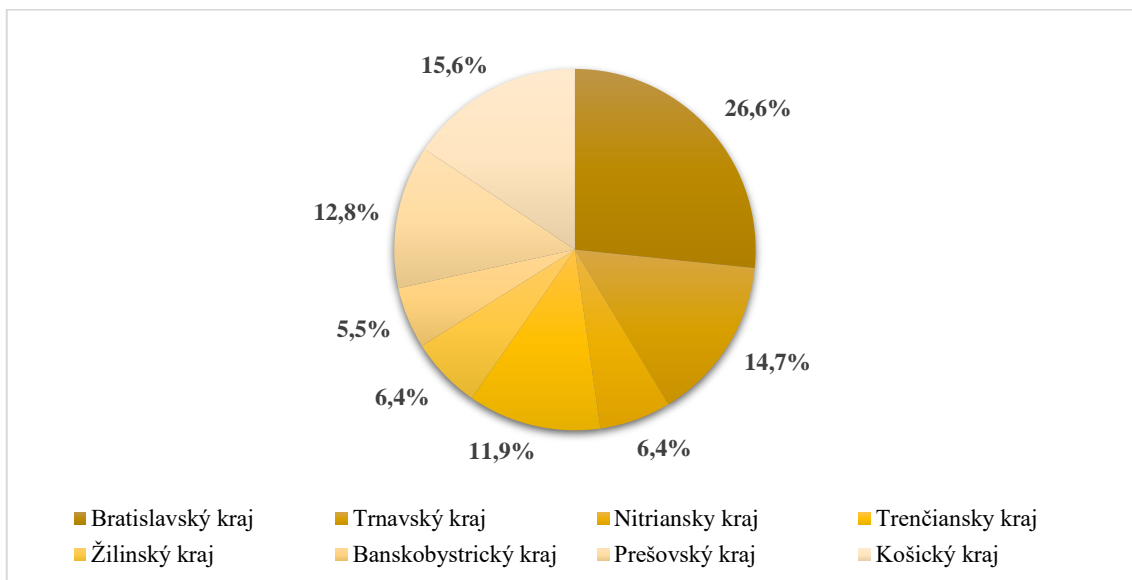
Graf 3



Zdroj: vlastný prieskum

Graf 4: Štruktúra vzorky podľa miesta bydliska

Graf 4



Zdroj: vlastný prieskum

Druhá časť prieskumu prebiehala priamo v teréne na nábreží Dunaja, na promenáde Eurovea v Bratislave. Asistovaný zber dát mal charakter pološtrukturovaných interview. Išlo o kvalitatívny prieskum v ktorom sme sa zamerali na odhalenie motivácií a pochopenie podstaty uvažovania respondentov o homogenizovanej ponuke gastronomických prevádzok v lokalite, ktorá je známa ich koncentráciou. Z uvedeného dôvodu sme využili 10 vopred pripravených otvorených otázok (najmä typu „prečo?“), ktoré sme podľa potreby dopĺňali o ďalšie doplnkové otázky umožňujúce respondentom zamyslieť sa nad skúmaným problémom. Umožnilo nám to skúmať podstatu ich uvažovania. Celkovo sme oslovili 8 respondentov, s ktorými sa absolvovali približne 30 min. hĺbkové rozhovory.

Keďže naše možnosti neumožňovali osloviť respondentov všetkých reštaurácií na nábreží Eurovea, pre účely nášho prieskumu sme vybrali len tri: Wagamama, Primi River Lounge a Brasserie La Marine. Každá zo zvolených reštaurácií je špecifickým reprezentantom inej svetovej kuchyne (ázijská, mediteránna a francúzska). Ich návštevníci tak pre nás predstavovali vhodných respondentov z pohľadu cieľov, ktoré sme sledovali. Naše otázky smerovali k pochopeniu ich správania. Hlavne nás zaujímalo, prečo si vyberajú reštaurácie, ktoré ponúkajú neautentickú kuchyňu. Ako sme už uviedli, zvolili sme metódu pološtrukturovaného interview, pričom sme viedli hĺbkové rozhovory s ôsmimi dobrovoľníkmi, ktorí boli ochotní odpovedať na naše otázky. Mali sme pripravených 10 okruhov tém, ktoré sme podľa potreby dopĺňali. Konkrétne:

- *Aké je Vaše obľúbené jedlo a prečo?*
- *Sú podľa Vás slovenské jedlá chutné?*
- *Ktoré Vám chutia a prečo?*
- *Ktoré Vám nechutia a prečo?*
- *Máte pocit, že ponuka typických slovenských jedál v reštauráciách je dostatočná?*
- *Nemali ste problém nájsť typické slovenské špeciality?*
- *Povedali by ste, že odmietate slovenskú tradičnú kuchyňu?*
- *Ovplyvňuje Vás to, či sa rozhodnete pre tradičnú slovenskú kuchyňu aj jeho cena?*
- *Rozhodujete sa najesť v tradičnej slovenskej reštaurácii alebo si skôr volíte svetovú kuchyňu?*
- *Máte pocit, že v súčasnosti je tradičné slovenské jedlo potláčané do úzadia v dôsledku globalizácie?*

Napokon sme naše skúmanie doplnili aj expertným interview s pani Paulou Galikovou Ustohalovou (majiteľka reštaurácie u Galika). Zamerali sme sa v ňom na získanie informácií o konkrétnom kulinárskom produkte „husacie hody“, ktorý sme použili ako príklad autentického kulinárskeho produktu, resp. príklad dobrej praxe na Slovensku.

Zozbierané údaje sme následne spracovali. Využili sme pritom jednoduché štatistické metódy a grafické vizualizačné techniky.

4. Výsledky práce a diskusia

Cieľom našej práce je preskúmať vybranú destináciu Slovenský Grob v kontexte špecifického gastronomického podujatia, ktoré tvorí základný atribút identity destinácie – husacie hody. Pre pochopenie významu, ktorý zohráva autenticita v kulinárskom cestovnom ruchu bolo potrebné porovnať rozdiely v motivácií turistov, ktorí si vyberajú produkty založené na autenticknej tradičnej kuchyni (v našom prípade ponuka husacích hodov v Slovenskom Grobe) s tými, ktorí uprednostňujú neautentickú homogenizovanú ponuku gastroprevádzok (konkrétne v centre hlavného mesta Bratislava).

4.1 Kulinársky cestovný ruch v Slovenskom Grobe

Obec Slovenský Grob je situovaná v južnej časti okresu Pezinok a je súčasťou Bratislavského kraja. Slovenský Grob sa rozprestiera v Podunajskej nížine na južnom okraji Trnavskej pahorkatiny. Juhozápadná časť odlesneného chotára je rovina, na močaristej nive Šúrskeho potoka a jeho severovýchodná časť ustupuje miernym svahom na okraji Trnavskej pahorkatiny. Na území katastra obce nájdeme močiare, lužné lesy a černoziemné pôdy (Územný plán obce Slovenský Grob 2002). Celú oblasť odvodňuje povodie Dudváhu. Patrí do regiónu s veľmi teplou a nížinnou klímou (Územný plán obce Slovenský Grob 2002). Obec Slovenský Grob sa môže pýšiť jednou z najúrodnejších pôd na území našej republiky najmä kvôli svojej jedinečnej klíme a polohe. Tá je priaznivá najmä na rozvoj rastlinnej výroby a vinárskeho priemyslu (Územný plán obce Slovenský Grob 2002).

Obec Slovenský Grob sa môže pýšiť jednou z najúrodnejších pôd na území našej republiky najmä kvôli svojej jedinečnej klíme a polohe. Tá je priaznivá najmä na rozvoj rastlinnej výroby a vinárskeho priemyslu.

Prvá písomná zmienka o obci pochádza z roku 1214 pod historickým názvom Monar, ktorý zrejme vznikol podľa bývalých osadníkov, výrobcov ozdôb z rôznych kovov (tzv. *monari*; Rusnáková 2019). Obec bola súčasťou pezinského a svätajurského panstva (Penzión Karolína Slovenský Grob 2022) a počas svojej existencie sa obci pripisovalo viacero pomenovaní: *Gruob* (1550), *Nowa az Grwab* (1552), *Slovenský Veisgrob* (1773). (Rusnáková 2019).

Chorváti na toto územie začali prichádzať vo viacerých etapách od začiatku 16. storočia. Príčinou ich odchodu na Slovensko bolo obsadenie balkánskeho polostrova Osmanskou ríšou (Nováková 2015). Na historický vývoj oblasti mali veľký vplyv i Nemeckí, Bulharskí Rumunskí a Maďarskí prisťahovalci. Do začiatku 2. svetovej vojny sa v malokarpatskom regióne nachádzala aj židovská komunita.

Všetky tieto etniká sa spoločne pričínili o formovanie kulinárskej kultúry, obohacovaním o nové postupy, potraviny a chute (Nováková 2015).

4.1.1 Kulinársky produkt Husacie hody z perspektívy poskytovateľa služieb

História husacích hodov siaha do dávnej minulosti. Pani Paula Galiková Ustohalová nám popísala príbeh, ktorý stojí za produktom *Husacie Hody v Slovenskom Grobe* a ktorý je dnes hlavnou autentickou kulinárskou atrakciou obce: „Už pred vyše 150 rokmi sa na území Slovenského Grobu chovali husi a kačice. V strede obce, kde sa dnes nachádza obecný úrad bolo situované jazero. Miestny občania ich na tomto mieste vypúšťali a husi sa pásli voľne. Dospelé jedince následne gazdovia a gazdiné chodievali predávať na trh na Miletičovej ulici v Bratislave. Obchodného ducha im naštrbili prisťahovalecký Chorváti, ktorí na toto územie prišli v dôsledku nátlaku vyvíjaného na Balkánsky polostrov. Husacina sa predávala aj v domoch obyvateľov. Posielali svoje deti na ulicu aby lákali okoloidúcich ochutnať túto špecialitu. Majitelia domov si zriadili a vypratili jednu miestnosť v dome, kde servírovali tento pokrm“ (Paula Galiková Ustohalová, 2023).

Ako ďalej uviedla Paula Galiková Ustohalová Husacie hody sa v minulosti konali výlučne na jeseň, keď mali husi najlepšiu kvalitu. „Počas leta sa vykrmovali kukuricou a nabaľovali sa v sadle. V súčasnosti, vďaka moderným technológiám chovu, sa husacie hody organizujú celoročne. Tradícia chovu hydiny však postupom času zanikla. Teraz sú husi dovážané z južných oblastí Slovenska v okolí Dunajskej stredy alebo ich odkupujú z Maďarských fariem“. Na osobnú spotrebu sa chov v obci zachoval už iba medzi staršími ľuďmi.

Tradičný recept prípravy husaciny sa podľa Pauli Galikovej Ustohalovej zachováva z pokolenia na pokolenie. „Aj tí, ktorí sa do Slovenského Grobu prisťahovali, sa ho museli naučiť. Klasicky sa hus/kačka deň vopred nasolí následne sa pečie tri hodiny v nádobe

tradične určenej na pečenie chleba. Príprava je v každej reštaurácii rovnaká, odlišovať sa môže iba tým ako sa hus upeče. Niekomu sa podarí chrumkavejšia inému zas šťavnatejšia“.

Skúmali sme aj ako Husacie hody prebiehajú. Celé menu vždy začína predjedlom. Tým je pečenka, ktorá sa pripravuje na masť s jablkami a podáva sa s chlebom alebo aj s lokšami. Ďalej k tomu patrí niečo kyslé, napríklad kyslé uhorky, čalamáda, baranie rohy a feferóny. Nasleduje hlavné jedlo, pečená hus, lokše a červená dusená kapusta. Zákazník si môže dať aj silný vývar z husacích drobov. Hus sa využije celá. Ako dezert sa bežne podáva ťahaná štrúdl'a (jablkovo-maková, višňovo-maková, jablkovo-tvarohová).

Pokiaľ ide o miestne tradície spojené s husacinou, pani Paula Galiková Ustohalová nám objasnila, že *„miestny obyvatelia nikdy nekonzumujú a ani nekonzumovali husacie mäso na bežnej báze. Konzumácia husaciny samotnej sa viaže k určitej udalosti. Môže ísť napríklad o svadbu, životné jubileum alebo narodenie potomka v rodine.“* Rovnako je to aj z návštevníkmi. Aj oni podľa jej slov, vyhľadávajú Husacie Hody najmä v spojitosti s firemnými akciami, ako napríklad rokovaniami alebo pre teambuilding a pod. Majitelia firiem so svojim najbližším okruhom zamestnancov si pre takéto účely obľúbili Slovenský Grob, pretože môžu tak pracovné povinnosti spojiť s príjemným vychutnávaním pečenej husaciny alebo kačaciny. Domáci návštevníci si k nim chodia vychutnať jedlo opakovane. Okrem zahraničných návštevníkov sú tak kľúčovou klientelou domáci návštevníci, pre ktorých sa husacie hody stali neodmysliteľnou súčasťou firemných alebo rodinných stretnutí.

4.1.2 Kulinársky produkt Husacie Hody z perspektívy návštevníkov

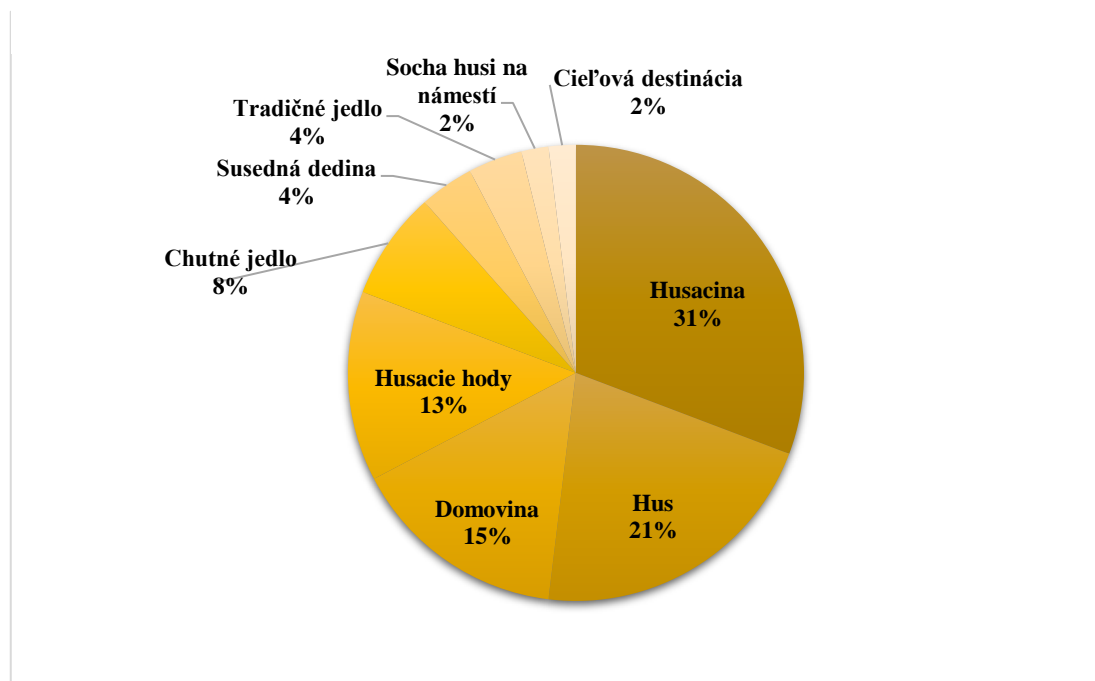
Pre účely vyhodnotenia percepcie autentického slovenského produktu „Husacie hody v Slovenskom Grobe“, sme zvolili online anketu. V úvode sme použili filtračnú otázku, ktorá nám pomohla selektovať tých respondentov, ktorí už obec Slovenský Grob v minulosti navštívili. Celkovo sme oslovili 109 respondentov, z ktorých 52 tvorilo našu cieľovú skupinu, ktorých názory sme podrobili podrobnejšiemu skúmaniu. Išlo teda o respondentov, ktorí navštívili obec a ochutnali aj husacie špeciality - Husacie hody.

Prieskum sme začali overovaním, do akej miery sú tradičné husacie špeciality spájané s obcou. Zaujímala nás teda „top of mind awareness“ alebo prvá asociácia, ktorá respondentom napadne pri vyslovení názvu obce (graf 5). Najväčšiemu množstvu opýtaných

(31%) ako prvé napadne slovo „husacina“. Ďalším 21% respondentom sa obec spája so slovom „hus“ a 13% s husacími hodmi. Celkom sa teda väčšine respondentov (65%) spája Slovenský Grob s tradičným jednom pripravovaným z husí. V podstate by sme tu mohli priradiť aj ďalších 8% respondentov, ktorí uviedli ako prvú asociáciu „chutné jedlo“. Ostatných 27% odpovedí smerovalo k domovine, susednej dedine alebo soche husi.

Graf 5: Prvá asociácia spojená s označením Slovenský Grob

Graf 5

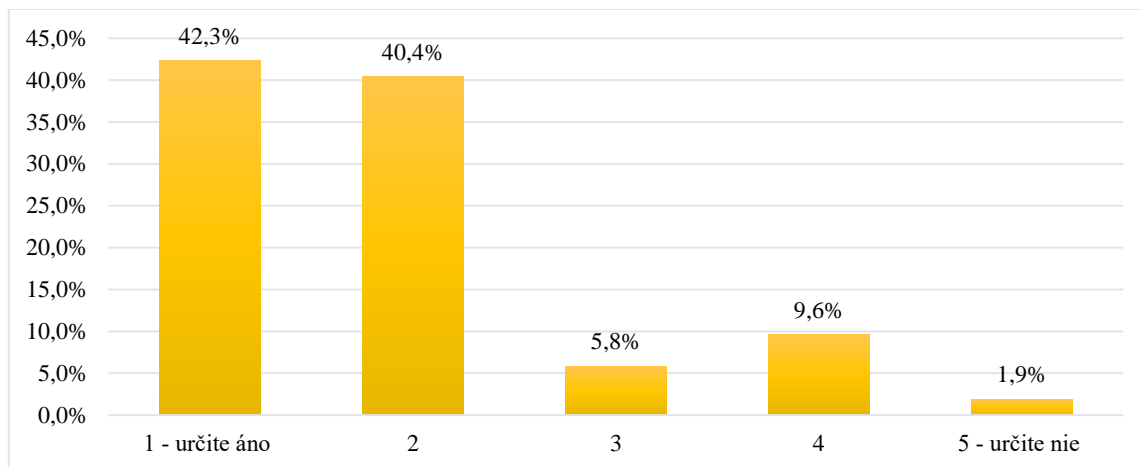


Zdroj: vlastný prieskum

Naše zisťovanie ďalej ukázalo, že až 42,3% opýtaných by určite odporučilo cudzincom návštevu Slovenského Grobu (graf 6). Ďalších 40,4% by návštevu skôr odporúčalo. Čo znamená, že až takmer 83% respondentov malo dobrú skúsenosť a kulinársky zážitok považujú za dostatočne zaujímavý pre návštevu zahraničných turistov. Len 11,5% respondentov, by Husacie hody v Slovenskom Grobe neodporúčalo.

Graf 6: Odporúčanie návštevy Slovenského Grobu cudzincom

Graf 6

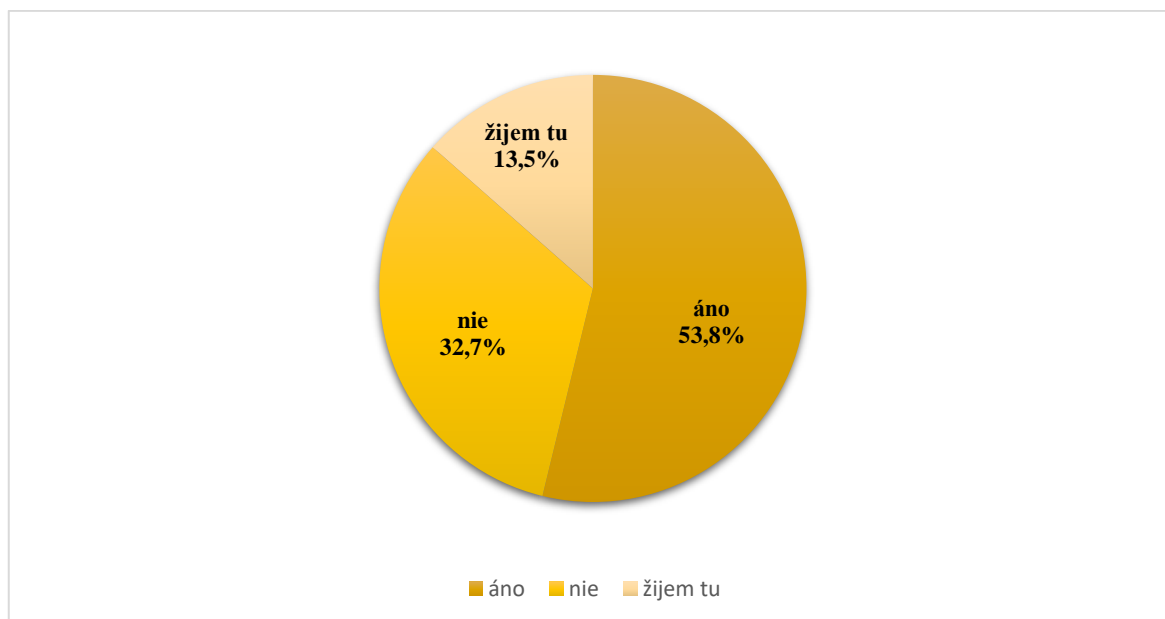


Zdroj: vlastný prieskum

Slovenský Grob je síce známy hlavne tradičnými Husacími hodmi ale v rámci rozšírenia turistickej ponuky je zaujímavé poznať, či aj iné aktivity sú cieľom návštevy obce. Z nami oslovenejej skupiny respondentov boli husacie hody primárnym motívom návštevy obce u 53,8 % respondentov (graf 7). 32,7 % uviedlo, že husacie hody pre nich nepredstavovali hlavný cieľ návštevy obce. Zvyšných 13,5 % boli rezidenti Slovenského Grobu.

Graf 7 Boli hody hlavným cieľom Vašej návštevy Slovenského Grobu?

Graf 7

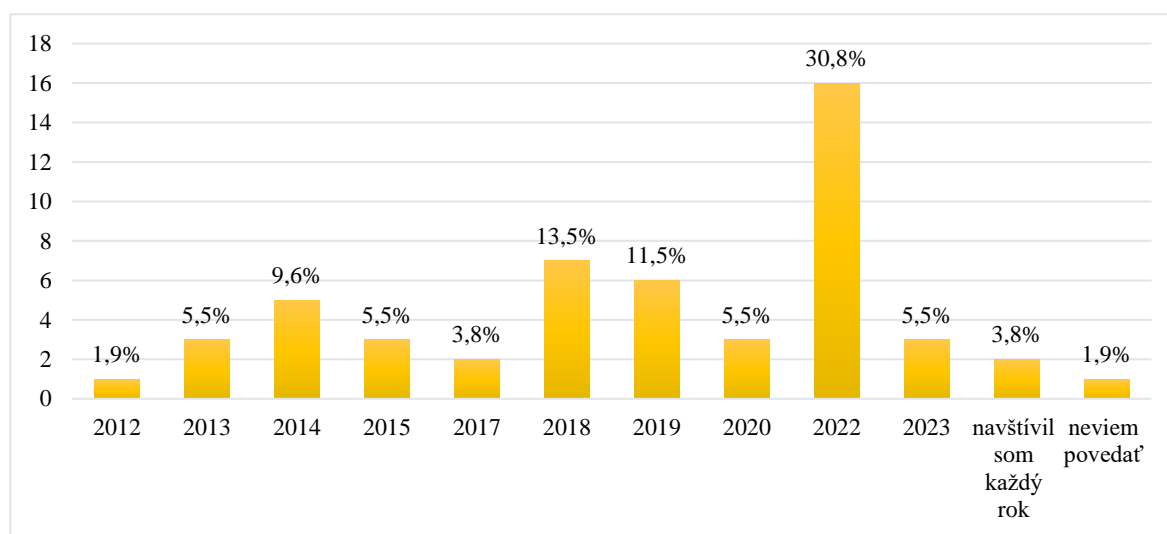


Zdroj: vlastný prieskum

Najviac z oslovených respondentov navštívilo Husacie hody v roku 2022. Konkrétne 30,8% (graf 8). Predpokladáme, že to bolo spôsobené dlho očakávaným uvoľnením pandemických opatrení počas leta tohto roku. Druhá najpočetnejšia skupina ich navštívila ešte pred pandémiou v roku 2018 - 13,5% opýtaných a ešte aj v roku 2019 - 11,5%. Skúsenosť s produktom v ostatných rokoch 2013, 2015, 2020 a 2023, má 5,5% z celkového počtu opýtaných účastníkov.

Graf 8 V ktorom roku ste naposledy navštívili husacie hody v Slovenskom Grobe?

Graf 8

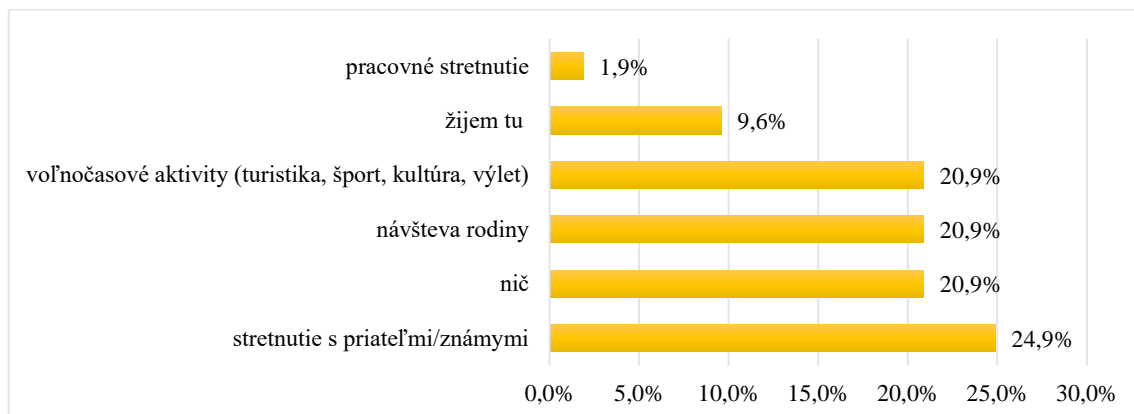


Zdroj: vlastný prieskum

Najčastejšie uvádzaným motivačným faktorom k návšteve Slovenského Grobu vycestovanie za účelom návštevy priateľov alebo známych, ktorý uviedlo 24,9% respondentov (graf 9). Pre 20,9 % respondentov bolo jedlo jediným motívom návštevy obce. Ďalších 20,9% respondent navštívilo obec so zámerom stretnutia svojej rodiny alebo využilo rôzne voľnočasové aktivity (napr. turistika, šport, kultúra, výlet). Pre 9,6% opýtaných predstavuje Slovenský Grob ich miesto bydliska. Z celkového počtu opýtaných 1,9% vycestovalo do obce za účelom pracovného stretnutia.

Graf 9: Čo okrem jedla bolo cieľom Vašej návštevy Slovenského Grobu?

Graf 9

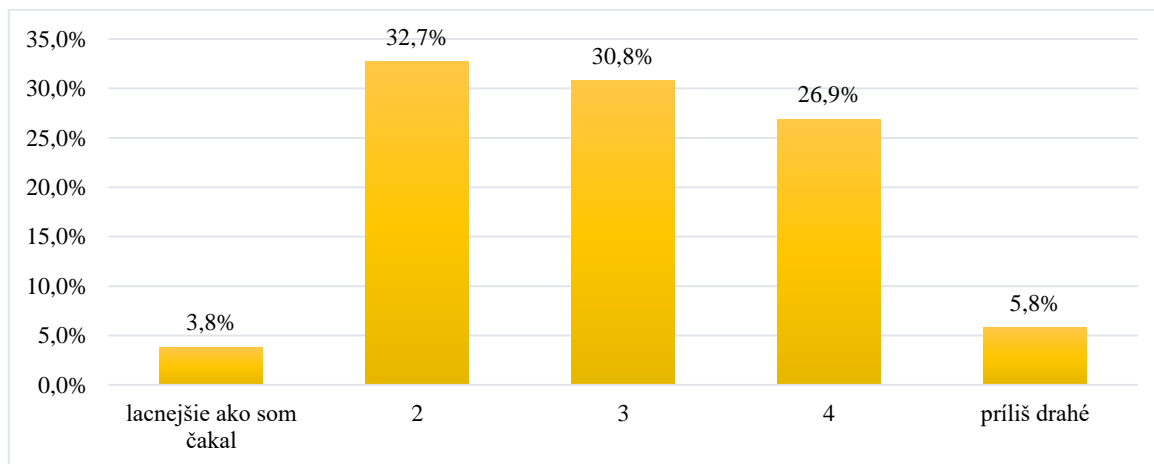


Zdroj: vlastný prieskum

Cena predstavuje atribút, ktorý má podstatný vplyv na účasť v cestovnom ruchu. Takmer 28% respondentov uviedlo, že jedlo im prišlo lacnejšie ako pôvodne čakali (graf 10). 30,8% respondentov výšku cien husacích hodov hodnotilo neutrálne. Zvyšných takmer 38% opýtaných vnímalo husacie hody ako príliš drahé.

Graf 10: Do akej miery bola cena za jedlo podľa Vás primeraná?

Graf 10

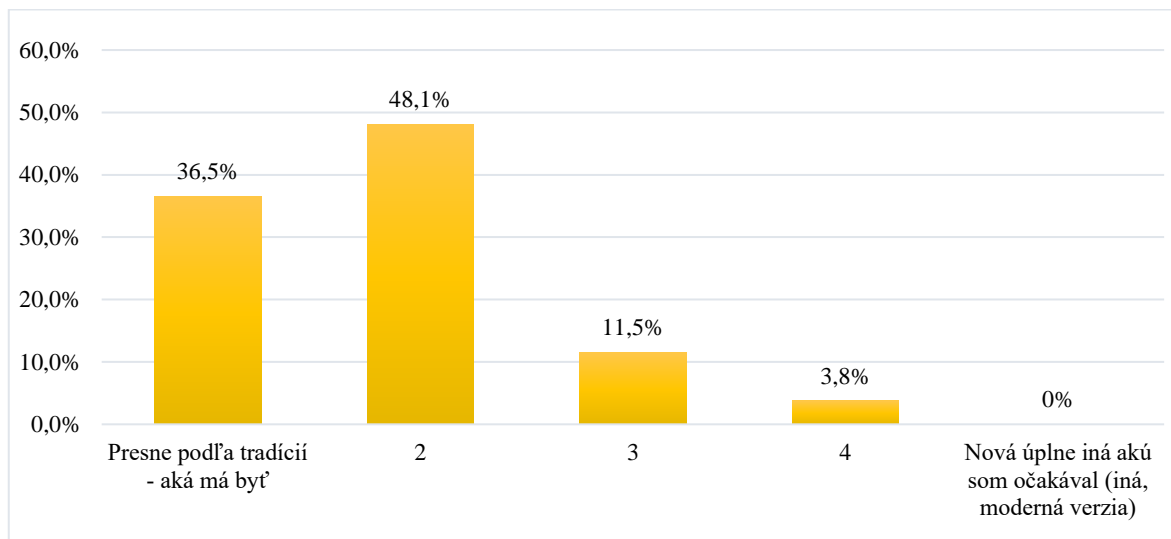


Zdroj: vlastný prieskum

Tradičná chuť husaciny je neodmysliteľnou súčasťou kulinárskeho zážitku, ktorý Slovenský Grob už stáročia ponúka. Z našich zistení môžeme usudzovať, že v prípade 84,6% opýtaných vnímali jedlo počas konzumácie za také aké má byť – presne podľa tradícií (graf 11), ktoré si obec dlhé roky zachováva. Len 3,8% účastníkov výskumu uviedlo, že im jedlo pripadalo nové, jedinečné, resp. že ho ochutnali v inej podobe ako ho poznali predtým.

Graf 11: Bola podľa Vás chuť jedla v dostatočnej miere tradičná?

Graf 11

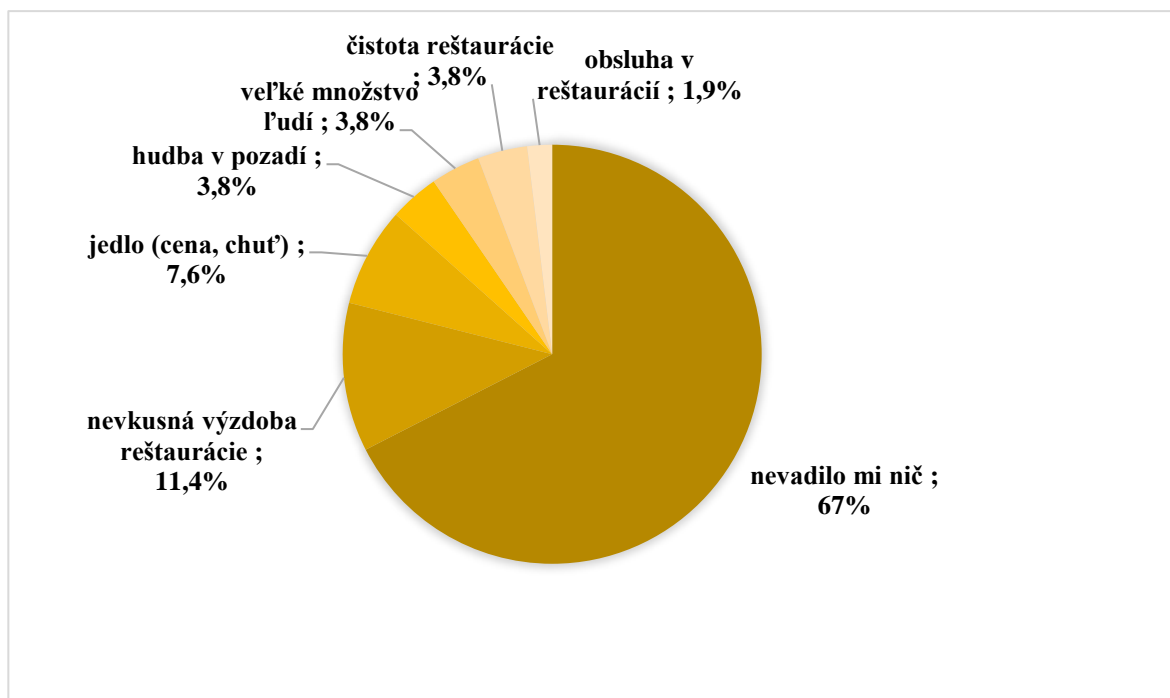


Zdroj: vlastný prieskum

V rámci hodnotenia gastronomických prevádzok, v ktorých si návštevníci Slovenského Grobu vychutnali Husacie hody, nás zaujímalo, aké faktory považovali počas konzumácie za rušivé. Počtu 67% opýtaných nevadilo na reštaurácií nič (graf 12). 11,4% respondentov vadilo na reštaurácií jeho interiér, konkrétne nevkusná výzdoba. Jedlo, či už jeho cena alebo chuť vadila 7,6% účastníkom prieskumu. Z celkového počtu opýtaných (11,4%) uviedlo, že pre nich bola rušivá hudba v pozadí, veľké množstvo ľudí a celková čistota reštaurácie. Obsluha v reštaurácií predstavovala problém pre 1,9% opýtaných.

Graf 12: Čo Vám vadilo v reštaurácií?

Graf 12

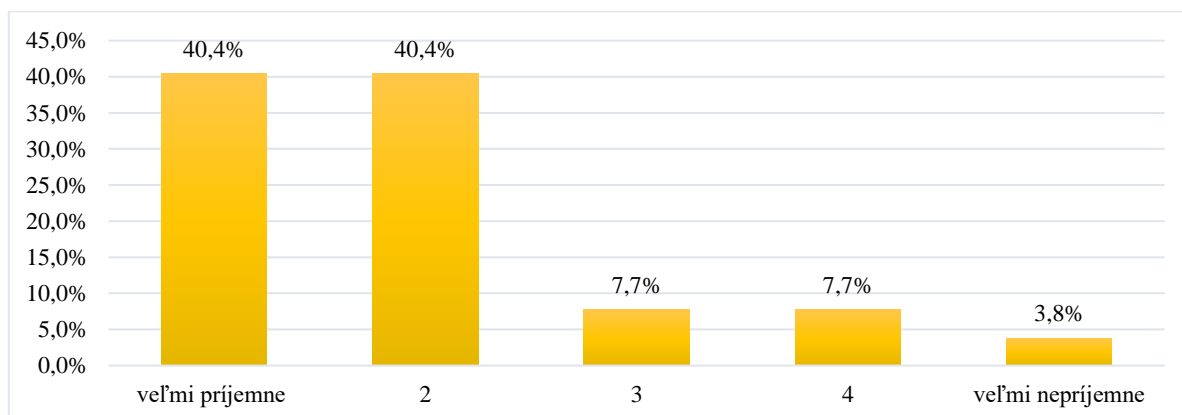


Zdroj: vlastný prieskum

V nadväznosti na predošlé zistenia nás ďalej zaujímalo, do akej miery sa návštevníci cítili v reštaurácií príjemne. Môžeme povedať, že i napriek rušivým faktorom uvedeným vyššie, vnímalo atmosféru v reštaurácií počas husacích hodov za veľmi priaznivú až 80,8% opýtaných (graf 13). Zvyšných 11,5% respondentov uviedlo, že počas konzumácie vnímali atmosféru ako veľmi nepríjemnú.

Graf 13: Vnímanie atmosféry v reštaurácii počas Husacích hodov

Graf 13

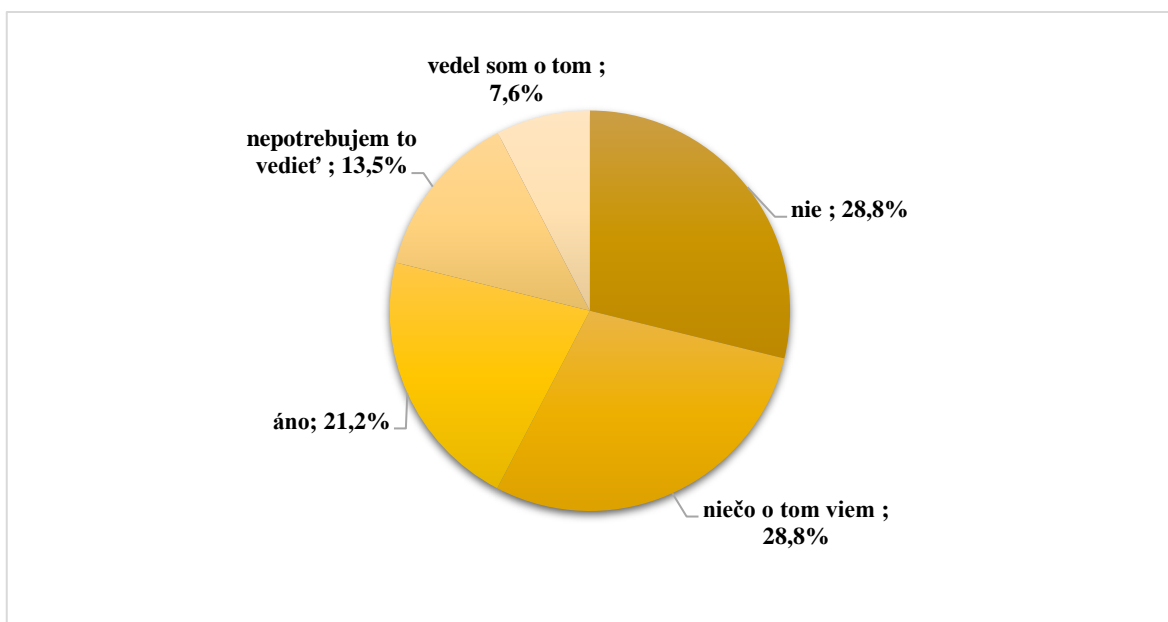


Zdroj: vlastný prieskum

V súvislosti so zachovávaním kultúrneho dedičstva v Slovenskom Grobe prostredníctvom ponúkajú tradičných husacích hodov sme zisťovali, či sa v rámci návštevy dozvedeli ako sa tradičné jedlá pripravujú. Z celkového počtu opýtaných (36,4%) uviedlo, že o príprave jedla pred návštevou už niečo vedeli (graf 14). 21,2% respondentov odpovedalo, že o tradičnej príprave jedla vie. Z nami oslovenej skupiny sa 28,8% respondentov vyjadrilo, že o tradičnej príprave nevedia nič. Zvyšných 13,5% odpovedajúcich nepocitujú potrebu tieto informácie vedieť.

Graf č. 14: Dozvedeli ste sa ako sa tradičné jedlá pripravujú?

Graf 14

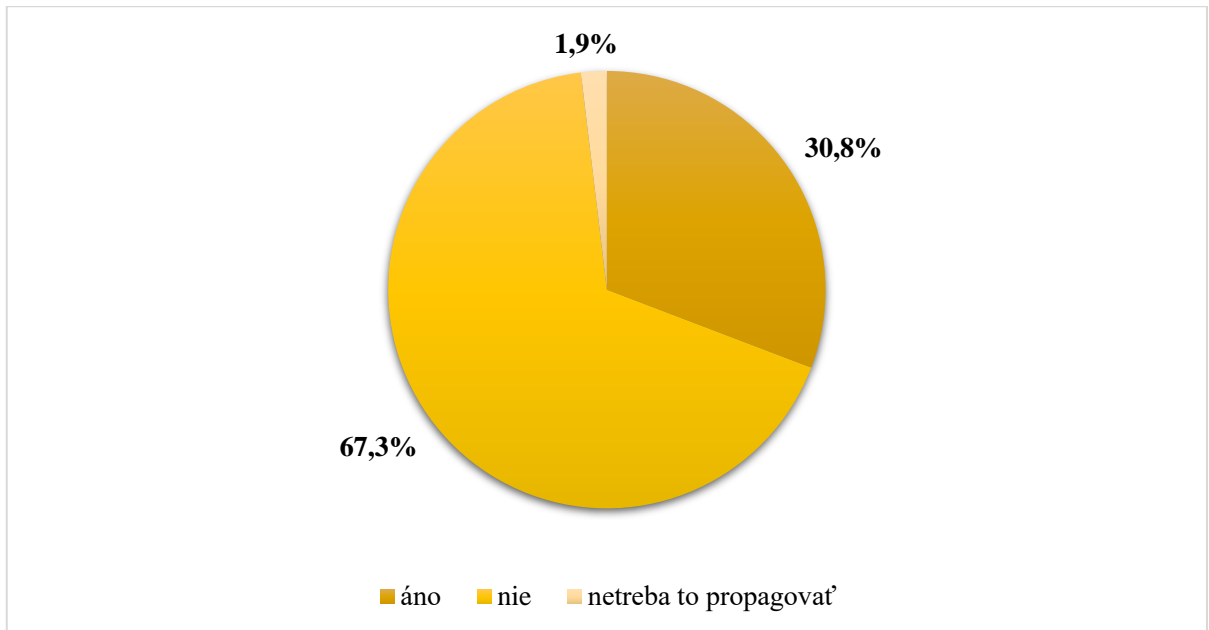


Zdroj: vlastný prieskum

Propagácia je v cestovnom ruchu dôležitým nástrojom pri zviditeľňovaní imidžu destinácií. Preto nás zaujímalo, ako oslovení návštevníci, ktorí už niekedy destináciu navštívili, vnímajú propagáciu Husacích hodov v Slovenskom Grobe. Až 67,3% opýtaných uviedlo, že je podľa nich destinácia širokej verejnosti nedostatočne propagovaná (graf 15). 30,8% respondentov si myslí, že Slovenský Grob je v dostatočnej miere propagovaný. Zvyšných 1,9% pocitujú, že obec nie je potrebné propagovať vôbec.

Graf č. 15: Myslíte si, že husacie hody v Slovenskom Grobe sú dostatočne propagované širokej verejnosti?

Graf 15

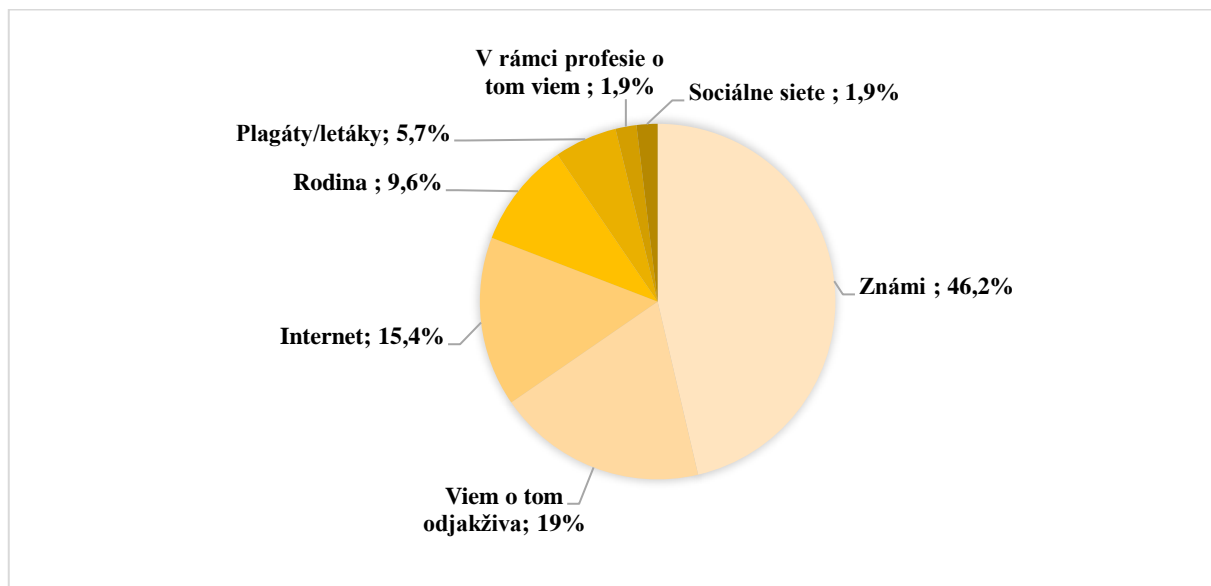


Zdroj: vlastný prieskum

V súvislosti s propagáciou Slovenského Grobu nás zaujímalo, odkiaľ sa o udalosti návštevníci dozvedeli. 46% opýtaných o husacích hodoch uviedlo že od známych (graf 16). 19% respondentov registruje husacie hody odjakživa, z čoho usudzujeme, že sú obyvateľmi Slovenského Grobu alebo bývajú v blízkosti obce. Ďalších 9,6% opýtaných od rodiny a 5,7% respondentov použilo ako zdroj primárnych informácií plagáty alebo letáky. Zvyšných 3,8% účastníkov prieskumu sa o husacích hodoch dozvedelo zo sociálnych sietí alebo o nich počuli od kolegov v práci.

Graf č. 16: Odkiaľ ste sa dozvedeli o husacích hodoch v Slovenskom Grobe?

Graf 16

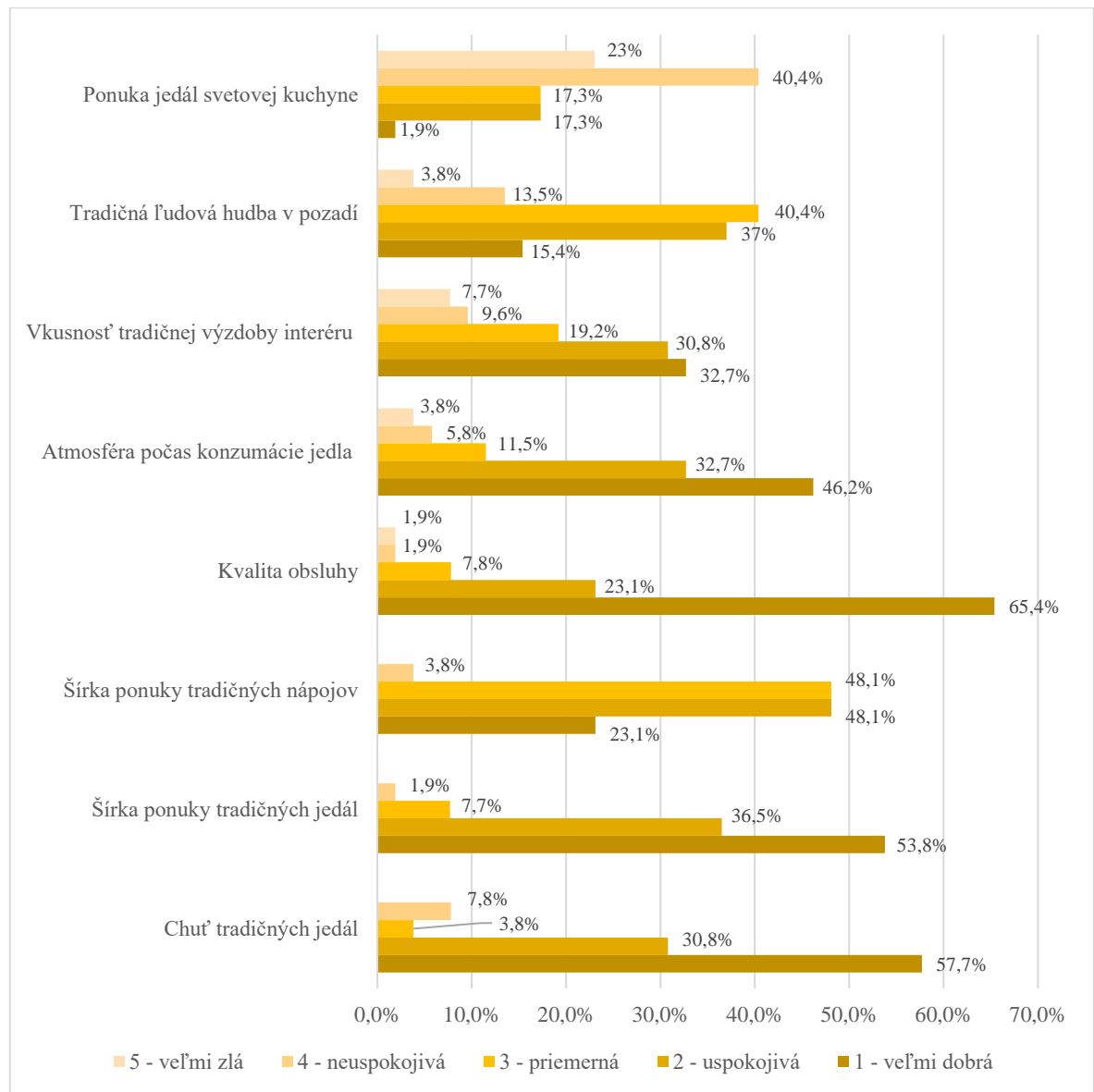


Zdroj: vlastný prieskum

Na záver sme respondentom umožnili v rámci likertovej škály ohodnotiť atribúty reštaurácie, v ktorej si Husacie hody vychutnali. Škála bola v rozmedzí od 1 – 5, kde 1 reprezentovala hodnotenie *veľmi dobrý* a 5 ako *veľmi zlý*. Najlepšie bola hodnotená kvalita obsluhy, ktorú 64% opýtaných hodnotilo ako veľmi dobrú. Čo nepochybne prispieva ku kvalite celého zážitku. Medzi najlepšie hodnotené atribúty ďalej patrila *chuť tradičných jedál*, ktorú najlepším hodnotením označilo 57,5% respondentov. Ďalším z veľmi dobre hodnotených atribútov bola šírka ponuky tradičných jedál, 53,8% a celková atmosféra počas konzumácie jedla, 46,2%. Celkom pochopiteľne bola šírka ponuky jedál svetovej kuchyne hodnotená ako nedostatočná, čo vyplýva zo zamerania reštaurácií na tradičné slovenské jedlá. Vyjadrilo sa tak až 23% z celkového počtu opýtaných.

Graf č. 17: Hodnotenie atribútov reštaurácie ktorej respondenti ochutnali husacie hody:

Graf 17



Zdroj: vlastný prieskum

4.1.3 Návrhy a odporúčania pre kulinársky cestovný ruch v Slovenskom Grobe

- *Zlepšenie propagácie slovenskej kuchyne* – z prieskumu verejnej mienky sme sa dozvedeli, že podľa mnohých účastníkov je propagácia husacích hodov malá. Propagácia prostredníctvom využívania internetu a sociálnych sietí je v dnešnej dobe, predovšetkým pri oslovovaní mladšej vekovej skupiny podstatná. So svojimi nízkymi nákladmi a pomerne rýchlou odozvou by takto mohli tradíciu propagovať širšej verejnosti. Napríklad prostredníctvom fotografií s priloženými hashtagmi by sa miesto dalo jednoducho vyhľadať. V súčasnosti sa teší veľkej obľube sociálna sieť Tiktok. Vytváraním trefných a krátkych videí na tému husacích hodov by pridali destinácií na trende. Pre staršie vekové kategórie by bolo vhodné umiestniť reklamu v televízií, novinách alebo v rádiu.
- *Predaj na eventoch* – ďalšou formou propagácie by bola účasť na rôznych podujatiach, napríklad vinobrania v okolí Slovenského Grobu, rôzne letné festivaly zamerané na tradičnú hudbu ako napríklad Východná. Tam by majitelia mohli ponúkať návštevníkom svoje produkty ako pečenú kačku alebo hus, mastené lokše a štrúdle. V rámci predaja by usporiadali súťaž, ktorá by prebiehala na sociálnej sieti počas eventu (napr. formou fotografie a označenia reštaurácie/husacích hodov). Vyžrebovaný výherca by mohol vyhrať husacie hody pre dvoch zadarmo.
- *Školenie zamestnancov* – dobre zaškolení zamestnanci vytvoria pridanú hodnotu nejednému podniku Slovenského Grobu. Zo zistení sme mohli vidieť, že návštevníci sa o histórii husacích hodov toho veľa nezvedeli. Myslíme si, že ak by zamestnanci vedeli históriu efektívnejšie posúvať zákazníkovi ďalej, napríklad by mohli byť odetí v dobovom oblečení. Pri servírovaní by im v skratke poskytli informácie o tradícií, napríklad formou historiky.
- *Zlepšenie interiéru* – z dotazníka nám ďalej respondenti negatívne ohodnotili hudbu v pozadí a interiér reštaurácie. Hudba im buď vadila alebo chýbala úplne. Preto navrhujeme zvoliť radšej ľudovú hudbu. Najlepšie by podľa nás bola len inštrumentálna verzia s nižšou hlasitosťou. Tá by pekne dopĺňala atmosféru pri konzumácií. Čo sa týka interiéru, dôležitá je určite jeho čistota. V tradičných reštauráciách môže mnohým návštevníkom pripadať výzdoba gýčová. Maľby na stenách, čipkované obrusy alebo drevené stoly a stoličky – zvolením tlmenejších, menej výrazných farieb by dotvorili príjemnejšie prostredie pre konzumáciu jedla.

- *Cena jedla* – vyššia cena za jedlo sa v dnešnej dobe dá ťažko ovplyvniť. Podpísalo sa o to viacero faktorov. Od pandémie COVID – 19 až po vojnu. Enormný nárast energií, cena potravín, cena práce – to všetko vplýva na konečnú hodnotu produktu. Navrhujeme preto nadviazať spoluprácu s webovými portálmi orientovanými na zľavy (napr. Zľava dňa, Zľavomat...). Tam by reštaurácie ponúkali v určitých časoch husacie hody za výhodnejšie ceny. Tak by sa stali dostupnejšími pre širší sortiment ľudí.

4.2 Kulinársky cestovný ruch na nábreží Eurovea v Bratislave

Nábrevie Eurovea je vnímané širokou verejnosťou ako jeden z najprestížnejších nákupných bulvárov hlavného mesta Bratislava. Miesto je vyhľadávané a s obľubou navštevované tisícami návštevníkmi, či už domácimi alebo aj zahraničnými.

V minulosti sa toto miesto pýšilo lodným prístavom, ktorý bol súčasťou komplexu prístavov a vznikol krátko po rozpade Rakúska-Uhorska (Eurovea 2023). Prístav zabezpečoval prepravu tovaru z niekdajšieho Československa skrz Budapešť, Viedeň a do krajín Balkánskeho polostrova (EUROVEA 2023). Sídlo tu mali technické a administratívne budovy, dokonca aj colnica. (EUROVEA 2023)

4.2.1 Svetová kuchyňa v reštauráciách na nábreží Eurovea v Bratislave

Na nábreží Eurovea sa nachádza mnoho reštaurácií. Pre účely nášho prieskumu sme vybrali tri reštaurácie - Wagamama, Primi River Lounge a Brasserie La Marine, pričom každá z nich reprezentuje iný typ kuchyne (viac v metodike práce):

- *Wagamama* – reštaurácia orientovaná na ázijskú kuchyňu, najmä japonskú. Japonská kuchyňa je charakteristická jedlami z rýb a používaním sezónnych ingrediencií. Ryby sú pripravované rôznymi spôsobmi, od grilovania cez zaváranie alebo sa jedia surové (sushi) (JSTAGE 2023). K nim sa tradične podáva ryža a rôzne prílohy (sójová omáčka, fermentovaná zelenina a pod.). V jedálnom lístku majú bohatú ponuku japonských špecialít, akými sú napríklad (WAGAMAMA 2023):
 - *ramen* - rezance zaliate silným mäsovým vývar, bežne hovädzí alebo kurací, väčšinou podávaný s bohatou prílohou,

- *teppanyaki* - opekané rezance so zeleninou,
 - *gyoza* - plnené parené/vyprážené knedličky (WAGAMAMA 2023).
- *Primi River Lounge* – mediterárne zameraná kuchyňa má vo svojej ponuke hlavne cestoviny a pizzu. Jedlá sú skôr prispôsobené slovenským chutiam. Kuchyňa síce ponúka talianske pokrmy, ale tie sa odkláňajú od tradičnej prípravy. Napríklad pridaním smotany do cestovín Carbonara. Zakomponovaním hamburgeru do ponuky vzniká v reštaurácií zvláštna zmes svetovej kuchyne (PRIMIEUROVEA 2023).
 - *Brasserie La Marine* – táto reštaurácia nesie označenie francúzska. V jedálnom lístku môžeme nájsť aj francúzske pokrmy akými sú cibuľová polievka, kačacie a husacie mäso alebo slimáky (LAMARINE 2023). Zaujímavé je, že reštaurácia sa odklonila od tradičnej francúzskej kuchyne tým, že do ponuky pridala aj pokrmy akými sú varianty hamburgerov, fish and chips alebo cestovinové jedlá typické skôr pre taliansku kuchyňu (LAMARINE 2023).

4.2.2 Svetová kuchyňa na nábreží Eurovea z perspektívy návštevníkov

V úvode nášho interview sme participantov oslovili úvodnou otázkou „*Aké je ich obľúbené jedlo*“. Už od začiatku sa ukazovalo, že respondentov môžeme rozdeliť do skupín, nakoľko mnohí z nich uvažovali podobne.

Pri skúmaní preferencií sme zistili, že obľubujú svetovú kuchyňu, predovšetkým kuchyňu stredomorskej alebo ázijskej oblasti. K obľube zahraničnej kuchyne uviedli niekoľko dôvodov. Najčastejšie išlo o fádnosť slovenských jedál, vysoké množstvo múky a masti v jedlách, prípadne to, že slovenská kuchyňa neposkytuje širokú škálu bezmäsitých jedál (mnohí z nich uviedli, že nejedia mäso). Ich postoje môžeme ilustrovať nasledujúcimi vyjadreniami:

„*Sú to lasagne, milujem taliansku kuchyňu.*“ 1. respondent.

„*Ak sa bavíme o slovenských jedlách, tak to určite budú bryndzové halušky alebo pečená kačka s červenou kapustou a lokšami.*“ 2. respondent.

„*Zeleninové rizoto, nakoľko nejem mäso vyhladávam prevažne zeleninové jedlá.*“ 3. respondent.

„*Jedlo, ktoré by som vedela jesť aj každý deň bude určite pečené bravčové mäso, červená kapusta a parená knedľa. Toto ma nikdy neomrzí.*“ 4. respondent.

„Boli by to určite cestoviny na každý spôsob. Lasagne alebo penne s rôznymi typmi omáčok, či už smotanové alebo paradajkové. Milujem cestoviny vo všeobecnosti.“ 5. respondent.

„Španielska kuchyňa, zbožňujem paellu. Ďalej krevety v paradajkovej omáčke, milujem morské plody, dávam si ich v jednej gréckej reštaurácii. Potom čínske bao. (plnený knedlík). Mám takisto rada cestoviny, ale iba v paradajkovej omáčke.“ 6. respondent

„Momentálne to bude fazuľovo-zelerovo-mrkvová polievka s avokádom. Milujem na tom tú kyslosť, ktorú polievke pridáva limetková šťava.“ 7 respondent

„Kuracie udon rezance s arašidovou omáčkou, neskutočne bohaté na chuti. Predstavuje to pre mňa comfort food. po dlhom týždni.“ 8 respondent.

Z analýzy rozhovorov sme ďalej zistili, že väčšina opýtaných vníma slovenské jedlá ako chutné. Tu však môžeme rozdeliť respondentov do dvoch skupín. Prvá skupina hodnotí jedlo pozitívne, to čo hodnotí negatívne je jeho zaťažovanie organizmu (napr. 4. respondent sa vyjadril nasledovne: „Určite áno. Odporučila by som ho ďalej i zahraničným turistom. Síce nie je príliš zdravé, ale povedala by som, že naša kuchyňa je chutná.“). Môžeme tu pozorovať opätovné čiastočné odmietanie slovenskej kuchyne s odôvodnením, že slovenské jedlá nie sú zdravé Podobnú odpoveď uviedol aj 5. respondent: „Podľa mňa sú chutné, ale sú príliš ťažké na trávenie. Chutia mi, ale nemohla by som ich jesť každý deň. Sú až príliš sýte.“ Ďalším zaujímavým atribútom slovenského jedla ktorý sme v prieskume zistili je vnímaná nedostatočná pestrosť. Napríklad 7. respondent to zhodnotil takto: „Myslím si, že sú veľmi chutné, ale často v nich je malá variácia, čo sa týka prípravy jedla. Napríklad pri hľadaní receptov prípravy mäsa v anglickom jazyku určite nájdem viac spôsobov ako ho urobiť než v slovenčine.“ Z toho môžeme vytvoriť nasledovné závery:

- slovenská kuchyňa neponúka podľa nich dostatočnú pestrosť;
- slovenské jedlá sú podľa oslovených respondentov vnímané ako zaťažujúce pre ľudský organizmus (najčastejšie boli uvádzané príliš veľký obsah masti a zahusťovanie múkou), preto namiesto nich, častejšie vyhľadávajú iné kuchyne.

Uvedené postoje k tradičným slovenským jedlám nie sú ale dôvodom úplného odmietania slovenskej tradičnej kuchyne. Z repertoáru tradičných jedál respondenti uvádzali ako obľúbené typicky slovenské jedlá: bryndzové alebo tvarohové halušky, strapačky s kapustou alebo pirohy. Slovami 8. respondenta: „Určite halušky, pretože sa dajú pripraviť na mnoho spôsobov, neobmedzujú ťa iba na bryndzu a slaninu, dajú sa spraviť so syrom,

špenátom. Možno existuje aj sladký variant. Buchty na pare alebo dukátové buchtičky. Spájajú sa mi s detstvom ...“ alebo respondentka č. 6 „... pochádzam z regiónu Spiš takže určite to budú spišské párky. Ďalej to sú halušky, konkrétne syrové alebo bryndzové. Z mladosti nemôžem zabudnúť na strapačky s kapustou. Zo sladkých jedál určite kysnuté buchty s jahodovým džemom.“ Z toho vyplýva,:

- o že tradičné jedlá sa u oslovenej skupiny respondentov, ktorí preferujú svetovú kuchyňu pred tradičnou slovenskou, spájajú so spomienkami na minulosť a u mnohých bolo cítiť aj istú mieru nostalgie, ale aj paradoxne pestrosť regionálnych variácií rovnakých jedál, čo možno vnímať ako potenciál na ktorom je možné v budúcnosti stavať.

Oslovená špecifická skupina respondentov sa však takmer jednoznačne zhodla, že najmenej obľúbené sú pre nich zabíjačkové jedlá akými sú jaternice alebo krvavnice. Negatívne hodnotili aj vnútornosti (mozog, srdcia, pečeň, huspeninu, tlačenu) a kyslú kapustu. Na príklad respondent č. 5 uviedol: „Neznášam tlačenu, huspeninu, jaternice, držky, predovšetkým držkovú polievku. Nemám celkovo rada jedlá z bravčového mäsa (smrdí mi)“ Jeden z respondentov sa vyjadril, že nemá rád tepelne upravovanú zeleninu, vadí mu jej mäkká konzistencia: „Nemám rád lečo, nemám rád tú mäkkú konzistenciu zeleniny. Radšej si dám čerstvú zeleninu“ (7. respondent). Treba podotknúť, že chute opýtaných sa postupom času, ale najmä zmenou ich životného štýlu, menia. Ako sa ukázalo tak veľkou prekážkou sú aj rôzne potravinové intolerancie, hlavne na mliečne produkty a lepok. V každom prípade napriek kritickým poznámkam na adresu tradičnej slovenskej kuchyne oslovení respondenti tradičnú slovenskú kuchyňu neodmietajú: „Nie, neodmietam ju. Som zástancom propagácie slovenskej tradičnej kuchyne. Ak mám možnosť vždy ju odporučím ochutnať zahraničnému turistovi alebo kamarátovi. zatiaľ všetkým naša kuchyňa chutila.“ (6. respondent) Na druhej strane ju tak často nekonzumujú ale vadí im jej charakter: „Neodmietam ju, ale určite ju nevyhľadávam tak často. Príde mi veľmi ťažká pre môj organizmus“ (3. respondent) a platí to aj o respondentoch, ktorí dlhodobo žijú v zahraničí: „Nakoľko žijem už 6 rokov v zahraničí nemám možnosť jesť slovenské jedlo tak často. Preto, keď sa vraciam domov tak sa na slovenské jedlo teším, je to pre mňa určitý druh pôžitku. Určite ju neodmietam“ (4. respondent).

Rozhovor sme následne viedli k percepcii toho ako je vnímaná ponuka typických slovenských jedál v reštauráciách, u respondentov, ktorých sme oslovili na promenáde pred

nákupným centrom Eurovea v reštauráciách ponúkajúcich svetovú kuchyňu. Napríklad 7. respondent na margo toho či považuje ponuku typických slovenských jedál v reštauráciách za dostatočnú uviedol nasledovne: „*Tu určite nie*“ (**nábrežie Eurovea*). *Poznám však podniky v Bratislave (Bistro 24), tie robia slovenské klasiky s modernejším nádychom. Alebo reštaurácia Oto, v nej človek nájde typickú slovenskú kuchyňu. Dávajú si záležať na tom aby varili slovenské jedlá, iba sú v modernejšom prevedení.*“ Odpovede ostatných opýtaných boli podobné. Podľa ich názoru si návštevník v Bratislave v reštauráciách v jedálnom lístku nájde ponuku slovenskej kuchyne, ale pre zahraničnými turistami intenzívne navštevované nábrežie Eurovea to určite podľa nich neplatí. Väčšina z nich uviedla, že je tam citeľná absencia tradičných slovenských jedál, preto slovenskú kuchyňu vyhľadávajú na iných miestach: „*Čo sa týka promenády tak nie. Povedala by som, že lepšia ponuka bude väčšinou v kolibách, tam je aj domáca výroba, lokálne produkty. Nie je to masová produkcia ako napríklad v Bratislave*“ (4. respondent). Pri otázke, akú ponuku slovenských jedál by ocenili nám 3. respondent uviedol: „*Chýba mi tu skôr reštaurácia, ktorá by ponúkala prívarky.*“ 8. respondent sa vyjadril nasledovne: „*V ostatných častiach mesta turista určite nájde typické jedlá zo Slovenska. Predovšetkým slané. Osobne mi tu chýba možno sladká ponuka jedál ako napríklad dukátové buchtičky alebo buchty na pare. Všedne ich v jedálnych lístkoch nenájdete.*“ V tejto súvislosti nás tiež zaujímalo, či mali v rámci destinácie problém nájsť niektoré typické slovenské špeciality. Najčastejšie priznali, že ak majú chuť na tradičnú kuchyňu vydajú sa za ňou mimo hlavného miesta, poprípade si ju pripravia sami doma: „*Tu určite áno. Ak mám chuť na tradičné slovenské jedlo tak si ho najskôr pripravím sama doma. Keď chcem niečo slovensky tradičné tak skôr vycestujem mimo Bratislavy.*“ (respondent 3) Jedna respondentka uviedla: „*Určite by som ich nehľadala práve tu. Človek musí hľadať reštaurácie so slovenskými špecialitami. Nakoľko je naša kuchyňa dosť pomiešaná a ovplyvnená okolitými krajinami, veľa ľudí si pod tradičnou slovenskou špecialitou môže predstaviť i maďarský guláš. Aj ja ho v podstate považujem za slovenské jedlo, pretože som s ním vyrastala, varieval sa doma.*“. Tu je nutné poznamenať, že niekedy je naozaj dosť problematické určiť, ktoré z jedál sú „tradičné“. Každá národná kuchyňa je ovplyvňovaná inými kultúrami a pod ich vplyvom sa vyvíja. Aj v prípade slovenskej národnej kuchyne je tomu tak. To, čo považujeme za „slovensky tradičné“ v skutočnosti zo Slovenska pôvodne nemusí pochádzať. Špeciality ako maďarský guláš, sviečková, pirohy či dokonca vyprážený rezeň sú považované za tradičné slovenské jedlá, ale ich korene sú mimo nášho územia. Záverom by sme mohli zhrnúť naše zistenia nasledovne:

- respondenti pociťujú absenciu slovenských špecialít predovšetkým v modernejšom prevedení – moderné variácie tradičných slovenských jedál;
- pestrosti výberu tradičných slovenských jedál by podľa väčšiny respondentov pomohlo, keby boli do ponuky reštaurácii zaradzované aj niektoré menej známe regionálne špeciality (napr. niektoré sladké slovenské jedlá, prívarky a pod.).

Následne sme rozhovor viedli k faktorom, ktoré ovplyvňujú výber reštaurácie. Z našich zistení vyplýva, že cena pre respondentov nepredstavuje veľkú prekážku. Ak majú v tom momente na tradičnú kuchyňu chuť, neváhajú si ju kúpiť bez ohľadu na to, koľko stojí: *„Ovplyvňuje ma skôr to, na čo mám práve chuť. Riadim sa predovšetkým tým. Nepozerám v tom momente na cenu.“* (5. respondent) alebo respondent 4: *„Nie. Ak mám na konkrétne jedlo chuť tak si ho dám. Príde mi adekvátne k dnešným pomerom. Ale viem si predstaviť, že niektorí ľudia na Slovensku si to dovoliť nemôžu“*. Niektorí sa vyjadrili, že k cene prihliadajú z ohľadom na súčasnú ekonomickú situáciu. Mnoho podnikov bolo v súčasnosti nútených zvýšiť cenu jedla v súvislosti s nárastom cien vstupov. Jedna opýtaná dokonca uviedla, že nie je ochotná utrácať za slovenské jedlo. Ak si má dať drahšie jedlo, radšej zo svetovej kuchyne, resp. posudzuje náročnosť prípravy a ingrediencie, ktoré sú potrebné na prípravu jedla vo vzťahu k jeho cene: *„Povedala by som, že áno, pozerám na cenu. Dať za bryndzové halušky skoro 10 eur mi príde veľa. Radšej ich miniem na spomínané rizoto, myslím si, že za tú cenu mám v jedle viac ingrediencií adekvátnych k jeho cene – ryža, zelenina, víno, smotana, huby... Pri haluškách sú to len 4 hlavné ingrediencie“* (3. respondent).

4.2.3 Záverečné zistenia z rozhovorov na nábreží Eurovea

Z rozhovorov sme zistili, že nami oslovená skupina respondentov pri voľbe kuchyne preferuje svetovú kuchyňu. Medzi často uvádzané dôvody patrili jej vyššia miera pestrosti ako aj to, že je ľahšie stráviteľná: *„Skôr volím svetovú kuchyňu, má väčší výber prípravy bezmäsitých jedál, v ktorých dominuje predovšetkým zelenina. Najviac asi preferujem taliansku kuchyňu“* (3. respondent). Oslovení respondenti obľubujú predovšetkým taliansku alebo ázijskú kuchyňu, konkrétnejšie varianty cestovín alebo majú radi čerstvú zeleninu: *„Keďže som už spomenula, že veľmi obľubujem cestoviny, tak si väčšinou volím taliansku kuchyňu v neprospech tej tradičnej slovenskej“* (5. respondent). Nábrežie Eurovea núka návštevníkom na výber niekoľko reštaurácií ktoré odpovedajú ich preferenciám. Na druhej

strane sa viacero respondentov vyjadrilo, že i napriek tomu, že viac preferujú svetovú kuchyňu opätovne sa k tej slovenskej vracajú: „*Skôr mi v posledkom období chutí svetová kuchyňa, ale vraciam sa aj k slovenskej. Minimálne raz za mesiac.*“ 6. respondent

Pýtali sme sa aj na to, ako vnímajú respondenti globalizáciu a jej vplyv na tradičnú slovenskú kuchyňu. Každý jeden z nich sa vyjadril, že pociťuje tento vplyv. Napríklad 4. respondent povedal: „*Myslím si, že v reštauráciách je to už bežný jav. V rodinách, ale tá tradičnosť ostane. Tá sa bude predávať ďalším generáciám. Sama som sa to učila od svojej starej mamy a mojej mamy. To by sa mohlo stať lákadlom pre zahraničných turistov.*“ Iní zasa vnímajú tradičné jedlo skôr nástroj pre zachovávanie tradícií. Na záver uvedieme jedno výstižné vyjadrenie 6. respondenta: „*Myslím si, že si to ľudia v konečnom spôsobia sami propagáciou skôr toho svetového jedla ako nášho. Nakoniec musím doplniť, že ten kto chce si cestu k našej tradičnej kuchyni nájsť vždy.*“

Záverečné zistenia z kvalitatívneho prieskumu by sme mohli zhrnúť nasledovne:

- častým dôvodom, pre ktorý respondenti nechcú často konzumovať tradičné slovenské špeciality je, že sú ťažko stráviteľne a nadmieru podľa nich zaťažujú organizmus;
- na nábreží Eurovea, ktoré patrí medzi turisticky najnavštevovanejšie miesta v našom hlavnom naste, pociťujú nedostatok ponuky tradičných slovenských jedál;
- cena jedla nemá na oslovených respondentov zásadný vplyv pri výbere medzi slovenskou a svetovou kuchyňou, rozhodujúcim motívom, ktorý uviedla väčšina oslovených je to na čo majú v danej chvíli chuť;
- tradičná slovenská kuchyňa je pre oslovených spojená s nostalgickými spomienkami na detstvo;
- oslovení kriticky vnímajú pestrosť ingrediencií v slovenských tradičných jedlách, preto si častejšie volia svetovú kuchyňu, s vyššou mierou rozmanitosti;
- slovenská kuchyňa je podľa nich vnímaná ako jednostranne zameraná na určitú skupinu ľudí, a neposkytuje podľa nich dostatok možností pre ľudí s dietetickými obmedzeniami (ľudia s potravinovými intoleranciami či vegetariáni);

Záver

Tradičné jedlo patrí medzi dôležité súčasti národného kultúrneho dedičstva každej kultúry. Pre cestovný ruch, je cenným diferenciačným atribútom, na základe ktorého sa sformovala špecifická forma – kulinársky cestovný ruch. Tá návštevníkom ponúka možnosť vychutnať si jedlo v jeho viac či menej autenticknej podobe. Tento dôležitý aspekt kultúrneho dedičstva destinácie však ohrozuje globalizácia. Hrozí tak, že tradičná kuchyňa sa dostáva stále viac do úzadia a destinácie postupne strácajú svoju jedinečnosť kultúry jedla.

V rozhovore s majiteľkou reštaurácie pani Paulou Galikovou Ustohalovou sme zistili, že husacie špeciality aj naďalej predstavujú atraktívnu ponuku pre vybranú klientelu. Tým sú predovšetkým rodiny, ktoré zariadenia využívajú k oslave alebo firmy využívajúce priestory v rámci podnikových akcií. Spoločným znakom oboch príkladov je, to že ide predovšetkým o špeciálne príležitosti, kedy sú vyhľadávané podobné typy reštaurácií. Tradičná príprava tejto delikatesy sa riadi receptom, ktorý sa nemení niekoľko desaťročí, čím si husacie mäso zachovalo svoj osobitý charakter a zachovalo si tak svoju autenticitu. Prieskum medzi návštevníkmi ukázal, že do Slovenského Grobu prichádzajú najčastejšie s motívom očakávania tradičnej chuti pečenej husaciny.

Pri porovnávaní ponuky Slovenského Grobu a charakterom úplne odlišných reštaurácií na nábřeží Eurovea, bolo zaujímavé zistenie, že tradičná slovenská kuchyňa je podľa oslovených nedostatočne reprezentovaná v ponuke reštaurácií pri Eurovea, ktoré patrí medzi jedno z najnavštevovanejších miest v centre hlavného mesta. Preferencia svetovej kuchyne pred domácou bola podľa oslovených spôsobená nie len meniacimi sa preferenciami, ale aj rôznymi potravinovými intoleranciami a preto by uvítali keby sa ponuka tradičnej slovenskej kuchyne v reštauráciách rozšírila napríklad o sladké špeciality alebo ďalšie špecifické slovenské jedlá.

Porovnaním oboch destinácií sme zistili vysokú mieru vnímania jedla ako súčasť kultúrneho cestovného ruchu. Slovenský Grob predstavuje príklad dobrej praxe, poukazujúci na to, ako dokáže cestovný ruch prispievať k uchovávaniu kultúrnych tradícií, v tomto prípade predávanie skúseností s prípravou husaciny z generácie na generáciu. Neoddeliteľnou súčasťou kulinárskeho zážitku počas konzumácie je atmosféra a ďalšie atribúty prostredia, ktoré tento zážitok dopĺňajú. Náš prieskum ukázal, že Slovenský Grob je v tomto prípade nasledovaniahodný príklad aj pre ostatné slovenské obce. Reštaurácie sú

vyzdobené v tradičnom štýle - na stenách sa nachádzajú ľudové maľby a konzumácia husaciny je veľakrát dopĺňaná tradičnou hudbou, čo respondenti v našom prieskume ocenili.

Prínosom bakalárskej práce je, že na príklade dobrej praxe odkazuje na význam cestovného ruchu pre uchovávanie tradícií národnej kultúry jedla, ako cenného slovenského kultúrneho dedičstva. Zároveň ukazuje, že národné špecifiká v gastronómii sú cennými diferenciačnými atribútmi ponuky turistických destinácií a zároveň aj atrakciou, ktorú turisti vyhľadávajú ak sú ponúkané v ich autentickej podobe. Ako dokazuje príklad z reštaurácií na nábreží Eurovea, súčasne globalizačné procesy, ktoré zasiahli aj gastronómiu, sa nevyhýbajú ani Slovensku. Je preto nesmierne dôležité aby bola tradičná slovenská gastronómia podporovaná a podľa možnosti aj preferovaná v našich turistických destináciách ako cenná súčasť nášho kultúrneho dedičstva, ktoré je súčasťou všetkých turistických produktov ponúkajúcich turistom autentické zážitky v našej krajine.

Zoznam použitej literatúry

1. ALMANSOURI, Mohammad et al. *The heritage food concepts and its authenticity risk factors – Validation by culinary professionals*. In: International Journal of Gastronomy and Food Science. Vol. 28. [online]. 2022. [cit. 2.3.2023]. Dostupné online:
<<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1878450X22000580?token=EA7C26F4D1306699B8057DE39AC91D44C58E72A14629AD6B646FA86ADAFE075A37E04AF64575B4433C09D62621EAA16A&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230302181652>>
2. BITUŠÍKOVÁ, Alexandra. *Cultural heritage as a means of heritage tourism development*. [online] 2021. [cit. 17.12.2022]. Dostupné online:
<https://muzeologia-1sk-1gltygd9h0145.erproxy.cvtisr.sk/index_htm_files/mkd_1_21_Bitusikova.pdf>
3. BUDHALIS, Dimitros et al. *Impact of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers memorable gastronomy experiences*. In: Journal of Hospitality Marketing & Management. [online]. 2019. [cit. 13.12.2022]. Dostupné online:
<https://www.academia.edu/38110013/Ant%C3%B3n_C_Camarero_C_Laguna_M_Buhalis_D_2019_Impacts_of_authenticity_degree_of_adaptation_and_cultural_contrast_on_travellers_memorable_gastronomy_experiences_Journal_of_Hospitality_Marketing_and_Management>
4. EUROVEA.SK. *Od orientálneho veľtrhu po modernú mestskú štvrť*. [online]. 2021. [cit. 28.3.2023]. Dostupné online: <<https://eurovea.sk/blog/lifestyle-eurovea-rozsirenie/od-orientalneho-veltrhu-po-modernu-mestsku-stvrt>>
5. EZENAGU, Ngozi. *Heritage resources as a driver for cultural tourism in Nigeria*. [online]. 2019. [cit. 3.2.2023]. Dostupné online: <<https://www-1tandfonline-1com-1gltygd9h0161.erproxy.cvtisr.sk/doi/full/10.1080/23311983.2020.1734331>>
6. GOELDNER, Charles R., RICHIE, J.R. Brent. 2014. *Cestovní ruch, princípy, príklady, trendy*. 1. vyd. Brno : BizBooks, 2014. 545 s. ISBN 978-80-251-3.
7. GÚČIK, Marian. 2010 *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2010. 307 s. ISBN 978-80-890-9080-8
8. GÚČIK, Marian. 2020. *Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2020. 476 s. ISBN 978-80-57102731.

9. JAZYKOVEDNÝ ÚSTAV Ľ. Štúra. *Slovník slovenského jazyka – význam slova autenticnosť*. SAV [online]. [cit. 20.12.2022]. Dostupné online: <<https://slovník.juls.savba.sk/?w=autenticnosť&s=exact&c=r970&cs=&d=kssj4&d=peciar&d=ssn#>>
10. KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
11. KRÓL, Karol. *Assessment of Cultural Heritage Potential in Poland*. In: Management of Cultural Heritage Tourism and Its Sustainability. vol. 13, issue 12. [online]. 2021. [cit. 3.2.2023]. Dostupné online: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/12/6637>>
12. LA MARINE. Oficiálne webové stránky reštaurácie Brasserie La Marine. [online]. [cit. 19.3.2023]. Dostupné online: <<https://lamarine.sk/>>
13. LIN, Min-Pei et al. *Gastronomy as a Sign of the Identity and Cultural Heritage of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020*. [online]. 2021. [cit. 2.3.2023]. Dostupné online: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/22/12531>>
14. LUNCHAPRASITH, Thanya – MACLEOD, Donald. *Food Tourism and the use of authenticity in Thailand*. In: Tourism, Culture & Communication, vol. 18, pp. 101-116. [online]. 2018. [cit. 13.12.2022]. Dostupné online: <<https://core.ac.uk/download/pdf/132212048.pdf>>
15. MARIOT, Peter. 1983. *Geografia cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava : SAV, 1983. 252 s.
16. MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava a kol. 2015. *Turistika a jej formy*. Prešov : GRAFOTLAČ Prešov s. r. o. 2015. 550 s. ISBN 978-80-555-1530-4.
17. NOVACKÁ, Ľudmila a kol. 2010. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava : EKONÓM, 2010. 472 s. ISBN 978-80-225-2983-2
18. OBEC SLOVENSKÝ GROB. *Územné plány*. [online]. 2002. [cit. 28.3.2023]. Dostupné online : <<https://slovensky-grob.sk/na-stiahnutie/uzmene-plany/>>
19. PENZIÓN KAROLÍNA. *Slovenský Grob – obec s bohatou históriou*. [online]. 2023. [cit. 10.3.2023]. Dostupné na internete: <<https://husacina-grob.sk/slovensky-grob-husacie-hody/>>
20. PETRŮ, Zdenka. 2007. *Základy ekonomiky cestovného ruchu*. Praha : IDEA SERVIS, 2007. 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.
21. PRIMI EUROVEA. Oficiálne webové stránky reštaurácie Primi. [online]. [cit. 19.3.2023]. Dostupné online: <<https://www.primieurovea.sk/>>

22. RUSNÁKOVÁ, Helena. Kultúrne pamiatky a zaujímavosti Bratislavského kraja (Slovenský Grob). [online]. 2019. [cit. 5.3.2023]. Dostupné online: <<https://www.skolske.sk/clanok/48350/kulturnepamiatky-a-zaujímavosti-bratislavskeho--kraja>>
23. RYGLOVÁ, Kateřina a kol. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha : Grada Publishing a. s., 2011. 216 s. ISBN – 978-80-247-4039-3.
24. SHIMOMURA, Michiko. *Characteristics of Japanese food culture as viewed from traditional fish dishes*. [online]. 2016. [cit. 20.4.2023]. Dostupné online: <https://www.jstage.jst.go.jp/article/jisdh/27/2/27_87/article/-char/en>
25. STOLIČNÁ – MIKOLAJOVÁ, Rastislava – NOVÁKOVÁ, Katarína. *Kulinárna kultúra regiónov Slovenska*. Bratislava : VEDA, 2012. 496 s. ISBN 978-80-224-1257-5
26. ŠAUER, Martin, VYSTOUPIL Jiří, HOLEŠINSKÁ Andrea a kol. *Cestovní ruch. Učební text*. Brno: Masarykova univerzita. 2015. 477 s.
27. UNWTO. 2022. *Glossary of Tourism Terms*. [online]. [cit. 25.11..2022]. Dostupné online: <<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>>
28. VIRGINIJA, Juréniené. *Interaction between Cultural/ Creative Tourism and Tourism/ Cultural Heritage Industries*. [online] 2016. [cit. 20.2. 2023]. Dostupné online: <<https://www-1intechopen-1com-1gltugd9h018e.erproxy.cvtisr.sk/chapters/50292>>
29. WAGAMAMA. Oficiálne webové stránky reštaurácie Wagamama. [online]. [cit. 24.4.2023]. Dostupné online: <<https://www.wagamama.sk/>>
30. WOLF, Erik. *The Importance of Authenticity in Food and Beverage Tourism*. World Food Travel Organization. [online]. 2020. [cit. 13.12.2022]. Dostupné online:< <https://worldfoodtravel.org/the-importance-of-authenticity-in-food-and-beverage-tourism/>>
31. ZOCCHI, M. Dauro et al., *Recognising, Safeguarding, and Promoting Food Heritage: Challenges and Prospects for the Future of Sustainable Food Systems*. [online]. 2021. [cit. 2.3.2023]. Dostupné online: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/17/9510> >

Zoznam príloh

Príloha 1: nevyplnená forma dotazníka