

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Katedra ekonomiky



Diplomová práce

**Netradiční formy cestovního ruchu v České republice
se zaměřením na gastroturismus v regionu Krkonoše**

Bc. Pavlína Tuschlová

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomiky
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tuschlová Pavlína

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Netradiční formy cestovního ruchu v České republice se zaměřením na gastroturismus v regionu Krkonoše

Anglický název

Non-Traditional Forms of Tourism in the Czech Republic with a Focus on Gastro Tourism in Krkonoše Region

Cíle práce

Na základě provedené analýzy navrhnout možnosti rozvoje potenciálu gastroturismu v regionu Krkonoše.

Metodika

- analýza a syntéza informací z odborné literatury a dostupných informačních zdrojů
- charakteristika území a analýza současné situace gastroturismu
- vlastní dotazníkové šetření
- vyhodnocení dotazníkového šetření
- závěry práce, zhodnocení a doporučení

Harmonogram zpracování

- 01-04/2013 – Studium odborné literatury, literární rešerše
- 05-06/2013 – Volba cíle práce a metod
- 07-09/2013 – Dotazníkové šetření, vlastní výzkum
- 10/2013 - 03/2014 - Zpracování analýz a dokončení práce

Rozsah textové části

60-80 stran

Klíčová slova

cestovní ruch, netradiční formy cestovního ruchu, gastroturismus, Krkonoše

Doporučené zdroje informací

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

MALÁ, Vlasta a kol. Základy cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 98 s. 80-245-0439-1.

NOVÁKOVÁ, M. a kol. Krkonoše. Praha: Olympia, 2003. 144 s. ISBN 80-7033-810-5.

PÁSKOVÁ, Martina; ZELENKA, Josef. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde, 2011. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

WOLF, Erik. Culinary Tourism: The Hidden Harvest. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt, 2006. 59 s. ISBN 0-7575-2677-2.

Vedoucí práce

Antoušková Michaela, Ing., Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2014

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Děkan fakulty

V Praze dne 13.9.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Netradiční formy cestovního ruchu v České republice se zaměřením na gastroturismus v regionu Krkonoše" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25. listopadu 2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce Ing. Michaele Antouškové, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady a připomínky. Zároveň bych chtěla poděkovat i všem ostatním, kteří mi poskytli potřebné informace pro zpracování mé diplomové práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za jejich podporu během celého studia.

Netradiční formy cestovního ruchu v České republice se zaměřením na gastroturismus v regionu Krkonoše

----- Non-Traditional Forms of Tourism in the Czech Republic with a Focus on Gastro Tourism in Krkonoše Region

Souhrn

Diplomová práce se zabývá problematikou netradičních forem cestovního ruchu v České republice. Konkrétněji se pak zaměřuje na gastroturismus, jeho potenciál a možnosti rozvoje v turistickém regionu Krkonoše. V teoretické části práce je nejprve definován pojem cestovní ruch a je představena základní terminologie a typologie v oblasti cestovního ruchu. Další kapitoly přibližují vybrané netradiční formy turismu. Praktická část diplomové práce se zabývá analýzou nabídky a poptávky gastroturismu v regionu Krkonoše. V závěru práce jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření a také je zhodnocen současný stav gastroturismu v regionu Krkonoše. Na základě provedených analýz jsou sestaveny návrhy a doporučení, jak tuto netradiční formu cestovního ruchu v dané destinaci podpořit a do budoucna ještě více rozvíjet.

Klíčová slova: cestovní ruch, netradiční formy cestovního ruchu, gastroturismus, Krkonoše

Summary

The diploma thesis deals with non-traditional forms of tourism in the Czech Republic. Specifically, it focuses on gastro tourism, its potential and possibilities of further development in touristic region of Krkonoše. The theoretical part firstly defines the concept of tourism and introduces the basic terminology and typology in this field. Following chapters specify selected non-traditional forms of tourism. The practical part of the thesis deals with the supply and demand analysis of gastro tourism in Krkonoše region. In conclusion, the diploma thesis summarizes the results of the research and also the current situation of gastro tourism in Krkonoše region is assessed. Finally, based on executed analysis, suggestions and recommendations related to future support and development of gastro tourism in this area are compiled.

Key words: tourism, non-traditional forms of tourism, gastro tourism, Krkonoše

Obsah

1. Úvod	9
2. Cíl práce a metodika	10
2.1. Cíl práce	10
2.2. Metodika	10
3. Přehled řešené problematiky	12
3.1. Cestovní ruch	12
3.1.1. Definice cestovního ruchu	12
3.1.2. Vymezení základních pojmů v oblasti cestovního ruchu	13
3.1.3. Typologie cestovního ruchu.....	15
3.1.4. Faktory rozvoje a rozmístění cestovního ruchu	17
3.1.5. Regionalizace cestovního ruchu v České republice.....	18
3.2. Netradiční formy cestovního ruchu.....	21
3.2.1. Golfový cestovní ruch.....	21
3.2.2. Kongresový cestovní ruch	24
3.2.3. Hipoturistika	27
3.2.4. Agroturistika	30
3.2.5. Gastronomický cestovní ruch	32
4. Analýza cestovního ruchu a gastroturismu v turistickém regionu Krkonoše.....	42
4.1. Turistický region Krkonoše.....	42
4.2. Význam cestovního ruchu v turistickém regionu Krkonoše	45
4.3. Analýza současného stavu gastroturismu v turistickém regionu Krkonoše.....	48
4.3.1. Analýza nabídky	48
4.3.2. Analýza poptávky	53
4.3.3. Shrnutí dotazníkového šetření	67

5.	Zhodnocení výsledků a doporučení.....	70
5.1.	Zhodnocení současného stavu gastroturismu.....	70
5.2.	Návrhy a doporučení.....	71
6.	Závěr.....	81
7.	Seznam použitých zdrojů.....	83
8.	Seznam obrázků.....	87
9.	Seznam grafů.....	88
10.	Seznam tabulek.....	88
11.	Přílohy.....	89

1. Úvod

Cestovní ruch se stal v posledních letech společensko-ekonomickým fenoménem. Tvoří nezanedbatelnou součást světové ekonomiky a také se významně podílí na hospodářství jednotlivých států. V oblastech, které jsou turisticky vysoce atraktivní, avšak mnohdy méně vyspělé, je často cestovní ruch zásadním zdrojem příjmů tamních obyvatel. Oproti tomu ve vyspělých státech se cestovní ruch stal běžnou součástí života poskytující lidem odpočinek, relaxaci, poznání či vzdělávání. V neposlední řadě také cestování představuje způsob, jak porozumět cizím kulturám či tradicím, a přispívá k rozvoji vlastní osobnosti.

S měnící se moderní dobou se také postupně mění životní styl lidí a s tím zároveň i jejich potřeby, náročnost a preference. I z tohoto důvodu se v posledních letech začaly výrazněji prosazovat nejrůznější netradiční formy cestovního ruchu. Tato specifická oblast světového, ale i českého turismu se v současnosti významně rozvíjí a získává na oblibě u stále většího množství jedinců. Také se nezanedbatelně podílí na struktuře celkové ekonomiky cestovního ruchu. Vzhledem ke skutečnosti, že většina netradičních forem turismu není realizována masově, tak svým způsobem přispívá k udržitelnosti cestovního ruchu, jež je jedním z aktuálních témat v celosvětové problematice turismu.

Netradiční formy cestovního ruchu, které jsou tématem této diplomové práce, nejenže zažívají obrovský nárůst oblíbenosti nyní, ale i do budoucna je předpokládána jejich další expanze a právem je tak řadíme mezi turistické trendy 21. století. Účast na netradičních formách turismu a touha zažít něco „trochu jiného“ může být motivem jak domácích, tak zahraničních turistů k návštěvě konkrétní oblasti, a proto by organizace destinačního managementu i regionální instituce měly klást velký důraz na jejich podporu a rozvoj.

Gastroturismus jako jedna z netradičních forem cestovního ruchu zatím v České republice není populární v takové míře, jako v jiných zemích Evropy (například Francii, Itálii či Španělsku). Díky krajině a gastronomické rozličnosti v jednotlivých regionech má však naše země obrovský potenciál pro rozvíjení právě tohoto turistického trendu. Praktická část této diplomové práce se bude zabývat výzkumem gastroturismu, a to konkrétně v jedné z turisticky nejnavštěvovanějších oblastí České republiky - Krkonoších.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem práce je zhodnotit současný stav gastroturismu v turistickém regionu Krkonoše a na základě provedené analýzy nabídky a poptávky navrhnout možnosti rozvoje potenciálu gastroturismu v této oblasti.

2.2. Metodika

Diplomová práce využívá metodu analýzy nabídky a poptávky gastroturismu v turistickém regionu Krkonoše. Na základě zjištěných informací je pak následně využita metoda syntézy.

V praktické části je nejprve vymezena a charakterizována oblast Krkonoš, na kterou se bude zaměřovat empirický výzkum. Poté je analyzována současná situace cestovního ruchu v Krkonoších a také je provedena analýza nabídky. Jsou představeny nejatraktivnější krkonošské restaurace, které jsou součástí zajímavých gastronomických projektů (např. Czech Specials, Maurerův výběr), a následně je analyzována jejich nabídka.

Součástí praktické části je také provedení kvantitativního výzkumu zaměřujícího se na gastroturismus v regionu Krkonoše. Tento výzkum, respektive analýza poptávky, byl proveden za pomoci dotazníkového šetření, které proběhlo v období od července do srpna roku 2013 na území národního parku Krkonoše. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na účastníky cestovního ruchu, resp. jedince, kteří alespoň jedenkrát vyrazili na krátkodobou či dlouhodobou dovolenou do turistického regionu Krkonoše. Dotazník byl vyhotoven pouze v českém jazyce a byl tedy vyplňován jen občany České republiky. Celkem bylo dotázáno 208 respondentů.

Standardizovaný dotazník obsahoval 2 typy otázek, a to konkrétně 17 uzavřených a 3 polouzavřené. První 4 otázky se zaměřovaly na zjištění profilu respondentů a tedy informace o jejich pohlaví, věku, vzdělání a velikosti trvalého bydliště. Dalších 6 otázek se již zaměřovalo na problematiku gastroturismu, přesněji na zjišťování názorů a postojů

respondentů vůči této formě cestovního ruchu. Pro snazší představu a upřesnění byl návštěvníkům Krkonoš termín gastroturismus popsán jako cestování za gastronomickými zážitky či událostmi mimo své trvalé bydliště, např. cestování za poznáváním místních kulinářských specialit, návštěva vinařských stezek či vinných sklípků, návštěva pivního festivalu či vinobraní mimo místo svého trvalého bydliště apod. U respondentů bylo například zjišťováno, zda se gastroturismu již někdy účastnili, případně jaká byla jejich motivace k účasti na tomto typu cestovního ruchu, jaký vliv má gastronomie na jejich celkovou spokojenost s dovolenou či jak je pro ně poznávání místní gastronomie během dovolené důležité. Další část dotazníkového šetření se zaměřovala konkrétně na oblast národního parku Krkonoše a její potenciál pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu. Dotazník je součástí přílohy diplomové práce.

Data a informace, které byly získány z dotazníkového šetření, posloužily jako cenný podklad nejen pro zhodnocení současné situace gastroturismu v Krkonoších, ale také pro posouzení zdejšího potenciálu a formulování návrhů, jak tuto specifickou formu cestovního ruchu rozvíjet právě v oblasti Krkonoš.

3. Přehled řešené problematiky

3.1. Cestovní ruch

3.1.1. Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch, též označován jako turismus (angl. tourism), je velice dynamický a složitý proces, a proto je obtížné jej jasně a jednoznačně vymezit. Samotné definice cestovního ruchu se v průběhu jeho vývoje v čase mnohokrát měnily. Autoři tento komplexní jev vymezovali rozdílně v závislosti na tom, z pohledu jaké vědní disciplíny jej zkoumali. I přes nejrůznější odlišnosti a nuance však všechny tyto definice shrnovaly základní rysy cestovního ruchu:

- dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj
- nevýdělečný charakter cesty a pobytu (obvykle jsou realizovány ve volném čase)
- vztahy mezi lidmi, jež cestovní ruch vyvolává (Indrová, 2007)

U cestovního ruchu existuje vysoká provázanost mezi jeho jednotlivými složkami a také jejich vnějším okolím, což je patrné i z následující definice autorů Páskové a Zelenky (2011, s. 15): *„Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech.“*

Mezinárodní organizace se snažily vytvořit sjednocenou definici cestovního ruchu, která by umožnila jeho snazší statistické sledování a srovnávání, a to jak na národní, tak i mezinárodní úrovni. Významným okamžikem pro dosažení tohoto cíle se stal rok 1991, kdy UNWTO¹ uspořádala v Ottawě Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu (Indrová, 2007). Právě na této konferenci byly vymezeny a definovány základní pojmy týkající se oblasti cestovního ruchu a také zde vznikla sjednocená definice cestovního

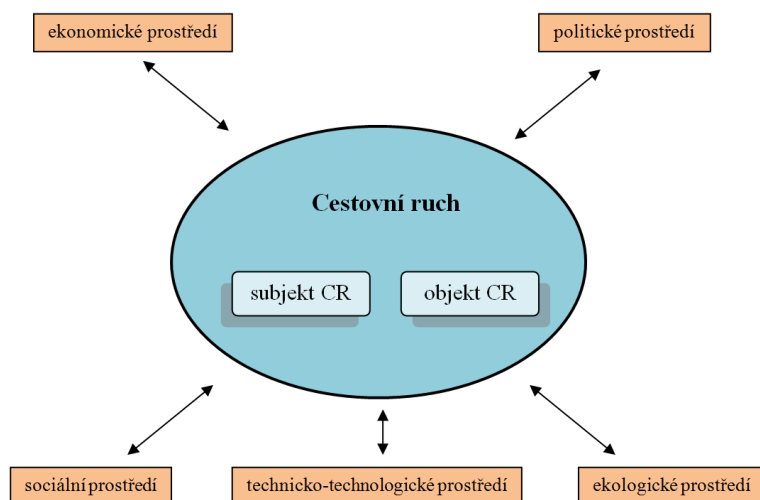
¹ United Nations World Tourism Organization = Světová organizace cestovního ruchu

ruchu. Tato definice v sobě zahrnuje místní, časové i motivační vymezení cestovního ruchu a bývá proto nejčastěji používána a citována. „*Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa)*“ (Indrová, 2007, s. 12).

3.1.2. Vymezení základních pojmů v oblasti cestovního ruchu

Hesková (2006) označuje cestovní ruch jako dynamický a otevřený systém, jenž je tvořen dvěma podsystémy – subjektem a objektem cestovního ruchu – a jejich vzájemnými vazbami. Vedle těchto vazeb existují i vzájemné vztahy mezi cestovním ruchem jako systémem a ostatními systémy, které tvoří jeho vnější prostředí a které mají vliv na jeho strukturu a vývoj. Jedná se zejména o ekonomické, politické, sociální, ekologické a technicko-technologické prostředí. Je zde patrná zpětná vazba, jednotlivá prostředí mají vliv na cestovní ruch, avšak i cestovní ruch ovlivňuje své okolí (viz následující schéma). Síla zpětných vazeb závisí na stupni spolupráce všech subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu.

Obrázek 1 - Cestovní ruch jako systém



Zdroj: Hesková, 2006; vlastní zpracování

Hesková (2006) uvádí, že v teoretické oblasti je třeba rozlišovat jednotlivé typy účastníků cestovního ruchu. Ti reprezentují tzv. **subjekt cestovního ruchu**. Na druhé straně **objekt**

cestovního ruchu je nositelem nabídky a je definován jako vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu (například kultura, příroda, hospodářství, instituce a podniky cestovního ruchu aj). Cílové místo/oblast představuje středisko cestovního ruchu, určitý region nebo stát jako cestovní cíl a odborná literatura jej označuje pojmem **destinace cestovního ruchu** (*angl. tourism destination*).

Malá (2002) rozděluje účastníky cestovního ruchu (subjekty CR) na 4 základní typy, které jsou charakterizovány jak z hlediska domácího, tak i mezinárodního cestovního ruchu. Pro určení jednotlivých typů účastníků jsou klíčové následující faktory: změna místa běžného životního prostředí (trvalé bydliště), dočasnost cesty a pobytu a nevýdělečný charakter.

Stálý obyvatel (*angl. resident*) je z hlediska domácího cestovního ruchu definován jako osoba, která na daném místě žije minimálně šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců. V mezinárodním cestovním ruchu je rezident označován jako jedinec, který žije v dané zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země, a to na dobu kratší než jeden rok (Malá, 2002).

Návštěvník (*angl. visitor*) je v domácím cestovním ruchu osoba, která má v dané zemi své trvalé bydliště a která cestuje na jiné místo v zemi na dobu kratší šesti měsíců. Z hlediska mezinárodního cestovního ruchu je návštěvníkem osoba, jež cestuje do jiné země, než kde má trvalé bydliště, na dobu kratší jednoho roku. V obou případech nesmí být hlavním účelem cesty výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě, respektive zemi (Malá, 2002).

Turista (*angl. tourist*) je definován jako osoba, která v domácím i zahraničním cestovním ruchu splňuje stejná kritéria jako návštěvník, přičemž jeho cesta zahrnuje alespoň jedno přenocování. Z hlediska délky pobytu rozlišujeme 2 typy turistů: turistu na dovolené a krátkodobě pobývajícího turistu. **Turista na dovolené** (*angl. holiday maker*) na daném místě setrvává více než určitý počet dní nebo nocí (např. v České republice 2-3 noci, ve Francii 7-8 nocí). **Krátkodobě pobývající turista** (*angl. short-term tourist*) cestuje na dobu, která nepřekračuje tento určený limit, přičemž jeho pobyt zahrnuje alespoň jedno přenocování (Hesková, 2006).

Výletník (*angl. excursionist*) je z hlediska domácího cestovního ruchu osoba, která cestuje na jiné místo v zemi, kde má své trvalé bydliště, a to na dobu kratší než 24 hodin, aniž by

v navštíveném místě přenocovala. V mezinárodním cestovním ruchu platí pro definici výletníka stejná kritéria jen s tím rozdílem, že daná osoba cestuje mimo svou zemi. V obou případech nesmí být hlavním účelem cesty výkon výdělečné činnosti (Malá, 2002).

3.1.3. Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře se lze setkat s nejrůznějším členěním a typologií cestovního ruchu, a to v závislosti na tom, jak se projevuje v konkrétní reálné podobě, která je výrazem jeho obsahové i jevové stránky. Odborná literatura cestovních ruchů nejčastěji rozděluje na druhy cestovního ruchu a formy cestovního ruchu. Indrová (2007) formuluje jednotlivé definice následovně:

- **Druh cestovního ruchu** = typ cestovního ruchu, který zohledňuje převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky.
- **Forma cestovního ruchu** = typ cestovního ruchu, v němž dominuje především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu.

Jak uvádí Indrová (2007), v praxi dochází k prolínání obou výše zmíněných hledisek. Jejich nejrůznějšími vzájemnými kombinacemi se uspokojují potřeby samotných účastníků cestovního ruchu a také dochází k uspokojení podnikatelské sféry. V odborné literatuře je možné narazit na nejednotnost autorů ohledně definice druhu a formy cestovního ruchu. V českých a slovenských odborných publikacích se většinou daná problematika vymezuje zcela opačnými hledisky než je tomu například v rakouské a švýcarské literatuře.

Druhy cestovního ruchu

Pro určení druhu cestovního ruchu je tedy klíčovým kritériem jeho jevový průběh a způsob jeho realizace. Dle Páskové a Zelenky (2011) je toto však pouze obecné kritérium, které lze dále dělit a členit tak cestovních ruchů na jednotlivé druhy dle následujících objektivních faktorů:

→ dle místa realizace (*domácí, zahraniční, národní, mezinárodní, světový*)

→ dle vztahu k platební bilanci státu (*aktivní, pasivní*)

→ dle délky pobytu (*krátkodobý, dlouhodobý*)

- dle způsobu zabezpečení cesty a pobytu (*organizovaný, neorganizovaný*)
- dle počtu účastníků (*individuální, skupinový*)
- dle způsobu financování (*komerční, sociální*)
- dle věku účastníků (*CR² dětí, CR mládeže, CR seniorů, příp. CR rodin s dětmi*)
- dle převažujícího prostředí pobytu (*městský, venkovský, lázeňský, ve střediscích CR*)
- dle vlivu na místní komunitu a životní prostředí (*měkký CR, tvrdý CR*)
- dle ostatních kritérií – například dle ročního období, způsobu ubytování, použitého dopravního prostředku aj.

Toto členění cestovního ruchu na jednotlivé druhy je pouze základním přehledem. V odborných publikacích ohledně způsobu členění panují rozcházející se názory a tím pádem se vyskytuje i množství odlišností.

Formy cestovního ruchu

Vedle druhů cestovního ruchu rozlišujeme tedy i jeho formy. Pro určení jednotlivých forem je klíčovým kritériem motivace účastníka cestovního ruchu. Mezi základní motivace turistů patří odpočinek, poznávání prostředí a kontakty s lidmi. Vedle toho samozřejmě existuje nepřeberné množství dalších pohnutek, které jedince motivují k cestování a využívání služeb, jež cestovní ruch nabízí. Autoři Pásková a Zelenka (2011) rozlišují následující základní formy cestovního ruchu:

- rekreační CR
- poznávací CR (kulturně-poznávací, přírodně-poznávací, historicko-poznávací)
- socio-profesní CR – například kongresový CR, incentivní CR
- společenský CR – například etnický CR, krajanský CR, VFR³
- zdravotně orientovaný CR
- sportovně orientovaný CR

² CR = cestovní ruch

³ VFR (Visiting Friends and Relatives) = návštěvy přátel a příbuzných v rámci cestovního ruchu (pro tento segment turistů je typický delší pobyt, malá spotřeba služeb CR a malá ovlivnitelnost reklamou)

→ pseudo-cestovní ruch = souhrn nepravých forem CR, které nevycházejí ze základních motivací CR (cestování za odpočinkem, rekreací, poznáváním a za kontakty s lidmi). Zpravidla se jedná o cestování motivované sociálně-patologickými jevy nebo spekulací. Patří sem například azylový, benzínový, drogový, nákupní či pašerácký cestovní ruch.

3.1.4. Faktory rozvoje a rozmístění cestovního ruchu

Každá geografická oblast má jiné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu právě na svém území. Turistický potenciál destinace by měl být aktivován a rozvíjen jen do té míry, aby nepřekročil únosnou kapacitu pro rozvoj cestovního ruchu, což by mělo za následek naopak snižování atraktivity této destinace. Klíčem je tedy nalezení optimální míry turistické aktivity a podpora udržitelného cestovního ruchu. Vystoupil (2006) uvádí, že vlastní rozvoj a rozmístění cestovního ruchu určují 3 hlavní faktory: selektivní (stimulační), lokalizační a realizační.

Selektivní (stimulační) předpoklady

Do kategorie selektivních předpokladů rozvoje cestovního ruchu řadíme zejména faktory vyznačující se svým vlivem na kvantitativní a kvalitativní parametry účasti osob na cestovním ruchu. Selektivní předpoklady stimulují vznik a rozvoj turismu a zahrnují demografické, urbanizační, ekonomické a politické faktory. Skupinu těchto 4 činitelů považujeme za tzv. objektivní faktory. Vedle toho rozlišujeme ještě tzv. subjektivní faktory, které ovlivňují rozhodnutí jedinců o jejich účasti na cestovním ruchu. Zásadní roli zde může mít například reklama, propagace a módnost jednotlivých destinací nebo také vlastní zkušenosti či kulturní úroveň obyvatelstva.

Lokalizační předpoklady

Lokalizační faktory mají při rozvoji cestovního ruchu spíše druhotný význam, zato však plní důležitou roli při samotné realizaci turismu a jeho lokalizaci. Představují turistický potenciál oblastí z hlediska jejího přírodního a společenského charakteru, o jehož využití rozhodují právě selektivní a realizační předpoklady. V souvislosti s přírodním prostředím jsou hlavními faktory rozvoje a rozmístění cestovního ruchu reliéf, klima, hydrologické poměry, flóra a fauna. Vedle toho rozlišujeme kulturně-historické předpoklady, které vznikly činností člověka a doplňují atraktivitu přírodního rázu oblasti. Do této skupiny

zahrnujeme kulturně-historické památky (hrady, zámky, kláštery, památníky aj.), kulturní zařízení (divadla, muzea, galerie aj.), kulturní a společenské akce a události.

Realizační předpoklady

Realizační předpoklady mají zásadní význam pro finální fázi vlastního uskutečnění cestovního ruchu. Díky nim je umožněno dosáhnout dané oblasti dopravními prostředky (představují tedy dopravní síť, dopravní prostředky a obslužnost v dané oblasti) a také reprezentují materiálně-technickou základnu CR⁴. Tímto pojmem jsou v odborné terminologii označována veškerá zařízení, která slouží turistům a uspokojují jejich potřeby. Patří sem například ubytovací, stravovací a sportovně-rekreační zařízení, dále kulturní, zábavní a zdravotnická zařízení, směnárny, dopravní zařízení s výraznou rekreační funkcí (např. vleky, lanovky) a další služby cestovního ruchu. Bez existence realizačních předpokladů by selektivní ani lokalizační potenciál dané oblasti nemohl být cestovním ruchem využíván.

3.1.5. Regionalizace cestovního ruchu v České republice

V letech 1998-1999 proběhla regionalizace, respektive rajonizace turistického potenciálu na území České republiky. Při rozčleňování státu na jednotlivé turistické regiony a oblasti se uplatňoval zejména tzv. marketingový přístup, pro nějž je typické, že vychází z pragmatické potřeby co nejúčelnější propagace turistické nabídky konkrétního území. Původní rozdělení však postupem času přestalo odpovídat skutečnému stavu a potřebám, a proto byla zpracována nová mapa turistických regionů a oblastí, která je užívána dodnes. (Český statistický úřad, 2009)

Česká republika je v současné době členěna na 15 turistických regionů a 43 turistických oblastí. Toto rozdělení slouží zejména jako podklad pro marketingové aktivity agentury CzechTourism⁵ s cílem podporovat domácí cestovní ruch – jednotlivé turistické regiony mohou dobře posloužit při prezentaci potenciálu cestovního ruchu České republiky. Dále je také využíváno při realizaci projektů IOP⁶, které jsou zajišťovány ministerstvem pro místní

⁴ Od roku 1989 někteří autoři preferují termín infrastruktura CR, příp. suprastruktura CR.

⁵ Česká centrála cestovního ruchu

⁶ Integrovaný operační program

rozvoj a agenturou CzechTourism. Ve většině případů však turistické oblasti ani regiony neodpovídají územně správnímu členění České republiky. (CzechTourism, 2012)

Turistický region – Dle definice agentury CzechTourism (2012) jde o „územní celek, jehož nabídka CR svým množstvím, kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou vyvolává návštěvnost. Potenciál území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu s důrazem na příjezdový cestovní ruch a pro vybrané z nich jsou součástí národních produktů. Území je v oblasti cestovního ruchu řízeno profesní organizací a jsou za území shromažďovány statistické informace. Je základní jednotkou národní propagace a marketingu cestovního ruchu republiky. Turistické regiony se mohou členit na turistické oblasti.“

Obrázek 2 - Turistické regiony České republiky



Zdroj: Český statistický úřad

Turistická oblast – Agentura CzechTourism (2012) ji popisuje jako „územní celek specifických potenciálem převážně stejných přírodních, resp. kulturně-historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. Potenciál daného území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu se zaměřením především na domácí cestovní ruch. Území je v oblasti rozvoje cestovního ruchu koordinováno profesní organizací a jsou za území shromažďovány statistické informace.“

Obrázek 3 - Turistické oblasti České republiky



Zdroj: Český statistický úřad

Oblast národního parku Krkonoše, kterou si autorka vybrala pro výzkum a praktickou část své diplomové práce, oficiálně spadá do turistického regionu Krkonoše, který se dále člení na následující 3 turistické oblasti: Krkonoše - západ, Krkonoše - střed a Krkonoše - východ. Tento fakt dokazuje, že daná lokalita je turisticky vysoce významná a její turistický potenciál je více než dostačující.

3.2. Netradiční formy cestovního ruchu

Cestovní ruch se musí dlouhodobě přizpůsobovat měnící se společnosti a také odlišným preferencím jednotlivých turistů. Klíčem k úspěchu je pružná reakce na požadavky i té nejnáročnější klientely. I to je jedním z důvodů, proč v současné době vznikají stále nové formy turismu a cestovní ruch je tak v každodenní praxi neustále obohacován. Je prakticky nemožné sestavit kompletní přehled všech specifických forem turismu. V této kapitole budou postupně představeny vybrané netradiční formy cestovního ruchu, se kterými se lze setkat na území České republiky.

3.2.1. Golfový cestovní ruch

Golf v současné době patří mezi tři nejčastěji provozované sporty a právem jej lze považovat za světový fenomén. Česká golfová federace (2010) udává, že se mu aktivně věnuje přes 70 milionů lidí po celém světě. Tento sport má v České republice více než stoletou historii, avšak cestovní ruch se zaměřením právě na golf je fenoménem teprve posledních let.

První golfové hřiště na našem území bylo otevřeno v roce 1904 v Karlových Varech a druhé o rok později v Mariánských Lázních. Obě tato hřiště byla primárně určena pro zahraniční lázeňské hosty a místními obyvateli byla využívána minimálně. V roce 1926 byl založen první český golfový klub, jenž nesl název Golf Club Praha (GCP). 2. světová válka razantně ukončila do té doby narůstající nadšení pro tento sport a během období komunismu byl golf režimem označován jako buržoazní přežitek. Po roce 1989 zažil golf v České republice své znovuzrození a v současné době je u nás již téměř 100 golfových hřišť. (Česká golfová federace, 2008)

Výkonný ředitel mezinárodní asociace golfových touroperátorů IAGTO⁷ Peter Walton prohlásil, že „*Golf v České republice dosahuje tak vyrovnaně vysoké kvality, že tato země má potenciál stát se jednou z nejúspěšnějších golfových destinací ve střední Evropě.*“ (CzechTourism, 2014) O významu jeho slov svědčí i fakt, že v roce 2006 na veletrhu

⁷ International Association of Golf Tour Operators

IGTM⁸ ve Španělsku byla Česká republika vyhlášena neobjevenou golfovou destinací pro rok 2007.

Nejkvalitnější golfová hřiště s nejvyšším standardem služeb nalezneme zejména v okolí Prahy, v západních Čechách a na severní Moravě. Každoročně jsou vyhlašovány soutěže o nejlepší golfový resort u nás. V anketě Golfový areál roku 2013 se mezi desítku nejlépe hodnocených golfových resortů dostaly následující: Albatross Golf Resort, Golf Brno Kaskáda, Golf Hluboká nad Vltavou, Golf Karlovy Vary, Golf Resort Kunětická Hora, Royal Golf Club Mariánské Lázně, Golf Resort Monachus - Mnich, Golf Ostravice, Golf Park Slapy sv. Jan a Golf Park Plzeň – Dýšina (Golfová hřiště, 2013). Podle golfového magazínu Golf Digest (2012) se však zatím žádné z českých hřišť nenachází v žebříčku 100 nejlepších hřišť mimo USA.

Dvěma hlavními organizacemi, které mají na starost propagaci golfového turismu v České republice, jsou občanské sdružení CGTA⁹ a agentura CzechTourism. Primárním cílem obou těchto organizací je propagace České republiky jako kvalitní golfové destinace pro zahraniční turisty. V rámci zviditelnění přišla agentura CzechTourism se sloganem „Czech Republic - The Golf Republic“.

Česká republika může jen těžko konkurovat tradičním evropským golfovým zemím, jako jsou Velká Británie či Irsko, a oproti oblíbeným golfovým destinacím Španělsku či Portugalsku má tu nevýhodu, že zde turisté nemohou hrát golf celoročně. Nelze tedy očekávat, že by se Česká republika někdy dostala mezi světovou špičku v golfové turistice. Zahraniční turisty však může lákat na propojení golfu s poznáváním památek, historie či kultury. Přírodní scenérie a jedinečné okolní prostředí dodává mnohým českým golfovým hřištím nádech výjimečnosti.

Jednou z dalších výhod České republiky pro rozvoj golfového turismu je nižší cenová hladina než v ostatních státech západní Evropy. Golfovní nadšenci zde tak naleznou vysokou úroveň služeb za příznivé ceny. Podobně jako u kongresového turismu i u golfových turistů pozorujeme podstatně větší útratu než u běžných turistů. Podle

⁸ International Golf Travel Market = mezinárodní golfový veletrh, který je pořádán na podporu golfového turismu

⁹ Czech Golf Travel Association

společnosti KPMG golfovní turisté utrácí až dvakrát více a jejich průměrná útrata činí 600 euro. (iDNES, 2008)

Existuje však i stinná stránka, které je spojena s golfovou turistikou, respektive golfem samotným, a tou je přetváření původního rázu krajiny a znečišťování životního prostředí. Budování golfových hřišť je velice náročné na přírodní zdroje, zejména na vodu a půdní terén. Jejich výstavba často vyžaduje razantní zásahy do krajiny, přičemž tyto zásahy jsou tím intenzivnější, čím více se původní terén liší od požadovaného mírně zvlněného terénu, jenž je typický pro Skotsko - zemi původu golfu (Vystoupil – Šauer, 2011).

Dalším již zmíněným problémem je náročnost na vodní zdroje a jejich znečišťování. Neustálé zavlažování golfových trávníků představuje obrovskou spotřebu podzemních vod, což v některých oblastech může vést ke snížení dostupnosti vody pro místní obyvatelstvo. Trávníky také bývají ošetřovány pomocí nejrůznějších pesticidů a umělých hnojiv, jejichž spojení s dešťovou vodou zapříčiňuje migraci těchto chemických látek do místních vodonosných horizontů. Některé vědecké studie dokazují, že využívání pesticidů a dalších škodlivých chemických látek pro úpravu golfových trávníků vede v mnoha případech ke znečištění lokálních vodních zdrojů a toků v okolí. (Parlamentní listy, 2010)

Americký biochemik Mark L. Cherniak se mnoho let zabýval problematikou výstavby a provozování golfových hřišť, resp. jejich negativního vlivu na lidské zdraví a životní prostředí. Cherniak ve své studii „*Vliv golfových hřišť na životní prostředí*“ (2006) zdůrazňuje, že dusičnany používané jako hnojivo podporující růst trávníků, jsou snadno rozpustné ve vodě a mohou tedy představovat zdravotní riziko pro lidi žijící v blízkém okolí a využívající místní zdroje vody. Golfová hřiště však nepředstavují ohrožení pouze pro lidi, ale také pro místní ekosystémy. Pesticidy a chemické látky totiž nehubí pouze hmyz a rostliny, které jsou na hřišti považované za nežádoucí, ve velké míře poškozují i živočichy a rostliny patřící do biotopů nacházejících se v blízkosti hřišť. V neposlední řadě golfová hřiště představují velké unifikované zelené plochy, které postrádají a potlačují přirozenou biodiverzitu, což může mít negativní vliv na živočichy, kteří jsou závislí na velkých plochách přirozeného biotopu.

3.2.2. Kongresový cestovní ruch

Orieška (2004) uvádí, že v současné době je kongresový cestovní ruch (angl. convention tourism) jednou z nejdynamičtější se rozvíjejících částí turismu. V odborné literatuře je jako předmět kongresového cestovního ruchu nejčastěji označováno organizování kongresů, konferencí, symposií, seminářů, výstav a veletrhů. Řadíme sem též incentivní turismus a služební cesty. Incentivní cestovní ruch, někdy nazýván jako motivační/stimulační cestovní ruch, plní strategickou úlohu ve vztahu mezi organizací a jejími zaměstnanci. Tento typ turismu svým účastníkům nabízí jedinečný zážitek (např. sportovní, poznávací, relaxační, zábavní), přičemž hlavním cílem je motivace zaměstnanců k vyšším pracovním výkonům a také posílení sociálních vazeb mezi zaměstnanci. Kvůli rostoucímu zájmu o incentivní turistiku začaly vznikat organizace, které se přímo specializují na vytváření incentivních programů podle požadavků a přání konkrétních firem. Kongresový cestovní ruch jako celek může podstatným způsobem ovlivňovat regionální ekonomiku a Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism se svými aktivitami dlouhodobě snaží o prezentaci České republiky jako atraktivní destinace právě pro tuto specifickou formu turismu.

Beránek (1999) uvádí, že zásadním stimulem, který podpořil rozvoj kongresového cestovního ruchu, byla situace po 2. světové válce a tehdejší potřeba vzájemné spolupráce mezi jednotlivými státy. V padesátých letech vývoji napomohlo budování dálničních sítí a také rozvoj civilní letecké dopravy. Orieška (2004) připomíná, že v roce 1970 se v nizozemském Haagu konal 20. kongres Mezinárodního sdružení vědeckých pracovníků v cestovním ruchu AIEST¹⁰. Na tomto kongresu se odborníci poprvé systematicky věnovali teoretickým a praktickým otázkám týkajících se rozvoje kongresového turismu. V minulosti bylo pořádání mezinárodních kongresů především doménou Evropy a Severní Ameriky, avšak v současné době panuje celosvětově velký zájem o pořádání kongresových akcí.

Indrová (2007) uvádí, že kongresový turismus jako specifická forma cestovního ruchu má určité specifické rysy:

¹⁰ Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme

- Primárním motivem k účasti na kongresovém cestovním ruchu je setkání s určitým okruhem lidí a následné získávání informací, výměna zkušeností či navázání nových pracovních kontaktů, nikoli však návštěva konkrétní destinace.
- Kongresy jsou zpravidla spojeny s určitým doprovodným programem (např. společenský program, gastronomické akce, kulturní události, exkurze atd.).
- Účastníci kongresů jsou většinou dobře situovaní a mívají vyšší nároky na kvalitu a úroveň služeb.
- Velká část nákladů je hrazena vysílající organizací a účastníci kongresového cestovního ruchu utrácejí až třikrát více než běžní turisté.
- Zajištěním kongresů a podobných akcí se zpravidla zabývají specializované agentury, případně cestovní kanceláře.
- Kongresové akce jsou připravovány podle konkrétních požadavků jejich pořadatelů, přičemž doba přípravy může být několik měsíců či dokonce let dopředu (záleží na velikosti dané události).
- Typická je jedinečnost každé kongresové akce.
- Kongresový cestovní ruch zvyšuje prestiž dané lokality.

Pro kongresový cestovní ruch je typické, že se soustřeďuje zejména do větších měst, kde je kvalitní materiálně-technická základna. Mezi zásadní předpoklady existence kongresového turismu tedy patří kongresové prostory s potřebným technickým a informačním zázemím, dostačující ubytovací kapacity a dále také zkušený a speciálně proškolený personál, jelikož účastníci kongresových akcí mívají vysoké požadavky na kvalitu poskytovaných služeb. Dalšími skutečnostmi, které pořadatelé při výběru vhodného místa často zohledňují, jsou například bezpečnost v dané destinaci, stabilní politická situace, výhodný kurz místní měny, bezvízový styk s velkým počtem států a v neposlední řadě také znalost světových jazyků. Vedle těchto ekonomicko-politických podmínek nelze zapomínat ani na místní kulturní zázemí, historické památky či přírodní atraktivitu konkrétní oblasti. Tyto lokalizační předpoklady cestovního ruchu mohou mít nemalý vliv při výběru vhodné destinace pro uspořádání kongresu či jiné podobně velké události. Celková kvalita kongresové akce a spokojenost jejích účastníků může mít vliv na jejich případnou budoucí návštěvu dané destinace a také na využívání ostatních produktů cestovního ruchu. (Ekonom, 1997)

Kongresový turismus může být jedním z vhodných způsobů, jak dlouhodobě dosáhnout růstu devizových příjmů prostřednictvím velkého rozsahu realizovaných služeb. Tato oblast cestovního ruchu je totiž úzce spjata s doplňkovými službami. Kongres, veletrh či podobná akce znamená pro hostící město značný příjem do městského rozpočtu. Účastníci kongresového turismu jsou převážně lidé ze středních či vyšších vrstev a často bývají dobře situovaní. Velkou část nákladů jim obvykle hradí vysílatel, takže mohou během svého pobytu v destinaci více utrácet za ostatní služby, jako jsou například stravování, dárky, suvenýry apod.

U kongresového turismu pozorujeme jisté potlačení sezónnosti. Většina akcí tohoto typu se koná v jarních a podzimních měsících, což podporuje rovnoměrné využití ubytovacích kapacit. Velkými výhodami České republiky v rámci uplatnění se v mezinárodním kongresovém cestovním ruchu jsou její ideální poloha v centru Evropy, vhodné přírodní podmínky a také množství kulturních a historických památek. V posledních desetiletích docházelo v České republice k zásadním výstavbám, rekonstrukcím a modernizacím kongresových center a ostatní potřebné infrastruktury. Dlouhodobě lze pozorovat neustále posilující postavení Prahy v rámci mezinárodní konkurence, kdy se Praha během pár let dostala mezi světovou špičku. Podle žebříčku Mezinárodní kongresové asociace ICCA¹¹ za rok 2011 se Praha umístila (spolu s Kodaní) na 14. místě kongresových destinací světa. Pro zajímavost první tři příčky obsadila další evropská města, konkrétně Vídeň, Paříž a Barcelona. Česká republika jako celek obsadila 31. příčku (ICCA, 2012).

V jednotlivých oblastech České republiky neexistují shodné podmínky pro kvalitní kongresový turismus. Každý region a město má jinou infrastrukturu, některé oblasti jsou dopravně hůře dostupné než jiné, liší se úroveň služeb, ubytovacích zařízení apod. Nejsilnější zázemí pro pořádání velkých akcí tohoto typu dlouhodobě poskytuje Praha. Zajímavé je srovnání vývoje během několika posledních let, které dokazuje dynamický nárůst akcí konaných v rámci kongresové turistiky. V roce 2006 se v Praze konalo 1360 akcí a o 3 roky později, v roce 2009, to již bylo 3545 akcí. V roce 2012 se zde uskutečnilo 4264 nejrůznějších odborných konferencí a kongresů. Na druhém místě pomyslného žebříčku za rok 2012 stojí Jihomoravský kraj (1947 akcí), následován Moravskoslezským krajem (1078 akcí), Středočeským krajem (712 akcí) a Vysočinou (630 akcí). Nejméně

¹¹ International Congress and Convention Association

využívanou oblastí pro pořádání konferencí a kongresů je dlouhodobě Karlovarský kraj, kde se v roce 2012 konalo pouze 68 akcí tohoto typu. (Český statistický úřad, 2013)

Kongresový cestovní ruch a jeho rozvoj by měl být i nadále podporován ze strany jednotlivých regionů a státu. Bylo vyzpozorováno, že účastníci kongresových akcí mívají vyšší výdaje než běžní turisté, a to v průměru dvakrát až třikrát. V roce 2006 činily výdaje všech účastníků kongresů v České republice cca 12 mld. Kč, což byla téměř desetina celkových devizových příjmů České republiky z cestovního ruchu za rok 2006 (Jarolímková - Řehořková, 2008). Tento fakt dokládá ekonomickou významnost kongresového turismu a jeho úzkou propojenost s ostatními službami cestovního ruchu. Dle provedených průzkumů jsou prognózy dalšího vývoje kongresového turismu příznivé a lze očekávat, že tempo růstu tohoto odvětví turismu bude s malým časovým odstupem přibližně kopírovat tempo celkového ekonomického rozvoje (COT Business, 2000).

3.2.3. Hipoturistika

Hipoturistika (též hippoturistika či jezdecký cestovní ruch, angl. horse riding tourism / horseback tourism) se řadí mezi relativně mladá odvětví cestovního ruchu, avšak v poslední době se významně rozvíjí. Pásková - Zelenka (2011) uvádějí, že hlavním principem této specifické formy venkovského cestovního ruchu je poznávání krajiny na koňském hřbetu, což zpravidla umocňuje percepce našeho poznávání okolní krajiny. Účastníci této formy cestovního ruchu jsou motivováni vyjížděkami na koních, přičemž tyto vyjížděky se často odehrávají v rámci pobytu na koňské farmě či v horstelu¹².

V rámci hipoturistiky tedy dochází ke kombinaci rekreace s jízdou na koni. Lidé putují krajinou buď na svých vlastních koních, anebo na koních zapůjčených, a to především po hipotrasách, což jsou vyznačené jezdecké stezky. U jezdeckého cestovního ruchu převažuje poznávací složka, přičemž složka sportovní je potlačena. Hipoturistika je tedy ideální možností pro nepracovní využití koní, kteří z nejrůznějších důvodů nejsou vhodní pro jezdecký sport. Přesto by však měli splňovat určité požadavky, jako například klidný a vyrovnaný charakter, snášenlivost s ostatními koňmi, neměli by být lekaví, kousaví, kopaví apod. (Hollý, 2003).

¹² Horstel = hotel s možností ustájení koní hotelových hostů, resp. s možností pronájmu jezdeckých koní

Základní formy jezdecké turistiky

Hollý (2003) rozlišuje 3 základní formy jezdecké turistiky:

- **Vycházky na koni** – Tvoří základ celé jezdecké turistiky. Vycházky na koni představují ježdění v terénu v délce 7-30 km a zpravidla trvají 1-4 hodiny. Tato forma hipoturistiky má 3 obsahové složky: pohybovou, poznávací a technickou. Vycházky představují pro jezdce ideální způsob, jak nabýt jistotu v sedle, a pro koně ideální možnost rehabilitace. Není vyžadována speciální výstroj koně.
- **Výlety a túry** – V tomto případě se jedná o delší cesty často trvající celý den, při nichž je zdolána vzdálenost od 30 do 70 km. Tato forma již vyžaduje speciální výstroj koní (stájová ohlávka, vazák) a výzbroj jezdců (především lékárnička). Taktéž obsahuje všechny tři obsahové složky.
- **Putování na koni** – O putování mluvíme v případě, kdy je několik celodenních výletů a túr spojeno do jednoho celku. Rozlišujeme dva způsoby, kterými může být putování organizováno – řetězový a hvězdicový způsob. Hvězdicové putování je jednodušší, jelikož je jezdec vázán na jedno konkrétní středisko, kde je veškeré zázemí a odkud se pak pořádají výlety do okolí. Naopak řetězové putování je organizačně náročnější, neboť vyžaduje převezení potřebného vybavení do cílů jednotlivých etap.

Špičáková (2009) zmiňuje, že provozování hipoturistiky a její rozvoj vyžaduje také jistou úroveň jezdecké infrastruktury. Krajina České republiky je velice různorodá a často lze narazit na nejrůznější přírodní překážky (např. vodní plochy či toky, skály, strže, rokle, prudké svahy aj.). Dalším problémem mohou být zastavěné plochy nebo rychlostní silnice, se kterými se některé hipotrasy kříží. Nežádá také v hipoturistice dochází ke střetům zastánců tohoto druhu rekreace s vlastníky či nájemníky pozemků a se zemědělskými či lesnickými hospodáři. Při provozování jezdecké turistiky a jejím rozvoji musí být zohledňovány všechny potenciální překážky a také musí být dodržována určitá zásadní pravidla. Dosud nebyl formulován ucelený souhrn těchto pravidel, avšak určité nastínění lze nalézt v publikovaných materiálech, jako jsou například „*Zásady pohybu po jezdeckých stezkách na území České republiky*“ nebo „*Turistika na koni*“.

S hipoturistikou mohou být spojené i aktivity v rámci tzv. hipoterapie. Jedná se o souhrn léčebných metod, jež pozitivně působí na nervový systém jedince. Hipoterapie je využívána především tělesně postiženými lidmi, kteří mají problémy s rovnováhou, koordinací svých pohybů či vývojem vzpřimování. Často také slouží jako preventivní opatření před degenerací nervových drah jedince či jejich přerušením. Podstatou této léčebné metody je to, že člověk sedící na koni musí vnímat a zpětně reagovat na pohybové impulzy, jež vznikají při koňské chůzi a jež jsou na něj přes koňský hřbet přenášeny. Příjemným bonusem hipoterapie je pak i pozitivní působení přírodního prostředí, ve kterém je tato léčebná metoda prováděna, a také příznivý vliv koně na lidskou psychiku (Syrůvková, 2011).

Obrovskou výhodou hipoturistiky je její ekologická povaha a skutečnost, že její provozování není doprovázeno negativními dopady na životní prostředí (na rozdíl od masových forem cestovního ruchu). Čím dál více lidí objevuje kouzlo trávení volného času v přírodě a na čerstvém vzduchu, takže do budoucna je očekáváno, že popularita poznávání krajiny v koňském sedle ještě poroste. Nabídka v oblasti jezdeckého cestovního ruchu, respektive nabídka konkrétních pobytů či balíčků zahrnujících hipoturistické aktivity zatím není ze strany českých cestovních kancelářích dostatečná. Tato oblast však představuje obrovský potenciál a do budoucna ze strany organizujících subjektů cestovního ruchu očekáváme zvyšující se zájem právě o jezdeckou turistiku. V České republice vznikla myšlenka organizovaného rozvoje hipoturistiky relativně nedávno. V roce 2003 byly v Jihočeském kraji realizovány některé menší projekty na podporu jezdeckého cestovního ruchu, například budování prvních úvazišť pro koně či mapování stanic hipoturistiky.

Hipoturistika bývá považována za vhodný, perspektivní a efektivní nástroj rozvoje venkova. Hipotrasy jsou většinou vedeny venkovskou krajinou a vyhýbají se městům, což z jezdeckého cestovního ruchu činí ideální způsob pro rozvoj cestovního ruchu v chudších zemědělských oblastech. V současné době je možné získat finanční podporu na posílení a rozvoj hipoturistiky, a to díky Evropskému zemědělskému fondu pro rozvoj venkova¹³. Hipoturistika bývá také často spjata s další specifickou formou cestovního ruchu agroturistikou a jejím rozvojem (viz kapitola 3.2.4. Agroturistika).

¹³ EAFRD = European Agricultural Fund for Rural Development

Na druhou stranu je však nutno podotknout, že se nejedná (a s největší pravděpodobností ani nikdy jednat nebude) o masovou záležitost. Přestože rozvoj jezdecké turistiky může pozitivně působit na subjekty cestovního ruchu poskytující své služby v blízkosti hipotras a koňských farem, turisté věnující se právě hipoturistice jsou zpravidla méně nároční a většinou neinvestují tolik financí do svého uspokojení jako například turisté preferující běžné formy turismu.

3.2.4. Agroturistika

Jednou z dalších specifických forem cestovního ruchu je agroturistika. Dle Indrové (2007) je charakteristická zejména svým úzkým propojením s venkovem a také závislostí na přírodním potenciálu. Zahrnujeme sem pobyty na farmách, statcích či jiných zemědělských usedlostech, které jsou obvykle spojeny s aktivní účastí na životě v nich. V praxi to znamená, že turisté pomáhají při práci na poli, pěstování či sklizni plodin, starají se o domácí zvířata, stravují se společně s rodinou farmáře atd. Tato dobrovolná účast na chodu farmy může též částečně pokrývat náklady jedince na pobyt na dané farmě.

Agroturistika je specifickou formou cestovního ruchu, v níž hraje primární roli pobyt na zemědělské usedlosti a přímý vztah k výkonu zemědělských prací. Svým způsobem tedy agroturistika představuje souznění turismu se zemědělstvím a venkovem celkově. V agroturistice se angažují především jedinci podnikající v zemědělské prvovýrobě, přičemž získané příjmy jim slouží jako hlavní či doplňující zdroj jejich podnikatelských programů, například výroby zemědělských produktů. Agroturistika také může být pro farmáře zajímavým způsobem, jak získat nějaký dodatečný příjem ke své činnosti.

Specifickou součástí agroturistiky je stravování se přímo v objektu farmy, často dohromady s rodinou farmáře. Hostům je nabízena pestrá škála vlastních produktů a plodin vypěstovaných na farmě, jako například mléko, sýry, vejce, brambory, ovoce, zelenina, domácí džusy a další. Velkým kladem je také skutečnost, že součástí agroturistické dovolené může být řada doplňujících aktivit, jako například pěší turistika po okolí, jízda na koni, rybaření, myslivost či provozování ostatních outdoorových aktivit. (Anonym, 2002)

Šimková (2008) zdůrazňuje, že v České republice není agroturismus, respektive celý venkovský cestovní ruch zatím dostatečně rozvinut. Může se však jednat o významný

nástroj při rozvoji venkovských regionů a také při řešení problémů, jež vznikly při restrukturalizaci zemědělství. Hlavními předpoklady jsou pak především respektování přírodních podmínek a regionálních zvláštností.

Historie agroturistiky

V České republice měla agroturistika oproti západní Evropě poněkud odlišný vývoj. Socialistické hospodaření v Československu mělo v letech 1948 - 1960 za následek znárodnění soukromých zemědělských objektů a vznik kolektivních zemědělských družstev. Tato rozsáhlá „likvidace“ soukromých zemědělských farem, které by mohly být vhodné právě pro agroturistiku, v podstatě určila budoucí vývoj tohoto specifického odvětví cestovního ruchu. Agroturistika ve své dnešní podobě vznikala až po roce 1989, kdy došlo k rozpadu kolektivních zemědělských družstev a kdy se opět začínali prosazovat menší zemědělské živnostníci a farmáři. V roce 1993 bylo evidováno prvních patnáct farem, které se zaměřovaly právě na agroturistiku a které byly schopny přivítat a ubytovat turisty. Česká republika se tedy bohužel nepyšší dlouhou tradicí agroturistiky a bude ještě mnoho let trvat, než si u nás vybuduje svou pevnou pozici.

Vždy je obtížné spekulovat o budoucím vývoji a i v případě agroturistiky je scénář jejího vývoje v České republice nejistý. Pravděpodobně zde bude přibývat farem poskytujících agroturistice zázemí a také lze očekávat, že tyto zemědělské usedlosti budou dosahovat vyššího standardu a kvality nabízených služeb. V ideálním případě by účastníky agroturismu kromě českých turistů mohli být i návštěvníci ze zahraničí. Na druhou stranu je však třeba zdůraznit, že se u nás agroturismus nikdy nebude provozovat a rozvíjet v takové míře jako v některých jiných zemích Evropy (například Rakousku, Německu, Itálii či Polsku), za což může především odlišný historický vývoj a rozdílné legislativní, ekonomické, sociální a jiné podmínky. Spíše je možno očekávat rozvoj ostatních forem venkovského cestovního ruchu (Moravec, 2007).

V rámci cíleného rozvoje agroturismu je třeba nejprve vhodně posoudit potenciál, jímž Česká republika pro rozvoj právě tohoto odvětví cestovního ruchu disponuje. Vedle toho je nutné též zvážit a definovat možné nedostatky, se kterými se naše venkovské regiony potýkají či v budoucnu mohou potýkat. V každém případě je však agroturistika potenciálním odvětvím cestovního ruchu a může být vhodným a efektivním nástrojem při

rozvoji jednotlivých venkovských regionů České republiky (Šimková, 2008). Agroturistika totiž nepřináší dodatečné příjmy pouze provozovatelům farem, ale dokáže též podnítit ekonomický rozvoj venkovských regionů jako celků. V neposlední řadě agroturismus umožňuje rozprostírat cestovní ruch a jeho aktivity na větší území státu a může tak vést k rozptýlení vysoké koncentrace turistů v některých regionech.

3.2.5. Gastronomický cestovní ruch

Gastronomie se v posledních letech stává čím dál větším lákadlem v rámci regionálního, národního, avšak i mezinárodního cestovního ruchu. Gastronomie jako turistická atraktivita může být hlavním nebo dokonce i jediným motivem pro účast na cestovním ruchu. Právě takovéto cestování za poznáváním lokálních kulinářských specialit nazýváme gastroturismem a jedná se o jednu z netradičních forem cestovního ruchu.

Gastroturismus neboli kulinářský turismus je relativně novým pojmem. Wolf (2006) uvádí, že poprvé byl použit Lucy Longovou v roce 1998. Na přelomu 20. a 21. století bylo gastroturismu věnováno stále více pozornosti a postupně se začal vyčleňovat v samostatné odvětví cestovního ruchu. Důležitým mezníkem v tomto procesu byl rok 2003, kdy Američan Erik Wolf založil Mezinárodní asociaci kulinářského cestovního ruchu¹⁴. Hlavním mottem této organizace se stala myšlenka, že „*jídlo je turistickou atrakcí stejně jako například muzeum*“ (World Food Travel Association, 2013).

Pro lepší představu, kulinářský turismus dle Wolfa (2006) zahrnuje cestování za následujícími aktivitami:

- Poznávání lokální gastronomie
- Prohlídky výroben potravin a nápojů
- Účast na gastronomické události/festivalu
- Účast na vinařské události/festivalu
- Účast na pivní události/festivalu
- Návštěva vinařských stezek
- Návštěva vinných sklípků

¹⁴ International Culinary Tourism Association (ICTA). V roce 2012 byla přejmenována na World Food Travel Association (WFTA).

- Návštěva kuchařského kurzu
- Návštěva soutěže šéfkuchařů
- Nákup místních kuchařek
- Nákup tradičních surovin a potravin
- Účast na otevíracím večírku nové restaurace či baru

Stejně jako i v ostatních odvětvích cestovního ruchu ani v případě gastroturismu neexistuje pouze jedna „správná“ používaná definice. Například Světová organizace cestovního ruchu UNWTO (2012) jako účastníky gastronomického cestovního ruchu označuje ty turisty, kteří si svůj výlet či dovolenou částečně nebo zcela plánují za účelem ochutnání produktů kuchyně navštívené destinace, anebo aby prováděli nejrůznější aktivity spojené právě s lokální gastronomií.

Ať už je preferována jakákoli definice, v každém případě tedy při kulinářském cestovním ruchu turisté vyjíždí za gastronomickými zážitky a událostmi mimo své trvalé bydliště a je možné konstatovat, že gastronomie je primárním cílem a motivací jejich cesty. Ani v této oblasti však neplatí, že vysoká cena je zárukou kvality, a kulinářští turisté nemusí být nutně z vyšší společnosti, naopak (Wolf, 2006).

Pokud gastronomie není primárním motivem k uskutečnění cesty do nějaké lokality, i přesto často hraje sekundární, anebo přinejmenším významnou roli pro výběr této konkrétní destinace. Autoři Quan a Wang (2004) zmiňují, že více než třetina turistických výdajů je vynakládána na jídlo a gastronomické potěšení. Kuchyně jednotlivých destinací je tak často označována jako jeden z nejdůležitějších aspektů při závěrečném hodnocení spokojenosti či kvality dovolené.

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO (2012) uvádí, že jedním z nejběžnějších a nejrozvinutějších produktů gastroturismu současné doby jsou tzv. gastronomické stezky (angl. gastronomic routes). Tyto stezky jsou ucelenou kombinací turistické nabídky oblasti, což v realitě znamená jednu nebo více tras, které turistům nabízí pestrou škálu atraktivit v konkrétní destinaci, počínaje kulturními či historickými zajímavostmi a přírodními krásami konče. Všechny tyto atraktivity jsou však propojeny prvky místní gastronomie, ať už doporučenou návštěvou místních restaurantů, výrobou místních produktů či například nákupem potravin od zdejších farmářů. Hlavním záměrem při přípravě těchto tematických

programů je tedy zaujmout co nejširší okruh turistů a nabídnout jim zajímavý ucelený balíček aktivit a aktivit v konkrétní oblasti tak, aby byli spokojeni a setrvali v této destinaci co nejdéle. Sekundárním motivem je samozřejmě také podpoření místní ekonomiky díky investovaným turistickým výdajům. Světová organizace cestovního ruchu dále zdůrazňuje, že tyto gastronomické stezky mohou být efektivním způsobem, jak díky využití přírodního, kulturního a historického potenciálu konkrétní destinace úspěšně propagovat místní gastronomii a jak postupně rozvíjet gastroturismus v dané oblasti.

Zajímavá je skutečnost, že lokální gastronomické pokrmy mohou být nabízeny jako produkty udržitelného cestovního ruchu, na který je v současné době kladen velký důraz. Základním principem je zde pak využívání místních zdrojů kulinářských surovin, čerstvost potravin, tradiční receptura a v neposlední řadě také podpora regionálních farmářů a zemědělců a využívání produktů ekologického zemědělství. Vzhledem k tomu, že se v posledních letech lidé čím dál více zajímají o zdravý životní styl, nutriční složení svých pokrmů a také o poznávání nových chutí a zážitků, udržitelná gastronomie může být tou správnou cestou jak dlouhodobě a vhodně rozvíjet cestovní ruch. (Bio-info, 2011)

Co se týče intenzity gastroturismu ve světě, lze konstatovat, že každá oblast má jiné podmínky pro rozvoj své vlastní gastronomie a s tím souvisejícího případného gastroturismu. Malá (2002) uvádí, že na tento rozvoj může mít vliv například geografická poloha, podnebí, ekonomický rozvoj, náboženství, kulturní tradice, převažující prvky fauny a flóry apod. Rozvoj gastroturismu může být také podpořen nebo naopak utlumen celkovou turistickou atraktivitou dané destinace.

Regionální i národní gastronomie reprezentuje určitou tradiční kulturní hodnotu skupiny lidí nebo dokonce celého národa. Poznávání konkrétní země či oblasti z gastronomického hlediska může být obohacujícím prvkem, který lidem dovolí poznat a pochopit danou destinaci i z trochu jiného pohledu, než který reprezentují tamější pamětihodnosti či přírodní krásy. Mezi země, které mají v oblasti gastroturismu již vybudovanou stabilní základnu patří například Francie, Itálie, Španělsko, Austrálie, Čína, Indie, Japonsko, Mexiko, Thajsko, Malajsie a USA. Tyto státy byly také nominovány na ocenění World's Leading Culinary Destination pro rok 2012. (World Travel Awards, 2013)

Během prvních deseti let 21. století bylo v oblasti gastroturismu provedeno velké množství průzkumů a šetření. Například průzkum z roku 2001, který realizovala Kanadská komise cestovního ruchu, se zaměřoval na zjištění profilu kulinářského turisty. Podle závěrečného reportu je škála gastroturistů opravdu široká, účastní se jej jak mladí či dospělí jednotlivci, tak i mladé a dospělé páry. Jako hlavní pojítka účastníků této netradiční formy cestovního ruchu byl definován především zájem o propojení rekreační činnosti s poznáváním a ochutnáváním místní kuchyně a tradičních nápojů. Tento zájem se u dotazovaných osob zvyšoval úměrně s jejich rostoucím dosaženým vzděláním a vyššími příjmy. Kanadská komise cestovního ruchu při tomto průzkumu také zjistila, že existuje nezanedbatelný vzájemný vztah mezi kulinářskými turisty a mírou poznávání. Dalo by se říci, že gastroturisté jsou cestovateli v pravém slova smyslu. Respondenti, kteří se s oblibou účastní kulinářského turismu, prý také častěji preferují dovolené spojené s poznáváním (navštěvování historických památek, objevování přírodních krás aj.) nebo osobními požitky (poznávání specifik místního života, návštěva lokálních podniků, zkoušení nových a netradičních aktivit aj.) (Wolf, 2006).

Gastroturismus v České republice

Co se týče České republiky, gastronomie je zde obvykle charakterizována jako kaloricky bohatá, s vysokým podílem tuků, cukrů, masa a bílé mouky. Díky společné historii lze v české gastronomii nalézt podobné prvky zejména s rakouskou a německou kuchyní. (Indrová, 2004) Ačkoli se v posledních letech rozvíjí trend mezinárodní kuchyně a v českých restauracích dnes běžně nalezneme pokrmy jako „carpaccio“ či „fusilli“, je třeba si uvědomit, že většina zahraničních turistů při návštěvě České republiky nebude očekávat klasickou světovou kuchyni, ale právě něco typicky českého.

Gastronomie však nezahrnuje jen kulinářské pokrmy a speciality, ale také nápoje. Pro většinu cizinců je naše země spojena s kvalitním pivem mnoha druhů. Podle zprávy organizace Brewers of Europe¹⁵ z roku 2012 se Česká republika v letech 2009-2011 stabilně držela na první příčce ve spotřebě piva na hlavu (149 l/osoba/2009, 145 l/osoba/2010, 145 l/osoba/2011). V rámci propagace České republiky a jednotlivých regionů by nemělo být opomíjeno též kvalitní víno či bylinné likéry, kterých se zde vyrábí nemalé množství. (Brewers of Europe, 2012)

¹⁵ Organizace, která vznikla v roce 1958 v Bruselu, hájící zájmy evropských pivovarů.

- **Moravské vinařské stezky**

Víno je tradiční součástí České republiky, a to zejména v oblasti jižní Moravy, kde se nachází také tzv. Moravské vinařské stezky. Tyto stezky propojují jednotlivé zdejší vinice a vinařské obce a jsou názornou ukázkou gastroturismu v České republice.

Moravské vinařské stezky jsou dlouhodobě pod správou Nadace Partnerství a zahrnují celkem 10 oblastí značených cyklistických stezek v celkové délce 1090 km. Ačkoliv jsou stezky primárně určené pro cyklistiku, naučné stezky ocení i pěší turisté. V oblasti jižní Moravy se nachází řada přírodních, kulturních a historických krás, jejichž obdivování turisté mohou spojit s návštěvou místních vinných sklípků či vinohradů. Jednotlivé okruhy jsou propojeny 242 km dlouhou páteří stezkou, též známou jako Moravská vinná stezka, vedoucí od Uherského Hradiště do Znojma. Tato centrální stezka prochází více než 70 vinařskými obcemi, několika chráněnými přírodními oblastmi a také významnými historickými památkami jižní Moravy. Každá oblast vinařských stezek je značena jinou barvou a má svou vlastní mapu, která je pravidelně aktualizována a kde turisté najdou základní informace o oblasti, jíž stezka prochází, o stavu povrchu, délce trasy apod. Níže je uveden přehled všech 10 regionálních vinařských stezek. (Svoboda, 2006)

- Brněnská vinařská stezka – délka: 130 km
- Bzenecká vinařská stezka - délka: 24 km
- Kyjovská vinařská stezka - délka: 84 km
- Mikulovská vinařská stezka - délka: 82 km
- Mutěnická vinařská stezka - délka: 60 km
- Strážnická vinařská stezka - délka: 101 km
- Uherskohradištská vinařská stezka - délka: 74 km
- Velkopavlovická vinařská stezka - délka: 109 km
- Vinařská stezka Podluží - délka: 113 km
- Znojemská vinařská stezka - délka: 163 km

Obrázek 4 - Moravské vinařské stezky



Zdroj: <http://www.vinny-sklep.com/okoli/cyklomezky.htm>

- **Projekt „Czech Specials“**

Projekt „Czech Specials“ aneb „Ochutnejte Českou republiku“ vznikl v roce 2009 díky spolupráci agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací ČR a Asociace kuchařů a cukrářů ČR a jeho aktivity a podpora přetrvávají dodnes. Tento projekt vznikl v reakci na rozvíjející se trend gastroturismu a také na situaci v mnoha zahraničních státech, kde je gastronomie cíleně využívána k podpoře a propagaci cestovního ruchu. Hlavním cílem projektu Czech Specials je tedy podpora tradiční české gastronomie a zároveň propagace jednotlivých turistických destinací a regionů České republiky právě prostřednictvím lokální kuchyně. Marketingová kampaň často uvádí motto „Česko chutná skvěle“ a snaží se na základě lokální gastronomie vyvolat vyšší zájem domácích, ale i zahraničních turistů o poznávání jednotlivých českých regionů. V době moderního životního stylu s rostoucím zájmem o gastronomii může být zdůraznění atraktivity tradičních českých pokrmů vhodným způsobem, jak zatraktivnit turistickou nabídku v České republice i pro náročnější klienty. V současné době je u nás celkem 393 certifikovaných restaurací. (Czech Specials, 2013)

Obrázek 5 - Logo Czech Specials



Zdroj: www.czechspecials.cz

Podmínky pro získání certifikace

Certifikát Czech Specials je vybraným podnikům udělován na dobu 3 let, přičemž toto období začíná rokem jejich certifikace a končí možností recertifikace pro další tříleté období. Restaurace a hotelové provozy, které se chtějí do projektu zapojit, musí splňovat konkrétní podmínky pro získání tohoto certifikátu. Mezi základní patří například poctivost v prodeji, dobrý stav restaurace a její vybavení čistým nepoškozeným nábytkem či transparentnost jídelní a nápojové nabídky včetně uvedení konečné ceny (tzn. nepřipočítávání dodatečných přírážek typu couvert apod.). Dále také musí být provozovatel restaurace profesně způsobilý a musí mít potřebná povolení k provozování pohostinské činnosti. V neposlední řadě by měla být samozřejmostí ochotná a příjemná obsluha, která je o projektu Czech Specials náležitě informována, tudíž může podat zákazníkovi základní informace, a která bude schopna doporučit pokrm dle individuálních přání hosta. (Czech Specials, 2013)

Restaurant, který se zaváže ke spolupráci na tomto projektu, musí splňovat kritéria české kuchyně, tedy musí mít ve svém menu nějaké české národní či regionální pokrmy, které budou po schválení označeny logem Czech Specials. Tyto speciality pak mohou být rozděleny do dalších kategorií, a to Czech Specials Light, Czech Specials Family a Czech Specials Regional. Toto specifické značení však není pro restaurace povinné. Poslední důležitou podmínkou pro získání certifikace je závazek, že restaurace do budoucna umožní pověřeným kontrolorům degustace vybraných pokrmů. (Czech Specials, 2013)

Po certifikaci jsou pak restaurace povinny umístit logo Czech Specials na viditelné místo (ideálně na vchodové dveře restaurace), přičemž toto logo návštěvníkům garantuje nabídku tradičních českých, případně lokálních pokrmů a kvalitní služby. Projekt je cílen jak na domácí turisty, tak i na turisty přijíždějící ze zahraničí, a samozřejmě by tedy měl být minimálně dvoujazyčný jídelní lístek. Logo Czech Specials může pomoci turistům během jejich výletu či dovolené na neznámém místě najít kvalitní restauraci a získat vedle cestovatelských zážitků také ty gurmánské. (Czech Specials, 2013)

- **Projekt „Stezky dědictví“**

Dalším oficiálním projektem, který se dlouhodobě snaží o podporu tradiční české i regionální gastronomie, je program „Stezky dědictví - Heritage Trails“. Projekt vznikl v roce 1994 pod záštitou organizace ECEAT¹⁶, jež je hlavním evropským sdružením zabývajícím se udržitelným cestovním ruchem. Smyslem tohoto projektu je propagace a rozvoj unikátního přírodního a kulturního dědictví, včetně regionální gastronomie. V rámci projektu jsou tedy propojovány vybrané lokality velkého přírodního a kulturního bohatství, folklóru, služeb a v neposlední řadě i výjimečných gastronomických zážitků. (VŠE Praha, 2007)

Stezky dědictví jsou považovány za mezinárodně prověřený marketingový nástroj sloužící k propagaci a rozvoji cestovního ruchu v jednotlivých mikroregionech a krajích České republiky. Subjekty zapojené do projektu musí splňovat přísná kritéria, a to zejména v oblasti udržitelného rozvoje a příslušnosti k místním komunitám (preferenze lokálních, případně regionálních vlastníků před zahraničními apod.). Projekt velkou měrou podporuje české gastronomické bohatství a ulehčuje zprostředkování těch nejlepších chuťových zážitků domácím, ale i zahraničním turistům. Mezi hlavní partnery patří například příspěvková organizace Vysočina Tourism, Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava či Klub českých turistů. (ECEAT, 2008)

¹⁶ European Centre for Ecological and Agricultural Tourism

Obrázek 6 - Logo projektu Stezky Dědictví



Zdroj: www.eceat.cz

Kulinářský cestovní ruch má v České republice díky rozmanitosti a odlišnosti regionální gastronomie obrovský potenciál, avšak o to větší podporu na úrovni státu a konkrétních krajů a obcí potřebuje. Pozitivním faktem je, že v nabídce cestovních kanceláří si v posledních letech mezi ostatními zájezdy začínají získávat své stálé místo právě ty s kulinářskou tematikou. Mezi hlavní specialisty na nabídku gastro zájezdů patří například cestovní kancelář Culinaria Travel, která se zaměřuje jak na nabídku kulinářských zájezdů po České republice, tak i do exotických destinací jako jsou Čína, Indie nebo třeba státy Jižní Ameriky. CK GEOPS zajišťuje specializované zájezdy za gastronomií a vínem či poznávací zájezdy s ochutnávkami. Turisticky oblíbené vinařské zájezdy pak nabízí cestovní kancelář ČEBUS.

V České republice je ještě velké množství restaurací, které své návštěvníky mohou překvapit nízkou úrovní, špatnou kvalitou služeb nebo nepříjemným personálem. Pokud však takové zařízení navštíví například zahraniční nebo domácí turisté přijíždějící z daleka, může to negativně ovlivnit jejich celkovou spokojenost s dovolenou. Jak uvádí Wolf (2006), jeden špatný gastronomický zážitek může negativně ovlivnit celkový dojem z navštívené turistické destinace. Na druhou stranu je ale nutné poznamenat, že přestože je v České republice v oblasti gastronomie stále co vylepšovat, úroveň nabízených služeb a kvalita připravovaných pokrmů má stoupající tendence.

Krkonošská gastronomie

V tradičních krkonošských pokrmech odjakživa převažovaly především levné, běžně dostupné suroviny a plodiny, které se daly vypěstovat i v náročnějším horském prostředí, které Krkonoše představují. Krkonošská kuchyně tedy hodně využívá brambor, cibule, zelí, česneku, řepy či vajec a také darů horských lesů, například hub, borůvek, malin, ostružin a

zejména pak bylinek jako jsou dobromysl, rozmarýn, pažitka, tymián, meduňka a další. Dnes běžně dostupné suroviny jako mléko a maso dříve chudí obyvatelé Krkonoš používali v kuchyni jen výjimečně - o nedělích, svátcích nebo když se konala pouť či posvícení.

V současné době se restaurace snaží respektovat trend přípravy české a regionální kuchyně s přidáním prvků moderní gastronomie, což platí i pro podniky působící v turisticky oblíbeném regionu Krkonoše. Mnoho z nich se zde snaží udržet tradici místní gastronomie a ve svém menu nabízí alespoň jeden pokrm s krkonošskými kořenými. I přesto však kdysi obrovské množství krkonošských receptů upadlo, nebo postupně upadá v zapomnění.

Nejznámějším pokrmem krkonošské gastronomie je polévka zvaná krkonošské kyselo. Tato polévka bylo dříve často jediným jídlem, které se v chudých rodinách žijících v tomto horském regionu jedlo, a to dokonce až třikrát denně. Krkonošské kyselo bylo oblíbené zejména pro svou rychlou přípravu, nenáročnost na suroviny, hojnost vitamínů, sytost a specifickou nakyslou chuť. Jedno úsloví dokonce praví, že „*s kyselem se v Krkonoších vstávalo a s kyselem se šlo spát*“. Ne bezdůvodně se tato polévka rychle rozšířila i za hranice regionu a stala se oblíbenou součástí české národní kuchyně. Dalšími, ne však už tak známými krkonošskými polévkami jsou například polévky jáhlová, cibulová, lámasová z krup, houbová, podmáslová či drcenka. Krkonošský region se také může pyšnit celou řadou polévek s tradičním názvem v krkonošském nářečí, pro zajímavost je možno uvést polévku tisícovou, panádlovou, dumlíkačku, hladkou ančku se škrabáčky, chundelku ze strouhaných brambor, vrzavku, skleněnkou či škrabačku (Orsáková – Obůrková, 2010).

4. Analýza cestovního ruchu a gastroturismu v turistickém regionu Krkonoše

4.1. Turistický region Krkonoše

Pohoří Krkonoš se nachází na severovýchodě České republiky při hranicích s Polskem. Celková rozloha tohoto pohoří činí 631 km², přičemž česká část má výměru 454 km² a 177 km² připadá Polsku. Krkonoše jsou součástí geologického celku zvaného Český masiv. Na západě toto pohoří sousedí s Jizerskými horami, od kterých je odděleno Novosvětským sedlem. Východní část je pak oddělena sedlem Královeckým (též. Libavským), odkud pohoří pozvolna přechází do Broumovské vrchoviny. Jižní hranice prochází městy Jilemnice, Vrchlabí, Janské Lázně, Svoboda nad Úpou a Trutnov. Severní hranici české části tohoto pohoří pak tvoří státní hranice s Polskem. Krkonoše se rozkládají na území dvou krajů - Královéhradeckého, kam spadá větší část tohoto pohoří (65 % plochy), a Libereckého (35 % plochy). Z hlediska cestovního ruchu reprezentuje pohoří Krkonoš turistický region Krkonoše. Tento region je pak dále členěn na 3 turistické oblasti, a to Krkonoše - západ, Krkonoše - střed a Krkonoše - východ.

Obrázek 7 - Mapa turistického regionu Krkonoše



Zdroj: <http://vltava.hotel-cz.com>

V Krkonoších se nachází nejvyšší hora České republiky Sněžka (1602 m n. m.) a jedná se tak o nejvyšší pohoří na území České republiky. Nalezneme tu také Krkonošský národní

park (KRNAP), který je nejstarším českým národním parkem - byl vyhlášen již v roce 1963. KRNAP zabírá 80 % rozlohy geomorfologického celku Krkonoše. Je členěn do tří zón, a to přísné přírodní, řízené přírodní a okrajové (též nárazové) zóny. První dvě zóny mají velice přísný ochranný režim a turistům je zde povolen pohyb pouze po značených trasách. Okrajová zóna pak umožňuje pěší turistiku či běžecké lyžování i mimo značené cesty. Dále je zde vyčleněno ještě ochranné pásmo, které již není součástí KRNAP, avšak představuje přechod mezi 3. zónou a volnou krajinou Podkrkonoší. Práce ochránců je v celé oblasti Krkonoš velice intenzivní, o čemž svědčí i zařazení tohoto pohoří do celosvětové sítě biosférických rezervací UNESCO jmenovací listinou z roku 1993 (Nováková, 2003).

Na území Krkonoš se nachází i tzv. maloplošná zvláště chráněná území, konkrétně přírodní památky (PP). Nalezneme zde PP Slunečná stráň, PP Labská soutěska, PP Lom Strážné, PP Anenské údolí, PP Sklenářovické údolí a PP Herlíkovické štoly. Všechny tyto přírodní památky jsou plně v kompetenci Správy KRNAP. Krkonoše jsou také místem, kde v nadmořské výšce 1387 m pramení jedna z nejdůležitějších řek Evropy - Labe. (Správa KRNAP, 2010)

Obrázek 8 - Zonace KRNAP



Zdroj: <http://www.visitkrkonose.cz/cz/krkonosky-narodni-park/24>

Krkonoše nabízí turistům vynikající podmínky jak pro zimní, tak i letní rekreaci. V zimní sezóně jsou zde ideální podmínky pro sjezdové i klasické lyžování. Vedle toho v letní sezóně je oblast Krkonoš velice oblíbená pro své možnosti pro pěší turistiku, cykloturistiku či odpočinkovou rekreaci. Na území Krkonoš existuje propracovaný systém značených

stezek a tras. Krkonošské hřebenů jsou tak dlouhodobě jednou z nejvyhledávanějších turistických a rekreačních destinací nejen v České republice, ale i v celé střední Evropě.

Krkonoše mají v rámci střední Evropy ideální geografickou polohu. Leží při hranicích s Polskem, kde se poblíž nachází velká města jako Wałbrzych, Jelenia Góra či čtvrté největší polské město Wrocław. Krkonoše jsou také nepřilíš vzdálené od německých hranic, konkrétně pak měst Drážďan a Görlitz. Výhodná poloha a dobré turistické zázemí předurčují Krkonoše k vysoké oblíbenosti a turistické návštěvnosti. Ročně do Krkonoš zavítá až 10 milionů turistů. Správa KRNAP proto vyvíjí extrémní snahu o ochranu tohoto unikátního přírodního celku, aby již nedošlo k opakování situace z minulosti, kdy byl v 80. letech 20. století tento národní park, zejména díky imisím, významně ohrožen. V roce 1984 byl KRNAP zařazen na listinu neohroženějších národních parků světa IUCN¹⁷. Problém imisí byl však postupně snižován. V roce 2009 dokonce Správa KRNAP obdržela certifikát FSC¹⁸, jenž potvrzuje ekologicky šetrné hospodaření v místních lesích. (Správa KRNAP, 2010)

Jak již bylo zmíněno, Krkonoše se rozprostírají na území dvou krajů - Královéhradeckého a Libereckého. Oba tyto kraje zahrnují Krkonoše do svých rozvojových strategických plánů a také se snaží využívat a rozvíjet vlastní turistický potenciál pohoří. Vzhledem k příslušnosti tohoto turistického regionu do dvou krajů je koordinace jednotlivých aktivit a financování poněkud komplikovanější, avšak i přesto se oba kraje dlouhodobě pokouší o spolupráci. V roce 2008 oba kraje uzavřely „Dohodu o spolupráci v cestovním ruchu“. Představitelé obou krajů si uvědomují důležitost podpory a rozvoje cestovního ruchu a také si dlouhodobě přejí zvýšení turistické návštěvnosti Krkonoš, respektive obou krajů. Liberecký a Královéhradecký kraj se též shodly na nutnosti prezentovat oblast Krkonoš jako celek a nepřihlížet tak k pomyslné hranici mezi jednotlivými kraji. (Hošna, 2008)

Jednou z hlavních organizací angažujících se v podpoře cestovního ruchu v regionu je Svazek měst a obcí Krkonoše, jenž vznikl v roce 2000 a v současné době sdružuje celkem 40 obcí. Svazek stanovuje společnou strategii rozvoje tohoto turistického regionu, stará se o realizaci projektů na podporu turismu a o zajištění jejich financování a také má na starosti jednotnou propagaci regionu. (Krkonoše.eu, 2009)

¹⁷ International Union for Conservation of Nature

¹⁸ Forest Stewardship Council – nevládní nezisková organizace

4.2. Význam cestovního ruchu v turistickém regionu Krkonoše

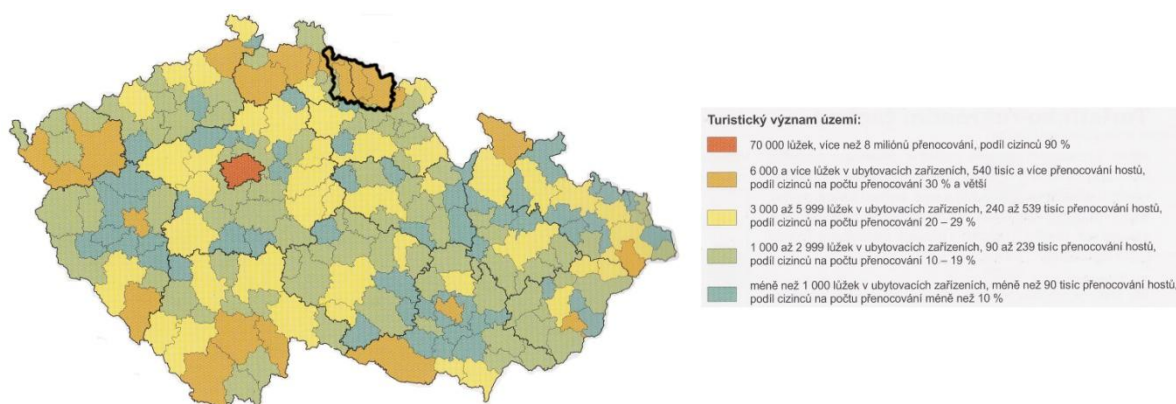
Turistický význam regionu Krkonoše

Turistický význam konkrétního území lze posuzovat z několika hledisek. Nejčastěji jej však hodnotíme dle ubytovací infrastruktury a turistické návštěvnosti dané oblasti. Region Krkonoše se dlouhodobě řadí mezi turisticky nejvýznamnější oblasti České republiky a také je hodnocen jako turistická atraktivita nadregionálního významu. Díky přítomnosti nejstaršího národního parku je oblast vysoce atraktivní i z přírodního hlediska.

Region Krkonoše splňuje následující kritéria:

- více než 6 tisíc lůžek v ubytovacích zařízeních
- více než 540 tisíc přenocování hostů
- podíl turistů ze zahraničí na přenocování je vyšší než 30 %
- přítomnost národního parku mezinárodního významu

Obrázek 9 - Turistický význam regionu Krkonoše



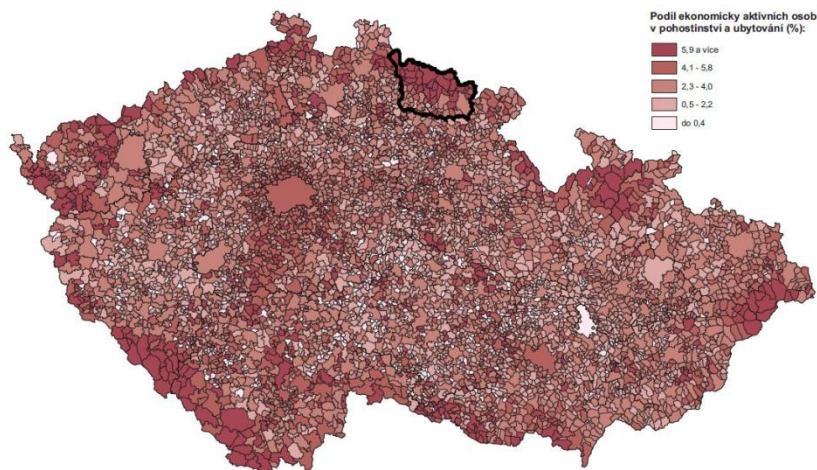
Zdroj: Vystoupil et al., 2006

Zaměstnanost v cestovním ruchu v regionu Krkonoše

Cestovní ruch je pro oblast Krkonoš jedním z nejdůležitějších odvětví. Výhodou této oblasti je skutečnost, že poskytuje ideální přírodní podmínky pro celoroční turistickou rekreaci. Krkonoše mají dobré zázemí jak pro letní či zimní, tak i mimosezonní sportovní a turistické aktivity. Cestovní ruch tak místním obyvatelům poskytuje celoroční zdroje příjmu. Z obrázku č. 10 je patrné, že v oblasti Krkonoš je vysoká zaměstnanost v oblasti

cestovního ruchu, přičemž na více než polovině zdejšího území převyšuje podíl ekonomicky aktivních osob v pohostinství a ubytování 6 %.

Obrázek 10 - Zaměstnanost v cestovním ruchu v regionu Krkonoše



Zdroj: Vystoupil et al., 2006

Turisticko-rekreační funkce

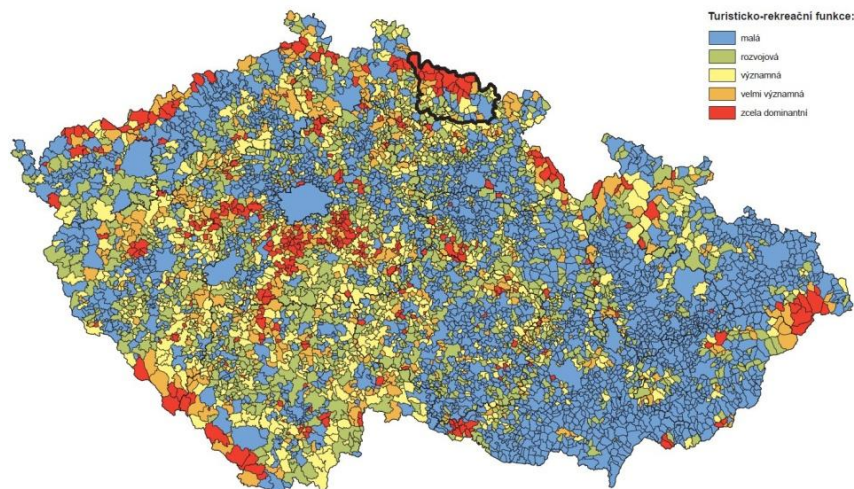
Jedním z ukazatelů, jenž vyjadřuje intenzitu turistické aktivity konkrétní oblasti, je turisticko-rekreační funkce. Její hodnota se dá vyjádřit poměrem populace navštěvující, kterou reprezentují hosté, a populace navštěvované, již tvoří rezidenti dané oblasti. Jinými slovy lze také říct, že tato funkce představuje poměr počtu stálých turistických lůžek ku počtu trvale bydlících obyvatel oblasti, obvykle vyjádřen v %. U turisticko-rekreační funkce rozlišujeme celkem 5 úrovní, konkrétně zcela dominantní, velmi významnou, významnou, rozvojovou a malou. Turistický region Krkonoše splňuje kritéria zcela dominantní turisticko-rekreační funkce, kdy hodnota této funkce překračuje 201 %.

Tabulka 1 - Turisticko-rekreační funkce

turisticko-rekreační funkce	lůžka v hromadných ubytovacích zařízeních a v objektech individuální rekreace / počet trvale bydlících obyvatel v obci x 100
zcela dominantní	> 201
velmi významná	101 - 200
významná	51 - 100
rozvojová	26 - 50
malá	< 25

Zdroj: Vystoupil et al., 2006; vlastní zpracování

Obrázek 11 - Turisticko-rekreační funkce



Zdroj: Vystoupil et al., 2006

Shrnutí

Krkonoše se vyznačují jednou z nejvyšších koncentrací cestovního ruchu v České republice a jsou hodnoceny jako turistická atraktivita neregionálního významu. Místní ubytovací zařízení mají více než 6 tisíc lůžek a ročně zde přenocuje více než 540 tisíc návštěvníků, přičemž podíl zahraničních turistů je vyšší než 30 %. V regionu Krkonoše je turismus jedním z hlavních odvětví a zdejší zaměstnanost v cestovním ruchu se tak řadí k nejvyšším v České republice. Podíl ekonomicky aktivního obyvatelstva podnikajícího v ubytování a pohostinství na většině území převyšuje 6 %. Turisticko-rekreační funkce v této oblasti převyšuje hranici 200 % a lze tak hovořit o destinaci s vysokou intenzitou turistické aktivity, ve které je cestovní ruch zcela dominantní.

Kromě klimatických podmínek, umožňujících letní i zimní turistickou rekreaci mají Krkonoše pro další rozvoj cestovního ruchu také příznivé fyzicko-geografické podmínky. Na území Krkonoš se nenachází žádné významné kulturně-historické objekty či památky, i proto se tedy tento region prozatím opírá zejména o fyzicko-geografické předpoklady pro rozvoj turismu. Budoucí rozvoj cestovního ruchu a jeho dílčích forem by mohl v oblasti vytvořit nová pracovní místa a napomoci tak v boji proti nezaměstnanosti.

4.3. Analýza současného stavu gastroturismu v turistickém regionu Krkonoše

4.3.1. Analýza nabídky

Přehled restaurací s certifikací Czech Specials v turistickém regionu Krkonoše

V turistickém regionu Krkonoše je v současné době více než 100 restaurací a gastronomických podniků, takže zdejší nabídka je pro návštěvníky pestrá. Je však třeba konstatovat, že úroveň jednotlivých restauračních zařízení je rozdílná a kolísá v závislosti na nejrůznějších faktorech.

V České republice je v současné době celkem 393 restaurací, kterým se podařilo získat certifikaci Czech Specials, přičemž v turistickém regionu Krkonoše se jich momentálně nachází 19. Největší množství certifikovaných podniků je soustředěno v hlavních krkonošských střediscích, konkrétně tedy v Peci pod Sněžkou a Špindlerově Mlýně. Další restaurace, které splňují požadovaná kritéria a podmínky pro udělení této certifikace, naleznou návštěvníci v Harrachově, Janských Lázních a Žacléři. Pouze tři z oceněných restaurací v tomto regionu leží na turistických trasách mimo velká centra. Níže je uveden seznam všech restaurací s certifikací Czech Specials v regionu Krkonoše s rozdělením dle konkrétní destinace.

Pec pod Sněžkou

- Hotel Děvín
- Hotel Hořec
- Hotel Horizont
- Hotel Hvězda
- Hotel Krokus
- Kladenka (v městské části Velká Úpa)

Špindlerův Mlýn

- Hotel Praha
- Restaurant Panorama
- Restaurace Kulinář

- Špindlerovská hospoda
- Savoy Royal Club (v městské části Bedřichov)
- Harmony Club Hotel (v městské části Bedřichov)
- Hotel Jelínek Club - Restaurace Trautenberk (v městské části Bedřichov)

Janské Lázně

- Skiresort hotel Omnia

Harrachov

- Orea Vital Hotel Sklář - Bella Vista Restaurant

Žacléř

- Pension & restaurace Zelený Mlýn

Severozápadně od Špindlerova Mlýna v osadě Dolní Mísečky se nachází restaurace oceněná certifikací Czech Specials ve wellness hotelu Idol. Naopak jihovýchodním směrem od tohoto horského střediska návštěvníci naleznou 1,5 km od obce Strážné nově zrekonstruovaný horský hotel Friesovy boudy, jehož restaurace nabízí regionální speciality a též právem získala tuto certifikaci. Třetí podnik ležící mimo hlavní krkonošská střediska je situován severozápadně od Pece pod Sněžkou při hlavní turistické trase na hřebeny Krkonoš. Jedná se o oblíbenou horskou chatu zvanou Richtrovy boudy, jejíž restaurace se také řadí mezi zařízení oceněná certifikací Czech Specials Regional.

Tabulka 2 - Analýza krkonošských restaurací

Podnik	Lokalita	Kapacita	Logo CS na webu	Jídelní lístek na webu	Nápojový lístek na webu	Krkonošské kyselo	Pivo Krakonoš	Ostatní krkonošské speciality
Bella Vista Restaurant	Harrachov	60 míst	NE	ANO	ANO	ANO	NE	NE
Friesovy boudy	Strážné	90 míst	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE
Harmony Club Hotel	Špindlerův Mlýn	100 míst	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE
Hotel Děvín	Pec pod Sněžkou	70 míst	NE	NE	NE	X	NE	X
Hotel Horizont	Pec pod Sněžkou	170 míst	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	krkonošův oheň v rendlíku
Hotel Hořec	Pec pod Sněžkou	65 míst	ANO	NE	NE	X	NE	X
Hotel Hvězda	Pec pod Sněžkou	100 míst	NE	ANO	NE	NE	NE	krkonošský guláš; krkonošská cmunda
Hotel Idol	Dolní Mísečky	55 míst	NE	ANO	ANO	NE	NE	krkonošské špalíky se švestkami
Hotel Jelínek	Špindlerův Mlýn	100 míst	ANO	ANO	ANO	NE	NE	krkonošská kulajda
Hotel Omnia	Janské Lázně	100 míst	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
Hotel Praha	Špindlerův Mlýn	70 míst	NE	ANO	ANO	ANO	NE	NE
Kladenska	Pec pod Sněžkou	63 míst	NE	NE	NE	X	NE	X
Krokus	Pec pod Sněžkou	40 míst	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE
Restaurant Panorama	Špindlerův Mlýn	60 míst	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
Savoy Royal Hotel	Špindlerův Mlýn	90 míst	NE	NE	NE	X	X	X
Špindlerovská hospoda	Špindlerův Mlýn	126 míst	NE	NE	NE	X	NE	X
Zelený Mlýn	Žacléř	65 míst	ANO	ANO	ANO	NE	ANO (10°, 12°)	krkonošský guláš

Zdroj: weby jednotlivých podniků, vlastní průzkum; vlastní zpracování

X ... informace nejsou dostupné

Po analýze jednotlivých krkonošských restaurací, které získaly certifikaci Czech Specials, lze konstatovat následující skutečnosti. Všechny tyto restaurace leží v hlavních centrech turistického regionu Krkonoše nebo jejich blízkém okolí a mají kapacitu větší než 50 míst (s výjimkou restaurace Krokus, jež je schopna poskytnout zázemí 40 návštěvníkům). Většina hotelů a restaurací má také vlastní internetové stránky.

Téměř $\frac{3}{4}$ restaurací mají uveřejněn svůj jídelní lístek na internetu, avšak v případě nápojového lístku se jedná už jen o méně než polovinu všech podniků. Zarážejícím faktem je, že se certifikované restaurace ve většině případů zaměřují spíše na tradiční české speciality, nikoli na speciality regionální, kterých je v této oblasti velké množství. Tradičním krkonošským pokrmem, který mají restaurace ve své nabídce poměrně často, je krkonošské kyselo. Ceny této polévky se ve vybraných restauracích pohybují zhruba od 45 Kč (například v podnicích Bella Vista Restaurant či Krokus) až do 75 Kč (Harmony Hotel Club ve Špindlerově Mlýně). Dalšími krkonošskými pokrmy, respektive pokrmy s krkonošským přízviskem, jsou například krkonošský guláš, krkonošské špalíky se švestkami, krkonošská cmunda, krkonošská kulajda či krkonošův oheň v rendlíku. U spousty pokrmů však označení „krkonošské“ v názvu nezaručuje, že jde o původní místní gastronomickou specialitu. Ani v případě regionálního piva Krakonoš nejsou výsledky příliš příznivé. V naprosté většině certifikovaných restaurací preferují piva ostatních českých značek a Krakonoše čepují pouze v hotelech Krokus a Zelený Mlýn.

Co se týče certifikace Czech Specials, na svých webových stránkách se o ní zmiňuje méně než polovina z oceněných restaurací (cca 40 %). Restaurace zapojené do projektu jsou sice povinny umístit logo Czech Specials na viditelné místo (ideálně tedy vchodové dveře), avšak používání loga na svých internetových stránkách záleží pouze na individuálním rozhodnutí provozovatele. Certifikace garantuje návštěvníkům kvalitní služby a především pak nabídku tradičních českých, případně lokálních pokrmů. Logo Czech Specials tak může být jedním z faktorů, které turistům během jejich výletu či dovolené na neznámém místě pomůže vybrat kvalitní restauraci, avšak i přesto jej zatím stále velké množství podniků při své internetové prezentaci nevyužívá.

Maurerův výběr

Dalším hodnocením, dle kterého se mohou lidé při výběru dobré restaurace řídit, je tzv. Maurerův výběr Grand Restaurant, který v roce 2002 založil Pavel Maurer. Jedná se o nezávislého průvodce kvalitními a originálními gastronomickými podniky po celé České republice. Nezávislá porota i odborníci každoročně sestavují žebříček těch nejlepších restaurací, které stojí za navštívení. Níže je sestaven přehled všech restauračních zařízení v turistickém regionu Krkonoše, která jsou do Maurerova výběru momentálně zařazena.

Pec pod Sněžkou

- Hotel Horizont
- Enzian

Špindlerův Mlýn

- Hotel Pod Jasany - Restaurant Le Petit Gourmand
- Penzion Slunečnice
- Bakchus

Vrchlabí

- La Petite France
- Botta Café

Janské Lázně

- Omnia Hotel

Stezky dědictví

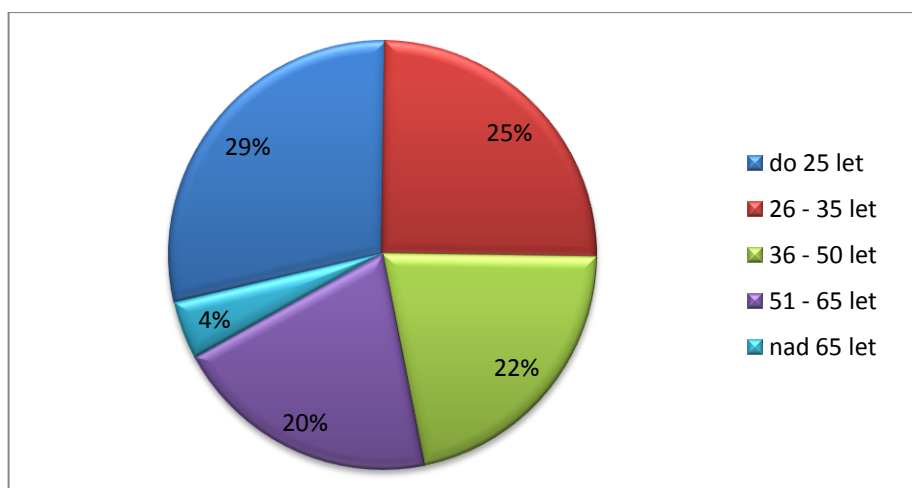
Restaurace, které by patřily do projektu Stezky dědictví, se v turistickém regionu Krkonoše nenachází. Otázkou zůstává, zda je tato skutečnost důsledkem nezájmu jednotlivých krkonošských restaurací o vlastní zapojení, anebo jejich neznalostí tohoto projektu zaměřeného na podporu tradiční a autentické regionální gastronomie. V krajním případě by tato neúčast místních restaurantů mohla být způsobena nesplněním některých z požadovaných kritérií a následným zamítnutím ze strany hodnotících expertů.

4.3.2. Analýza poptávky

Základní charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 208 respondentů, přičemž 56 % dotázaných tvořily ženy a 44 % respondentů byli muži. Respondenti zastupovali všechny věkové kategorie. Nejpočetnější skupinu představovaly osoby ve věku do 25 let (29 % všech respondentů). Druhou nejpočetnější skupinou byly osoby ve věku 26-35 let, které tvořily rovnou čtvrtinu všech dotázaných (25 %). Věková kategorie 36-50 let byla zastoupena 22 %, což představovalo celkem 45 jedinců. Jen o 2 % menší zastoupení měli lidé ve věku od 51 do 65 let, kterých bylo celkem 42 a kteří tvořili přesně pětinu respondentů. Nejméně početnou skupinou byli lidé ve věku nad 65 let, kterých bylo dotázáno celkem 15 (4 % respondentů).

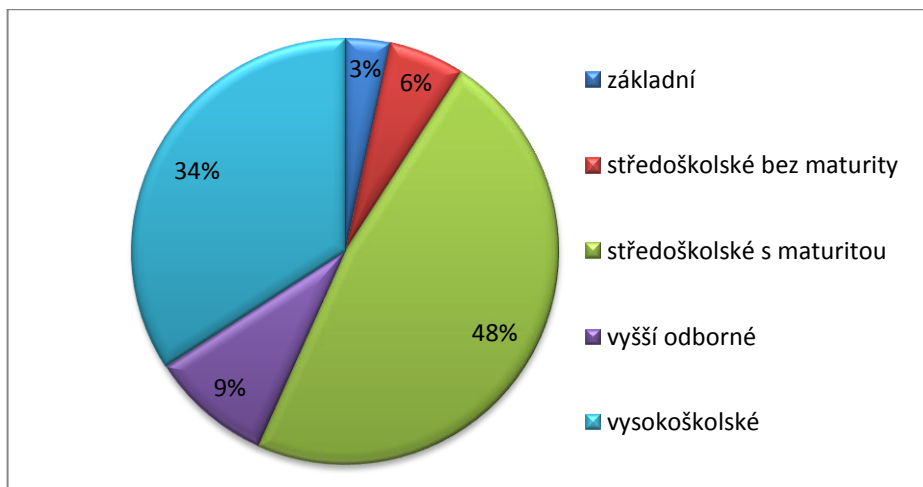
Graf 1 - Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, téměř polovinu všech respondentů (48 %) tvoří lidé se středoškolským vzděláním s maturitou. Třetina dotázaných (34 %) dosáhla vysokoškolského vzdělání (71 respondentů) a 9 % dotázaných jedinců má vyšší odborné vzdělání (34 %). Respondentů, kteří mají středoškolské vzdělání bez maturity, je celkem 6 % a nejméně zastoupenou skupinou jsou lidé se základním vzděláním, ti tvoří pouhá 3 % respondentů.

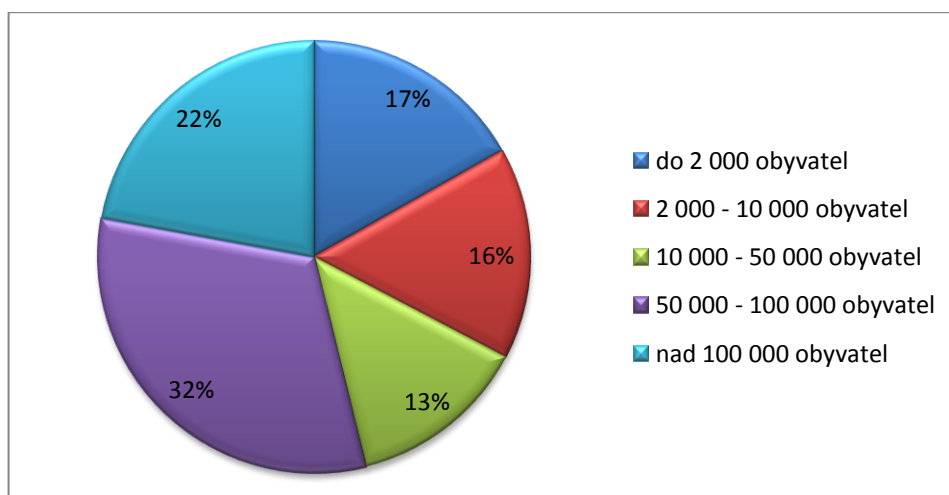
Graf 2 - Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce respondentů (32 %) pochází z měst, která mají mezi 50 až 100 tisíci obyvatel (celkem 66 jedinců). 22 % dotázaných osob má trvalé bydliště ve více než stotisícovém městě. Oproti tomu v malých obcích do 2 tisíc obyvatel bydlí celkem 17 % respondentů a jen o 2 dotázané osoby méně (16 %) bydlí v obcích, které mají mezi 2 až 10 tisíci obyvatel. Nejméně zastoupenou skupinou dotazníkového šetření jsou lidé s trvalým bydlištěm ve středně velkém městě s populací 10-50 tisíc obyvatel (13 %).

Graf 3 - Velikost bydliště respondentů

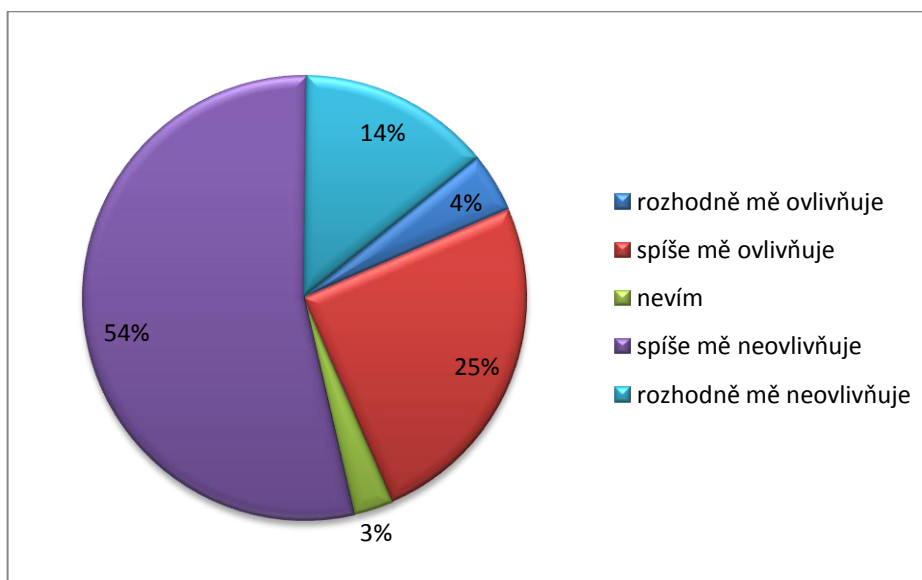


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Gastroturismus z pohledu respondentů

54 % dotázaných osob uvedlo, že gastronomie a místní kulinářské speciality jejich rozhodování při výběru destinace spíše neovlivňují. 14 % respondentů se lokální gastronomií při svém rozhodování rozhodně nenechává ovlivnit a cílovou destinaci si vybírá dle jiných kritérií. Oproti tomu 25 % dotázaných uvedlo, že je gastronomie daného místa spíše ovlivňuje, a jen pouhá 4 % respondentů tradiční místní pokrmy při rozhodování o výběru destinace výrazně ovlivňují. 6 dotázaných turistů (3 %) si nebylo jisto, jak na tuto otázku odpovědět.

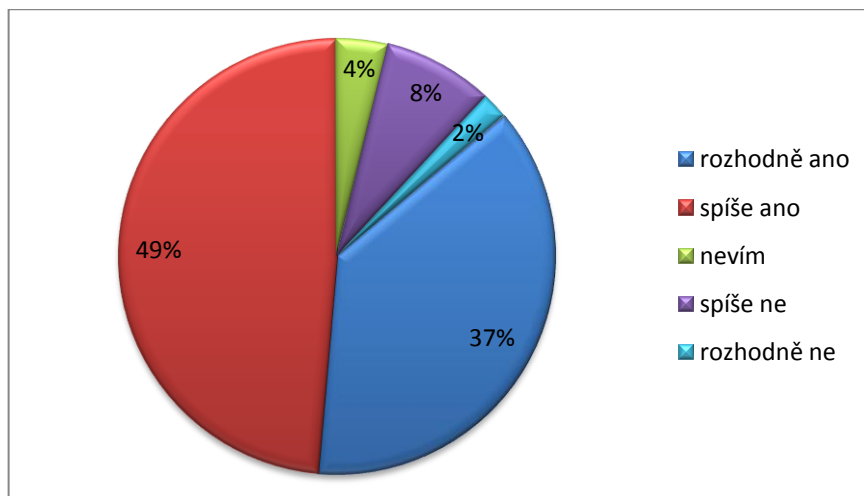
Graf 4 - Vliv místní gastronomie na výběr destinace



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Téměř polovina respondentů (konkrétně 49 %) uvedla, že jejich celková spokojenost s dovolenou je stravováním spíše ovlivněna, a celých 37 % dotázaných návštěvníků Krkonoš považuje gastronomii v místě své rekreace za zásadní faktor pro konečné hodnocení dovolené jako vydařené. Respondenti, kteří považují gastronomii za méně důležitou, tvoří oproti tomu mnohem menší skupinu. 8 % dotázaných osob ji považuje za spíše nedůležitou součást své dovolené či výletu a pouhá 2 % návštěvníků uvedla, že gastronomie a stravování v navštívené destinaci rozhodně nemá vliv na jejich celkovou spokojenost s dovolenou. 4 % účastníků výzkumného šetření nevěděla.

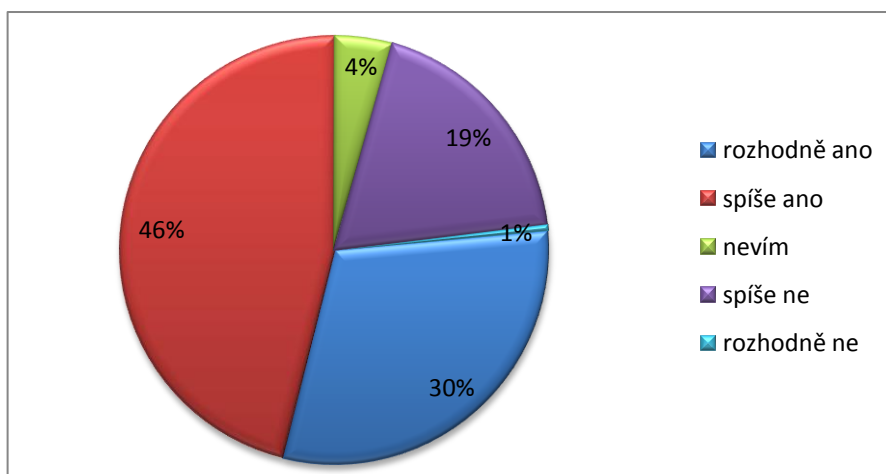
Graf 5 - Vliv gastronomie na celkovou spokojenost s dovolenou



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Pro téměř třetinu respondentů (30 %) je poznávání lokálních specialit rozhodně důležité a skoro polovina dotázaných osob (46 %) tuto aktivitu během své dovolené považuje za spíše důležitou. 19 % respondentů zaujímá postoj, že je pro ně poznávání lokální gastronomie v navštívené destinaci během jejich dovolené spíše nedůležité, a pouze jeden dotázaný návštěvník hodnotí poznávání místních tradičních pokrmů a nápojů jako zcela nedůležité. 9 osob nevědělo, jak na tuto otázku odpovědět. Procentuální výsledky jsou shrnuty v grafu č. 6.

Graf 6 – Význam poznávání místní gastronomie během dovolené



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

U dotazovaných osob bylo též zjišťováno, zda s touto netradiční formou turismu mají nějaké osobní zkušenosti. Respondenti se rozdělili do dvou téměř shodně početných skupin. Z celkového počtu 208 osob 100 z nich uvedlo, že se dosud gastroturismu neúčastnilo nebo si toho nejsou vědomi. Oproti tomu 108 jedinců již má s gastroturismem vlastní zkušenost (viz tabulka č. 3).

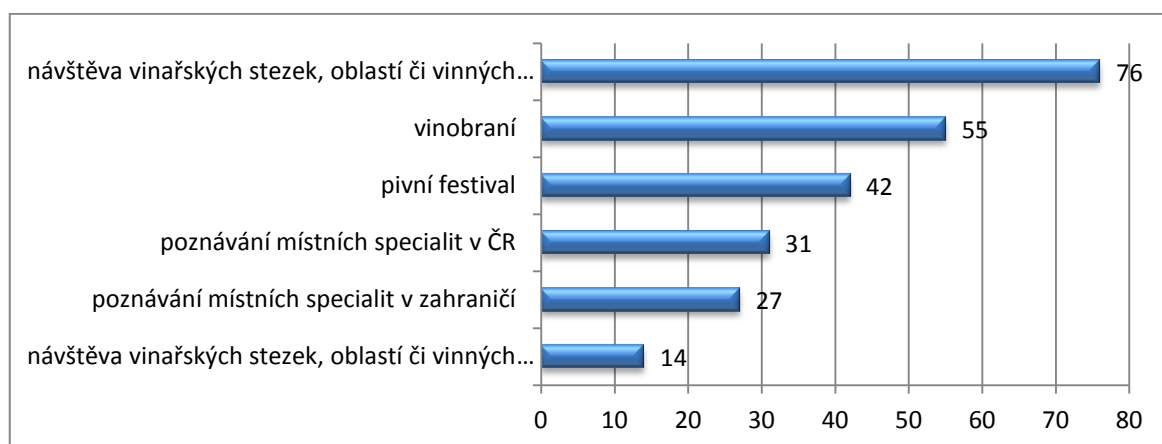
Tabulka 3 - Osobní zkušenost s gastroturismem

	MUŽI	ŽENY	CELKEM	CELKEM %
ANO	46	62	108	52%
NE	45	55	100	48%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Respondenti, kteří se již v minulosti gastroturismu osobně zúčastnili, byli požádáni, aby uvedli všechny typy gastronomických událostí, které kdy navštívili. Konkrétně šlo o 108 návštěvníků Krkonoš, z toho tedy 62 žen a 46 mužů. Nejpopulárnější akcí s gastronomickou tematikou jsou návštěvy vinařských stezek, oblastí a vinných sklípků – osobní zkušenosti s nimi má celkem 76 respondentů. Dalšími oblíbenými gastronomickými událostmi jsou vinobraní, které navštívilo 55 dotázaných osob, a pivní festivaly, jichž se v minulosti zúčastnilo 42 návštěvníků Krkonoš. Mezi další oblíbené gastronomické aktivity patří například poznávání místních specialit v České republice či zahraničí. Všechny odpovědi jsou zaznamenány v grafu č. 7.

Graf 7 - Navštívené gastronomické události



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V tabulce č. 4 jsou zachyceny jednotlivé gastronomické události, jichž se návštěvníci Krkonoš již v minulosti zúčastnili, přičemž jsou zde odděleny odpovědi mužů a žen. Zajímavostí je, že s výjimkou pivních festivalů se všech uvedených gastronomických akcí a aktivit účastnily ženy ve větším počtu než muži.

Tabulka 4 - Navštívené gastronomické události

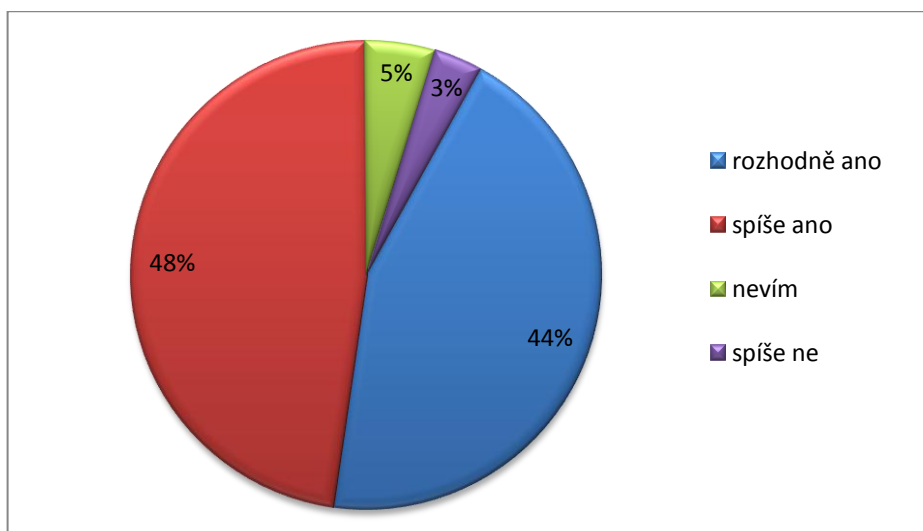
TYP GASTRONOMICKÉ UDÁLOSTI	MUŽI	ŽENY	CELKEM
vinobraní	26	29	55
pivní festival	24	18	42
poznávání místních specialit v ČR	15	16	31
poznávání místních specialit v zahraničí	12	15	27
návštěva vinařských stezek, oblastí či vinných sklípků v ČR	30	46	76
návštěva vinařských stezek, oblastí či vinných sklípků mimo ČR	6	8	14

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2.5. Gastronomický cestovní ruch, gastronomie jako turistická atraktivita může být hlavním nebo dokonce jediným motivem k účasti na cestovním ruchu. Kulinařský turismus si v současné době získává stále více příznivců a jedním z důvodů je nepochybně i skutečnost, že tato forma cestování se dá často výborně skloubit s tradičními turistickými aktivitami, jako jsou například poznávání přírodních krás či navštěvování kulturních nebo historických objektů.

44 % respondentů uvedlo, že by poznávání gastronomie rozhodně spojilo s návštěvou turistických atraktivit v destinaci a dokonce by bylo ochotno zaplatit případné vstupné. Téměř polovina dotázaných osob (48 %) zvolila možnost „spíše ano“. Zajímavostí je, že žádný z účastníků dotazníkového šetření u této otázky neodpověděl, že by rozhodně nebyl ochoten propojit gastroturismus s poznáváním ostatních turistických atraktivit ani v případě, že by bylo nutno zaplatit případné vstupné. Graf č. 8 znázorňuje přesné procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.

Graf 8 - Ochota zaplatit vstupné



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Gastroturismus v turistickém regionu Krkonoše

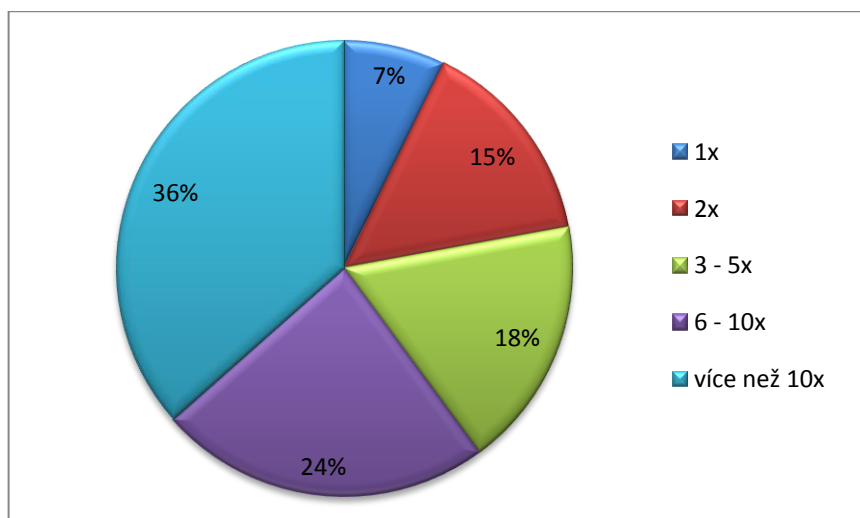
Krkonoše jsou nejstarším národním parkem v České republice, čemuž také odpovídá jejich vysoká návštěvnost. Ročně tuto oblast navštíví až 6 milionů turistů¹⁹. 36 % respondentů uvedlo, že Krkonoše navštívili již více než 10x. Téměř čtvrtina dotázaných (24 %) byla v této oblasti cca 6-10x a 18 % respondentů do této turistické oblasti dosud zavítalo 3-5x. Na své druhé návštěvě zde bylo 15 % dotázaných osob a pouhých 7 % účastníků dotazníkového šetření navštívilo Krkonoše v létě 2013 poprvé.

¹⁹ Roční návštěvnost ostatních národních parků České republiky:

- 1) NP Šumava - 2 mil.
- 2) NP České Švýcarsko - 600 tis.
- 3) NP Podyjí – 500 tis.

zdroj: <http://www.npjeseniky.info>

Graf 9 - Četnost návštěv Krkonoš



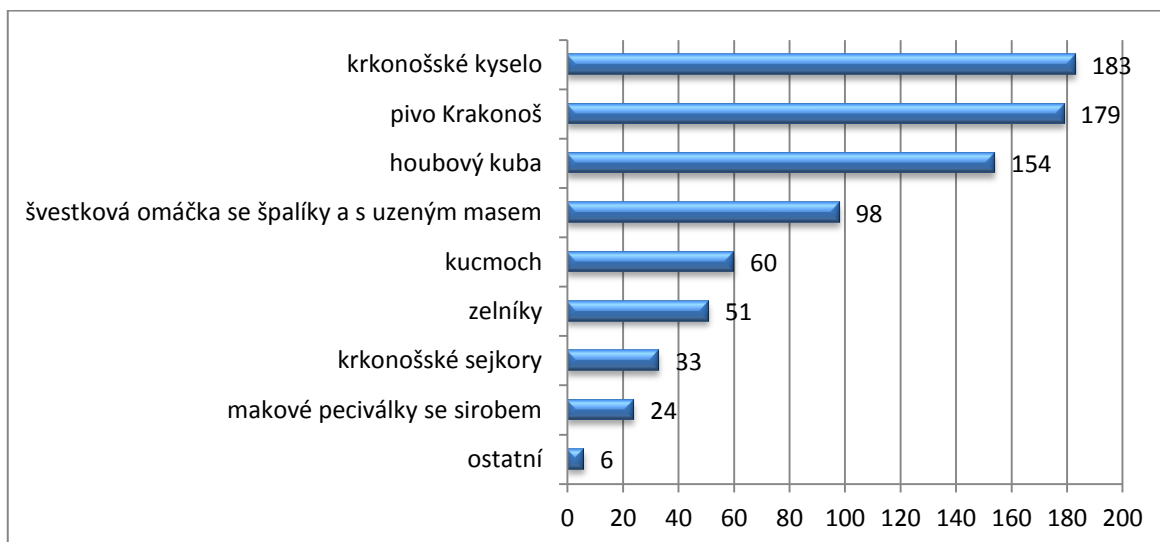
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Krkonoše jsou oblastí, která může návštěvníkům nabídnout bohatou regionální gastronomii s celou řadou místních specialit. Mezi zdejší nejznámější pokrmy patří například již dříve zmíněná švestková omáčka se špalíky a uzeným masem, krkonošské kyselo, kucmoch, houbový kuba, krkonošské sejkory, makové peciválky se sirobem, zelníky a další. Nejznámějším krkonošským nápojem je pak pivo Krakonoš, které je vyráběno již od roku 1582 v Trutnově. Pivo, jehož název je odvozen od bájného strážce zdejších hor, se pro svou typickou nahořklou chuť a sytou, trvalou pěnu stalo populárním i na ostatních místech České republiky a v současné době je čím dál více distribuováno za hranice krkonošského regionu.

Návštěvníci Krkonoš byli v rámci dotazníkového šetření požádáni, aby z osmi nabízených možností vybrali všechny tradiční gastronomické speciality pocházející z krkonošského regionu, které znají, případně aby doplnili nějaké další, o nichž někdy slyšeli či je ochutnali. Nejznámějším místním pokrmem je krkonošské kyselo, které zná 183 respondentů. Na druhém místě za touto polévkou těsně skončilo pivo Krakonoš, které je známé pro 179 dotázaných. Třetí krkonošskou specialitou, kterou znalo nejvíce lidí, se stal houbový kuba. Přehled dalších tradičních gastronomických pochoutek, které respondenti znali, je uveden v grafu č. 10. Vedle toho 6 respondentů uvedlo i některé další pokrmy, avšak ne všechny z nich je možné charakterizovat jako původem krkonošské. Špatně do místní gastronomie zařadili například řízek Pavlišov, pokrm zvaný vejmrda, zelí rohačka či

boží milosti. Dále se pak v odpovědích vyskytly také palačinky s borůvkami a tvarohové knedlíky, což jsou sice pokrmy, které se na Krkonošsku často vyskytují, ale nelze o nich říct, že by měly původ právě v tomto regionu.

Graf 10 - Znalost tradičních pokrmů a nápojů z oblasti Krkonoš



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Respondenti byli dále požádáni, aby z krkonošských specialit vybrali v nabídce tu, která je láká nejvíce a kterou by chtěli nejraději ochutnat, přičemž mohli vybrat pouze jednu variantu. Výsledky zachycující atraktivnost jednotlivých krkonošských pokrmů jsou zobrazeny v grafu č. 11.

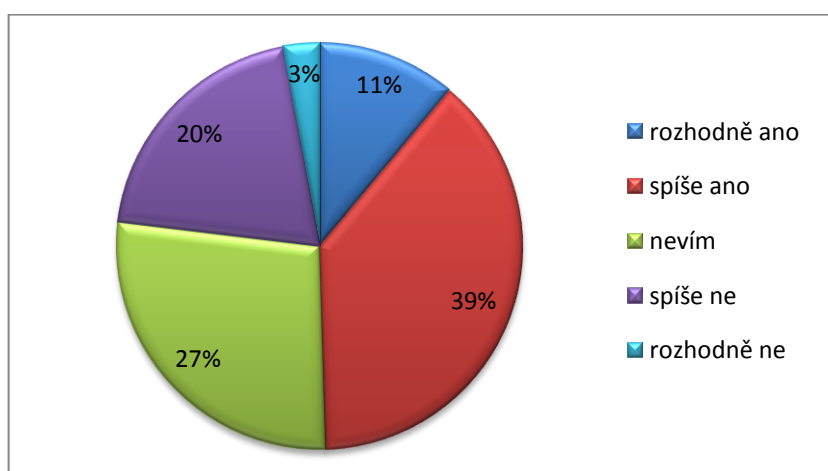
Graf 11 - Nejlákavější tradiční pokrmy Krkonoš



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Respondentů, kteří krkonošský region rozhodně považují za kulinařsky velice atraktivní destinaci, bylo 23 (tedy 11 %) a 39 % dotázaných návštěvníků jej z gastronomického hlediska pokládá za spíše lákavou turistickou destinaci. Více než čtvrtina respondentů (27 %) se ani po představení hlavních krkonošských specialit nemohla rozhodnout, zda je pro ně tento region gastronomicky atraktivní destinací či nikoli. Oproti tomu pětina dotázaných osob uvedla, že je gastronomie krkonošského regionu spíše neláká, a 3 % respondentů připadá, že Krkonoše z gastronomického hlediska rozhodně nemají svým návštěvníkům co nabídnout.

Graf 12 - Atraktivita Krkonoš z gastronomického hlediska



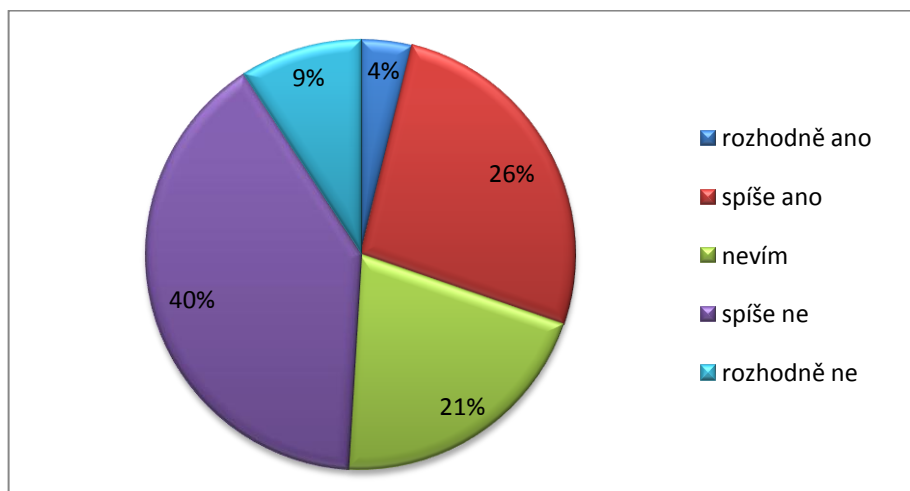
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V rámci podpory a rozvíjení gastroturismu v turistickém regionu Krkonoše bude potřeba do budoucna zapojovat větší množství subjektů cestovního ruchu. Jedním z nich by se primárně měly stát i cestovní kanceláře, které by se v oblasti své nabídky v Krkonoších měly cíleně zaměřit na gastroturistické pobyty a zájezdy. Prováděné dotazníkové šetření se mezi návštěvníky Krkonoš soustředilo i na zjištění jejich potenciálního zájmu právě o takovéto gastronomické zájezdy.

Pokud by nějaká cestovní kancelář pořádala organizované zájezdy do oblasti Krkonoš se zaměřením na poznávání místních gastronomických specialit, 4 % respondentů by o ně rozhodně měla zájem a 26 % by o nich spíše uvažovalo. Na druhé straně 40 % dotázaných uvedlo, že by je tento druh zájezdu spíše nelákal, a osob, které by o gastronomický zájezd do oblasti krkonošského regionu rozhodně nemělo zájem, bylo celkem 19 (tedy 9 % respondentů). Velkou skupinou potenciálních zájemců jsou návštěvníci Krkonoš, kteří se

nepřiklonili ani na jednu stranu a kteří nevěděli, zda by o takovýto gastronomický zájezd měli zájem (21 % respondentů). Správně cílená propagace a originálně sestavené pobytové balíčky by mohly být ideálním způsobem, jak tyto dosud nerozhodnuté jedince přesvědčit.

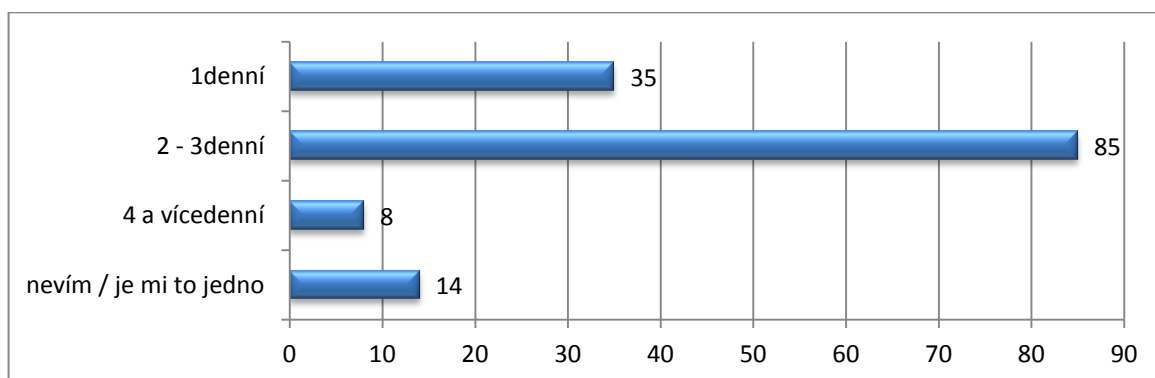
Graf 13 - Zájem o organizovaný zájezd do Krkonoš se zaměřením na poznávání místní gastronomie



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

85 respondentů (60 %) považuje za ideální 2 až 3denní zájezd a 35 dotázaných osob (25 %) by se nejraději zúčastnilo jednodenního zájezdu s gastronomickým programem v oblasti Krkonoš. Pouhých 8 návštěvníků (5 %) by upřednostnilo 4 a vícedenní zájezd a 10 % respondentů nevědělo (případně jim bylo jedno), jak dlouhý zájezd se zaměřením na poznávání krkonošské gastronomie by jim vyhovoval.²⁰

Graf 14 – Preferovaná délka gastronomického zájezdu

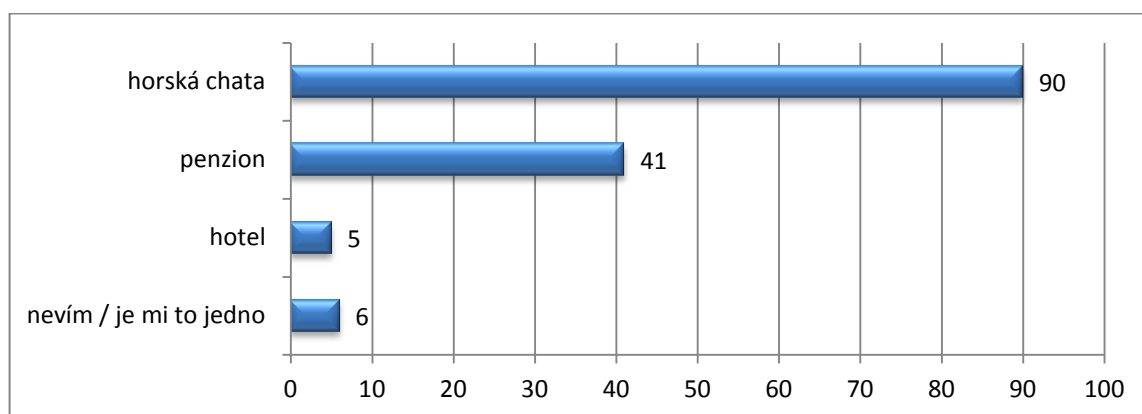


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

²⁰ Na tuto otázku odpovídalo 142 respondentů. Jednalo se o ty jedince, kteří u předchozí otázky týkající se jejich zájmu o organizovaný zájezd do oblasti Krkonoš se zaměřením na poznávání místní gastronomie zvolili odpověď „rozhodně ano“, „spíše ano“ a „nevím“. Ostatní dotázaní pokračovali otázkou č. 18.

Graf č. 15 zachycuje, jakou formu ubytování by respondenti preferovali v případě účasti na zájezdu s gastronomickým programem do regionu Krkonoše. Nejžádanější variantou je ubytování v horské chatě, o které by mělo zájem 90 respondentů (63 %). Gastronomický zájezd s noclehem v penzionu by upřednostnilo 41 dotázaných (29 %) a ubytování v hotelu by zvolilo pouhých 5 respondentů (4 %). Ostatním účastníkům dotazníkového šetření (4 %) by na formě jejich ubytování nezáleželo, případně zatím nevědí, o který typ by mohli mít při svém potenciálním gastronomickém zájezdu zájem.²¹

Graf 15 - Preferovaná forma ubytování

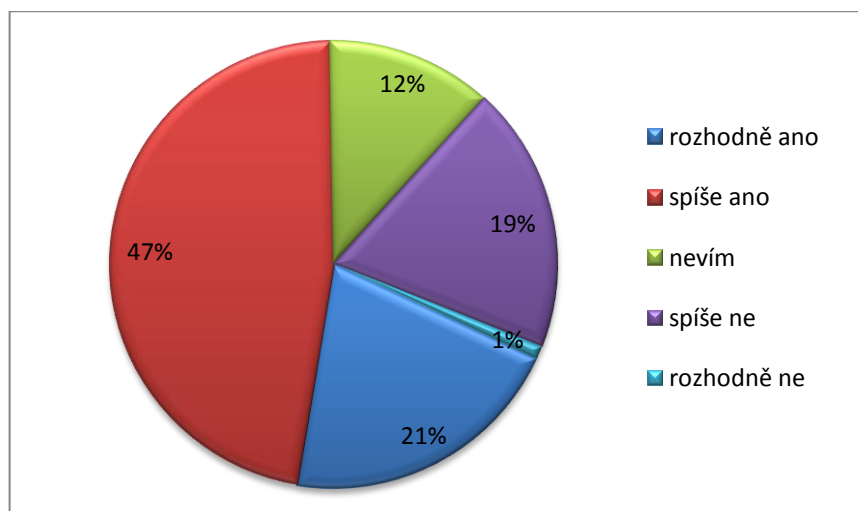


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 16 zobrazuje, zda respondenty láká představa spojení jejich výletu či dovolené v Krkonoších s poznáváním místních tradičních pokrmů a specialit. Výsledky jsou velmi pozitivní, jelikož pro celou pětinu dotázaných (21 %) je tento koncept rozhodně lákavý a téměř polovina návštěvníků (47 %) uvedla, že je pro ně takovéto propojení poznávání místní krajiny a zároveň i místní gastronomie spíše lákavé. 40 účastníků dotazníkového šetření (19 %) tento koncept považuje za spíše nelákavý a pouhé 1 % respondentů jej označilo za rozhodně nezajímavý. 12 % dotázaných nevědělo, jak má odpovědět.

²¹ Na tuto otázku odpovídalo 142 respondentů. Jednalo se o ty jedince, kteří u otázky týkající se jejich zájmu o organizovaný zájezd do oblasti Krkonoš se zaměřením na poznávání místní gastronomie zvolili odpověď „rozhodně ano“, „spíše ano“ a „nevím“. Ostatní dotázaní pokračovali otázkou č. 18.

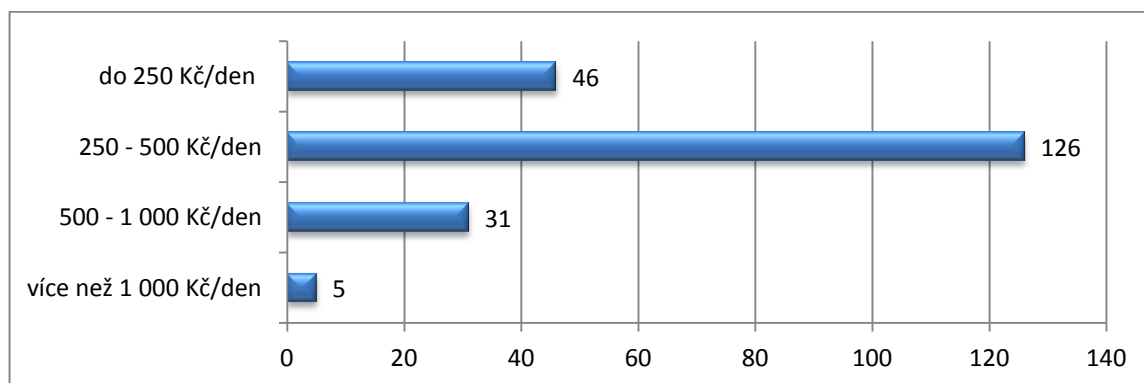
Graf 16 - Atraktivita spojení dovolené v Krkonoších s poznáváním místní gastronomie



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V grafu č. 17 je vyhodnoceno, kolik peněz jsou respondenti během cestování ochotni investovat právě do poznávání místních kulinářských specialit a nápojů. Převážná většina dotázaných (61 %) by za poznávání krkonošské gastronomie bez problému utratila 250 až 500 Kč denně. 22 % respondentů by preferovalo výdaje ve výši do 250 Kč/den a 15 % návštěvníků by bylo ochotno utratit za místní nápoje a pokrmy 500 až 1000 Kč denně. Pouhých 5 dotázaných osob (2 %) by za poznávání krkonošských specialit zaplatilo více než 1000 Kč/den.

Graf 17 - Výdaje na poznávání krkonošské gastronomie

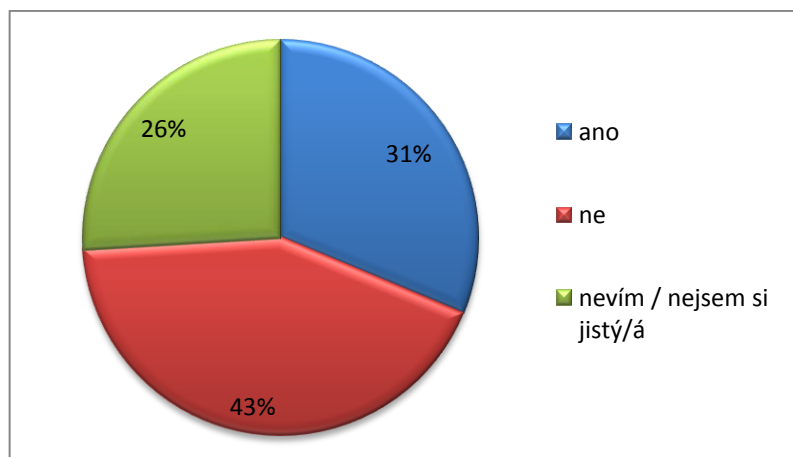


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V závěru dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jak moc je mezi návštěvníky turistického regionu Krkonoše známý projekt a certifikace Czech Specials (viz kapitola 3.2.5. Gastronomický cestovní ruch). Výsledky byly poněkud překvapující, jelikož téměř

polovina respondentů (43 %) uvedla, že o této certifikaci nikdy neslyšela, a více než čtvrtina dotázaných (26 %) si tím nebyla jistá. Zbývajících 65 účastníků dotazníkového šetření (31 %) naopak potvrdilo, že certifikaci a projekt Czech Specials zná.

Graf 18 - Znalost certifikace Czech Specials



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

4.3.3. Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření se nejprve zaměřovalo na zjištění profilu návštěvníka turistického regionu Krkonoše. Průzkumu se zúčastnilo celkem 208 respondentů, z toho 117 žen a 91 mužů. Nejpočetnější věkovou skupinu tvoří turisté do 25 let (29 %). Na tuto skutečnost mohl mít vliv i fakt, že dotazníkové šetření bylo prováděno během letních měsíců, kdy mají studenti středních i vysokých škol volno a více cestují. Pokud by byl průzkum proveden v jiném ročním období, pravděpodobně by nejsilnější skupinu představovali lidé rozdílných věkových kategorií. Čtvrtinu respondentů představovaly osoby ve věku 26-35 let (25 %) a nejméně zastoupená byla věková kategorie nad 65 let (4 %).

Téměř polovina respondentů (48 %) má středoškolské vzdělání s maturitou a třetina dotázaných (34 %) dosáhla vysokoškolského vzdělání. Nejčastěji návštěvníci Krkonoš pocházejí z měst, která mají mezi 50 až 100 tisíci obyvatel (32 %) a nejméně zastoupenou skupinou respondentů jsou osoby mající trvalé bydliště ve středně velkém městě s populací 10 až 50 tisíc obyvatel (13 %).

Prvotní výběr destinace je ve většině případů založen na odlišných kritériích a faktorech než je právě gastronomie v cílové destinaci. Provedené dotazníkové šetření zjistilo, že pro respondenty místní gastronomie nemá výrazný vliv na rozhodování při výběru destinace. Další výzkumné otázky však potvrdily, že poté, co se turisté do konkrétní destinace dostanou, již gastronomie během jejich pobytu hraje významnou roli. 86 % respondentů uvedlo, že gastronomie má vliv na jejich celkovou spokojenost s dovolenou či výletem. Respondenti také přiznali, že během svého cestování rádi ochutnávají tradiční místní speciality. Ze získaných dat vyplynulo, že pro téměř $\frac{3}{4}$ návštěvníků Krkonoš je poznávání místních tradičních pokrmů a nápojů důležité. 47 % dotázaných osob tuto aktivitu považuje za spíše důležitou a pro 30 % respondentů je poznávání lokální gastronomie velice důležité. Lze tedy konstatovat, že zde existuje velký potenciál pro propojování turistických aktivit a poznávání místní gastronomie, respektive pro intenzivní rozvoj gastroturismu.

Osobní zkušenosti s gastroturismem potvrdila více než polovina respondentů (52 %), konkrétně tedy 46 mužů a 62 žen. Nejčastěji mají dotazovaní osobní zkušenosti s návštěvou vinařských oblastí, stezek a sklípků, s účastí na vinobraní či pivním festivalu,

případně s cestováním za poznáváním místních gastronomických specialit po celé České republice. Odpovědi byly rozděleny dle pohlaví respondentů, přičemž bylo zjištěno, že s výjimkou pивních festivalů se všech typů gastronomických událostí častěji účastní ženy než muži.

Pokud by se návštěvníci regionu Krkonoše v budoucnu účastnili nějakého gastroturistického zájezdu nebo pokud by individuálně cestovali za gastronomickým poznáním do oblasti, kde jsou také zajímavé kulturní, historické či jiné atraktivity cestovního ruchu, 92 % z nich by bylo ochotno zaplatit případné vstupné a objekt navštívit. Tato skutečnost opět potvrzuje, že gastroturismus se dá ideálně propojit s tradičními turistickými aktivitami, jako jsou například poznávání přírodních krás nebo navštěvování kulturních a historických objektů.

Na území turistického regionu Krkonoše se nachází stejnojmenný národní park, který je momentálně nejnavštěvovanější přírodní oblastí České republiky. Velké množství návštěvníků se sem opakovaně vrací, čemuž také odpovídají výpovědi účastníků dotazníkového šetření – 36 % z nich navštívilo Krkonoše již více než desetkrát a 24 % zde v minulosti bylo 6 až 10krát. Pouhých 7 % dotázaných do Krkonoš zavítalo v létě 2013, kdy probíhalo dotazníkové šetření, poprvé.

Tradičním regionálním pokrmem, který zná nejvíce respondentů, je krkonošské kyselo (183 osob). Na druhém místě skončilo mezi turisty velice oblíbené pivo Krakonoš a jako třetí pokrm zvaný houbový kuba. Co se týče atraktivnosti místních gastronomických specialit, návštěvníci Krkonoš by nejraději ochutnali švestkovou omáčku se špalíky a uzeným masem, pro niž hlasovalo 58 osob, a jen o 2 respondenty méně (56) by upřednostnilo krkonošské kyselo. Trojici nejlákavějších jídel doplňují makové peciválky, které jsou tradičně podávány s řepným sirobem.

Jedním z pozitivních výsledků dotazníkového šetření je zjištění, že přesně polovina respondentů považuje turistický region Krkonoše z gastronomického hlediska za lákavou destinaci. Dále bylo také zjištěno, že pokud by některá cestovní kancelář pořádala organizované zájezdy do Krkonoš se zaměřením na poznávání místní gastronomie, 30 % dotázaných by o ně mělo zájem. Vedle toho však 27 % respondentů odpovědělo, že si není jisto, zda je pro ně tato oblast gastronomicky atraktivní, a více než pětina dotázaných

(21 %) zatím nedokáže posoudit, zda by o zájezd specializovaný na poznávání lokální gastronomie mohla mít zájem. Tito nerozhodnutí jedinci jsou pro orgány destinačního managementu výzvou a právě na ně by měla být efektivně cílena propagace turistického regionu Krkonoše jako gastronomicky atraktivní destinace cestovního ruchu.

Pokud by se respondenti účastnili organizovaného zájezdu do Krkonoš, který by měl sestaven speciální poznávací gastronomický program, 60 % z nich by upřednostnilo 2 až 3denní zájezd a 25 % dotázaných považuje za ideální jednodenní výlet. 63 % respondentů by při zájezdu tohoto typu preferovalo ubytování v horské chatě. Druhou nejžádanější formou ubytování je penzion, v němž by nocleh upřednostnilo 29 % dotázaných.

68 % respondentů láká představa spojení jejich výletu či dovolené v turistickém regionu Krkonoše s poznáváním místních tradičních pokrmů a specialit a pouhé 1 % dotázaných tento koncept označilo jako rozhodně nezajímavý. Průzkum v neposlední řadě mezi návštěvníky Krkonoš zkoumal, kolik peněz jsou během svého cestování ochotni investovat právě do poznávání tradiční regionální gastronomie. Více než polovina respondentů (61 %) by byla ochotna utratit 250 až 500 Kč denně. Pětina návštěvníků (22 %) by preferovala nižší finanční náročnost, respektive výdaje do 250 Kč/den a 15 % dotázaných by do poznávání krkonošských specialit investovalo 500 až 1000 Kč denně.

Dotazníkové šetření na závěr také prokázalo, že znalost certifikace Czech Specials, a tedy i celého tohoto projektu, je mezi lidmi malá - znalo jej pouhých 31 % respondentů. Tvůrce projektu, kterým je agentura CzechTourism, by se proto do budoucna měl zaměřit na jeho důslednější a lépe cílenou propagaci, a to takovým způsobem, aby tato marketingová kampaň mající motto „Česko chutná skvěle“ efektivně plnila svůj stanovený cíl, jímž je na základě motivu místní gastronomie vyvolávat zájem domácích i zahraničních turistů o návštěvu českých regionů.

5. Zhodnocení výsledků a doporučení

5.1. Zhodnocení současného stavu gastroturismu

Turistický region Krkonoše má pro rozvoj gastroturismu relativně příznivé podmínky. Může se pochlubit mnoha regionálními specialitami pocházejícími přímo z této horské oblasti, jako jsou například krkonošské kyselo, švestková omáčka se špalíky a uzeným masem, kucmoch, krkonošské sejkory, makové peciválky se sirobem, houbový kuba a mnohé další. Přesto zde však v oblasti gastronomie zatím nejsou vytvořeny ucelené turistické produkty či programy, které by propagovaly a podporovaly místní kuchyni, a které by alespoň částečně mohly konkurovat nabídce v zahraničí.

Krkonoše - svazek měst a obcí je hlavní destinační organizací v turistickém regionu Krkonoše a v současné době sdružuje 40 členů. Mezi priority tohoto svazku patří mimo jiné také rozvíjení regionu z hlediska cestovního ruchu. Zatím jsou však podporovány zejména projekty celoregionálního významu, například v oblasti cykloturistiky, běžeckého lyžování, pěší turistiky apod. Při spolupráci se soukromým sektorem, respektive místními podnikateli v oblasti cestovního ruchu má však organizace Krkonoše - svazek měst a obcí zatím velké rezervy a výraznější podpora této méně tradiční formy cestovního ruchu zde zatím schází.

Nedostatek lze pozorovat také v tom, že samy restaurace fungující v tomto turistickém regionu nepodporují konzumaci místních kulinářských specialit v takovém rozsahu, jaký by si krkonošská gastronomie zasloužila. Bylo zjištěno, že například regionální pivo Krakonoš nabízí jen úzký okruh restauračních zařízení. Ta raději upřednostňují odběr od velkých českých pivovarů, čímž regionální produkci utlumují. Stejný problém existuje i v oblasti pokrmů, přestože bylo v dotazníkovém šetření zjištěno, že většina návštěvníků Krakonoš by při svém pobytu měla o poznávání a ochutnávání místních gastronomických specialit zájem.

5.2. Návrhy a doporučení

Na základě provedené analýzy nabídky a poptávky gastroturismu v turistickém regionu Krkonoše byly sestaveny možné návrhy a doporučení, jak tuto netradiční formu cestovního ruchu v dané destinaci podpořit a do budoucna ještě více rozvíjet. V současné době existuje v Krkonoších velký prostor pro rozvoj gastroturismu a autorkou práce jsou navrhována následující doporučení:

- Vytvoření gastronomického průvodce krkonošskými restauracemi
- Rozšíření činnosti stávající organizace destinačního managementu o přímou podporu gastroturismu v regionu Krkonoše
- Vytvoření turistických zájezdů zaměřených na poznávání krkonošské gastronomie
- Pořádání „Kr(a)konošských pivních slavností“
- Exkurze do výroben místních produktů
- Efektivní propagace krkonošské gastronomie
- Pořádání soutěže o nejlepší krkonošskou restauraci
- Intenzivnější propagace a využívání certifikace Czech Specials

1) Gastronomický průvodce krkonošskými restauracemi

Aby se v budoucnu gastroturismus stal plnohodnotnou součástí cestovního ruchu v Krkonoších, bude třeba zefektivnit stávající způsob propagace. Jedním z návrhů, jak tohoto zlepšení dosáhnout, může být například vytvoření gastronomického průvodce Krkonošemi. Tento kulinářsky zaměřený průvodce by představoval ucelený soubor všech místních restaurací a podniků, které svým návštěvníkům nabízí produkty regionální gastronomie, případně které poskytují výjimečné a nevšední gastronomické zážitky. V ideálním případě by měly vzniknout jak tištěné průvodce, které budou k dispozici v turistických informačních centrech regionu a v jednotlivých zúčastněných restauracích, tak také přehledně a efektivně zpracované webové stránky v dostatečném počtu jazykových mutací (polské, německé, anglické, případně nizozemské).

Do průvodce autorka navrhuje zařazení většiny podniků s certifikátem Czech Specials, restaurací zahrnutých do Maurerova výběru Grand restaurantů, případně jinak oceněných restauračních zařízení, která budou ochotna projekt na podporu rozvoje gastroturismu

v Krkonoších podpořit. Za propagaci v gastronomickém průvodci jednotlivé restaurace zaplatí povinný poplatek, čímž se částečně sníží náklady na tisk.

Dotazníkové šetření zjistilo, že návštěvníci Krkonoš jsou ochotni do poznávání místní gastronomie investovat odlišné částky, v závislosti na svých finančních možnostech a turistických preferencích. Někteří lidé upřednostňují nižší výdaje na stravování (do 250 Kč denně), avšak na druhé straně existují i turisté, kteří by za poznávání krkonošských specialit neváhali zaplatit i více než 1000 Kč denně. Gastronomický průvodce by tedy ideálně měl být rozčleněn do sekcí a měl by respektovat potřeby a zaměření jednotlivých cílových skupin.

Dále je třeba si uvědomit, že jiné preference budou mít například rodiny s dětmi, senioři, handicapované osoby, cyklisté, v zimě běžkaři či lyžaři apod. Každá z těchto turistických skupin je specifická a vyhledává více či méně odlišné druhy restauračních zařízení, jejich vybavení a gastronomické nabídky. Níže jsou uvedeny navrhované sekce brožury „Gastronomický průvodce krkonošskými restauracemi“ se specifikací cílové skupiny a charakteristiky restauračních zařízení. Dále je uveden celkový počet výtisků a jsou vyčísleny náklady. Množství výtisků a celkové náklady jsou jen odhadované, s možností pozdějšího dotisku. Také jsou zmíněny možnosti financování.

Gastronomický průvodce krkonošskými restauracemi

- cílová skupina: všeobecná
 - specifikace restaurací: nespecifikováno
- cílová skupina: rodiče s dětmi
 - specifikace restaurací: nekuřácké prostory, dětské židličky, dětský koutek
- cílová skupina: senioři
 - specifikace restaurací: klidné prostředí, dopravní dostupnost
- cílová skupina: cyklisté
 - specifikace restaurací: stojany na kola, letní zahrádky, zapojení do projektu „Cyklisté vítání“
- cílová skupina: běžkaři, lyžaři
 - specifikace restaurací: blízkost běžeckých tras, lyžařských sjezdovek
- cílová skupina: handicapované osoby

- specifikace restaurací: bezbariérový přístup, bezbariérové prostory

Celkový počet výtisků: 30 000 ks

Celkové náklady: 775 000 Kč²²

Možnosti financování: finance od zúčastněných/prezentovaných restauračních zařízení, vlastní finance organizace destinačního managementu, dotace krajských úřadů, státní dotace, dotace EU (např. IROP, Prioritní osa 1 - Zvýšení konkurenceschopnosti v území, Oblast podpory 1.3 - Rozvoj cestovního ruchu a kultury²³)

2) Rozšíření činnosti stávající organizace destinačního managementu o přímou podporu gastroturismu v regionu Krkonoše

Oblast cestovního ruchu i jeho netradičních forem musí být v první řadě efektivně a správně řízena, aby mohla produkovat pozitivní výstupy. I proto je velmi důležitá činnost specializovaných organizací destinačního managementu a v tak významné turistické oblasti, kterou Krkonoše bezesporu jsou, by měla být jejich činnost silně podporována.

V turistickém regionu Krkonoše již organizace destinačního managementu existují, avšak žádná z nich se konkrétně nezaměřuje na podporu gastroturismu, jehož propagace a rozvoj vyžadují intenzivní podporu a spolupráci jednotlivých subjektů působících v cestovním ruchu. Krkonoše - Svazek měst a obcí či Destinační společnost Krkonoše s.r.o. se zaměřují především na prezentaci krkonošského regionu jako celku. Proto by bylo vhodné, aby tyto organizace destinačního managementu, rozšířily oblast své působnosti a zaměřily se též přímo na podporu gastroturismu, případně i některých dalších netradičních forem cestovního ruchu v turistickém regionu Krkonoše.

Na regionální úrovni by tyto organizace měly za účelem vzniku, rozvoje a podpory nejrůznějších gastronomických projektů úzce spolupracovat s krajskými úřady, a to jak s Krajským úřadem Královéhradeckého, tak i Libereckého kraje. Na státní úrovni je pak důležitá spolupráce zejména s Českou centrálou cestovního ruchu - agenturou CzechTourism. Vedle kooperace s veřejným sektorem bude podstatná také aktivní

²² při formátu A5, 40 stranách, lepené vazbě, ofsetovém tisku, plnobarevnosti vnitřních stran brožury, papíru obálky „lesklá křídla 200gr“ a 5% množstevní slevě

zdroj: <http://www.inetprint.cz/ceniky>

²³ zdroj: <http://www.eufc.cz/dotacni-obdobi-2014-2020.html>

spolupráce přímo s představiteli soukromého sektoru, respektive podnikateli v oblasti cestovního ruchu v regionu Krkonoše.

Ideálně by se pak organizace aktivně angažovaly v propagaci regionální gastronomie se zaměřením jak na domácí, tak i zahraniční turisty, v motivaci místních podnikatelů k vyšší zainteresovanosti v dané problematice a neustálému zlepšování svých podniků, v pořádání a zaštiťování lokálních akcí s gastronomickou tematikou (viz Kr(a)konošské pivní slavnosti, soutěže krkonošských restaurací). V neposlední řadě by také prezentovaly gastronomii regionu na jednotlivých veletrzích cestovního ruchu či v dnešní době tolik moderních gastrofestivalech.

3) Vytvoření turistických zájezdů zaměřených na poznávání krkonošské gastronomie

Na základě výsledků získaných z provedeného dotazníkového šetření je navrženo několik variant zájezdů do turistického regionu Krkonoše se zaměřením na poznávání místní gastronomie, které by respektovaly preference široké škály lidí a které by tak cílily na co nejširší okruh potenciálních zájemců.

Ze zjištěných údajů lze usuzovat, že lidé by měli největší zájem o 2-3 denní zájezd do tohoto regionu (tuto délku by preferovalo 60 % respondentů). Nejžádanější variantou horského ubytování pak byla horská chata (o tuto formu ubytování projevil zájem 63 % dotázaných). Částka, kterou by byli klienti ochotni do poznávání krkonošské gastronomie investovat, by se pohybovala v rozpětí 250 až 500 Kč denně. Těmto požadavkům by vyhovoval zájezd č. 1. Byly však navrženy i další varianty zájezdů, abychom oslovili širší spektrum potenciálních návštěvníků turistického regionu Krkonoše.

Navrhované zájezdy do Krkonoš se zaměřením na poznávání místní gastronomie:

Zájezd č. 1

Ubytování: horská chata Richtrovy boudy

Délka zájezdu: 1-2 dny

Cena: 450 Kč / noc / pokoj vč. snídaně

500 Kč / neomezená konzumace pokrmů a nápojů / den

Doprava: svozový autobus, příp. vlastní

Stručný popis: Tato varianta zájezdu by byla vhodná pro všechny věkové generace i skupiny lidí, kteří mají rádi horský klid a přírodu. Richtrovy boudy se nachází ve II. zóně Krkonošského národního parku pouhých 1,5 km od hřebenů a představují tak ideální výchozí pozici pro pěší túry po horských hřebenech. Zdejší restaurace získala certifikát Czech Specials Regional a účastníkům zájezdu by za paušální cenu 500 Kč denně poskytovala neomezenou konzumaci krkonošských gastronomických specialit.

Zájezd č. 2

Ubytování: penzion Labe

Délka zájezdu: 4-7 dní

Cena: 250 Kč / osoba / noc vč. snídaně

400 Kč / oběd + večeře + dezert / den (ve vybraných restauracích)

Doprava: svozový autobus, příp. vlastní

Stručný popis: Tato varianta zájezdu by představovala levnější formu ubytování v menším penzionu v centru Špindlerova Mlýna s tím, že by účastníci měli každý den zajištěno stravování v kvalitních a oblíbených restauracích nacházejících se v blízkém okolí, například v Savoy Royal Clubu, v Harmony Club Hotelu, v restauracích Panorama, Trautenberk či Kulinář. Všechna tato vybraná restaurační zařízení jsou certifikována značkou Czech Specials. Návštěvníci by měli možnost poznávat krkonošskou gastronomii každý den v jiné restauraci, přičemž by byli po dobu celého zájezdu ubytováni v cenově dostupnějším zařízení.

Zájezd č. 3

Ubytování: hotel Horizont

Délka zájezdu: 2-3 dny

Cena: 1000-2000 Kč / osoba / noc vč. snídaně²⁴

1000 Kč / neomezená konzumace pokrmů a nápojů / den

Doprava: vlastní

Stručný popis: Tento zájezd by byl vhodný pro všechny, kteří by rádi spojili dovolenou s relaxací a preferují vyšší standard. 4* hotel Horizont svým hostům zdarma poskytuje vstup do bazénu, sauny, vířivky a fitness centra a má také skvělé gastronomické zázemí - nachází se zde 2 restaurace, kavárna a sky bar. Hotelová restaurace obdržela certifikaci Czech

²⁴ Cena se liší v závislosti na turistické sezoně, včasnosti rezervace a typu pokoje.

Specials a Czech Specials Regional a nabízí tak pokrmy národní i regionální kuchyně. Tato restaurace též patří do TOP 20 restaurací dle hodnocení Czech Specials. Hotel Horizont je situován v centru Pece pod Sněžkou a představuje ideální výchozí pozici pro turistické výlety po okolí a také za poznáváním krkonošské gastronomie. V docházkové vzdálenosti turisté naleznou hned několik uznávaných restaurantů nabízejících místní kulinářské speciality.

4) Kr(a)konošské pivní slavnosti

Jednou z možností propagace gastroturismu v turistických regionech může být také pořádání nejrůznějších gastronomických akcí, například vinobraní, pivních slavností či gastrofestivalů. V rámci provedeného šetření celá pětina dotázaných návštěvníků Krkonoš uvedla, že se již někdy v minulosti účastnila pivních slavností/festivalů, z čehož vyplývá, že pivní turistika je atraktivním odvětvím cestovního ruchu, které v dnešní době lidé velice rádi vyhledávají. V krkonošském regionu se nachází hned několik lokálních minipivovarů, a tudíž se jeví jako žádoucí zde tento specifický turistický potenciál rozvíjet.

Jako doporučení pro rozvoj gastroturismu v Krkonoších je tedy navrhováno pořádání akce nazvané „Kr(a)konošské pivní slavnosti“. Důležitá bude prezentace nejrůznějších druhů piva Krakonoš, které (jak bylo zjištěno dotazníkovým šetřením) zná 86 % návštěvníků Krkonoš a které tak může být pro účastníky slavností velkým lákadlem. Dalším stěžejním aspektem bude i současná prezentace ostatních místních minipivovarů a představení jejich rozličných pivních speciálů, které jsou jinak na trhu těžko k dostání. Kombinace známého a oblíbeného piva Krakonoš a nabídka nových, méně známých pivních speciálů může vést k oslovení velkého množství lidí a tím také k přilákání většího množství návštěvníků do regionu.

V současné době je v turistickém regionu Krkonoše evidováno celkem 7 pivovarů, přičemž jediným průmyslovým pivovarem v této oblasti je pivovar Krakonoš sídlící v Trutnově. V ostatních případech se jedná o menší lokální minipivovary. Zajímavostí, která může přilákat turisty, je, že pivovar na Luční boudě má status nejvýše položeného pivovaru v celé střední Evropě (1410 m n. m.) a pro výrobu zdejšího piva Paroháč se používá voda z pramene Bílého Labe. V tabulce č. 5 je uveden přehled regionálních pivovarů, místo jejich sídla a také nabídka pivních speciálů.

Tabulka 5 - Přehled (mini)pivovarů v krkonošském regionu a jejich nabídka

Pivovar	Sídlo	Pivní speciály
Krkonoš	Trutnov	světlé 10°, tmavé 10°, světlý ležák 11°, světlý ležák 12°, speciální pivo 14°
Fries	Friesovy boudy	světlé 12°, polotmavé 13°, polotmavé typu Ale 14°
Luční bouda	Luční bouda	Paroháč světlý ležák, Paroháč polotmavý ležák, Paroháč pšeničný speciál, Tmavý speciál, Speciál Indian Pale Ale
Erlebach	Erlebachova bouda	Erlebach
Pivovarská bašta	Vrchlabí	Krkonošský medvěd světlé výčepní, Krkonošský medvěd tmavý ležák, Krkonošský medvěd pivo s příchutí třešní
Hendrych	Vrchlabí	Hendrych 8°, Hendrych 11°, Hendrych 13°, Hendrych 16°
Novosad	Harrachov	Huťské světlé výčepní pivo 8°, Tmavý ležák „Čerták“ – 12°, Světlý ležák „František“ – 12°

Zdroj: vlastní zpracování

Kr(a)konošské pivní slavnosti by byly dvoudenní akcí a konaly by se každoročně poslední víkend v červnu přímo v jednom z center Krkonoš - v Peci pod Sněžkou. Hlavním organizátorem by pak byl SMO Krkonoše, přičemž dílčí podíl na slavnostech by mohly mít i jednotlivé zúčastněné minipivovary. Součástí akce bude doprovodný program v podobě několika hudebních vystoupení a soutěží pro děti i dospělé. Dále budou zajištěny komentované prohlídky vybraných pivovarů, které zájemcům umožní blíže nahlédnout do procesu výroby piva. Jako občerstvení budou na slavnostech mimo jiné nabízeny také tradiční regionální speciality, například krkonošské kyselce, zelníky a další.

Kr(a)konošské pivní slavnosti budou prezentovány na internetových stránkách hlavních organizací destinačního managementu starajících se o propagaci turistického regionu Krkonoše a také na webových stránkách jednotlivých minipivovarů. Nutností bude vytvoření propagačních letáků, které by návštěvníkům byly k dispozici v turistických informačních centrech regionu a také v místních restauračních či ubytovacích zařízeních, která budou ochotná projekt podpořit.

Odhadované náklady: 1 500 000 Kč

Možnosti financování: poplatky zúčastněných pivovarů, vlastní finance organizace destinačního managementu, dotace krajských úřadů, dotace od zastupitelstva obce Pec pod Sněžkou, prodej vstupenek, poplatky za stánkový prodej, mediální partneři akce, reklama

5) Exkurze do výroben místních produktů

Definice gastroturismu zahrnuje široké spektrum činností, za nimiž mohou účastníci této netradiční formy cestovního ruchu vyrazet. Jednou z gastroturistických aktivit je pak i návštěva výroben potravin či nápojů. Krkonošský region nabízí velké množství regionálních produktů, které jsou vyráběny pouze v této oblasti, přičemž několik z nich dokonce získalo regionální značku „Krkonoše – originální produkt®“ (například Krkonošská medovina APICOR, pražená káva VOLKAFE, pivo FRIES či mléčné výrobky rodinné farmy MEJSNAR). Kromě certifikovaných výrobců je však v Krkonoších i mnoho dalších regionálních malovýrobců, které by bylo možné do projektu zařadit. Organizace destinačního managementu by tyto lokální výrobce informovala o možnosti zapojení do projektu a následně by zajišťovala jejich propagaci. Níže je uveden přehled regionálních výroben, které byly vybrány v rámci navrhovaného rozvoje gastroturismu.

Navrhované prohlídky výroben regionálních nápojů a potravin:

- ❖ Pivovar Friesovy boudy (Strážné) – pivo Fries
- ❖ Pivovar Luční bouda (Pec pod Sněžkou) – pivo Paroháč
- ❖ APICOR (Rudník) – Krkonošská medovina
– likéry Krakonošova zahrádka a Švihák lázeňský
- ❖ VOLKAFE (Trutnov) – pražená káva
- ❖ Pivovar Pivovarská bašta (Vrchlabí) – pivo Krkonošský medvěd
- ❖ Pivovar Krakonoš (Trutnov) – pivo Krakonoš
- ❖ MEJSNAR (Kunčice nad Labem) – mléčné výrobky

Návštěva malé regionální výroby může být pro návštěvníky atraktivní hned z několika důvodů. Lidé se díky ní podívají přímo do míst, kde se nápoje či potraviny připravují, podpoří lokální malovýrobce a v neposlední řadě si ze své návštěvy Krkonoš mohou odvézt originální suvenýry. Pro regionální prodejce pak může být poskytování exkurzí do výroby pozitivní reklamou a způsobem, jak zvýšit své příjmy.

6) Efektivní propagace krkonošské gastronomie

V dnešní době existuje velké množství komunikačních kanálů a způsobů, jak šířit informace, a pro efektivní propagaci gastroturismu by jich mělo být využíváno co nejvíce,

aby docházelo k oslovení maximálního množství potenciálních návštěvníků. Kvalitní a efektivní propagace je finančně nákladná, ale pro úspěšný marketing destinace je naprosto nezbytná.

Krkonošské organizace destinačního managementu by měly zajistit, aby propagační materiály v podobě informačních brožur, plakátů či letáků byly efektivně šířeny mezi potenciální návštěvníky. Měly by být dostupné v turistických informačních centrech regionu, v jednotlivých restauračních zařízeních, hotelech a na dalších žádoucích místech. Samozřejmě by měly být jazykové mutace všech propagačních materiálů, a to minimálně do anglického, německého a polského jazyka, ideálně pak i do nizozemského a ruského. Navrhován je vznik jednotných webových stránek zaměřených právě na propagaci krkonošské gastronomie. Díky této internetové propagaci by tak měli jejich návštěvníci aktuální informace o jednotlivých podnicích, novinkách a také o plánovaných gastronomických akcích v regionu.

Turistický region Krkonoše je v současné době prezentován na nejrůznějších veletrzích cestovního ruchu v České republice, ale také v zahraničí. Je třeba si uvědomit, že se většinou jedná o propagaci této oblasti z hlediska její zimní či letní turistické atraktivity, které jsou pro zdejší cestovní ruch stěžejní. Pokud zde však má být gastroturismus do budoucna rozvíjen, je třeba jej propagovat daleko výrazněji a částečně odděleně od ostatních atraktivit regionu. Výjimečnost místní kuchyně by též měla být zdůrazněna nějakým vhodným a poutavým heslem, například „**Krkonoše - gastronomie, kterou jinde nenajdete**“. Žádoucí by byla prezentace krkonošské gastronomie na hlavních veletrzích cestovního ruchu, kterými jsou například Holiday World (momentálně nejvýznamnější středoevropský veletrh cestovního ruchu), GO + Regiontour Brno či veletrh cestovního ruchu INFOTOUR, které každoročně navštíví desetitisíce návštěvníků.²⁵

Vhodná by byla i lepší spolupráce jednotlivých restaurací s Asociací hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR)²⁶, která svým členům poskytuje odborné poradenství, vzdělávání a také propagaci.

²⁵ Pro zajímavost celkový počet návštěvníků veletrhu Holiday World 2014 byl 31 325 osob.
(zdroj: web Holiday World)

²⁶ AHR ČR = nezisková organizace zabývající se podporou podniků v oblasti hotelnictví a gastronomie

7) Soutěž krkonošských restaurací

Pro rozvoj gastroturismu v dlouhodobé perspektivě je třeba, aby sama restaurační zařízení neustále usilovala o zlepšování svých služeb i nabídky a vzájemně se motivovala „soupeřením“ s konkurencí. Pořádání tematických gastronomických soutěží bude tedy atraktivní nejen pro návštěvníky regionu, ale také by mohlo být přínosem pro jednotlivé zapojené podniky. Soutěže by byly vyhlašovány organizacemi destinačního managementu a zúčastněné restaurace by bojovaly o úspěch v několika soutěžních kategoriích, například:

- nejlepší regionální pokrm
- nejpříjemnější interiéry
- nejlepší jídelní lístek apod.

Restaurace by hodnotila jak odborná porota složená z odborníků na gastronomii, tak sami hosté a návštěvníci jednotlivých podniků. Vedlejším efektem těchto každoročně pořádaných soutěží může být i tzv. pozitivní motivace restauračních zařízení k tomu, aby se neustále snažila zlepšovat a držet krok s konkurencí. Mohou také získat potřebnou inspiraci, jakým směrem se dále ubírat či na co se více zaměřit, a v neposlední řadě obdrží zpětnou vazbu od svých hostů (jak je hodnotí, jak jsou spokojeni, jaké mají preference).

8) Intenzivnější propagace a využívání certifikace Czech Specials

Provedené dotazníkové šetření prokázalo, že znalost certifikace Czech Specials, a tedy i celého tohoto projektu, je mezi lidmi malá – znalo jej pouhých 31 % respondentů. Tvůrce projektu, kterým je agentura CzechTourism, by se proto měla zaměřit na jeho důslednější, lépe cílenou propagaci, a to takovým způsobem, aby tato marketingová kampaň mající motto „Česko chutná skvěle“ efektivně plnila svůj stanovený cíl, jímž je na základě motivu místní gastronomie vyvolávat zájem domácích i zahraničních turistů o návštěvu regionů.

Turistickému regionu Krkonoše lze v rámci propagace a rozvoje zdejšího gastroturismu doporučit, aby se zaměřil zejména na podporu podniků oceněných znakem Czech Specials Regional, jelikož právě to návštěvníkům zaručí, že se jedná o místní krkonošské speciality. Dále by měl důsledněji motivovat certifikované restaurace, aby speciální logo Czech Specials uváděli na svém webu a také přímo v prostorách podniku. Samozřejmě pokud nějaká restaurace o certifikaci usiluje a podaří se jí ji získat, je především v jejím vlastním zájmu využívat přínosu a zviditelnění, které z obdržené certifikace vyplývá.

6. Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit současný stav gastroturismu v turistickém regionu Krkonoše a na základě provedené analýzy nabídky a poptávky navrhnout možnosti rozvoje potenciálu této netradiční formy turismu v dané oblasti.

Turistický region Krkonoše patří dlouhodobě mezi nejnavštěvovanější oblasti České republiky, a to zejména díky přítomnosti nejstaršího českého národního parku KRNAP. Většina návštěvníků sem zamíří z důvodu aktivního odpočinku, poznání místní přírody či rekreace, avšak potenciál gastroturismu zde prozatím není plně využit.

Analýza poptávky gastroturismu byla provedena za pomoci dotazníkového šetření. Konkrétní údaje a názory týkající se respondentů a jejich postojů vůči gastroturismu byly postupně analyzovány a pro větší přehlednost zaznamenány do jednotlivých tabulek a grafů. Na základě zjištěných skutečností bylo navrženo několik možností, jak potenciál gastroturismu v regionu Krkonoše podpořit a rozvíjet.

Autorka se domnívá, že by do budoucna bylo žádoucí zaměřit se především na efektivnější propagaci oblasti jako atraktivní gastronomické destinace a také na vytvoření kvalitních propagačních materiálů cílených jak na domácí, tak i zahraniční návštěvníky, včetně vytvoření gastronomického průvodce zdejšími restauracemi. S tím souvisí i další návrh, jak rozvíjet krkonošský potenciál v oblasti gastroturismu. Tím je rozšíření činnosti stávající organizace destinačního managementu o přímou podporu gastroturismu v regionu Krkonoše, případně i některých dalších netradičních forem cestovního ruchu v turistickém regionu Krkonoše.

Vhodné by bylo vytvoření turistických zájezdů, které by se zaměřovaly na poznávání krkonošské gastronomie, případně by tuto aktivitu nějak atraktivně doplňovaly. Bude však třeba respektovat široké spektrum potenciálních účastníků a tedy i jejich lišících se požadavků a preferencí. V rámci propagace gastroturismu v turistickém regionu Krkonoše bude žádoucí pořádat také různorodé doplňkové akce a události, které by přilákaly návštěvníky, například pивní slavnosti, gastrofestivaly či soutěže o nejlepší krkonošskou restauraci. Doporučeno je též rozšíření nabídky nejrůznějších exkurzí do výroben místních

produktů, které by podpořily regionální malovýrobce. I nadále bude třeba intenzivně prezentovat oblast Krkonoš, včetně její gastronomie na veletrzích cestovního ruchu.

Gastronomie je jednou ze složek širokého spektra cestovatelských zážitků, která i do budoucna skrývá obrovský potenciál pro další rozvoj turismu ve venkovských i městských destinacích po celém světě. Dokonce si i čím dál více podnikatelů v cestovním ruchu začíná uvědomovat, jak významnou roli gastronomie v tomto odvětví hraje, a tak lze očekávat zvyšující se nabídku turistických projektů, balíčků a programů specializovaných právě na regionální či národní gastronomii. Je také pravděpodobné, že se čím dál častěji budeme setkávat s turistickými průvodci či propagačními materiály zaměřenými právě na gastronomii.

Krkonoše jako jedna z nejvýznamnějších oblastí cestovního ruchu v České republice mají obrovskou výhodu v tom, že zdejší horská příroda a národní park sem ročně přilákají statisíce návštěvníků. Při propagaci by tak měla být zdůrazňována skutečnost, že turistická rekreace zde může být ideálně propojena i s poznáváním vynikající místní kuchyně.

Důležitým předpokladem rozvoje této netradiční formy cestovního ruchu bude také ochota jednotlivých krkonošských restaurací spolupracovat. Pokud restaurace nebudou mít trvalý zájem o propagaci regionální kuchyně a samozřejmě o přípravu jejích specialit, těžko sem budou organizace destinačního managementu lákat návštěvníky zaměřující se právě na gastroturistiku. Je však možné konstatovat, že ekonomická stabilita v turistickém regionu Krkonoše je na odvětví cestovního ruchu velice závislá, a lze tak předpokládat, že budoucí rozvoj turismu a jeho netradičních forem umožní v této oblasti vytvořit nová pracovní místa a napomoci tak v boji proti nezaměstnanosti.

Tato diplomová práce může posloužit jako základ pro další průzkum potenciálu gastroturismu v turistickém regionu Krkonoše. Organizace cestovního ruchu, případně sami podnikatelé, mohou jednotlivé návrhy a doporučení využít jako užitečný zdroj inspirace, jak podpořit a rozvíjet gastroturismus v oblasti, jež pro tento současný trend disponuje velkým potenciálem.

7. Seznam použitých zdrojů

Literatura

- *Agroturistika: praktický rádce*. České Budějovice: Rosa, 2002. 20 s. ISBN 80-239-0132-X.
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223s. ISBN 80-7168-948-3.
- HOLLÝ, Karol. *Jezdecká turistika*. 1. vyd. Ostrava: Montanex, 2003. 109 s. ISBN 80-7225-104-X.
- INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch I*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 114 s. ISBN 80-245-0799-4.
- INDROVÁ, Jarmila a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
- JAROLÍMKOVÁ, Liběna a ŘEHOŘKOVÁ, Jarmila. *Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 103 s. ISBN 978-80-245-1472-7.
- MALÁ, Vlasta a kol. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1.
- MORAVEC, Ivo a kol. *Venkovská turistika v Rakousku, České Republice a Francii: koncept, aktivity a vzdělání*. 1.vyd. České Budějovice: Centrum pro komunitní práci, 2007. 69 s. ISBN 978-80-86902-50-0.
- NOVÁKOVÁ, Marcela. *Krkonoše*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2003. 144 s. ISBN 80-7033-810-5.
- ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2004. 139 s. ISBN 80-85970-45-7.
- ORSÁKOVÁ, Štěpánka a OBŮRKOVÁ, Eva. *Ochutnejte Českou republiku*. 1. vyd. Brno: B4U Publishing s.r.o., 2010. 159 s. ISBN 978-80-87222-12-6.

- SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Cestovní ruch v Libereckém kraji*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2011. 156 s. ISBN 978-80-7372-704-8.
- ŠIMKOVÁ, Eva. *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7041-586-3.
- PÁSKOVÁ, Martina a ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2011. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- QUAN, Shuai a WANG, Ning. *Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism*. Tourism management, 2004.
- VYSTOUPIL, Jiří a kol. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 119 s. ISBN 80-210-4167-6.
- VYSTOUPIL, Jiří a ŠAUER, Martin. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. 315 s. ISBN 978-80-7380-340-7.
- WOLF, Erik. *Culinary tourism: the hidden harvest: a dozen hot and fresh reasons how culinary tourism creates economic and community development*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, 2006. 59 s. ISBN 0-7575-2677-2.

Internetové zdroje

- BERÁNEK, Jaromír. *COT Business: Kongresová turistika* [online]. c1999, č. 5 [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: <http://www.cot.cz/data/cesky/99_05/5_statistika2.htm>
- Bio-info. *Udržitelnost pro kvalifikované pracovníky v gastronomii* [online]. c2011 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/udrizitelnost-pro-kvalifikovane-pracovniky-v-gastronomii>>
- Brewers of Europe. *Beer statistics 2012 edition* [online]. c2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/2012/stats_2012_web.pdf>
- COT Business. *Kongresový cestovní ruch* [online]. c2000 [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: <http://www.cot.cz/data/cesky/00_09/9_stat_1.htm>

- Czech Specials. *Podmínky pro certifikát* [online]. c2013 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <<http://www.czechspecials.cz/certification/podminky-pro-certifikat>>
- Czech Specials. *Představení projektu* [online]. c2013 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <<http://www.czechspecials.cz/about-us>>
- CzechTourism. *Nové rozdělení turistických regionů* [online]. c2012 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/nove-rozdeleni-turisticky-regionu-ceske-republiky.html/>>
- CzechTourism. *Pohled CzechTourism na propagaci České republiky jako golfové destinace* [online]. c2005-2014 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <<http://czechtourism.cz.cattani.netservis.cz/golf/uvod-1/>>
- CzechTourism. *Turistický potenciál regionů* [online]. c2012 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <<http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>>
- CzechTourism. *Úvod* [online]. c2005-2013 [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: <www.czechtourism.cz/uvod-1/>
- Česká golfová federace. *Golf: Sport třetího tisíciletí* [online]. c2010 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <<http://www.hrajgolfzmenzivot.cz/o-golfu/>>
- Česká golfová federace. *Stručná historie golfu v České republice* [online]. c2008 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <<http://www.cgf.cz/ArticleDetail.aspx?IDMenu=39122985&IDArticle=7637402>>
- Český statistický úřad. *Konference v hromadných ubytovacích zařízeních* [online]. c2013 [cit. 2013-17-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>
- Český statistický úřad. *Turistické regiony a oblasti* [online]. c2009 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/0207005>>
- ECEAT. *Stezky dědictví* [online]. c2008 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <<http://www.eceat.cz/eceat-stezky-dedictvi>>
- Golf Digest. *100 Best Courses Outside The U.S.* [online]. c2012 [cit. 2013-05-26]. Dostupné z: <<http://www.golfdigest.com/golf-courses/2012-05/100-best-golf-courses-outside-us>>

- Golfová hřiště. *Golfový areál roku 2013* [online]. c2014 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <<http://www.golfova-hriste.cz/clanky/golfove-stripsy/golfovym-arealem-roku-2013-se-stal-royal-golf-club-marianske-lazne-3211/>>
- HOŠNA, Jiří. *Kraje budou jednotně propagovat Krkonoše a Český ráj* [online]. c2008 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <<http://www.kr-kralovehradecky.cz/scripts/detail.php?id=20252>>
- CHERNAIK, Mark. *Comments on the Environmental Impact Assessment (EIA) for the Proposed Ara Macao Development* [online]. c2006 [cit. 2013-06-30]. Dostupné z: <<http://www.placenciadocuments.info/scarletmacaw/chernaikeval.doc>>
- iDNES. *Odpalte si u nás, láká Česko* [online]. c1999-2013 [cit. 2013-05-29]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/odpalte-si-u-nas-laka-cesko-dcu-/ekonomika.aspx?c=A080121_203924_ekonomika_dp>
- International Congress and Convention Association. *Statistics report 2002-2011* [online]. c2012 [cit. 2013-07-10]. Dostupné z: <www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1520>
- Krkonoše.eu. *Krkonoše – svazek měst a obcí* [online]. c2009 [cit. 2013-10-12]. Dostupné z: <<http://www.krkonose.eu/cs/smo-svazek>>
- Parlamentní listy. *Česko - Země (z)ničená golfem* [online]. c2010 [cit. 2013-06-24]. Dostupné z: <<http://vasevec.parlamentnilisty.cz/blogy/cesko-zeme-znicena-golfem>>
- Správa KRNAP. *Maloplošná zvláště chráněná území Krkonoš* [online]. c2010 [cit. 2013-10-06]. Dostupné z: <<http://www.krnep.cz/maloplosna-zvlaste-chranena-uzemi>>
- Správa KRNAP. *Plán péče: Krkonošský národní park a jeho ochranné pásmo* [online]. c2010 [cit. 2013-10-08]. Dostupné z: <www.krnep.cz/data/File/legislativa/plan_pece_2010_2020/pp-krnep_cast-a_text-final.pdf>
- SVOBODA, Karel. *Moravské vinařské stezky* [online]. c2006 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <<http://www.vinny-sklep.com/okoli/cyklostezky.htm>>

- ŠPIČÁKOVÁ, Hana. *Hipoturistika, včera a dnes, tady a tam* [online]. c2009 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: <http://www.utok.cz/sites/default/files/data/USERS/u24/Clanek_Hipo_uvod.pdf>
- UNWTO. *Global Report on Food Tourism* [online] c2012 [cit. 2013-09-19] Dostupné z <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf>
- VŠE Praha: kolektiv autorů. *Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj* [online]. c2007 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/getmedia/e117ea61-1783-4982-a4fa-bf6e1220f318/GetFile4>>
- World Food Travel Association. *History & Mission* [online]. c2012-2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <<http://www.worldfoodtravel.org/overview/>>
- World Travel Awards. *World's Leading Culinary Destination 2012* [online]. c1993-2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <<http://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2012>>

Časopisy

- Ekonom. *Kongresová turistika: Školící, rekreační a ubytovací zařízení*. Praha: *Economia*, 1997, roč. 41, č. 19. Příloha, s. 1-8. ISSN 1210-0714.

8. Seznam obrázků

Obrázek 1 - Cestovní ruch jako systém	13
Obrázek 2 - Turistické regiony České republiky	19
Obrázek 3 - Turistické oblasti České republiky.....	20
Obrázek 4 - Moravské vinařské stezky	37
Obrázek 5 - Logo Czech Specials	38
Obrázek 6 - Logo projektu Stezky Dědictví	40
Obrázek 7 - Mapa turistického regionu Krkonoše	42
Obrázek 8 - Zonace KRNAP	43
Obrázek 9 - Turistický význam regionu Krkonoše.....	45
Obrázek 10 - Zaměstnanost v cestovním ruchu v regionu Krkonoše	46

Obrázek 11 - Turisticko-rekreační funkce	47
--	----

9. Seznam grafů

Graf 1 - Věková struktura respondentů.....	53
Graf 2 - Vzdělání respondentů.....	54
Graf 3 - Velikost bydliště respondentů	54
Graf 4 - Vliv místní gastronomie na výběr destinace	55
Graf 5 - Vliv gastronomie na celkovou spokojenost s dovolenou	56
Graf 6 – Význam poznávání místní gastronomie během dovolené	56
Graf 7 - Navštívené gastronomické události.....	57
Graf 8 - Ochota zaplatit vstupné	59
Graf 9 - Četnost návštěv Krkonoš.....	60
Graf 10 - Znalost tradičních pokrmů a nápojů z oblasti Krkonoš	61
Graf 11 - Nejlákavější tradiční pokrmy Krkonoš	61
Graf 12 - Atraktivita Krkonoš z gastronomického hlediska	62
Graf 13 - Zájem o organizovaný zájezd do Krkonoš se zaměřením na poznávání místní gastronomie.....	63
Graf 14 – Preferovaná délka gastronomického zájezdu	63
Graf 15 - Preferovaná forma ubytování	64
Graf 16 - Atraktivita spojení dovolené v Krkonoších s poznáváním místní gastronomie...	65
Graf 17 - Výdaje na poznávání krkonošské gastronomie	65
Graf 18 - Znalost certifikace Czech Specials.....	66

10. Seznam tabulek

Tabulka 1 - Turisticko-rekreační funkce	46
Tabulka 2 - Analýza krkonošských restaurací	50
Tabulka 3 - Osobní zkušenost s gastroturismem	57
Tabulka 4 - Navštívené gastronomické události.....	58
Tabulka 5 - Přehled (mini)pivovarů v krkonošském regionu a jejich nabídka.....	77

11. Přílohy

Příloha 1 – Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Pavlína Tuschlová a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze. Pro zpracování své diplomové práce provádím výzkum na téma gastroturismus v turistické oblasti Krkonoše. Vyplnění tohoto dotazníku je naprosto anonymní a získané informace budou použity pouze a výhradně pro zpracování praktické části mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku Vám zabere 5 až 10 minut. Moc Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

- 1) Jaké je Vaše pohlaví?
 muž žena
- 2) Do jaké věkové skupiny patříte?
 do 25 let 26 - 35 let 36 - 50 let 51 - 65 let nad 65 let
- 3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 základní středoškolské bez maturity středoškolské s maturitou vyšší odborné vysokoškolské
- 4) Jaká je velikost Vašeho bydliště?
 do 2 000 obyvatel 2 000-10 000 obyvatel 10 000-50 000 obyvatel 50 000-100 000 obyvatel
 nad 100 000 obyvatel
- 5) Jak moc Vás ovlivňuje gastronomie a místní kulinářské speciality při rozhodování o výběru destinace pro Váš výlet či dovolenou?
 rozhodně mě ovlivňuje spíše mě ovlivňuje nevím spíše mě neovlivňuje
 rozhodně mě neovlivňuje
- 6) Má gastronomie a stravování v dané destinaci vliv na Vaši celkovou spokojenost s dovolenou?
 rozhodně ano spíše ano nevím spíše ne rozhodně ne
- 7) Je pro Vás během Vaší dovolené důležité poznávání místních pokrmů či nápojů?
 rozhodně ano spíše ano nevím spíše ne rozhodně ne
- 8) Zúčastnil/a jste se někdy gastroturismu? (gastroturismus = cestování za gastronomickými zážitky či událostmi mimo své trvalé bydliště) např. cestování za poznáváním místních kulinářských specialit, návštěva vinařských stezek či vinných sklípků, návštěva pivního festivalu či vinobraní mimo místo svého trvalého bydliště apod.)
 ano - pokud ANO → pokračujte k otázce č. 9
 ne - pokud NE → pokračujte k otázce č. 10

- 9) O jaký typ gastronomické události se jednalo? (možno více odpovědí)
- poznávání místních specialit v ČR poznávání místních specialit v zahraničí návštěva vinařských stezek, oblastí či vinných sklípků v ČR návštěva vinařských stezek, oblastí či vinných sklípků v zahraničí pivní festival vinobraní jiný (uved'te)
-
- 10) Pokud byste se účastnil/a gastroturistického zájezdu nebo pokud byste individuálně cestoval/a za gastronomickým poznáním do oblasti, kde jsou také zajímavé kulturní, historické či jiné atraktivity cestovního ruchu, byl byste ochoten/byla byste ochotna zaplatit případné vstupné a objekt navštívit?
- rozhodně ano spíše ano nevím spíše ne rozhodně ne
- 11) Kolikrát jste již navštívil/a Krkonoše?
- 1x 2x 3 - 5x 6 - 10x více než 10x
- 12) Které z následujících tradičních pokrmů či nápojů z oblasti Krkonoš znáte? (zaškrtněte vše, o čem jste již někdy slyšeli/ochutnali, případně napište nějakou jinou místní specialitu, kterou znáte)
- krkonošské kyselo krkonošské sejkory houbový kuba zelníky kucmoch pivo Krakonoš
- makové peciválky se sirobem švestková omáčka se špalíky a s uzeným masem
- jiné (uved'te) _____
- 13) Jaká tradiční kulinářská pochoutka z Krkonoš Vás láká nejvíce? (vyberte jednu možnost z předchozí otázky)
-
- 14) Je podle Vás oblast Krkonoš z gastronomického hlediska lákavou turistickou destinací?
- rozhodně ano spíše ano nevím spíše ne rozhodně ne
- 15) Pokud by nějaká cestovní kancelář pořádala organizované zájezdy do oblasti Krkonoš se zaměřením na poznávání místních gastronomických specialit, měl/a byste o takovýto zájezd zájem?
- rozhodně ano spíše ano nevím spíše ne rozhodně ne
- pokud jste zvolil/a odpověď rozhodně ne, pokračujte k otázce číslo 18
- 16) Představte si účast na organizovaném zájezdu s gastronomickým programem. O kolikadenní zájezd tohoto typu byste měl/a zájem?
- 1denní 2-3denní 4 a vícedenní nevím, je mi to jedno
- 17) Představte si účast na organizovaném zájezdu s gastronomickým programem. Jaké byste při takovém zájezdu preferoval/a ubytování?
- hotel penzion kemp horská chata je mi to jedno jiné (uved'te)
-
- 18) Láká Vás představa spojení Vašeho výletu či dovolené v Krkonoších s poznáváním místních tradičních pokrmů a specialit?
- rozhodně ano spíše ano nevím spíše ne rozhodně ne

19) Kolik peněz jste během Vašeho cestování ochoten/ochotna investovat do poznávání místních kulinářských specialit?

do 250 Kč/den 250 – 500 Kč/den 500 – 1000 Kč/den více než 1000 Kč/den

20) Slyšel/a jste již někdy označení „Czech Specials“?

ano ne nevím