

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Gastroturismus jako nový trend cestovního ruchu**  
Bakalářská práce

Autor: Dominika Vejskalová  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Alexandr Gregar, PhD.

Hradec Králové

Duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 27.4.2016

Dominika Vejskalová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Alexandru Gregarovi, PhD. za metodické vedení práce a pomoc při řešení problémů spojených s její tvorbou.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá jedním ze současných trendů cestovního ruchu, a to gastroturismem. Obsahuje stručnou charakteristiku a historii stravování jako jedné ze základních služeb cestovního ruchu, postavení cestovního ruchu v ekonomice, historii gastroturismu, ale také základní charakteristiku marketingu se zaměřením a bližším seznámením s propagací. Práce je zaměřená na propagaci gastroturismu v České republice, a to pomocí webových stránek, festivalů, regionálního značení. Součástí práce je rovněž dotazníkové šetření, které slouží k potvrzení či vyvrácení základních hypotéz této práce.

**Klíčová slova:** gastroturismus, stravování, historie, marketing, propagace.

## **Annotation**

### **Title: Culinary tourism as a new trend in tourism**

This bachelor thesis is aimed on one of former trends in tourism – culinary tourism. It contains brief characteristic and history of catering services as a one of the basic services in tourism, position of tourism in economy, history of culinary tourism and also basic characteristic of marketing with closer attention on promotion. This bachelor thesis is aimed on promotion of culinary tourism in the Czech republic using web sites, festivals, regional labeling. Part of the work is questionnaire survey, which helps for confirming or disproving basic hypothesis.

**Key words:** culinary tourism, catering services, history, marketing, promotion.

## Obsah

1	Úvod.....	4
2	Cíl práce a metodika zpracování .....	6
3	Literární rešerše .....	7
4	Teoretická část .....	8
4.1	Historie cestovního ruchu.....	8
4.2	Vliv cestovního ruchu na ekonomiku .....	9
4.3	Historie stravování .....	12
4.4	Stravování v současné době .....	14
4.5	Stravovací služby jako součást cestovního ruchu.....	16
4.6	Gastroturismus.....	22
4.7	Marketing cestovního ruchu se zaměřením na propagaci .....	25
4.7.1	Marketing.....	25
4.7.2	Propagace .....	26
5	Praktická část.....	33
5.1	Prague food festival.....	33
5.1.1	Vývoj Prague food festivalu .....	34
5.1.2	Zhodnocení.....	35
5.2	Pilsner Fest .....	36
5.2.1	Historie vaření piva v Plzni.....	36
5.2.2	Pilsner fest.....	36
5.2.3	Zhodnocení.....	37
5.2.4	Návrhy pro zvýšení popularity tohoto festivalu.....	37
5.3	Portál Kudyznudy.cz .....	38
5.3.1	Kudyznudy.cz a gastroturismus.....	38
5.4	Turistika.cz .....	40

5.4.1	Zhodnocení.....	40
5.5	CK Geops.....	41
5.5.1	Zhodnocení webových stránek CK Geops .....	41
5.6	CK Culinaria Travel.....	42
5.6.1	Specifikace vybraných zájezdů.....	42
5.6.2	Zhodnocení webových stránek CK Culinaria travel .....	45
5.7	Regionální značení.....	46
5.7.1	Regionální značky v České republice.....	46
5.8	Dotazníkové šetření .....	50
5.8.1	Představení dotazníku.....	50
5.8.2	Výsledky jednotlivých odpovědí.....	51
6	Shrnutí výsledků.....	65
7	Závěry a doporučení .....	67
8	Seznam použité literatury.....	70
9	Seznam použitých internetových zdrojů.....	71
10	Přílohy.....	74

# 1 Úvod

Gastronomie jako taková je součástí turismu odjakživa. Stravování patří mezi jeden z nejstarších sektorů podnikání společně s ubytováním. Tyto služby byly nejprve poskytovány v klášterech a hostincích. Ve městech se začínalo s nabídkou polévky a chleba v malých restauracích. V Anglii vznikaly známé taverny poskytující jídlo, pití a ubytování. Společně s tím, jak začínaly fungovat dostavníky, vznikaly takové taverny podél prvních cest a v malých obcích. S růstem měst samozřejmě rostl i počet stravovacích zařízení. [1:154-155].

Vždy se hodnotí, hodnotilo a hodnotit bude stravování v hotelích a jiných zařízeních. Stravování se tak v mnoha publikacích řadí mezi základní služby cestovního ruchu společně s ubytováním, dopravou atp. Ale až v poslední době se samo stravování stává cílem a důvodem cestování. Příčinou tohoto jevu mohou být dvě věci.

Prvním z těchto důvodů je fakt, že způsob stravování se stal v současné době velkým trendem., „*Trend (angl.) - jev, projev, znak, charakteristika, který se v rostoucí míře v souvislosti s různými typy příčin projevuje v současnosti a v budoucnosti ve společnosti. Zvážení trendů by mělo být součástí SWOT analýzy (zejména příležitosti a hrozby). V cestovním ruchu se mohou projevat trendy v různých oblastech (např. změny forem cestovního ruchu, změny vyhledávanosti destinací, změny v délce frekvenci dovolených), mohou být kvalitativní i kvantitativní, mohou trvat různě dlouhou dobu, mohou spolu různě souviset. Sledování a vyhodnocování trendů je jednou z metod prognózování vývoje cestovního ruchu.*“ [2: 576].

Z této definice slova trend, jasně vyplývá, že gastroturismus je trendem ovlivňujícím formu cestovního ruchu.

Lidé začínají více řešit to, co jedí. Nastává rozmach regionálních značek, ocenění kvality na trhu je nespočet, vychází mnoho časopisů věnujících se vaření, ale také televizi uvádí spoustu kuchařských show. Pro propagaci tohoto trendu se využívá nespočet médií.

Prvním z těchto médií jsou nejrůznější sociální sítě, které osloví široký okruh lidí. V nich vznikají skupiny, kde si lidé navzájem doporučují restaurace a podniky

v různých městech, hodnotí jejich úroveň. Naopak se vyskytují i skupiny, které šíří negativní zkušenosti s nejrůznějšími stravovacími zařízeními.

Dalším takovým médiem je bezpochyby televize. Propagace stravování jako trendu probíhá za pomoci reklam, které často prosazují regionální značky, či ocenění kvality, ale také kuchařská show. Tyto pořady se snaží diváka naučit, jak si v domácích podmínkách uvařit, tak jako v restauraci, či jiném stravovacím zařízení. Nepopíratelně sem patří také kurzy vaření, které v současné době probíhají v každém větším městě.

Druhým z důvodů proč se samotné stravování přesouvá z pouhé nutnosti na cíl cestování, je jeho rozmanitost. Jídlo nabízí úžasnou příležitost jak poznat kulturu dané oblasti. Nejsou tím myšleny pouze zahraniční země, ale také regiony. Například rozmanitost české kuchyně je nekonečná. Stejně jídlo se připravuje různě v každém regionu. Každý region má svou specialitu. Ve světě je to obdobné. Skrze jídlo, stravovací návyky a rituály při přípravě pokrmů lze poznat kulturu každé země takovým způsobem, který nemůže být ničím jiným nahrazen. *„Stravovací sektor vždy těžil z toho, že jídlo a víno a další kulinářské zážitky jsou nejen významnou složkou cestovního zážitku, ale také silnou motivací k cestování. Studie USTA uvádí, že celkem 25% cestujících za rekreací přiznává, že jídlo je zásadním faktorem při výběru destinace. Cestovatelé prohlašují, že strava je klíčovým aspektem cestovního zážitku a jsou přesvědčeni, že je nutné okusit místní jídlo, aby porozuměli místní kultuře.“* [1:159].

Autorka vidí jako problém tu skutečnost, že propagaci gastroturismu v České republice není věnována taková pozornost, která by dokázala zaujmout i zahraniční turisty. Gastroturismus může fungovat jako nástroj efektivní propagace České republiky v zahraničí. Mimo krásnou českou přírodu, košatou historii mohou zahraniční návštěvníci poznávat také českou kuchyni, která o této zemi může hodně prozradit. Česká republika je v zahraničí nejvíce proslavená svým pivem, ale stojí za to zde ochutnat další věci. Nabízí se otázka, zda se konají v České republice takové akce, které by zaujaly i zahraniční turisty? Má Česká republika co nabídnout v oblasti gastroturismu? Je gastroturismus v České republice dostatečně propagován? Odpovědi na tyto otázky se bude snažit zodpovědět tato práce.



## 2 Cíl práce a metodika zpracování

Tato práce si dává za cíl prozkoumat a zhodnotit v jakém stavu se nachází propagace gastroturismu v České republice. Zkoumá, jakými způsoby se zde gastroturismus propaguje, čím může do České republiky přilákat zahraniční návštěvníky a co jim může nabídnout. Pomocí dotazníku a průzkumu nabídky cestovních kanceláří se pak snaží potvrdit či vyvrátit 2 hypotézy:

*I. Hypotéza*

Gastroturismus dnes patří mezi nejoblíbenější formy CR.

*II. Hypotéza*

Účastníky gastroturismu zajímají především exotické destinace.

Výsledkem této bakalářské práce by měly být návrhy a připomínky jak propagaci gastroturismu v České republice zlepšit tak, aby přilákal co nejvíce zahraničních turistů.

Práce se skládá z části teoretické, kde jsou vysvětleny jednotlivé problematiky, kterými se zabývá praktická část. V teoretické části jde tedy o seznámení s historií cestovního ruchu, s historií stravování, se současnými trendy ve stravování, vlivem cestovního ruchu na ekonomiku a marketingem služeb s důrazem na propagaci. Pro tuto část, byly použity odborné publikace od různých autorů tak, aby korespondovaly s daným tématem.

Praktická část se skládá ze zkoumání gastronomických akcí, které se konají v České republice, webovými portály, které propagují gastroturismus, cestovními kancelářemi, které nabízejí gastronomické zájezdy a regionálním značením. Pro zpracování těchto kapitol byly použity informace z oficiálních webových stránek jednotlivých útvarů, v případě Prague food festivalu také emailová korespondence autorky práce s jedním z pořadatelů. Praktická část obsahuje také dotazník, který zkoumá povědomí lidí o gastroturismu.

### 3 Literární rešerše

Pro tuto bakalářskou práci byla použita tato díla:

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 2013, s. 21–37. ISBN 978-80-86724-46-1. Pomocí této knihy jsou nastíněny základní spojitosti mezi cestovním ruchem a ekonomikou státu.

Tato publikace sloužila jako opora pro kapitolu 4.2 Vliv cestovního ruchu na ekonomiku. Sloužila k vysvětlení základních propojení mezi cestovním ruchem a ekonomikou.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, s. 28-29, s. 204-211. ISBN 80-247-0202-9.

Tato publikace byla velmi užitečná v kapitole 4.7 Marketing. Vše je srozumitelně vysvětleno a pro tuto práci se hodí, že je publikace zaměřená na cestovní ruch a služby s ním spojené.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012, s. 160, 192, 358, 576. ISBN 978-80-7201-880-2.

Tato publikace byla použita především pro základní definice jednotlivých pojmů, které jsou důležité pro pochopení celé práce.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, s. 137-148. ISBN 978-80-85970-68-5.

Práce pana Orišky posloužila pro základní charakteristiku stravovacích služeb a jejich různá dělení. Využita byla pro zpracování kapitoly 4.5 Stravovací služby jako součást cestovního ruchu.

## 4 Teoretická část

### 4.1 Historie cestovního ruchu

*„Cestovní ruch představuje významnou volnočasovou aktivitu a jeden z atributů moderní společnosti. Poslední desetiletí otevřela pro člověka celý svět, který se díky rychlé dopravě stává stále menším a dostupnějším. Cestování v podobě kratších či delších cest přináší odpočinek, relaxaci, ale i vzdělání, poznávání lidí či vytváření nových sociálních vazeb.“ [3: 7].*

Podle Štemberka [3: 7] cestovní ruch jako takový, je spojen především s posledními dvěma stoletími především proto, že až od poloviny 18. století probíhaly takové společenské, hospodářské a politické změny, které otevřely prostor pro cestování za zábavou a umožnily, aby se cestování stalo cílem samotným a nejen prostředkem k přesunu z místa na místo. Jedním z hlavních faktorů je rozdělení času na pracovní a mimopracovní, čímž se otevřel fond volného času. To je také důvod, proč se vznik cestovního ruchu datuje právě dobou průmyslové revoluce, filosofie osvícenství, velkých revolucí v Evropě i ve světě, formování moderních národů apod. [3: 7]. Vyskytuje i takový názor, kdy se začátek dějin cestovního ruchu datuje už do dob renesance, případně starověku. Pokud by se vycházelo z klasické definice cestovního ruchu, tedy že se jedná o pobyt mimo místo svého bydliště, který nemá výdělečný charakter, tak by se daly starověké cesty z Říma na venkovská sídla (připomínající chalupaření dnešní doby) považovat za cesty cestovního ruchu. Stejně tak putování šlechty na letní sídla a zámky. [3: 7-8].

Pokud se odhlédne od kupců, studentů a diplomatických cest šlechticů ve středověku je možné zde objevit počátek nábožensky orientovaného cestovního ruchu, a to v náboženských poutích. Výrazná změna myšlení přichází až s renesancí, která si zakládala na návratu k antice. Proto se antické památky na území Itálie staly jedněmi z prvních kulturně-historických atraktivit. Cestování se tak v této době stává důležitým zdrojem poznání a vzdělání. [3: 7-8].

Skutečnou kolébkou cestovního ruchu se podle Štemberka a kolektivu [3: 8] stává Anglie. Je to dáno hlavně rychlejším nástupem společenských změn. Odtud se tato záliba rozšířila na celý kontinent. Společenské změny 18. století nastartované ve

státech Evropy začaly otevírat stále širší prostory pro nově se formující společenské vrstvy. Chudší vrstvy se snažily přiblížit vrstvám vyšším, které tradičně disponovaly většími finančními prostředky i časem, a mohly si proto dovolit podnikat delší a nákladnější cesty.

Skutečný průlom, nastává až s nástupem železnic, kdy se mohla skutečně rozvinout lidská touha po dálkách a cestování se stává rychlejším, pohodlnějším a levnějším než za dob kočárů. Nástup železnic se datuje do 19. století a tzv. éry formování cestovního ruchu. V 19. století se vyprofilovala celá řada forem cestovního ruchu a celé 19. století a valnou část 20. století rostl počet účastníků cestovního ruchu. V této době se považovalo cestování za vhodnou poučnou a současně ozdravující formu trávení volného času, která přináší obnovu duševních i fyzických sil. [3: 8-9]. Štemberk a kolektiv [3: 9] zároveň upozorňují na to, že v době 20. století byly stále rozšířeny názory, které cestování považovaly za zbytečné vyhazování peněz. Napříč tomu však počet účastníků stále rostl a cestování se začalo stávat masovou aktivitou, což pomohlo rozvoji podnikání v oblasti ubytovacích služeb a pohostinství. Začaly se také vypravovat výletní vlaky. Vznikaly první cestovní kanceláře, garantující vyřízení jízdních dokladů a nabízející zájezdy se všemi službami. Na konci 19. století byl tak cestovní ruch považován za nezanedbatelné odvětví národního hospodářství. Tím došlo k tomu, že se cestovnímu ruchu začaly věnovat i orgány státní správy a přišly s propagací jednotlivých míst, dotacemi na opravy a údržbu památek,... Tím však narostlo soupeření a konkurence mezi lokalitami, které přetrvává v podstatě dodnes.

## **4.2 Vliv cestovního ruchu na ekonomiku**

*„ Z ekonomického pohledu je cestovní ruch tvořen souhrnem aktivit, jejichž cílem je prodat služby a zboží. Služby a zboží jsou nabízeny za účelem tvorby zisků podniků cestovního ruchu a stávají se součástí spotřeby účastníků cestovního ruchu. Cestovní ruch je z velké části determinován úrovní sociálně – ekonomického postavení účastníka cestovního ruchu a k jeho účasti na cestovním ruchu musí být naplněny dva základní předpoklady: dostatek volného času a dostatek disponibilních finančních zdrojů., [4: 21]. Cestovní ruch kromě toho, že je součástí spotřeby obyvatelstva, představuje i oblast podnikatelských příležitostí a má podíl na zvyšování*

zaměstnanosti. Pracovní příležitosti vznikající v cestovním ruchu jsou velmi pestré a vyznačují se mnohými specifiky, jako například sezonní práce. To, že cestovní ruch ovlivňuje národní hospodářství, dokazuje také multiplikační efekt, který Zelenka, Pásková [2: 358] vysvětlují takto: „Skutečnost, že cestovní ruch v daném místě přináší nejen příjem od návštěvníků přímo poskytovatelům služeb CR, ale podněcuje i rozvoj dalších služeb bezprostředně spjatých s uspokojováním potřeb návštěvníků (např. služby ubytovací, stravovací, zábavní, služby motoristům), ale i aktivity s cestovním ruchem jen nepřímou souvisící (např. stavebních, opravárenských atd.), vyvolává další výdaje, což má kladný vliv nejen na kupní sílu místních obyvatel, ale je také přínosem pro rozvoj obce jako celku i různých aktivit mimo její rámec (např. výrobních podniků).“

Přímé dopady na národní hospodářství jsou viditelné na HDP, devizových příjmech a platební bilanci. Podíl cestovního ruchu na HDP vyjadřuje celkový dopad na ekonomiky státu v podobě přírůstku hodnot (přidané hodnoty), který vznikl působením výrobních faktorů v oblasti cestovního ruchu. Dopad na devizových příjmech (příjmy, které ekonomika generuje z příjezdového cestovního ruchu) - spadají sem výdaje zahraničních turistů a výletníků na území navštíveného státu. Tyto příjmy jsou významným ukazatelem výkonnosti cestovního ruchu v dané zemi. Tak jako se sledují devizové příjmy, se sledují i devizové výdaje (výdaje rezidentů na výjezdy do zahraničí) a celkové výdaje obyvatelstva na cestovní ruch. [4: 23].

Možné závěry dle Beránka [4: 23]:

V případě, že jsou devizové příjmy větší než devizové výdaje, do země přijíždí více zahraničních návštěvníků, než vyjíždí domácího obyvatelstva do zahraničí, lze hovořit o cestovním ruchu, který má kladný vliv na platební bilanci.

V opačném případě tzn., při převaze výjezdů domácího obyvatelstva do zahraničí nad příjezdy zahraničních návštěvníků, jsou devizové příjmy nižší než devizové výdaje z cestovního ruchu, pak označujeme takovou zemi za zdrojovou nebo také vysílací. Cestovní ruch v takové zemi má záporný vliv na platební bilanci (odčerpává z platební bilance devizové prostředky).

Rozdělení cestovního ruchu podle vlivu na platební bilanci - na aktivní a pasivní cestovní ruch. Aktivní cestovní ruch se vyznačuje přílivem deviz a zahrnuje tedy

příjezdy zahraničních návštěvníků do země. Oproti tomu pasivní cestovní ruch se pojí s odlivem deviz, tudíž zahrnuje výjezdy domácích obyvatel do zahraničí. Sledování vlivu cestovního ruchu na platební bilanci má na starost Česká národní banka. [4: 23].

Trh je oblast ekonomiky, kde dochází ke směně výrobků a služeb. Vzniká zde cena, a to ze vzájemného působení prodávajících a kupujících. Trh cestovního ruchu je trhem dílčím a jeho subjekty jsou: kupující, prodávající a zprostředkovatelé. Objektem trhu jsou: služby a zboží cestovního ruchu.

Vymezení trojího chápání pojmu trh cestovního ruchu:

*„ - Jako způsob hospodaření: Trh představuje způsob spolupráce poskytovatelů služeb/výrobců zboží a spotřebitelů založený na decentralizovaném mechanismu cenových signálů. V daném kontextu vystupuje trh jako základní ekonomický pojem charakterizující systém vzájemných vztahů v ekonomice.*

*- Jako systém světových hospodářských vztahů, v nichž probíhá proces proměny produktu cestovního ruchu na peníze a zpět.*

*- Jako ekonomický mechanismus vzájemných vztahů subjektů prodávajících a kupujících produkt cestovního ruchu (přičemž tento mechanismus necharakterizuje tolik samotné prodávající a kupující, jako spíše ekonomické vztahy mezi nimi.)“ [4: 36-37].*

Nabídka cestovního ruchu je tvořena:

- atraktivitami, které jsou určeny zejména kulturně-historickým vývojem, přírodními podmínkami, ale mohou být také vytvořené speciálně pro účastníky cestovního ruchu (organizované atraktivity – festivaly, koncerty, atp.)
- vybaveností, která doplňuje atraktivity a umožňuje jejich využití (materiálně-technická základna a s ní související soubor zboží a služeb). [4: 37].

Služby na trhu cestovního ruchu jsou tvořeny subjekty různých velikostí, většina z nich však spadá do kategorie malých a středních podniků a podnikají na základě

živnostenského zákona. Některé subjekty mohou ale být velkými globálními společnostmi jako například hotelové řetězce, dopravní společnosti,...

Poptávka je tvořena účastníky cestovního ruchu a trh je podle nich silně diferencován. Dochází k segmentaci potenciálních zákazníků a to podle mnohých hledisek, mezi které patří demografie (věk, pohlaví, rodinný stav), národnostní složení, ekonomická situace, motivace účasti na cestovním ruchu. [4: 37].

V současné době roste tlak nejen na kvalitu, ale také na druh služeb z důvodu, stoupající informovanosti účastníků, především díky moderním technologiím. V mnohých případech se zájemci nechtějí spokojit s nabídkou hromadných zájezdů. Strana nabídky tak musí na rostoucí požadavky zákazníků adekvátně reagovat. Trendem v poslední době je zvyšování poptávky po produktech adrenalinového a zážitkového cestovního ruchu (lety balonem, projížďky se psím spřežením apod.). Nabídka pro jednotlivé účastníky je postupně modifikována a nahrazována diferencovaným nebo individuálním cestovním ruchem. Velmi oblíbenými se stávají zájezdy šité přímo na míru zákazníkovi. Příprava těchto aktivit je nákladově i časově náročná. A tato náročnost odpovídá i výsledné ceně produktu. [4: 37].

### **4.3 Historie stravování**

Stravování společně s ubytováním patří mezi jeden z nejstarších sektorů podnikání. Tyto služby byly nejprve poskytovány v kláštrech a hostincích. Ve městech se začínalo s nabídkou polévky a chleba v malých restauracích. V Anglii vznikaly známé taverny poskytující jídlo, pití a ubytování. S tím jak začínaly fungovat dostavníky, vznikaly takové taverny podél prvních cest a v malých obcích. S růstem měst samozřejmě rostl i počet stravovacích zařízení. [1: 154-155]. Nejvýznamnějším obdobím, co se gastronomie a stravování týče, byla Antika. Z této doby se dochoval nespočet receptů a technologií dodnes. Mezi ně patří výroba těstovin, pečiva, tvar pizzy. Jak Řekové, tak Římané obohatili evropský jídelníček o dovážené zboží – koření, drůbež, cukrovou třtinu, rýži, meruňky, třešně. Z tohoto období se také dochovaly první zmínky o bohatých hostinách, kde nechybělo kvalitní aranžmá ani slušný servis. Dalším obdobím, které výrazně přispělo do

evropské gastronomie, byla Byzantská říše, která měla velmi blízko k Itálii. [5: 7]. Podobné tvrzení zastává také Mlejnková a kol. [6: 8], která tvrdí, že v dějinách lidské společnosti byla strava zajišťována individuálně po nejdelší období. Realizovaly se veškeré činnosti související s výrobou, získáním a zpracováním jednotlivých surovin. Teprve s rozvojem měst, vznikem jednotlivých řemesel a zvýšením úrovně zemědělství, se část výroby některých surovin pro výrobu stravy odlučuje a stává se předmětem směny. V této době také dochází k objevení nových surovin při objevných plavbách a jídelniček Evropanů byl tak obohacen o brambory, kukuřici, kávu, čaj nebo kakaové boby.

Rozvoj společného stravování přišel s dalším hospodářským rozvojem – přechodem ke strojní velkovýrobě, který se datuje od konce 17. století do počátku 19. století. V tomto období lidé měnili svůj životní styl. Zásahu na tom měl nepochybně proces urbanizace, kdy se lidé stěhovali za prací do větších měst. V práci trávili stále více času a na přípravu pokrmů doma ho již nezbývalo mnoho. Charakteristické pro společné stravování té doby bylo šetřit svým zákazníkům čas vynaložený na přípravu pokrmů, a tato tendence přetrvává dodnes. Někteří lidé po práci nehledali jen místo, kde se najíst, ale také místo, kde se mohou pobavit. Tyto potřeby mohly uspokojit veřejné hostince. Postupem času tak ve městech vznikaly vedle tradičních krčem nová pohostinská zařízení – kavárny, samostatné restaurace a hotelové restaurace. [6: 8-9],

S rozvojem gastronomie se měnil také způsob podávání jednotlivých jídel. V době bronzové se běžně používaly talíře a misky. Talíře různých tvarů a z různých materiálů se začaly používat ve 14. století v Itálii a později také v Evropě. Do období středověku se jídla podávala pouze na společných mísách nebo se využívaly chlebové talíře, které se po jídle házely psům. Používání ubrusů se datuje do dob Římského císaře Hadriána, který vládl ve 2. století, ale v Číně je znali už 3000 let před n. l. Ubrousky se ve starém Řecku dávaly na stůl proto, aby chránily ubrus a také se do nich utíraly lžíce. Později se začal zastrkovat cípek ubrousku do horní dírky košile tak, aby se zabránilo zašpinění oděvu. I přesto se ubrusy a ubrousky staly obvyklou součástí prostírání až v 16. století. [5: 9]



Od středověku se také uplatňovala pravidla etikety, a to:

- nesmělo se opírat lokty o stůl
- vybírat si jídlo rukama z mís
- trousit jídlo po stole
- mlaskat
- olizovat lžící
- vydávat tělesné zvuky
- foukat do horkého jídla
- nemluvit zbytečně moc
- neolizovat nůž
- nepárat se v zubech párátkem
- nepít bez otření úst. [5: 9-10].

#### **4.4 Stravování v současné době**

Gastronomie v současné době je výsledkem prolínání kultur, kdy se krom jiného prolínají také stravovací návyky s kulinářskými prvky. Rozvíjí se oblast, díky které je stále jednodušší získávat nové informace, jako například komunikační technologie. V současnosti je běžné ovlivňování jednotlivých kuchyní, pomocí pronikání prvků cizích kuchyní do regionálních zvyklostí. [5: 10].

Podle stejných autorek [5: 10] Evropská kuchyně ovlivnila kuchyně jiných zemí a vice versa. Například asijská gastronomie ovlivňuje tu evropskou v důsledku kulturního dění, které probíhalo během staletí. V současné době není problém koupit nejrůznější exotické potraviny téměř kdekoliv. Dalším trendem současné doby jsou polotovary, ať už v podobě uzenin, mražených potravin nebo konzerv. V mnoha případech slouží jako náhrada jednotlivé regionální kuchyně.

Evropská kuchyně je velice různorodá. Každá kuchyně odráží kulturu a tradice jednotlivých národů. Někde převládá rybolov, jinde chov skotu, ovocnářství, pěstování obilovin. Tato specifika pak tvoří základ dané kuchyně. I přes všechny tyto odlišnosti je možné najít některé společné znaky. Mezi tyto znaky patří konzumace pokrmů ve společnosti blízkých u stolu. V Evropě se běžně používá kromě klasického příboru (vidlička, nůž, lžíce), i příbor speciální jako například

rybí, koktejlový nebo moučníkový. Typické pro Evropu je také používání různých sklenic pro různé typy nápojů. Dalším typickým znakem spojujícím evropské kuchyně jsou způsoby přípravy pokrmů jako flambování, dochucování vínem či destilátem. Pokrmy se většinou podávají od lehčích a jednodušších na začátku menu až po syté a sladké pokrmy na konci. V současnosti je trendem udržovat menu lehké a čerstvé. [5: 10-11]

Trendem v současné gastronomii je „všechno v ruce“. Jedná o vyplnění mezery mezi restaurací a fast foodem. Kdy se klient chce stravovat chutně a zdravě, ale zároveň pohodlně a rychle v blízkosti své celodenní činnosti nebo na cestách. *„Podle dostupných zdrojů udávají mezinárodní hotelové společnosti směr nejen v hotelových službách, ale i v gastronomii. Můžeme se o tom přesvědčit mimo jiné i v žebříčcích hodnocení kvality. Budoucnost spoléhá na jedinečnost. Zelenou mají pouze podniky s precizními a cíleně orientovanými službami se zohledněním demografických vlivů. Stále se měnící životní styl značně souvisí se změnami vyvíjející se kultury stravování a stolování.“* [5: 13]

Seznam gastronomických výrazů, potřebných k současné odbornosti:

Název	Vysvětlení
Amuse Bouche	Malé porce pokrmů pro povzbuzení chuti, netradiční kombinace surovin a chutí.
Bio food	Pokrmy, oslovující zákazníky pečující o své zdraví. Pokrmy pocházejí z bio produkce, bez chemického zásahu při výrobě.
Convenience food	Polotovary, pohodlně připravené pokrmy, průmyslově předpřipravené pokrmy a potraviny, které ulehčují práci v kuchyni.
Ethno food	Pokrmy, které jsou připraveny tradičním a zdravým způsobem s použitím regionálních potravin. Může být připravováno v nejrůznějších národních kuchyních, ale také z rozličných kultur spojených společným původem a kulturními znaky např. z oblasti Asie, Mexica, Andalusie, ...
Fast Food	Příprava pokrmů, servis a také konzumace probíhají ve stejném čase, na stejném místě popřípadě si lze jídlo odnést s sebou. Mnohdy konzumováno ve stoje nebo za chůze.
Finger food	V zámoří se tak nazývají pokrmy konzumované rukou. V Evropě se tak nazývají pokrmy, ke kterým se nepodávají příbory. Malá sousta držaná prsty a pojídaná z ruky. Například tapas (Španělsko), appetizers (Amerika), dim sum (Asie).

Functional food	Funkční potraviny nebo léčivá strava. Pokrmy s vysokou výživovou hodnotou a obsahem účinných látek jako např. vitaminů, vlákniny, probiotických a dalších zdraví prospěšných látek. Mnohdy se jedná o modifikované potraviny.
Fun food a Fancy food	Vyjadřují tvůrčí a kreativní činnost mistra kuchaře s estetickým cítěním. Designově, perfektně připravený pokrm z co nejkvalitnějších složek.
Fusion cuisien	Směs pokrmů připravovaných pomocí vzájemně promíchaných tradičních postupů. Velký prostor pro oživení regionálních receptů nejen v české kuchyni. Nutnost skvělých schopností při spojování dvou kuchyní jako například francouzské a mexické.
Hand Held Food	Jde o použití různých složek potravy představující snadné přenesení a uchopení pokrmů s jedlým obalem např. Wraps nebo Sandwiches. Pokrmy jsou ideální pro náhlý pocit hladu na cestě. Styl by měl korespondovat s místními tradicemi.
Instinct food	Směr, který může pomoci alergikům, ale i dalším skupinám spotřebitelů potravy, která je vybírána s ohledem na naše instinkty. Může jít o nezpracované potraviny i výrobky - pokrmy a nápoje, které jsou posuzovány podle čichu, vzhledu, chuti vybírány podle preferencí nebo odporu k něčemu s ohledem na tělesné potřeby.
Junk Food	Pokrmy, jako podřadné jídlo a prázdné kalorie. Jídlo tohoto typu nabízejí rychlá občerstvení v podobě smažených a sladkých pokrmů bez výživové hodnoty.
Logo food, Puzzle food	Pokrmy v kategorii cukrářských výrobků a dezertů. Sladké lahůdky jsou sestaveny z drobných prvků s využitím kuchařovy kreativity a dokonalým aranžmá na talíři.
Novel food	Nové druhy potravin, surovin a pochutin, které do nynějška nebyly ve stravování známy nebo nebyly konvenčním způsobem připravovány.
Slow food	Hnutí Slow food bojuje o zachování kultury stravování a stolování s ohledem na regionální tradice a zdraví. Jedná se o nabídku menu sestaveného z mnoha malých chodů, které vytvářejí společně s nápoji harmonicky laděný gastronomický zážitek.

**Tabulka 1: Gastronomické výrazy současnosti. Zpracována dle [5: 14-15]**

#### **4.5 Stravovací služby jako součást cestovního ruchu**

Stravovací služby slouží k uspokojení základní potřeby výživy, přispívají k zotavování a vytvářejí větší fond volného času využitelného k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Jedná se o služby základního stravování (nabídka a prodej kompletního menu, případně i nápojů, označené jako oběd a

večeře), doplňkového stravování a občerstvení a společensko-zábavní služby. Stravovací služby jsou poskytovány více typy hostinských zařízení. Vedle společenského stravování se lze setkat také s individuálním stravováním, které se často pojí s ubytováním ve vlastních zařízeních. [7: 137].

Stravovací služby mohou být poskytovány jak v cílovém místě, tak během cesty. K tomu je však potřeba, existence speciálních prostor v dopravních prostředcích (restaurační nebo bufetový vůz zařazený ve vlakové soupravě, restaurace na lodi apod.), případně se stravování poskytuje přímo v prostoru určeném k přepravě cestujících (paluba letadla). V cílových místech jsou stravovací služby poskytovány zejména stravovacími zařízeními. Stravovací zařízení jsou „prostory v objektech, v nichž se připravují pokrmy a nápoje, uskutečňuje se prodej jídel a nápojů, případně doplňkový prodej polotovarů potravinářského charakteru a jsou v nich poskytovány služby s tím související“. [7: 138].

V roce 1994 byla vypracována tehdeším Ministerstvem hospodářství doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení. Lze ho poté prezentovat v následující tabulce.

Charakterizace jednotlivých kategorií hostinských provozoven	
a) Restaurace	
Restaurace	hostinské zařízení zajišťující obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem základního stravování
Pohostinství	modifikovaný typ restaurace zabezpečující základní a doplňkové stravování
Jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob	poskytují základní i doplňkové stravování ve veřejných dopravních prostředcích
Motorest	restaurace s dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel budovaná při silnicích nebo dálnicích, která poskytuje služby především motoristům
Samoobslužná restaurace (kafeterie)	hostinské zařízení zajišťující základní a doplňkové stravování samoobslužným způsobem
bufet	hostinské zařízení zabezpečující občerstvení, případně i stravovací služby samoobslužným způsobem, podle hlavního předmětu prodeje je možná specializace, např. mléčný bufet, rybí bufet aj.

Bistro	analogická forma bufetu; obdobně jsou charakterizována i hostinská zařízení typu fast food outlets, jako např. McDonald's, Burger King, aj., která však podávají pokrmy a nápoje převážně v nevratných obalech
Občerstvení, kiosek	hostinské zařízení poskytující občerstvení, zřizuje se obvykle jako sezónní, příležitostné zařízení, často bez vlastní odbytové plochy; občerstvení může být zřízeno jako doplňující část provozovny nebo střediska (prodejní okno), případně jako pochůzkový prodej (např. pomocí prodejních košů)
b) Bary	
Denní bar	hostinské zařízení, jehož dominantním vybavením je barový pult; poskytuje obslužným způsobem občerstvení, případně podle svého zaměření i stravování; podle hlavního předmětu prodeje je možná specializace, např.: grill bar (grilované pokrmy), pizzerie (pizza), snack bar (výrobky studené kuchyně, minutková jídla), aperitiv bar (výrobky studené kuchyně, různě připravované nápoje)
Lobby bar	je součástí hotelu, nabízí především různě připravované teplé i studené nápoje
Noční bar, noční klub, varieté, dancing	noční zábavná hostinská zařízení poskytující obslužným způsobem pokrmy a nápoje; dominantu vybavení tvoří barový pult a taneční parket; podle zaměření a prostorových možností se počítá i se samostatným prostorem pro varietní vystoupení
Vinárna	obslužné hostinské zařízení specializované především na podávání vína; dále podává studené, případně i teplé pokrmy
Kavárna	obslužné hostinské zařízení se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studené kuchyně a podle místních podmínek i teplých pokrmů; svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta; tomu je přizpůsobeno i zařízení a vybavení (křesla, boxy); funkce mohou být i kombinované (kino-kavárna, kavárna-cukrárna); mládež má v oblíbenosti tzv. internetové kavárny
Espresso	obslužné hostinské zařízení, které zabezpečuje prodej teplých nápojů, zejména kávy, cukrářských výrobků a výrobků studené kuchyně; dominantu vybavení tvoří přístroj na výrobu kávy typu espresso
Hostinec	hostinské zařízení specializované převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci

Pivnice	obslužné hostinské zařízení specializované především na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci
Výčep piva	Hostinské zařízení zaměřené na prodej piva a ostatních nápojů, převážně do přinesených nádob ("prodej přes ulici"); může být i součástí provozovny jiné kategorie

**Tabulka 2: Druhy restauračních zařízení. Zpracována dle [7: 140-142]**

Orieška [7: 143-144] rozlišuje druhy jídelních lístků, a to podle charakteru stravovacího zařízení a délky používání. Dělení je následující:

- stálý jídelní lístek
  - používá se v zařízeních s vyšším standardem služeb. Většinou je zde nabízen větší výběr pokrmů. Bývá vytištěn na kvalitním papíru. Nevýhodou mohou být vyšší náklady na pořízení, na druhou stranu má poměrně dlouhou životnost (sezónní). Aktualizuje se denní vložkou, která obsahuje zúžený sortiment s přihlédnutím k sezoně, podmínkám trhu apod. Obměňuje se dle potřeby zvláště pro denní a večerní provoz
- denní jídelní lístek
  - používán v restauracích s nižší úrovní služeb. Podle charakteru služeb se zhotovuje samostatně pro polední a večerní provoz. Bývá většího formátu a vhodnou technikou se pro hosty rozmnožuje.
- noční jídelní lístek
  - obsahuje zúžený výběr pokrmů a používá se jen ve velkých stravovacích zařízeních poskytujících služby na vysoké úrovni po ukončení večerní směny v teplé kuchyni
- kavárenský jídelní lístek
  - je typický menším výběrem teplých pokrmů, širší nabídkou vaječných pokrmů a moučníků. Má menší formát, často může být součástí nápojového lístku.
- vinárenský jídelní lístek

- je tvořen nabídkou studených pokrmů a jídel na objednávku. Měl by obsahovat širší výběr sýrů.
- barový jídelní lístek
  - obvykle je součástí nápojového lístku. Nabídka pokrmů je úzká a většinou obsahuje jen několik studených pokrmů a teplých specialit.
- dětský jídelní lístek
  - určený dětem do 12 let. Mívá menší formát a je doporučováno, aby byl vhodně graficky upraven a lákal tak děti k jídlu.
- hotelový jídelní lístek
  - je používán při etážové obsluze. Obvykle obsahuje jídla, která nevyžadují náročnou obsluhu.
- speciální jídelní lístek
  - vytváří se k různým příležitostem jako např. drůbežím či vepřovým hodům, k mezinárodnímu dnu gastronomie apod.

Speciální formou nabídky je menu. Jednoduché menu znamená komplet jídel připravených k obědu či večeři skládající se z polévky, hlavního chodu a moučnicku nebo kávy. Rozšířené menu potom zahrnuje také aperitiv a další jídla a nápoje. [7: 144].

Nedílnou součástí stravovacích služeb je obsluha. Uplatňuje se především v hostinských zařízeních se stravovací a téměř výhradní společensko-zábavní funkcí. Obsluha je spojením několika úkonů, které začínají s příchodem hosta a zahrnují uvítání, usazení, seznámení se sortimentem jídel a nápojů a jejich cenami ústně častěji však pomocí jídelního lístku. Host pak má několik možností výběru:

- Volný výběr podle jídelního lístku (á la carte) – samostatně si volí jídla a nápoje, sestavuje si vlastní menu.
- Volný výběr menu – menu je uveden v jídelním lístku. Nabídka může obsahovat více menu lišících se cenou a složením.

V obou případech se může vyskytovat jednotný poplatek kувér (couvert), a to především v hostinských zařízeních vyšší úrovně. Cena kувéru se obvykle uvádí na jídelním lístku a zahrnuje použití látkového ubrousku, konzumaci pečiva, chleba a

různých dochucovacích prostředků. Obsluha hosta pak pokračuje zpracováním jeho objednávky, servírováním pokrmů a nápojů, odnášením použitého nádobí, vyúčtováním konzumace hostovi, rozloučením. [7: 144-146]

V souvislosti s rozdílným stupněm dělby práce mezi obsluhujícími pracovníky se rozlišují následující systémy obsluhy:

- Rajónový (obvodový) systém obsluhy – zařízení je rozděleno do několika rajónů (po čtyřech až šesti stolech), kde zabezpečuje služby jeden obsluhující pracovník. Tento systém je vhodný pro zahradní a výletní restaurace, při společensko-zábavních akcích, kde je velká návštěvnost a v menších hostinských zařízeních. V současnosti je však tento systém nejužívanějším pro svoji rychlost a efektivnost. Není vhodný pro zařízení vyšší úrovně služeb.
- Vídeňský systém obsluhy – systém uplatňující dva číšníky, kteří mají rozdělené úkoly tak, že jeden z číšníků kromě účtování s hostem, podává také nápoje a druhý z nich podává pouze polévky a hlavní chody.
- Systém vrchního číšníka – založen na dělbě práce mezi minimálně třemi obsluhujícími. „Jídlonoše“, „polévkáře“ a „nápojáře“ řídí a kontroluje vrchní číšník. Systém vyžaduje specializaci obsluhujících pracovníků, čímž se zabezpečuje rychlá a kvalitní obsluha hostů.
- Francouzský systém (francouzský servis) – uplatňuje se výhradně v restauracích s nejvyšším standardem služeb. Vyznačuje se takovým rozmístěním stolů, aby bylo možné ke každému přistavit servírovací stůl (keridon), na který se umísťuje ohřívač jídel (režon), překládací příbory a na kterém je také prostor pro mísy s přinesenými jídly a talíře. Obsluha je zajišťována kolektivem pracovníků s výraznou dělbou práce podle činností: „předkrmář“ (bufetier), „polévkář“ (potagier), „nápojář“ (sommelier), „pomocník“ (commis), „kráječ“ (trancher), obvodový číšník (chef de rang), „sběrač nádobí“ (débarrasseur), pokladní (caissier). Za jednotlivé práce odpovídá vedoucí týmu. Vysoký standard služeb klade velké požadavky na odborné znalosti a zručnost všech pracovníků. Typickým je způsob servírování, kdy se jídlo naporcuje v kuchyni, naaranžuje se na stříbrné



podnosy a z nich je pak servírováno hostovi. Nevýhodou tohoto způsobu je velký počet pracovníků, což se projevuje na efektivnosti práce. [7: 147-148].

#### **4.6 Gastroturismus**

*„Forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení, způsob obsluhy a výzdoba stravovacího zařízení, výklad), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Odpovídající produkt cestovního ruchu je označován jako zážitková gastronomie respektive slow food“ [2: 192].* Mezi typické aktivity se řadí návštěvy tradičních či neobvyklých restaurací a farmářských trhů, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin, návštěvy a degustace ve vinných sklepech atd. Gurmánský turismus se dá považovat za součást etnického cestovního ruchu. [2: 192].

Obdobným, ne-li stejným pojmem gastroturistika se zabývá dílo Goeldner, Ritchie [1: 158-159]. Podle nich je gastroturistika relativně novým pojmem, který se objevil až s nástupem 21. století a to i přesto, že jídlo a pití patřilo neodmyslitelně k cestovním zážitkům už předtím. Mezinárodní gastroturistická asociace (International Culinary Tourism Association – ICTA) definuje gastroturistiku jako vyhledávání jedinečných a nezapomenutelných kulinářských zážitků všech druhů, často během cest, ale gastroturistou může být člověk i doma.

Profesorka Bowling Green State University Lucy Long uvedla ve své knize Culinary tourism, že gastroturistika je v podstatě průzkumným stravováním – jednotlivci se seznamují s novými pokrmy a také prostřednictvím jídla poznávají danou kulturu a životní styl. Komunity pak využívají pokrmy k tomu, aby svou kulturu a historii „prodaly“ a také k vytvoření přitažlivé a na trhu uplatnitelné identity. Jde vlastně o uspokojování osobní zvědavosti. Uvádí také, že gastroturistika souvisí s dějinami, výživou, kuchařským uměním, pohostinností, psychologíí i sociologií. ICTA pak říká, že gastroturistika zahrnuje kulinářské zážitky všech druhů. Jde zde o mnohem víc než o pouhé ochutnávání a konzumování. Patří sem také různé kulinářské školy, kuchařky, prodejny kuchyňského náčiní, ochutnávky vín, kvalifikovaní vedoucí gastroturistických zájezdů, festivaly a veřejné akce, kulinářská média,

průvodci, dodavatelé pokrmů, vinařství, pivovary, lihovary, pěstitelé a výrobci potravin, kulinářské atrakce atd. [1: 158-159].

Stejným termínem se zabývá také Kotíková [8: 37]. Ta uvádí, že jídlo je jak zdrojem naší fascinace a okouzlení, tak důležitou součástí lidí. I přesto, že stravovací služby se v mnohé odborné literatuře řadí mezi základní služby cestovního ruchu, jídlo může být samo o sobě cílem cestování. V této souvislosti je možné se setkat v zahraniční literatuře s pojmy jako Culinary tourism nebo Food tourism. V roce 2012 World Food Travel Association doporučila upustit od dříve používaného pojmu Culinary tourism a používat širší označení Food travel (cestování za jídlem). Česká kuchyně a regionální produkty.

Důvodů, proč je jídlo a gastronomie tak významnou součástí cestovního ruchu a proč je o ně stále větší zájem, může být mnoho. Především jde o zájem o autentické zážitky během cestování. Jídlo, pití, stravovací zvyky a rituály místních obyvatel jsou součástí jejich kultury, životního stylu. Jídlo je jednou z možností seznámení se s místní historií, kulturou, tradicemi. Jídlo a pití mohou v návštěvnicích zanechat zážitky trvalejší než například návštěva historické památky. Další důvod rostoucí popularity gastronomie a kulinářského cestovního ruchu může být zvýšený zájem o zdravý způsob stravování. V této spojitosti se často využívá zkratky F. L. O. S. S. Tato zkratka označuje svými počátečními písmeny následující: fresh – svěží, local – místní, organic – organický, seasonal – sezónní a sustainable – udržitelný. S těmito pojmy se nejčastěji setkáme ve spojitosti s tzv. farmářskými trhy. A to z toho důvodu, že zákazníci se stále více zajímají o to, co konzumují, jaká je kvalita a původ surovin i způsob přípravy jídel. [8: 40-41]

Oblast stravování začíná ve značné míře ovlivňovat multikulturalismus. Ve stravovacích prioritách a ve způsobu stravování je možné se stále častěji setkat s tzv. zákaznickou konvergencí – to znamená, že chování zákazníků na celém světě se začíná sblížovat. To může být způsobeno tím, že jednotlivá jídla typická pro určité země, kultury se stávají populární i v jiných zemích či světadílech. Příkladem pak může být indické curry, japonské sushi, řecký gyros či italská pizza. [8: 41]

*„Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu (International Culinary Tourism Association – dnes World Food Travel Association) uvádí šest důvodů, které určují význam kulinářského cestovního ruchu:*

- *Každý účastník cestovního ruchu se nějak stravuje. Na rozdíl od jiných služeb je stravování službou nezbytnou*
- *Stravování se týká všech etnických skupin bez výjimky*
- *Zájem o kulinářský cestovní ruch zahrnuje všechny věkové skupiny*
- *Stravování se dotýká obou pohlaví*
- *Výsledky průzkumu ukazují, že zájemci o kulinářský cestovní ruch mají vyšší vzdělání než účastníci cestovního ruchu v průměru*
- *Účastníci kulinářského cestovního ruchu pocházejí z různých příjmových skupin – nabídka kulinářského cestovního ruchu může být velmi variabilní.“*  
[8: 42].

V rámci gastroturismu je nezbytné uvést jeden z největších trendů dnešní doby - slow food. Hnutí slow food vzniklo jako protiklad rychlého občerstvení (fast food). Jedná se o gastronomický koncept, který považuje jídlo jako formu zážitku, společenskou událost. Důraz pak klade na kvalitu používaných surovin, přípravu pokrmu, způsob jakým je jídlo podáváno a obecně proces obsluhy, kvalitu a originalitu prostředí, v němž konzumace probíhá, kulturu stolování. [2: 525].

Oproti tomu stojí dlouhodobě přetrvávající trend fast foodu. Jinými slovy restaurace podávající rychlé občerstvení. Typickým je pro takové zařízení úzký sortiment jídel, která se dokončují, balí a servírují před zraky zákazníků, tento sortiment je ve většině případů doplňován nabídkou nealkoholických nápojů. Taková zařízení přímo vytvářejí podmínky pro konzumaci, odnesení anebo odvezení s sebou. Nejčastěji je možné se s tímto označením setkat ve spojení s řetězcem rychlého občerstvení. Nejznámějšími podniky tohoto typu jsou McDonald's, Burger King, Taco Bell, Pizza Hut, Subway. Jídla a nápoje jsou zde podávány formou samoobsluhy a převážně v nevratných obalech, což je zároveň jedním z problémů takových zařízení. Nejčastěji je používáno plastové jednorázové nádobí, kdy nastává problém s recyklací. Dalším typickým problémem těchto zařízení je typizovaný, jednotný design, který často nezapadá do místního architektonického stylu. [2: 160]

## **4.7 Marketing cestovního ruchu se zaměřením na propagaci**

### **4.7.1 Marketing**

Pod pojmem marketing si většina lidí představí pouze prodej a reklamu. Mimo jiné marketing znamená prodej a reklamu, ale není to vše, pokud mají výsledné produkty vyhovovat potřebám zákazníka. Zavést marketingové oddělení, kde se budou jeden nebo více zaměstnanců věnovat reklamě a ničemu jinému, není marketing. *„Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími a prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Na rozdíl od ekonomiky, která se soustřeďuje na vztah mezi nabídkou a poptávkou, marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník. Orientaci firmy na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů. Marketing znamená, že pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka. Organizace se nepřetržitě snaží zjišťovat, co chce zákazník dnes a co bude chtít v budoucnu, a neúnavně pracuje na výrobcích a službách, které jsou od ní požadovány. Může to pro ni přinášet nutnost významných změn sortimentu výrobků a služeb, případně přesunu na nové trhy nebo změny základních prostředků.“* [9: 28].

Problémem marketingově orientované společnosti může být pohled na konečného zákazníka jako na ústřední bod jejich činnosti. Pro jiné organizace může být problémem vůbec rozeznat svého konečného zákazníka. K tomu dochází zejména v případech, kdy je výrobek nebo služba nabízena bezplatně nebo když je organizace jediným dodavatelem. K tomu, aby organizace byla jediným dodavatelem, dochází zejména tehdy, dodává-li organizace na trh, který je na vzestupu - poptávka zde převažuje nad nabídkou. Logiku uvažování takových organizací lze přisuzovat tomu, že organizace má stále dost zákazníků, kteří lační po nabízených službách nebo výrobcích a na co se tedy obtěžovat s nákladným marketingem. [9: 28].

Přesvědčování a manipulace zákazníků nejsou, ač si to mnoho lidí myslí, marketingem. Řadový občan si často představuje marketing jako agresivní prodej provozovaný bezohlednými lidmi, kteří to dělají jen pro obrovské zisky. Organizace se ale většinou snaží být někde mezi tím, aby byl zákazník centrem

pozornosti firmy a tím, aby zákazníka manipulovali tam, kam potřebují. Provádějí tedy marketingové průzkumy, aby zjistily potřeby a přání zákazníků, ale zároveň používají manipulativní techniky tak, aby si zvýšily tržby. [9: 28-29]

Kvalitní marketing firem se vyznačuje následujícími atributy podle Zelenky [10: 15]:

- Kontinuitnost – s marketingem organizace začne ještě před založením (je součástí podnikatelského záměru), pokračuje pak v různých proměnách celým životním cyklem organizace.
- Vize – úzké spojení marketingu se strategickým záměrem firmy
- Konzistentnost – soulad vize, strategie, využívaného marketingového mixu, obsahu marketingové komunikace atd.,
- Vyvážené využívání všech částí marketingového mixu a marketingových nástrojů
- Soustavný marketingový výzkum
- Využívání výsledků marketingového výzkumu jiných subjektů, zohlednění zpětné vazby, benchmarking, rychlá reakce na změnu vnějších podmínek a přání, preference zákazníků.
- Uspokojování zákazníka v souladu s dlouhodobou strategií firmy a zájmy firmy - priorita „dlouhodobě orientovaného marketingu“.
- Holističnost – marketing je chápán jako činnost celé firmy.
- Důraz na firemní kulturu a symboly firmy.

#### **4.7.2 Propagace**

Pro potřeby této bakalářské práce bude dále podrobněji rozepsána pouze propagace jako jeden z marketingových nástrojů.

Úlohou propagace je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu, používání výrobku a využívání služeb dané organizace. K tomu se využívá řada propagačních technik, mezi které patří:

- reklama,
- brožury (katalogy),

- média (sdělovací prostředky) a public relations,
- propagace prodeje,
- osobní prodej,
- zasílání propagačních materiálů možným zájemcům,
- sponzorování,
- reklama v místě prodeje.

Nedílnou součástí plánu propagace je pak rozhodování o tom, jaké propagační metody daná organizace použije a jaká bude jejich nejlepší kombinace. [9: 204].

Přesvědčení potenciálních zákazníků (marketingové komunikaci) se skládá z mnoha fází:

- **„Povědomí.** *Potenciální zákazník získává povědomí o novém výrobku nebo službě. To se často děje prostřednictvím masových komunikačních prostředků.*
- **Zájem.** *Další fází je vzbudit zájem zákazníka o nabízený produkt. K tomu se často používá spojení produktu s názvem dobře známé obchodní značky nebo firmy. I zde se využívají metody masové komunikace.*
- **Hodnocení.** *Potenciální zákazník musí být povzbuzen nebo naveden k vyzkoušení produktu. K tomu se často používá propagace prodeje nebo osobní prodej.*
- **Přijetí.** *Potenciální zákazník je definitivně přesvědčen, že produkt je pro něj vhodný. Důležitou roli hraje fakt, že považuje produkt za kvalitní. Vliv mají také jeho rozhovory s přáteli a příbuznými, v nichž se chce ujistit, že se rozhodl správně. Jeho rozhodnutí mohou posílit i techniky masové komunikace.“ [9: 204].*

Jak lze vidět v tabulce č. 3, organizace používají marketingovou strategii nejen z důvodu zavádění nových produktů na trh.



Tabulka 3 Hlavní účely reklamy podle Dibb, Simkin, Pride a Ferrell (1994) citováno [9: 205]

#### 4.7.2.1 Metody marketingové komunikace

Organizace používají k dosažení svých cílů různé marketingové metody. K vytvoření účinné propagační kampaně je nezbytné zvolit správnou kombinaci těchto metod. [9: 205]

### 4.7.2.2 Reklama

„Reklama je placená forma neosobní komunikace o produktu některé organizace prostřednictvím médií, ať jde o televizi, rádio, noviny, časopisy, veřejnou dopravu, veřejné informační plochy nebo katalogy.“ [9: 205]. Volba médií pak záleží především na cíli kampaně a prostředcích, které na ni chce organizace vynaložit. [9: 205]. K dosažení marketingových cílů může organizace používat současně několik metod a technik. Reklama jako metoda marketingové komunikace má své výhody i nevýhody viz tabulka č. 4.

Výhody	Nevýhody
Velmi pružná, dokáže se zaměřit na velké obecnstvo či přesné tržní segmenty.	Návrh na provedení je finančně nákladný především v televizi v hlavním vysílacím čase.
Může být efektivní vzhledem k vynaloženým nákladům, jestliže cílovou skupinu tvoří velký počet lidí.	Je relativně nesnadné sledovat její účinnost vzhledem k tomu, že její cíle bývají dlouhodobého charakteru.
Sdělení lze pravidelně opakovat a prostřednictvím různých médií, např. televize, časopisy, reklamní tabule atp.	

**Tabulka 4 Výhody a nevýhody marketingové komunikace dle [9: 206]**

Jak znázorňuje tabulka č. 4, výhodou reklamy je zacílení na široké obecnstvo či přesné tržní segmenty a může být efektivní, pokud však cílovou skupinu tvoří velký počet lidí. Nevýhodou jsou pak vysoké náklady především pro televizi v hlavním vysílacím čase. Existují různé metody, které lze pro propagaci použít. Některé velké organizace jako letecké společnosti, zábavní parky a významné akce si mohou dovolit vynaložit náklady na reklamu v televizi. Menší organizace mohou využít pouze jednorázové reklamy, která není tak nákladná. Náklady na reklamu se odvíjí od počtu lidí, kteří reklamu uvidí a vlivu média v oblasti přesvědčování lidí. [9: 207].

Nejčastější typy reklamy využívaných organizacemi shrnuje tabulka č. 5.



Typ reklamy	Poznámka
Televize	Názorná a pohyblivá Osloví velké množství diváků Vysoké náklady
Rádio	Relativně malý účinek Nižší náklady
Noviny	Názorný obraz Možnost archivace Malé náklady Často časově vázané
Periodika	Názorný obraz Pro oslovení cílové skupiny Méně časté vydání
Průvodce a ročenky	Využívají je lidi zajímaví se o danou problematiku Vysoká cena
Plakáty a reklamní tabule	Názorný nehybný obraz Barevné Nejlepší místa = vysoké náklady

**Tabulka 5: Typy reklamy podle [9: 207]**

#### **4.7.2.3 Brožury**

Brožury jsou další z metod marketingové komunikace. Tato metoda se nejvíce užívá v průmyslu cestovního ruchu. Obvykle se skládají z popisu služby, kterou organizace nabízí. U většiny společností cestovního ruchu představují katalogy hlavní část rozpočtu na propagaci. Nevýhodou katalogů podle stejných autorů je jejich distribuce. Propagace se mívá účinnější, pokud se nedostanou k těm správným lidem ve správný čas. [9: 207-208].

#### **4.7.2.4 Média a vztahy s veřejností**

Zveřejnění (publicita) je neosobní komunikace, kdy je zdarma médiu zveřejněna zpráva o organizaci. Pro vztahy s veřejností (public relations, PR) by si měla organizace zřídit dobrý mechanismus, který bude kontrolovat a řídit její publicitu. V současné době si mohou organizace najmout specializované agentury pro vztah s veřejností. Pro organizaci dobré udržovat dobré vztahy s redaktory příslušných médií, pro která by také měla produkovat účinné zprávy. Organizace by měly mít vhodně promyšlenou strategii mediálního zvládnutí krizových situací, které by mohly poškodit jejich pověst. Ve většině velkých organizací se nachází různé formy krizových štábů. Tyto štáby se skládají z klíčových jednotlivců firmy a mají za úkol řešit závažné události všeho druhu. Může jít například o smrt zákazníka nebo znečištění životního prostředí. Krizový štáb má v takové situaci za úkol komunikovat s tiskem a dalšími médii, tuto komunikaci provádí dobře promyšleným a naplánovaným způsobem tak, aby minimalizoval případné škody. V takovýchto případech je podstatný dlouhodobý dobrý vztah s médii. [9: 208].

#### **4.7.2.5 Podpora prodeje**

Podpora prodeje činnost nebo materiály, podněcující zákazníky ke koupi. Patří sem různé kupony, slevy, soutěže o ceny. Podpora prodeje se používá nepravidelně a pomáhá dosáhnout krátkodobých cílů. Klasickým případem je tak využití podpory prodeje na sezonních trzích. Používají se nejrůznější druhy slevy nebo zvýšení hodnoty, kdy zákazník dostane za stejné peníze více. [9: 209]

#### **4.7.2.6 Osobní prodej**

*„Techniky osobního prodeje mají zásadní význam pro organizace prodávající produkty služeb, protože jsou neoddělitelné od jejich nabízení. Osobní prodej je přesvědčování zákazníků, aby koupili výrobky nebo služby, které probíhá „tváří v tvář“. Z charakteru produktů cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb vyplývá, že v těchto sektorech je třeba klást důraz na osobní prodej jako na součást marketingové komunikace.“ [9: 210].*

Z této definice lze vyvodit jisté výhody osobního prodeje jako je větší účinnost než při masové propagaci, ale především okamžitá zpětná vazba. Při osobním prodeji je zapotřebí uvědomit si, že každý z personálu, kdo přichází do styku se zákazníkem, prodává. Jde především o restaurační zařízení, kdy zákazník bere číšníka jako prodejce, a tak by se číšník podle toho měl i chovat. Mezi věci, kterých si host na číšníkovi všímá. Jde o oblečení číšníka, zda odpovídá představám hosta o verbální a neverbální komunikaci, způsob prezentace jídelního lístku, způsob vyvažování nevšímavosti vůči zákazníkovi, způsob jednání číšníka s dětmi a zákazníky. [9: 210]

#### **4.7.2.7 Zaslání propagačních materiálů**

Tento způsob propagace (zasílání propagačních materiálů, prodej po telefonu) se využívají ke kontaktování potenciálních zákazníků, ale také k povzbuzení dosavadních nebo dřívějších zákazníků. Pro tento druh propagace se stále více využívá moderních technologií, a tak mnoho organizací využívá vyspělé databáze svých zákazníků. Poštovní zásilky je potřeba přesně zaměřit, aby příjemci propagační materiály otevírali. Největším problémem této metody je, že zákazníci považují zásilky za odpad a vyhazují je bez otevření. K rozeslání zásilek je potřeba mít seznam adresátů, který organizace může vytvořit sama podle údajů o předchozích prodejích. Seznam adresátů je ale také možno zakoupit od specializovaných firem, například zásilkových obchodních domů. [9: 211]

#### **4.7.2.8 Reklama v místě prodeje**

*„Pro mnoho organizací cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb jsou reklamní materiály v místě prodeje velmi důležitou příležitostí pro podporu prodeje. Jsou to veškeré reklamní materiály týkající se nabízených produktů a jsou obvykle volně k dispozici v prodejních prostorech.“* [9: 211]. Zákazníci často přicházejí do prodejny cestovního ruchu a ještě přesně nevědí, co chtějí a právě to je práce reklamy v místě prodeje. Pomocí materiálů ve výlohách, stojanech blízko prodejny může zákazníka nasměrovat k přesnému výběru. [9: 211].

## 5 Praktická část

Praktická část této bakalářské práce se zabývá propagací gastroturismu a vybraných akcí s ním spojených. Z velkých akcí jsou zastoupeny dvě. První z nich je největší gastronomický festival v České republice Prague food festival, který spojuje krásnou architekturu hlavního města Prahy s výjimečnou českou, ale i světovou kuchyní. Druhou akcí je Pilsner fest. Pivní festival pořádaný světoznámým pivovarem Pilsner Urquell na počest prvního uvařeného spodně kvašeného ležáku. U každé z akcí je uveden stručný popis, historie a program. Na konci popisu každé akce je napsáno zhodnocení a možné zlepšení. Praktická část se také zaměřuje na regionální značení a vybrané ochranné známky potravin v České republice jako způsob propagace gastroturismu. Jako další zdroj propagace budou zkoumány dva webové portály, a to portál Kudy z nudy a Turistika. Součástí praktické části této bakalářské práce je také anketa, která mapuje povědomí vybraného segmentu obyvatel o gastroturismu. Praktická část se také zaměří na cestovní kanceláře poskytující gastronomické zážitky či zájezdy za gastronomickými zážitky.

### 5.1 Prague food festival

Prague food festival je v současné době největší gastronomickou událostí v České republice. Tento rok se bude konat již 10. ročník. [11]. Pro pochopení Prague food festivalu je nezbytné se seznámit s publikací Maurerův výběr GRAND RESTAURANT. Tato publikace přináší výběr nejlepších a nejzajímavějších restaurantů v České republice. Hodnocení v této publikaci vzniká na základě hodnocení dobrovolných hodnotitelů, kteří navštěvují podniky za vlastní peníze. Stejný zdroj také uvádí, že tato publikace je v současné době jediným nezávislým průvodcem těmi nejlepšími a nejzajímavějšími podniky naší země. Okruh hodnotitelů je cca 7000 a každý rok se rozšiřuje. Hlavním poselstvím je nezávisle hodnotit jednotlivé restaurace v Praze a České republice a poskytnout tak ověřené informace. [12].

S touto myšlenkou přišel milovník dobrého jídla Pavel Maurer. Chtěl poskytnout lidem možnost, jak se ubránit špatnému jídlu, nepříjemným číšníkům atp. A to

proto, že návštěvník většinou nemá moc na výběr, jak danou nepříjemnou situaci řešit. Známkování restaurace přináší možnost kritiky, ale také kultivace. Hodnocení probíhá na základě názorů, návštěv a známek, které jsou udělovány dobrovolně a tajně z vlastní vůle hodnotitele. Výsledné známky u restaurací jsou statistickým průměrem všech platných hodnocení. Hodnotí se jako ve škole od 1 do 5. [12].

1 – excelentní

2 – velmi dobré

3 – dobré

4 – snesitelné

5 – vyhněte se

V průvodci je také uvedena průměrná cena, jakou můžete utratit za kompletní večeři a pití. Výsledky se zveřejňují jednou za rok a jsou platné celý rok následující. Hodnotitelé patří do různých sociálních a profesních skupin. Nejedná se tedy o lidi z oboru pohostinství. [12].

### **5.1.1 Vývoj Prague food festivalu**

První ročník se uskutečnil v roce 2007 v Museu Kampa v Praze na Malé straně. Základní myšlenkou bylo, přiblížit se gurmánským festivalům konaným po celém světě. Měl by být oslavou gastronomie, kuchařů a producentů dobrého jídla a pití. Mimo gastronomické zážitky jde také o zážitky spojené s obdivováním Prahy, architektů, výtvarníků, hudebníků a designerů. Na prvním ročníku byla k ochutnání kuchyně brazilská, česká, francouzská, japonská a středozevní. Program byl tvořen podle Maurerova výběru Grand restaurant a to tak, že každý den návštěvníci mohli ochutnat speciality z 12 restaurací uvedených v tomto průvodci. Na akci byl zajištěn také hudební doprovod tak, aby ladil s jednotlivými restauracemi. [13].

Druhý ročník se lišil nejen změnou místa z Museu Kampa na Slovanský ostrov, ale pořadatelé také začali klást důraz na odborné workshopy, cooking show šéfkuchařů, degustace a program pro děti.

Třetí ročník se lišil od předchozích opět změnou místa, a to do oblasti zvané Mezi mosty a každý den se představilo cca 17 restaurací z Maurerova výběru, což je oproti předešlým ročníkům nárůst o 6 restaurací denně.

Čtvrtý ročník znovu změnil pozici, a to do Jižních zahrad Pražského hradu. Tento ročník se stal výjimečným z důvodu konání Mistrovství České republiky v točení a servírování prémiového ležáku Stella Artois.

Pátý ročník se konal v Královské zahradě Pražského hradu, kde se také Prague food festival koná dodnes. Při emailové korespondenci autorky s panem Maurerem, která proběhla dne 30. 3. 2016 (viz příloha 1., 2.), bylo zjištěno, že návštěvnost v zahradách je posledních 5 let 18 000 návštěvníků, ale je potřeba uvážit, že návštěvnost je regulovaná. Pátý ročník se stal také specifický svým mottem, a to „Mysli globálně, papej lokálně“. Někteří šéfkuchaři připravovali své pokrmy z lokálních surovin nebo ze surovin v Bio kvalitě. [13].

### **5.1.2 Zhodnocení**

Vzhledem k tomu, že Prague food festival je největší akcí svého druhu v České republice, jeví se tato akce dobrým propagačním nástrojem Gastroturismu v České republice. Česká kuchyně je na tomto festivalu každoročně zastoupena, navíc od roku 2012 se zde objevují také stánky s lokálními potravinami. Pořadatelé festivalu se každý rok snaží nalézt takové místo konání, aby návštěvníka obohatilo i jinak než pouze dobrým jídlem. První rok to bylo Museum Kampa na Malé straně, kde se dokonce část výtěžku darovala nadaci Jana a Medy Mládkových na obnovu Musea Kampa. Od roku 2010 se festival koná v zahradách Pražského hradu. Výjimkou není ani to, že vstupenka často obsahuje i vstupné na některou z výstav v Míčovně. Prague food festival není akcí, na kterou by se sjížděli lidé z celého světa, ale může být akcí, která přiláká zahraniční turisty, kteří už v Praze jsou. Zaujmut je může svými okouzlujícími prostory, kde se koná, ale také špičkovou českou, ale i světovou gastronomií. Tento festival v sobě spojuje klasický turismus s gastroturismem. Co se týče propagace, je výborné, že oficiální webové stránky festivalu jsou ve verzi českého i anglického jazyka. Tím se více přibližuje zahraničním zájemcům.

## **5.2 Pilsner Fest**

### **5.2.1 Historie vaření piva v Plzni**

V Měšťanském pivovaru v Plzni (dnešní Prazdroj) vaří pivo od 5. října roku 1842. Provoz byl zahájen uvařením první várky spodně kvašeného piva. [14]. Měšťanský pivovar byl určený k výrobě bavorského piva. K tomu byl určen bavorský sládek, kterému se pravděpodobně podařilo, díky domácím surovinám, uvařit pivo úplně jiné než zamýšlel. Nový ležák se pyšnil vynikající chutí, kterou si Pilsner Urquell drží dodnes. Ještě v roce 1842 pivo ochutnali v Praze, v roce 1853 v 35 pražských hostincích a v roce 1856 se začalo prodávat ve Vídni a o 6 let později došlo toto české pivo Paříž. Kvůli napodobitelům si pivovar nechal zapsat ochrannou známku Plzeňské pivo a to v roce 1859. Od roku 1990 prošel, a stále prochází, plzeňský pivovar mnoha změnami. I přes měnící se technologie, kvalita piva neklesá. I přes zavedení moderních velkokapacitních cylindrokónických tanků, se stále malá část produkce piva nechává kvasit a dokvašovat v dřevěných kádích a sudech ve sklepních prostorách. [15]

### **5.2.2 Pilsner fest**

Pilsner fest se koná každoročně na počest prvnímu originálnímu spodně kvašenému ležáku. Festival se většinou koná na začátku měsíce říjen. Středem pozornosti na festivalu je originál Pilsner Urquell. Stránky lákají návštěvníky nejen na zlatavý mok, ale také na kvalitní gastronomii a bohatý program plný hudby a zábavy. V roce 2015 poprvé ožilo pivovarskou atmosférou také plzeňské náměstí Republiky, a to kvůli tomu, že Plzeň byla v tomto roce Evropským městem kultury. Co se gastronomie týče, na Pilsner festu prezentují svá pečlivě vybraná degustační menu, která ladí s pivem, známé plzeňské restaurace, jako: Na Spilce nebo Malostranská beseda. Jídlo je možné ochutnávat od 11 hodin. Na Pilsner festu je možné slyšet kromě moderní současné hudby také dechovou, průvodovou hudbu či flašinetáře. Tradičně se zde prezentují také řemesla spojená s pivovarnictvím jako bednářství, sladovnictví, formanství. Během festivalu také proběhne workshop s nejlepšími výčepními. Návštěvníci mají možnost využít speciální festivalové prohlídky pivovaru. [16].

Autorka z vlastní zkušenosti může potvrdit, že na Pilsner festu je opravdu dostatek dobrého jídla a pití. Celý festival působí českou atmosférou. Lidé sedí u piva a klábosí. Pro některé to snad může být až moc hlučný festival. Je zajímavé sledovat výrobu sudů a určitě zaujme prohlídka pivovaru. Co vytknout tomuto festivalu? Kromě kvalitní gastronomie či typicky české gastronomie i sem pronikl fenomén fastfoodu, a to v podobě párků v rohlíku či čínských nudlí. Takové pokrmy by se na festivalu tohoto rázu neměly vyskytovat.

### **5.2.3 Zhodnocení**

Festival má poměrně velký potenciál přilákat i zahraniční návštěvníky, a to z toho důvodu, že plzeňské pivo je světoznámé. Důkazem toho může být i skutečnost, že prodej českého piva Pilsner Urquell v Česku i v zahraničí vzrostl v loňském roce o více než 8%. Poprvé v novodobé historii pronikl plzeňský ležák také do Číny. Jeho popularita vzrostla i v Jižní Koreji. Nejvíce piva se prodalo v Německu, na Slovensku, v Polsku a Itálii. V Soulu se dokonce od roku 2011 pořádá Pilsner Urquell fest – obdoba českého Pilsner festu. To vše svědčí o oblíbenosti tohoto piva. Bohužel, akce Pilsner fest není dostatečně zpropagována. Akce je uvedena na portálu Kudyznudy.cz a na stránkách pivovaru. Je škoda nevyužít takové šance, jak do České republiky přilákat více zahraničních návštěvníků, právě skrze akci spojenou se světoznámým českým pivem. [17].

### **5.2.4 Návrhy pro zvýšení popularity tohoto festivalu**

V roce 2015 bylo nespornou výhodou to, že Plzeň byla Evropským centrem kultury. Tudíž nebyla o její popularitu nouze. V následujících letech by bylo vhodné tuto akci více zviditelnit. Pomoci by tomu mohly reklamní spoty v TV, které jsou sice nákladnou akcí, ale jejich masový dopad je nezpochybnitelný. Co se týče přilákání zahraničních návštěvníků, mohly by se vytvářet speciální etikety například 3-5 měsíců před akcí, které by zvaly konzumenty k návštěvě Plzně potažmo České republiky.



### **5.3 Portál Kudyznudy.cz**

Kudyznudy.cz je projektem České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, jehož cílem je podpora domácího cestovního ruchu. Kudy z nudy nabízí komplexní nabídku pro každého cestovatele.

Tento portál funguje už 11 let a během svojí existence si získal takovou oblibu, že předčil i sekci cestování na webových stránkách idnes.cz, jak uvádí agentura Czech tourism. Výjimečné úspěchy v roce 2015. Webové stránky kudyznudy.cz navštívilo přes 6,9 milionu návštěvníků, kteří zde alespoň jednou hledali tip na výlet. Přibylo také na 22 000 nových záznamů. Podle vzrostla meziročně návštěvnost o 37%, oproti roku 2013 dokonce o 97%. Z těchto dat by se dalo usuzovat, že lidé začínají mít větší zájem o cestování po České republice. Další statistické údaje ukazují, že 95% návštěvníků jsou Češi, Slováci pak tvořili asi 2%. [18].

Na portálu se lidé mohou inspirovat tipy na výlety po celém Česku, které lze rozdělit podle lokality, kam chce dotyčný cestovat, podle toho, co chce vidět, zda památky, přírodu, kulturu a také podle toho, jestli se jedná o rodinu s dětmi, páry nebo sportovce. Druhou funkcí portálu je bezplatná pomoc podnikatelům v propagaci jejich nabídek. V sezoně stránky zaznamenávají až 2 miliony návštěv za měsíc. Provozovatelé tu inzerují téměř 70 tisíc nabídek na trávení volného času a akcí. V roce 2014 portál dosáhl 10 milionů návštěv a uživatelé si zde zobrazili 42 milionu článků. V sezoně až 90 tisíc uživatelů denně vyhledává tipy na výlety. [19]

#### **5.3.1 Kudyznudy.cz a gastroturismus**

Portál kudyznudy.cz nabízí v sekci „co chcete dělat“ přímo gurmánskou turistiku. Zde si pak návštěvníci mohou vybrat z podkategorií.

##### **5.3.1.1 Restaurace a kavárny**

V této sekci lidé mohou nalézt inspiraci, kam se jít najíst pokud si chtějí pochutnat na něčem dobrém a výjimečném. Jsou zde podniky, kam chodí gurmáni a gurmeti, tipy na místa, kde nabízejí degustační menu atp. V seznamu kaváren a restaurací nechybí ty nejznámější, jako například Café Slavia nebo Café Imperial v Praze. Nejedná se však o propagandu pouze luxusních podniků, ale jsou zde zmiňovány i méně známé, ne však méně kvalitní, podniky. Kromě kaváren a restaurací se zde

objevují také novinky z pohostinského prostředí. Například ohlas českých kaváren ve světě, degustace (ochutnávky) kávy, atp. [20]

### **5.3.1.2 Zážitková gastronomie**

V této sekci lze nalézt podniky, které návštěvníkům poskytnou nějaký nevšední zážitek. „*Hostina pro všechny smysly, která potěší chutí, vůní, barvami i strukturou a kdy se obyčejné jídlo změní v umění – to je pravá zážitková gastronomie.*“ [21]. Do této sekce spadají také nejrůznější kurzy vaření.

### **5.3.1.3 Vinařská turistika**

Tato sekce má návštěvníka nalákat k návštěvě vinných sklípků ať už v podobě cyklovýletu nebo jednodenní návštěvy. V každé návštěvě vinného sklípku je zahrnuta degustace vína. [22]

### **5.3.1.4 Česká kuchyně a regionální produkty**

Tato sekce láká návštěvníky k ochutnání nejrůznějších specialit regionů České republiky. Celá sekce se skládá spíše z pozvánek na nejrůznější farmářské trhy, místní slavnosti s ochutnávkami tradiční kuchyně. [23].

### **5.3.1.5 Pivo a pivovary**

Neodmyslitelně k české gastronomii patří také pivo a pivovary, proto tato sekce nechybí ani na portálu Kudy z nudy. Vyskytují se zde jak pozvánky k ochutnávkám tradičních piv a pivních speciálů, tak k návštěvě pivních salonů, muzeí piva a pivovarů. [24.]

### **5.3.1.6 Zhodnocení**

Je potřeba si uvědomit, že sekce gurmánské turistiky se poněkud liší od ostatních sekcí tohoto portálu, jako například příroda, kultura, památky. Návštěvník nemůže očekávat, že zde budou vypsány jednotlivé kavárny, restaurace, atd. a jejich hodnocení. Stránky se spíše zaměřují na aktuality v oblasti gastronomie a zařazují

sem i pozvánky na nejrůznější gastronomické události jako food festivaly, farmářské trhy, masopustní průvody, regionální slavnosti.

Je otázkou, zda je tato strategie správná. Dá se předpokládat, že mnoho návštěvníků navštíví stránky z důvodu toho, že hledají tipy na výlety. Cílem takového výletu se samozřejmě může stát i nějaká gastronomická událost. Na druhou stranu určitá skupina lidí může stránky navštívit z toho důvodu, že by rádi navštívili nějakou luxusní nebo netradiční restauraci a těch je na portálu zmíněno opravdu málo. Do budoucna by tedy stránky mohly nabýt o nějaké, například typické restaurace pro daný region nebo restaurace, jejichž návštěva se stane nezapomenutelným zážitkem.

## **5.4 Turistika.cz**

Tyto stránky jsou určeny pro všechny náhodné i pravidelné výletníky, turisty a cestovatele. Stránky jsou tvořeny články, které napsali sami cestovatelé, kteří dané místo navštívili. Vše je seřazené velice přehledně, takže návštěvník si může vybrat, jestli bude cestovat sám, s rodinou, s partnerem; co bude cílem jeho cesty, jestli památky, příroda, gastronomie, cyklistika a také délku výletu. Podle toho mu pak systém vygeneruje nejvhodnější tipy na výlet.

Sekce gastronomické turistiky vznikla na tomto portálu v roce 2010. Sekce výlety za gastronomií vznikla ve spolupráci s portálem [www.turistika.cz](http://www.turistika.cz) a čtvrtletníkem GastroMagazin. *„Slavnostní spuštění portálu se odehrálo v rámci odborného programu GASTRO TOUR na veletrhu TOP GASTRO v Praze. Profesionální novináři, odborníci na gastronomii navštěvují vybrané restaurace a připravují pro magazín i internetový portál poutavé články z prostředí restauračních provozů. Své si zde najde jak odborná veřejnost, tak i běžný turista nebo laik. Během prvního týdne provozu mají Gastro výlety tisíce zhlédnutí. Jsou rozděleny do několika sekcí: Výlety za kávou, Výlety za gastronomií a Pivní turistika.“* [25].

### **5.4.1 Zhodnocení**

Tyto stránky nepůsobí příliš moderně ani zajímavě. Jsou strohé bez zajímavých barev. Výhodou na jednu stranu je, že hodnocení restaurací tvoří laici, nejedná se tedy o žádné odborné hodnocení, ale hodnotí lidé pro lidi, tak jsou hodnocení také

psaná, běžným hovorovým jazykem. Tyto webové stránky jsou zaměřeny na české turisty a výletníky. Není zde ani mnoho možností, jak stránky překládat pro zahraniční turisty, protože ne každý z hodnotitelů umí některý ze světových jazyků.

## **5.5 CK Geops**

CK Geops se pyšní tradicí 25 let. Mimo nabídky nejrůznějších poznávacích zájezdů nabízí také zájezdy za vínem a gastronomií. Návštěvníky láká tímto odstavcem:

*„Pro všechny milovníky dobrého jídla, pití a veselí. Putování za vínem, cesty do krajů, kde se vyrábí dobré sýry, uzeniny, piva... Na zájezdech s CK GEOPS můžete zavítat do vinných sklípků v Burgundsku, Bordeaux či Beaujolais . Do oblasti tokajského vína, Toskánska, oblasti Vipava ve Slovinsku, podél Rhône či v údolí Loiry.“* [26]. Zájezdy rozděluje na několik kategorií, a to: specializované zájezdy za gastronomií a vínem, poznávací zájezdy s ochutnávkou specialit a vín a zájezdy na slavnosti vína, gastronomie a kulinářských specialit. Tyto zájezdy pořádá CK Geops jak do České republiky, tak do zahraničí. Jak již kategorie napovídají s CK Geops je možné cestovat pouze a výhradně za ochutnávkami dané země nebo zvolit klasický poznávací zájezd a ochutnávky místních specialit brát pouze jako bonus na cestě. Mimoto tato cestovní kancelář pořádá zájezdy na gastronomické akce jako jsou vinobraní, slavnosti piva a slavnosti nejrůznějších jídel (knedlíků, sýrů, máku, ...).

### **5.5.1 Zhodnocení webových stránek CK Geops**

Webové stránky CK Geops jsou velmi nepřehledné, viz příloha č. 3. Již na první pohled je vidět, že CK Geops se nezabývá pouze gastroturismem, ale i spoustou jiných zájezdů. Celé to bohužel působí velice chaoticky a je možné, že to některé zájemce odradí od dalšího pročítání a uvažování nad svěřením svých financí takové společnosti. Samotná nabídka zájezdů za gastronomií je ovšem velice zajímavá, protože zájezdy jsou uskutečňovány i na nejrůznější akce, a to nejen ty velké světoznámé. Nevýhodou pro odvážlivce může být to, že všechny zájezdy týkající se gastronomie jsou po Evropě, nedá se tedy očekávat žádná velká exotika.

## 5.6 CK Culinaria Travel

*„Cestovní agentura Culinaria Travel vám zprostředkuje netradiční gastronomické a etnologické zážitky v pečlivě vybraných destinacích světa. Poskytujeme služby, které běžné subjekty v cestovním ruchu nenabízejí vůbec nebo jen v omezeném rozsahu. Námi nabízené cesty jsou exkluzivní, s nejvyšší kvalitou služeb a organizované pro dvojice nebo menší skupiny. Zprostředkujeme vám zážitky, na které běžní turisté nemohou dosáhnout. Culinaria Travel úzce spolupracuje s renomovanými a spolehlivými cestovními kanceláři, výrobci, vinaři, šéfkuchaři, restauracemi a dalšími specialisty v oboru. Na vaše přání na cestách za poznáním chutí světa vás mohou doprovázet kvalifikovaní průvodci, kteří podají zasvěcený výklad v navštívených gastronomických zařízeních.“ [27].* CK Culinaria Travel mimo jiné slibuje pohodlný způsob dopravy, ubytování v netradičních, exkluzivních zařízeních lokálního charakteru (vily, usedlosti, farmy,...) a vytvoření pestrého programu na míru s nezapomenutelnými kulinárními zážitky. Jak uvádí sama cestovní kancelář, cesty s ní jsou novou příležitostí pro ty, kdo rádi poznávají kuchyně vybraných destinací podrobněji než při běžné rekreační turistice. V nabídce této cestovní kanceláře nechybí ani zájezdy na míru. To znamená, že klient zadá, co by ve své dovolené rád zažil, navštívil, ochutnal a cestovní kancelář vytvoří itinerář a samozřejmě cenu této exkluzivní služby.

Tato cestovní kancelář nabízí zájezdy po Evropě, do České republiky, ale také do exotických destinací. Na výběr jsou tyto země: Itálie, Česko, Rakousko, Francie, Portugalsko, Řecko, Španělsko, Jižní Amerika, Mexiko, USA, Maroko, Čína, Turecko, Indie, Thajsko. Součástí zájezdu je ubytování, doprava, strava, často také kurz vaření, informační materiály a návštěva výroben místních specialit (vinařství, sýrárna, ...)

Doprava je ve většině případů letecká kromě zájezdů do České republiky, kde je doprava vlastní.

### 5.6.1 Specifikace vybraných zájezdů

Ze všech nabízených zájezdů cestovní kanceláří Culinaria Travel, byly vybrány tři tak, aby zastoupily zájezd jak do Evropské země, tak do exotické země a zároveň i

do České republiky. Pro tento účel nejlépe poslouží zájezd do Itálie, Číny a na jižní Moravu.

### **5.6.1.1 Itálie**

Prvním ze zájezdů je zájezd do krajiny Lago Maggiore v oblasti severní Itálie. Délka zájezdu jsou 3 dny, cena od 21 900 Kč a doprava je buď letecká, nebo vlastní.

*„Staňte se na dva večery spolupracovníky profesionálního šéfkuchaře v jeho vlastní kuchyni na břehu jezera Lago Maggiore, které společně s jezery Como a Garda tvoří známou jezerní oblast severní Itálie. Vaše lekce bude řídit mladý, talentovaný šéfkuchař Silvio, jehož restaurace je vysoce hodnocena průvodci Michelin a italským Gambero Rosso. Naučíte se připravovat rychlá a chutná jídla a vybírat ke každému jídlu ta správná vína. Škola vaření bude zpestřena návštěvami několika nádherných vinic, výroby sýrů a dalších skrytých pokladů oblasti.“* [28]. Tento zájezd má zmíněný také plán na každý den. První den je naplánovaná návštěva výroby sýrů a prezentace předního italského specialisty na sýry. Ten by měl návštěvníkům vysvětlit, jak sýry rozpoznávat a také jak je nejlépe sladit s různými potravinami. Součástí je také degustace sýrů a vína. Večeře se koná v typické taverně v podobě sýrového menu. Druhý den se nese ve znamení Michelinské kuchyně. Návštěvníci se zúčastní kurzu vaření, který povede italský kuchař a držitel Michelinské hvězdy. V kurzu se budou používat především středomořské ingredience. Po obědě, který si účastníci sami uvaří, následuje výlet lodí. Třetí den je v dopoledním plánu návštěva vinných sklepů s ukázkou výroby. Celá prohlídka bude završená řízenou degustací vín a ochutnávkou salámů a sýrů z oblasti Valsesia a Ossola. [28].

Tento zájezd se zdá velice dobře koncipován. Plán je sestaven velice rozumně, kdy se pouze nekonzumuje, ale návštěvník se také dozví něco z historie země, místní kuchyně a přijde do styku s místními lidmi a seznámí se s místními produkty.

### **5.6.1.2 Čína**

Zájezd do Číny je naplánován na 13 dní leteckou dopravou za cenu začínající na částce 73 390 Kč. K tomuto zájezdu bohužel cestovní kancelář neposkytuje konkrétní program, ale zveřejňuje položky, které jsou zahrnuté v ceně.

*„Čína - země, která svou kulturou s nádechem křehkosti a tajemnosti okouzluje a inspiruje ostatní svět již více jak 3000 let. Hlavní město Čínské lidové republiky, Peking, Vás překvapí svou bohatou historií i pulsujícím ruchem velkoměsta. A kdo z vás by si nepřál vychutnat atmosféru dávné minulosti v Zakázaném městě či u Velké Čínské zdi! Šanghaj Vás překvapí svým rychlým rozvojem v jedno ze světových velkoměst, v Xianu vás uchvátí tajemná Terakotová armáda a v Guillinu vás nadchnou jedinečné vápencové útvary během projížďky po řece Li. Honkong vás ohromí svým pulsujícím, rychlým stylem života a ve Lhase vás nadchnou posvátné tibetské chrámy v podhůří Himalájí. Objevte i vy úžasné kulturní tradice a starobylé památky Číny! Kulinářské zážitky čínské kuchyně patří mezi hvězdné sféry gastronomie již po staletí.“ [29].* Cena tohoto zájezdu, jak je zmíněno výše, začíná na 73 390 Kč a zahrnuje letenky, transfery, ubytování, plnou penzi, anglicky a česky mluvícího průvodce, vstupy do památek uvedených v programu, výlet na kolech po čtvrti hutongů, výlet na ostrov Hong Kong, vstupní vízum do Číny, cestovní pojištění. [29].

Je těžké hodnotit tuto nabídku bez znalosti programu. Avšak soudě dle ostatních zájezdů i zde bude mít účastník příležitost ochutnat místní speciality.

### **5.6.1.3 Jižní Morava**

Tento třídní zájezd konaný vlastní nebo autobusovou dopravou je nabízen za cenu začínající na částce 6 400Kč.

*„Tato třídní cesta vás zavede k nejlepším vinařům jižní Moravy, u kterých ochutnáte vína špičkové kvality, a také si pochutnáte na místní výtečné kuchyni. Při této cestě si můžete též prohlédnout historická města Znojmo a Mikulov a navštívíte Lednicko-valtický areál.*

*Při prohlídkách vybraných vinařství vás bude provázet osobně majitel, nebo člen jeho rodiny, případně vedoucí pracovník firmy. Ochutnáte velká vína, která se s úspěchem účastní soutěží u nás i v zahraničí a odnášejí si vysoká ocenění. Setkáte se také s výtečnou gastronomií jak místních specialit, tak mezinárodní kuchyně.*

*Během krátkého času navštívíte to nejlepší z jižní Moravy a objevíte místa, na která se budete znovu rádi vracet.“ [30].*

První den začíná degustací vín v Šatově, následuje návštěva Šobes což je dle CK Culinaria travel nejhezčí vinice na Moravě. Dalším bodem programu je návštěva sklepa v rodinném vinařství Špalek, jejíž součástí je také malá degustace. Den je zakončený posezením ve sklepě Jiřího Horta. Druhý den je naplánovaná prohlídka Znojma a také historického sklepa s malou degustací. Následuje návštěv vinařství Kovacs, prohlídka vinice a sklepů, slowfoodový oběd. Odpoledne je naplánovaná prohlídka vinice Petra Marcincáka s ukázkou BIO produkce. Třetí den začíná prohlídkou Mikulova a pokračuje návštěvou Salonu vín České republiky, kde se bude degustovat 100 nejlepších vín. Program končí návštěvou křížového sklepa Vinařství Chateau Valtice. [30].

Cena zájezdu zahrnuje veškeré aktivity kromě dopravy mikrobusem, cestovního pojištění a příplatků za jednolůžkový pokoj. Tento zájezd může účastníkům opravdu ukázat krásy jižní Moravy. Obzvláště lákavé na tomto programu je, že zahrnuje jak menší rodinná vinařství, tak i ta větší, tudíž má účastník možnost porovnání. Tento zájezd ukazuje, že gastroturismus se dá přirozeně propojit s návštěvou památek.

### **5.6.2 Zhodnocení webových stránek CK Culinaria travel**

Stránky této cestovní kanceláře působí velmi luxusním a přehledným dojmem viz příloha č. 4. Nechybí představení cestovní kanceláře, důvod proč se zabývá právě tímto typem zájezdů. Na úvodní stránce jsou také zmíněny různé aktuality. Co se týče vyhledávání zájezdu, návštěvník webových stránek může zájezd vyhledat podle jeho délky, ceny nebo místa destinace. U každého zájezdu je uvedeno jeho krátké představení, představení lokality kde se bude zájezd konat. U některých zájezdů je také rozepsán program na jednotlivé dny. Nevýhodou je, že toto není zmíněno u všech zájezdů alespoň v nějaké hrubé formě, tak aby si zájemce mohl udělat představu o tom, co ho na zájezdu čeká. K tomu však slouží kontaktní formulář. Další částí každého zájezdu je to, co zahrnuje cena a co si účastník musí hradit sám. Dle prezentace na webových stránkách může návštěvník usoudit, že se jedná o cestovní kancelář kvalitní a spolehlivou. Stránky působí velice systematicky bez větších rušivých elementů.



## 5.7 Regionální značení

Regionální značky nelze opomenout v případě gastroturismu v České republice. Ukazují, že dané výrobky či potraviny patří pouze jednomu regionu, místu či městu, a proto jsou tak jedinečné. Zájemce či návštěvník České republiky má pocit exkluzivity, a proto výrobek koupí a ví, že nikde jinde nebude originálnější.

### 5.7.1 Regionální značky v České republice

V České republice existuje několik druhů značek, kterými lze označit kvalitu potravin. Tato bakalářské práce podrobně představí pouze některé z nich, a to: Klasa, Regionální potravina, Evropské značení.

#### 5.7.1.1 Klasa

Značka KLASA je udělována Ministerstvem zahraničí již od roku 2003. Získat ji mohou pouze nejkvalitnější zemědělské výrobky. Pro udělení této značky existují samozřejmě kritéria, která musí žadatel splňovat. [31]. Tato kritéria rozlišují druhy výrobků. Mezi kritéria pro udělení patří to, že výrobek musí alespoň v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, kterými se liší od „běžných výrobků na trhu“. Dodávka výrobků do obchodní sítě musí být pravidelná, na výrobku musí být procentuální zastoupení všech surovin a jejich původ, výrobek nesmí obsahovat masné separáty a označení se neuděluje privátním značkám řetězců a vínům. [32.]. Součástí těchto pravidel jsou také podmínky, jak užívat tuto národní značku. Jedním z nich je například, že držitel musí označit výrobky nejpozději do půl roku od jejího udělení. Značku také musí používat v reklamních materiálech, na webových stránkách apod. [31].

Výrobky označené značkou KLASA jsou rozděleny do více kategorií, a to: lahůdky, mléko a mléčné výrobky, ovoce a zelenina, maso a masné výrobky, nealkoholické nápoje, mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky; mražené krémy, alkoholické nápoje, rybí výrobky.



**Obrázek 1: Označení výrobků KLASA.**  
Zdroj:  
<http://www.cuketka.cz/pic/klasa.gif>.  
Staženo dne: 15. 4. 2016

tato značka je poměrně zmatečná. „Klasa často operuje s pojmem kvalita, jeho význam je však z pohledu spotřebitele nejasný. Kvalitou se rozumí mnoho věcí, od vysokého obsahu masa, minima chemie, chuti, až po 'kvalitní' suroviny, tradici výroby, ekologii apod. Zákazník v prodejně neví, v čem kvalita daného výrobku spočívá.,, [32].

### 5.7.1.2 Regionální potravina

„Již sedmým rokem uděluje Ministerstvo zemědělství značku Regionální potravina nejvyšší kvalitě zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Projekt má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. Spotřebitelé mohou zatím vybírat z celkem 475 oceněných produktů. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje.“ [33].



Obrázek 2: Logo Regionální potraviny. Zdroj:

[http://1gr.cz/fotky/idnes/10/093/maxi/PP361613\\_024036\\_90199.jpg](http://1gr.cz/fotky/idnes/10/093/maxi/PP361613_024036_90199.jpg). Staženo dne 14. 4. 2016

Zelenomodré logo Regionální potravina zaručuje spotřebiteli, že jak produkt, tak samotné suroviny na něj použité, pochází z domácí produkce. Mimo to produkt musí být vyroben v kraji, kde bylo ocenění uděleno a stejně tak i suroviny, z kterých je vyroben. Tyto výrobky jsou čerstvější a mají lepší chuť i vůni, a to díky tomu, že cesta od výrobce ke spotřebiteli je kratší, než je tomu u produktů ze zahraničí. Potraviny oceněné touto značkou musí splňovat nejpřísnější evropské i národní požadavky na kvalitu potravin. Produkty s oceněním Regionální potravina jsou svým způsobem jedinečné. Vždy se totiž jedná o tradiční recepturu pro daný kraj, originální výrobní postup nebo použití specifické regionální potraviny. [33]. Toto ocenění získá každoročně přibližně stovka výrobců ze všech regionů České republiky. Ocenění je udělováno na 4 roky a je bezplatné. Tím se zaručí to, že

výrobci nemohou během svého působení snížit kvalitu, protože po 4 letech musí o udělení požádat znovu. [32].

Regionální potravina oproti ocenění Klasa oceňuje určitou tradici každého kraje a nejen kvalitu výrobku. To je velkým přínosem pro gastroturismus v České republice, protože tyto potraviny jsou spojené s historií daného kraje. Jedinou nevýhodou se zdá být to, že webové stránky nejsou v angličtině, tudíž zahraniční návštěvník nemá moc šancí zjistit, o co se jedná. Výhodou tohoto ocenění je, že oceňuje malé a střední producenty, čímž uchovává tradici. Jak je uvedeno v úvodu této práce, lidé se čím dál více vrací k původním surovinám a přemýšlí o tom, co jedí. I z těchto důvodů je gastroturismus trendem v současném cestovním ruchu a k tomu také patří podpora a rozvoj menších lokálních producentů.

### 5.7.1.3 Evropský systém ochrany názvu produktů

Evropská unie zavedla toto označení proto, aby chránila výrobky před paděláním a také proto, aby propagovala kvalitní výrobky do třetích zemí [32]. Toto označení má tu výhodu, že je rozšířené po celé Evropě, tudíž i zahraniční návštěvník může poznat kvalitní nebo regionální potravinu.

#### 5.7.1.3.1 Zaručené tradiční speciality



**Obrázek 3: Logo zaručené tradiční speciality. Zdroj: [http://eagri.cz/public/web/pub/c4/25/bc/236323\\_382012\\_image1.jpg](http://eagri.cz/public/web/pub/c4/25/bc/236323_382012_image1.jpg). Staženo dne: 14. 4. 2016**

Toto označení je určeno pro zemědělský produkt nebo pro potravinu se zvláštní povahou uznávanou Evropskou unií. „Zvláštní povahou rozumí vlastnost nebo vlastnosti, kterými se zemědělský produkt či potravina odlišuje od ostatních výrobků nebo potravin stejného druhu a kategorie.“ [34]. Potravina s tímto označením musí být buď vyrobena z tradičních surovin, mít tradiční složení nebo být vyráběna tradičním způsobem výroby. Mezi značky s tímto oceněním patří například

Kostelecké uzeniny a.s., ČESKÝ GRUNT s.r.o – výroba, Masokombinát Polička a.s. [35].

#### **5.7.1.3.2 Chráněné označení původu**



**Obrázek 4: Logo chráněného označení původu. Zdroj:**  
[http://eagri.cz/public/web/pub/68/35/82/293500\\_469777\\_chr\\_ozn\\_puvodu3.png](http://eagri.cz/public/web/pub/68/35/82/293500_469777_chr_ozn_puvodu3.png). Staženo dne: 14.4 2016

Slouží k označení zemědělských výrobků nebo potravin pocházejících buď z regionu, určitého místa nebo ve výjimečných případech země. Kvalita těchto výrobků nebo potravin musí být výlučně nebo převážně dána zvláštním zeměpisným prostředím, zahrnující jeho charakteristické lidské a přírodní zdroje. [34]. Mezi výrobky s tímto označením patří pouze Rybníkářství Pohořelice a.s [35].

#### **5.7.1.3.3 Chráněné zeměpisné označení**



**Obrázek 5: Logo chráněného zeměpisného označení. Zdroj:**  
[http://eagri.cz/public/web/pub/26/a6/d0/236325\\_382013\\_image2.jpg](http://eagri.cz/public/web/pub/26/a6/d0/236325_382013_image2.jpg). Staženo dne: 14. 4. 2016

Toto označení slouží k označení zboží pocházejícího z regionu, určitého místa nebo ve výjimečných případech země. Toto zboží musí mít určitou kvalitu, pověst či jiné vlastnosti, které lze přičíst tomuto zeměpisnému původu. K udělení stačí, aby pouze některá fáze výroby potravin proběhla ve vymezeném území. [34]. Mezi takové výrobky patří například Rybníkářství Třeboň a.s. nebo MADETA a.s. závod Český Krumlov [35].

## **5.8 Dotazníkové šetření**

### **5.8.1 Představení dotazníku**

Součástí této bakalářské práce v rámci praktické části je dotazníkové šetření. Nachází se zde z toho důvodu, aby pomohlo potvrdit či vyvrátit hypotézy a odpovědělo na výzkumné otázky. Hypotézy pro tuto bakalářskou práci jsou dvě, a to:

*I. Hypotéza*

Gastroturismus dnes patří mezi nejoblíbenější formy CR.

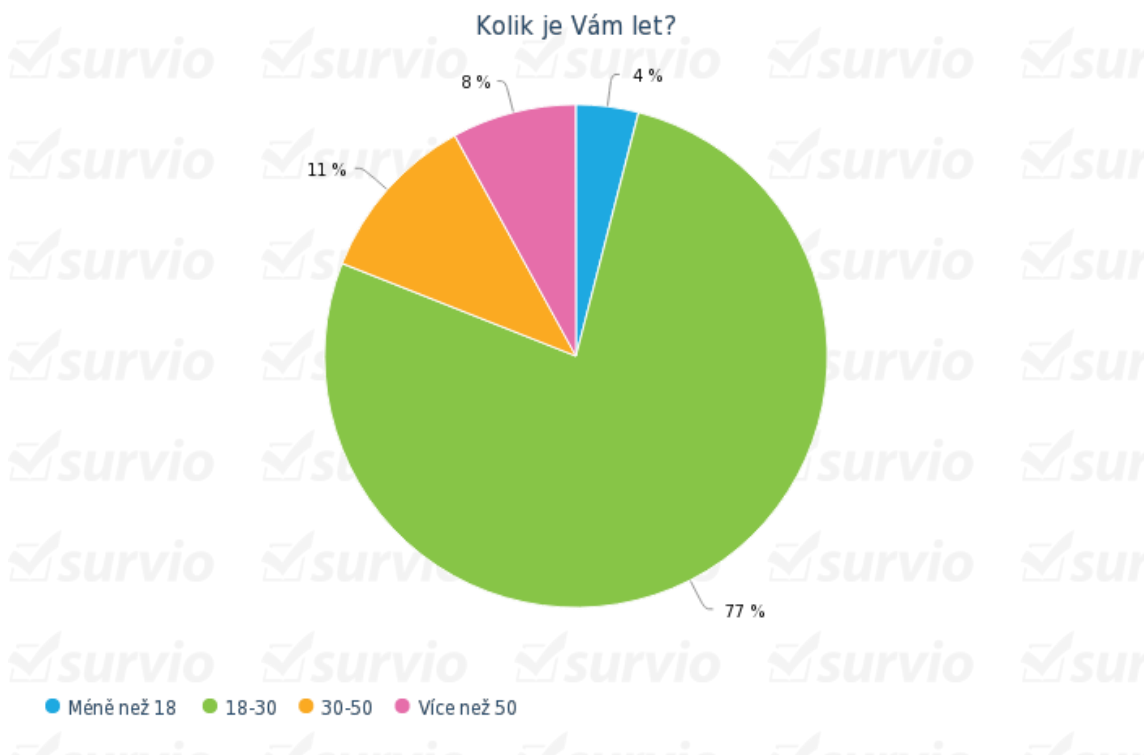
*II. Hypotéza*

Účastníky gastroturismu zajímají především exotické destinace.

Tato bakalářské práce se také zabývá otázkou, má-li Česká republika co nabídnout v oblasti gastronomie a také tím, jestli se zde konají takové akce, které by mohly přilákat zahraniční turisty.

Dotazník se skládá ze čtrnácti otázek, odpověď byla možná vždy jedna. Celé znění dotazníku je možné nalézt v přílohách této bakalářské práce. Vzorek respondentů se skládá ze sta lidí různého věku a pocházejících z různých sociálních skupin. Dotazník byl prováděn online pomocí serveru [www.survio.cz](http://www.survio.cz).

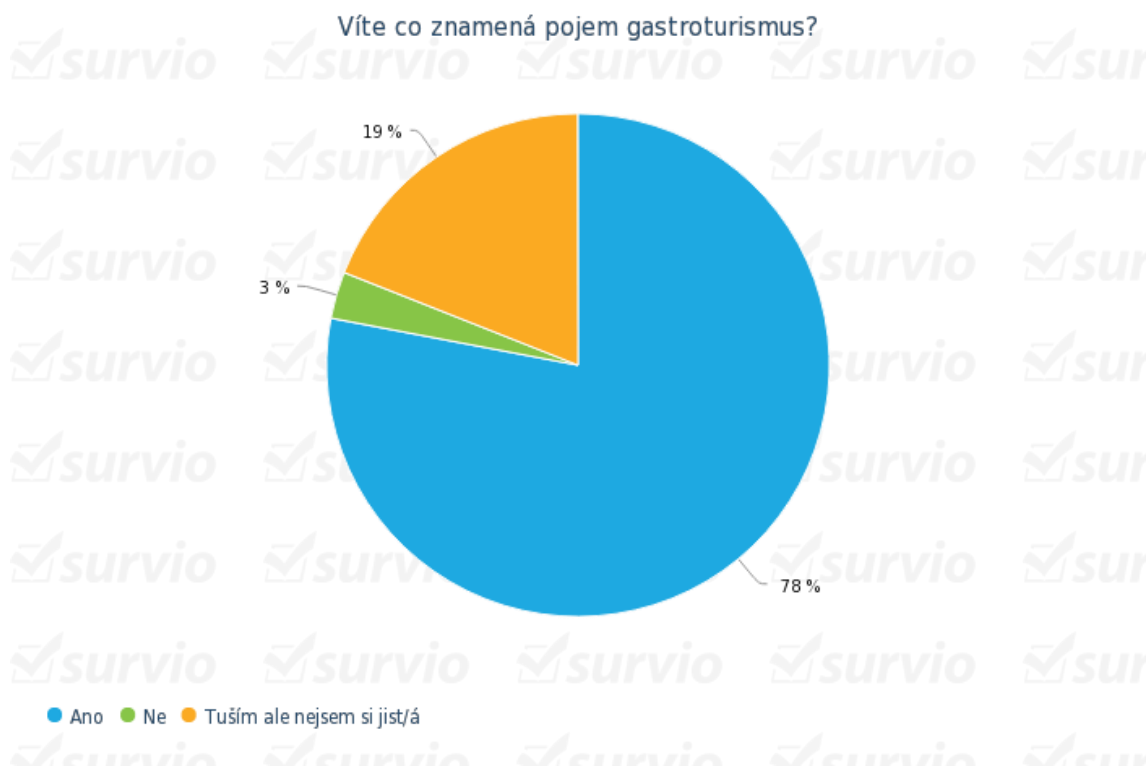
## 5.8.2 Výsledky jednotlivých odpovědí



Obrázek 6: Graf odpovědí otázka 1.

Zdroj:<https://my.surveo.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index>. Staženo 24. 4. 2016

První otázka se zaměřovala na věk respondentů. Většina odpovědí tedy pochází od osob mladších třiceti let. Věk respondentů silně ovlivňuje zbylé odpovědi, proto je potřeba jej vzít v potaz.

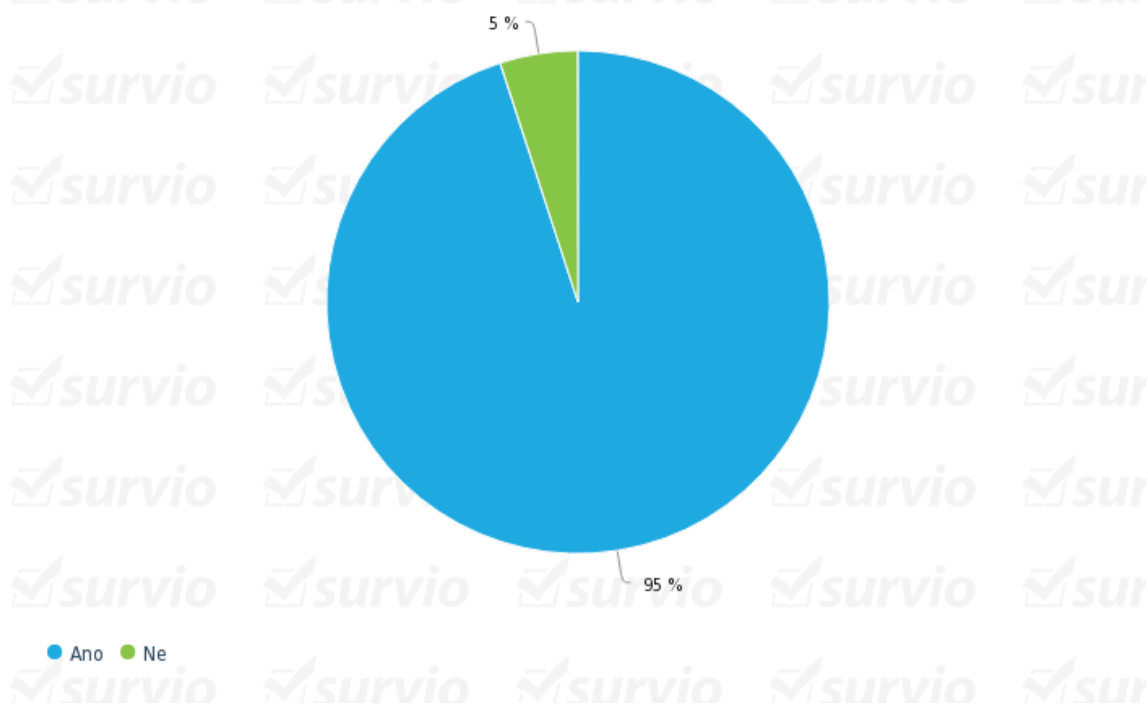


**Obrázek 7: Graf odpovědí otázka 2.**

**Zdroj:**<https://my.surveo.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index>. Staženo 24. 4. 2016

Druhá otázka mapuje povědomí respondentů o dané problematice. Jak je vidět v grafu, většina lidí ví, co gastroturismus znamená a devatenáct procent z nich alespoň tuší. To může nasvědčovat tomu, že gastroturismus je opravdu současným trendem v cestovním ruchu, minimálně v tom smyslu, že lidé znají tento pojem.

Myslíte, že česká kuchyně má co nabídnout zahraničním návštěvníkům?



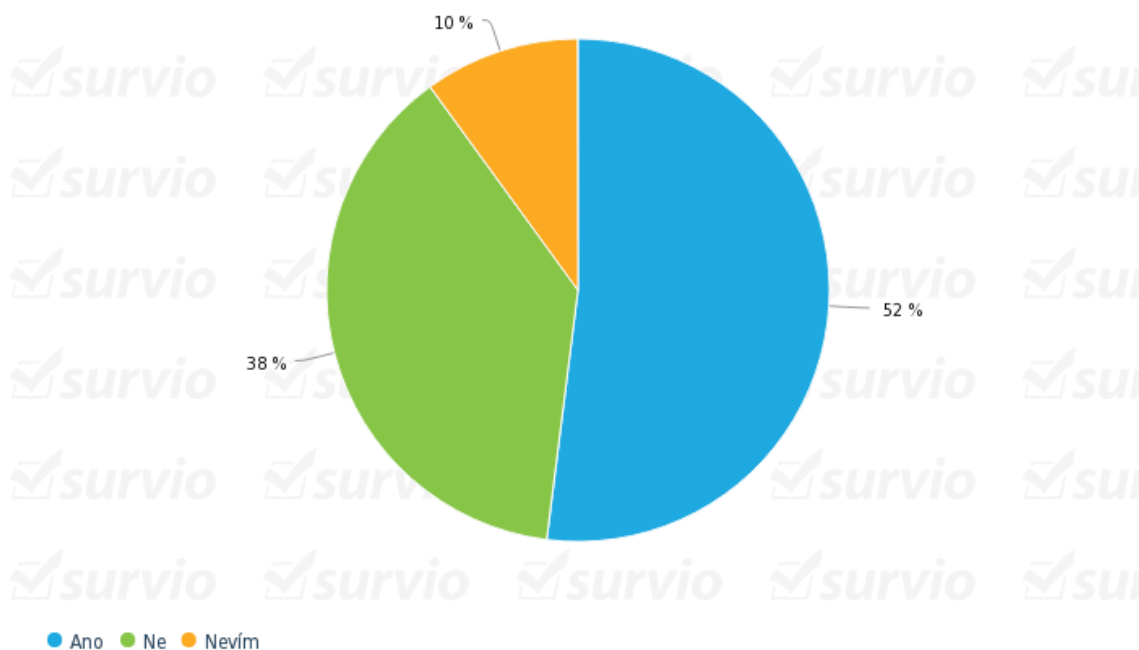
**Obrázek 8: Graf odpovědí otázka 3.**

**Zdroj:**<https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index>. Staženo 24. 4. 2016

Třetí otázka se zaměřila na to, zda si respondenti myslí, že česká kuchyně má co nabídnout zahraničním návštěvníkům. Téměř všichni respondenti odpověděli, kladně. To může znamenat, že většina Čechů si je vědoma toho, co může česká kuchyně nabídnout a pravděpodobně na to budou i pyšní. V případě, že by se jich zahraniční návštěvník dotazoval, co ochutnat, budou vědět co doporučit. Tato otázka také pomáhá odpovědět na výzkumnou otázku této bakalářské práce a to, že Česká republika má co nabídnout v oblasti gastroturismu.



Zúčastnili jste se někdy gastroturismu v jakékoliv formě?



**Obrázek 9:**Graf odpovědí otázka 4.

**Zdroj:**<https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index>. Staženo 24. 4. 2016

Čtvrtá otázka dotazníku se zabývá tím, zda se respondent zúčastnil gastroturismu v jakékoliv formě tzn. ochutnávka specialit, návštěva podniku s místní kuchyní, konzumace jídla s místními obyvateli, účast na nějaké akci či festivalu. Přibližně polovina osob odpověděla, že se zúčastnila, druhá polovina odpověděla, že ne nebo si nejsou jisti. To by mohlo znamenat, že gastroturismus ještě není tak rozšířeným trendem. Otázkou ovšem zůstává, jestli osoby, které odpověděli ne, vědí co gastroturismus znamená či jaké může mít podoby. Z těchto odpovědí je možné vytvořit pouze domněnky, které by bylo nutné dále zkoumat.

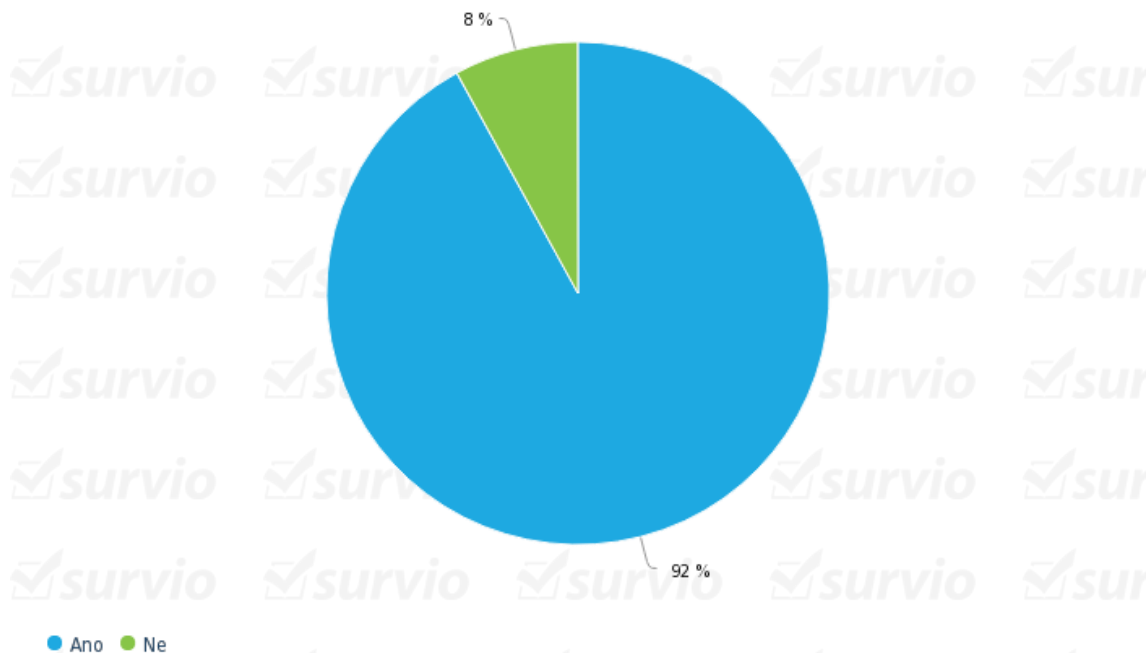


**Obrázek 10: Graf odpovědí otázka 5.**

Zdroj:<https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index>. Staženo 24. 4. 2016

Pátá otázka dotazníku se zaměřuje na stravování v dané destinaci. Tři čtvrtiny dotazovaných odpověděli, že se nejraději stravují v místních podnicích. To ovšem ještě neznamená, že ochutnávají místní kuchyni. Tato odpověď je poměrně nepřesná, protože může zahrnovat restaurace s různým zaměřením, dnes populární pizzerie, mexické restaurace. Na druhou stranu v každé zemi se stolování liší, a tak i v takovém podniku může návštěvník alespoň malinko proniknout do místních zvyků. Skoro dvacet procent dotazovaných odpovědělo, že si vaří sami z místních surovin. Z toho je možné vyvodit, že ochutnávají místní speciality a tím opět poznávají danou kulturu. Pouhá čtyři procenta odpověděla, že se stravují u místních obyvatel doma. To je ovšem ta nejlepší cesta, jak danou kulturu poznat, ale zároveň i cesta nejsložitější. Zbylí respondenti se stravují v celosvětově známých řetězcích rychlého občerstvení, což s gastroturismem nemá nic společného. Je to především proto, že tyto řetězce mají standardizovanou image a nabídku podniku.

Myslíte, že skrze stravovací návyky můžete poznat danou kulturu?

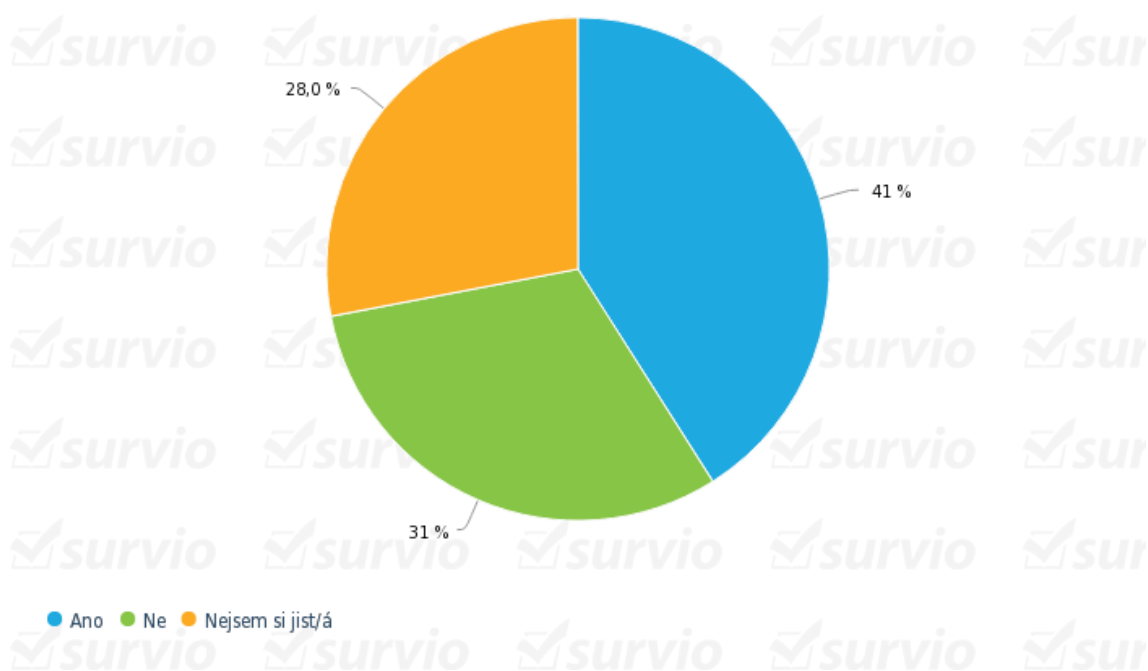


**Obrázek 11: Graf odpovědí otázka 6.**

**Zdroj:**<https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index>. Staženo 24. 4. 2016

Šestá otázka hledala odpověď na základní myšlenku gastroturismu. Téměř všichni respondenti odpověděli, že souhlasí s tím, že skrze stravovací návyky je možné poznat danou kulturu. To opět potvrzuje, že gastroturismus je současným trendem, protože je možné se domnívat, že lidé si plně uvědomují hodnotu stravování v otázce poznávání dané kultury.

Myslíte, že jídlo ve Vás může zanechat větší stopu než návštěva např. památek?

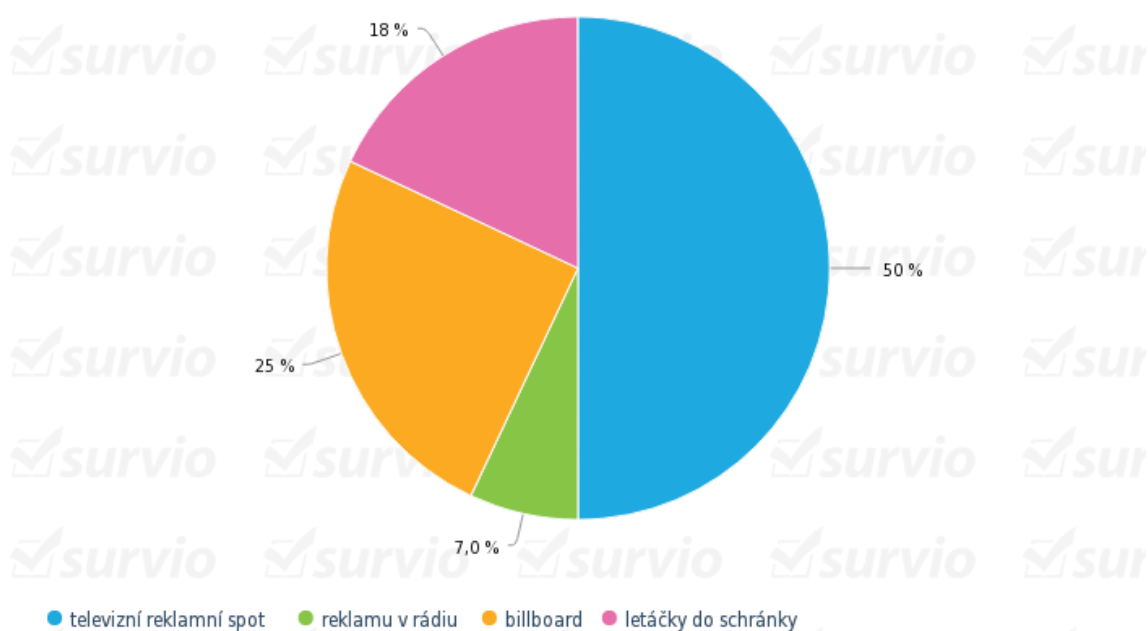


**Obrázek 12: Graf odpovědí otázka 7.**

**Zdroj:**<https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index>. Staženo 24. 4. 2016

Sedmá otázka porovnává klasické poznávání památek s gastroturismem. Odpovědi byli téměř vyrovnané. Je tedy sporné cokoliv vyvozovat, snad jen to, že i přesto, že gastroturismus je současným trendem v cestovním ruchu, tak lidé stále nejsou přesvědčeni, že jídlo může sloužit i jinak, než jen jako uspokojení základních lidských potřeb.

V případě propagace gastronomických událostí preferujete:



**Obrázek 13: Graf odpovědí otázka 8.**

**Zdroj:**<https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index>. Staženo 24. 4. 2016

Osmá otázka se zabývá propagací. Dotazuje se, jaký způsob respondenti preferují. Polovina z nich preferuje reklamní spot v televizi, čtvrtina z nich billboard, zbylí preferují letáčky do schránky nebo reklamu v rádiu. Tyto výsledky mohou pomoci propagovat gastroturismus efektivněji než doposud.

Považujete se za pravidelného účastníka gastroturismu?



**Obrázek 14: Graf odpovědí otázka 9.**

**Zdroj:**<https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index>. Staženo 24. 4. 2016

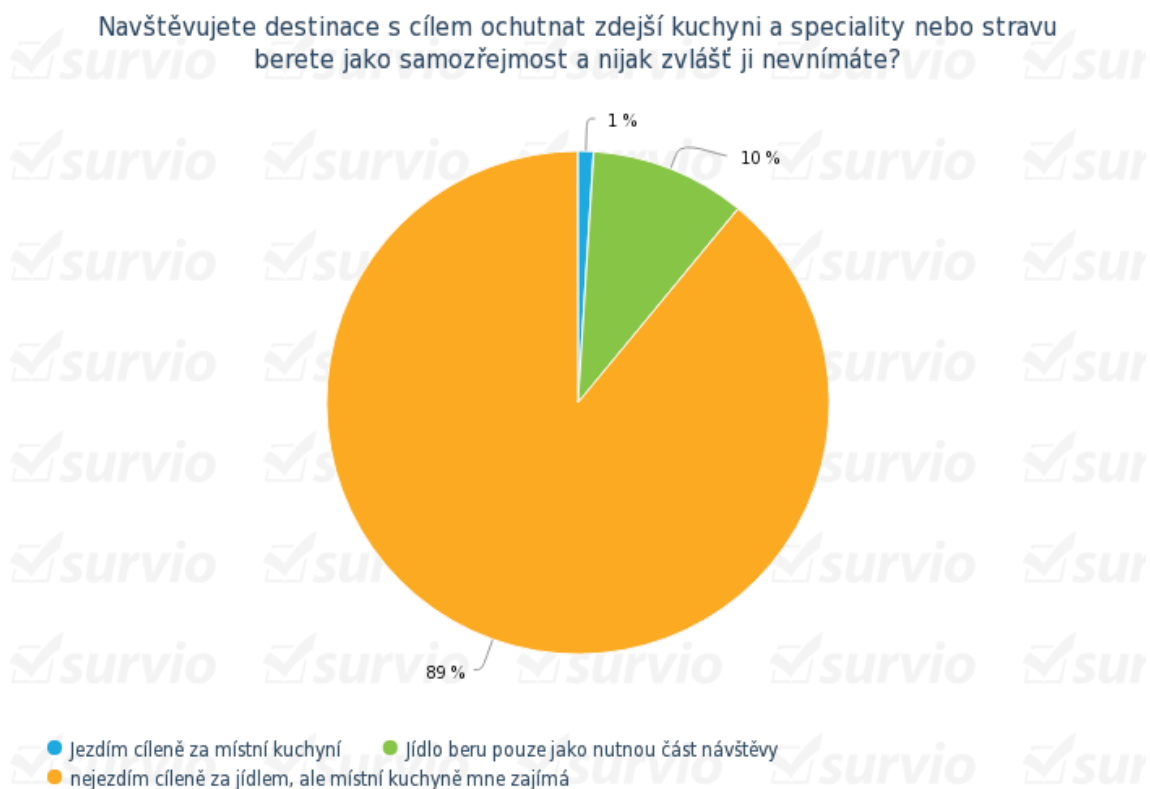
Devátá otázka slouží ke zmapování složení respondentů. Jak vyplývá z grafu, složení bylo vyrovnané. Polovina z nich se považuje za pravidelného účastníka gastroturismu, tudíž se při návštěvě destinace, zajímají o zdejší kuchyni, stravovací zvyky a atp. Druhá polovina naopak bere jídlo pouze jako nutnou součást návštěvy a nijak zvlášť ho nevnímá. To však nemusí znamenat, že by se gastroturismu neúčastnili, pouze jídlo nevnímají jako přínosnou informaci o dané kultuře.



**Obrázek 15: Graf odpovědí otázka 10.**

**Zdroj:**<https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index>. Staženo 24. 4. 2016

Desátá otázka mapuje prostředí gastroturismu a cestovních kanceláří. Pouze dvě procenta z dotazovaných někdy využily služeb cestovní kanceláře k poznání dané země skrze její kuchyni. Z toho je možné odvodit, že většina z nich si zájezdy organizují sami, či se účastní gastroturismu pouze jako doplňku klasických zájezdů.



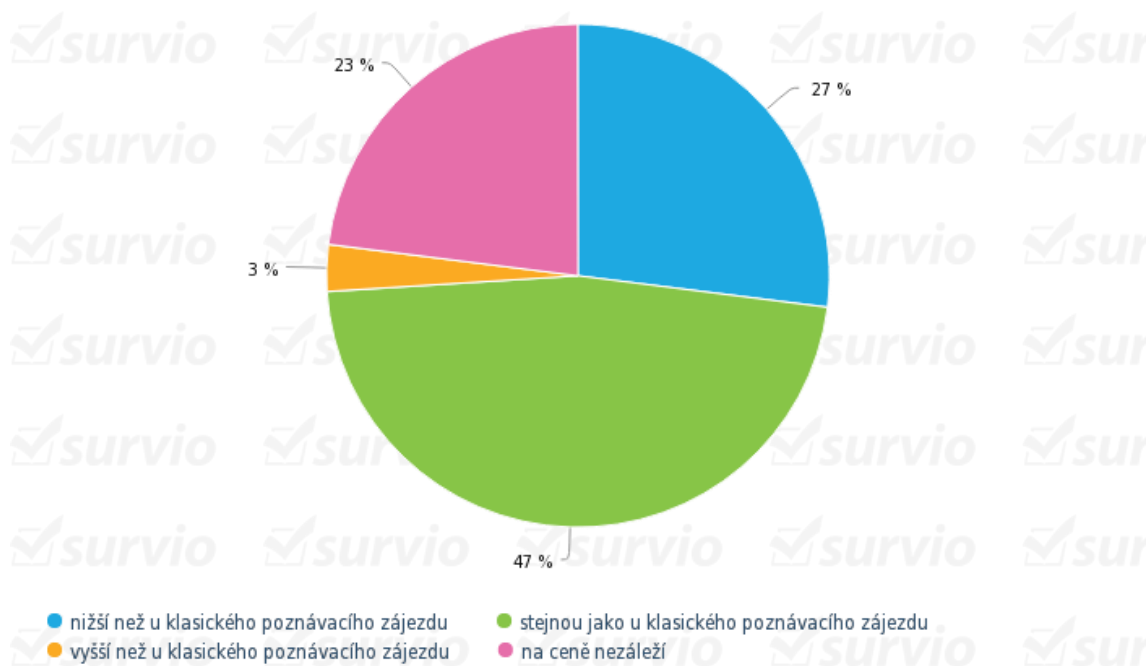
**Obrázek 16: Graf odpovědí otázka 11.**

**Zdroj:**<https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index>. Staženo 24. 4. 2016

Tvrzení z předešlé otázky a to, že většina z respondentů se účastní gastroturismu pouze jako doplňku klasických zájezdů potvrzuje i jedenáctá otázka, kdy téměř všichni odpověděli, že nejezdí cíleně za jídlem, ale místní kuchyně je zajímavá. Pouhé jedno procento odpovědělo, že cestují cíleně za místní kuchyní.



Byli byste ochotni účastnit se zájezdu cestovní kanceláře nabízející cestu po  
chutích dané destinace za cenu:

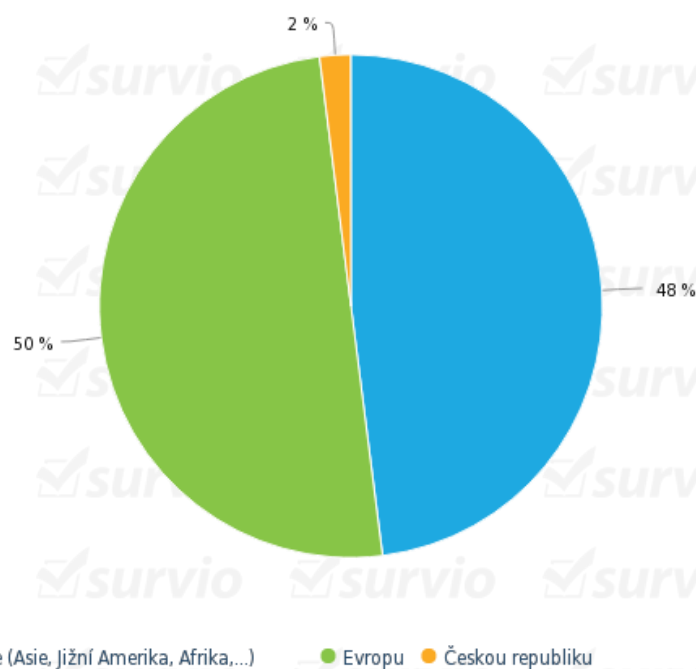


**Obrázek 17: Graf odpovědí otázka 12.**

**Zdroj:**<https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index>. Staženo 24. 4. 2016

Dvanáctá otázka zkoumala cenu, za kterou by byli respondenti ochotni se účastnit gastroturistického zájezdu. Téměř polovina uvedla, že za stejnou cenu jako za klasický poznávací zájezd. Pouhá tři procenta by byla ochotna jet za cenu vyšší. Zbýlá procenta se téměř spravedlivě dělí mezi tvrzení, že na ceně nezáleží anebo se přiklánějí k ceně nižší než u klasického zájezdu.

V případě takového zájezdu či vlastní cesty zacílené na gastronomii dané země byste preferovali:

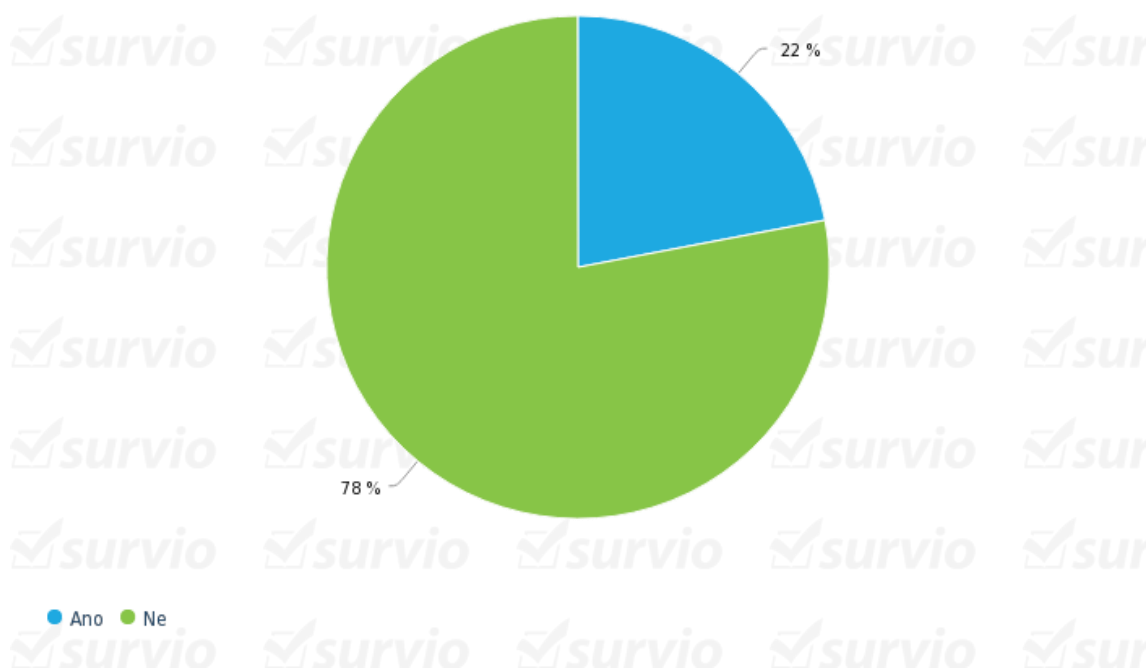


**Obrázek 18: Graf odpovědí otázka 13.**

**Zdroj:**<https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index>. Staženo 24. 4. 2016

Třináctá otázka se zaměřuje na preference zemí. Pouhá dvě procenta z dotazovaných by v případě gastroturistického zájezdu preferovala Českou republiku. Zbylí respondenti jsou téměř spravedlivě rozděleni, větší polovina z nich by volila Evropu, zbytek exotické destinace jako Asie, Jižní Amerika, Afrika.

Preferovali byste gastronomický zájezd před klasickým poznávacím zájezdem?



Obrázek 19: Graf odpovědí otázka 14.

Zdroj:<https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index>. Staženo 24. 4. 2016

Poslední otázka zkoumá preferenci gastronomického zájezdu před klasickým poznávacím zájezdem, kdy se poznávacím zájezdem rozumí návštěva památek a prohlídky měst s výkladem průvodce o historii. Více než tři čtvrtiny z respondentů odpověděly, že by preferovaly klasický poznávací zájezd. To svědčí o současné trendovosti gastroturismu, avšak stále se jedná o něco nového a lidé se raději drží osvědčené klasiky.

## 6 Shrnutí výsledků

Praktická část této bakalářské práce obsahuje dotazník, který pomáhá nalézt odpovědi na výzkumné otázky a hypotézy. Jednou z výzkumných otázek bylo, zda má Česká republika co nabídnout v oblasti gastronomie? Ano má. Tento závěr potvrzuje dotazníkové šetření, kdy si většina z respondentů myslí, že česká kuchyně může zaujmout. Dalším důkazem tohoto tvrzení jsou regionální značky, kterých je v České republice mnoho, především však Regionální potravina, která označuje nespočet českých výrobků od menších a středních producentů. Potvrzuje to i fakt, že několik potravin a výrobků má Evropské označení, ať už chráněné označení původu, chráněné zeměpisné označení nebo zaručená tradiční specialita. Nasvědčuje tomu i portál Kudy z nudy a Turistika, kde se nachází velké množství tipů, co v České republice navštívit v oblasti gastronomie. Konají se v České republice i takové akce, které by přilákaly i zahraniční návštěvníky? Bezesporu ano. V této práci jsou představeny dvě z nich a to Prague food festival a Pilsner fest. Prague food festival spojuje krásnou architekturu Prahy s gastronomickými zážitky, Pilsner fest zase prezentuje typické pивní slavnosti v Plzni.

### *1. Hypotéza*

Gastroturismus dnes patří mezi nejoblíbenější formy cestovního ruchu. K potvrzení či vyvrácení této hypotézy nejvíce přispělo dotazníkové šetření. Přesto, že většina respondentů věděla, co gastroturismus je a většina z nich se v cizí zemi stravuje z místních surovin a v místních podnicích, téměř nikdo nikdy nevyužil gastronomický zájezd nabízený cestovní kanceláří a to i přes to, že většina si myslí, že kulturu dané země lze poznat skrze jídlo. Na druhou stranu i přes skutečnost, že respondenti nejedí cíleně za jídlem, jídlo vnímají a považují za přínos v poznávání dané země. Tuto hypotézu ale vyvrací poslední otázka dotazníku, kdy více než tři čtvrtiny respondentů zvolilo, že by se raději účastnili klasického poznávacího zájezdu. Hypotéza by tedy musela být změněna, aby byla pravdivá a to v tom smyslu, že většina účastníků cestovního ruchu považuje stravovací návyky a jídlo jako jednu z možných cest jak poznat danou kulturu.

## *II. Hypotéza*

Účastníky gastroturismu nejvíce zajímají exotické destinace. Tato hypotéza je jednoznačně vyvrácena, dotazníkovým šetřením. Polovina respondentů by volila Evropu a o dvě procenta tak předčila exotické destinace. Je to patrné i z nabídky CK Culinaria travel, která nabízí zájezdy po Evropě i do exotických destinací. Aby byla hypotéza pravdivá musela by znít: České účastníky gastroturismu více lákají exotické destinace a Evropa před Českou republikou. V tomto případě by bylo tvrzení pravdivé.

## 7 Závěry a doporučení

Gastroturismus je sice novým trendem v cestovním ruchu, protože se o něm více mluví, ale v podstatě zde byl již od začátku cestovního ruchu. Jedná se o to, že stravování je základní službou cestovního ruchu, tudíž již před samotným trendem gastroturismu bylo možné poznávat danou kulturu skrze stravovací návyky.

Stravování každé země se vyvíjelo již od počátku jejího vzniku. Tudíž každá kultura má zakořeněné určité tradice. Tyto tradice a historie samozřejmě ovlivnily současnou podobu stravování, proto je to jedinečná cesta k tomu, jak poznat danou kulturu.

Gastroturismus funguje vlastně jako propagační nástroj České republiky. Umožňuje do země pozvat více zahraničních návštěvníků. Mimo památky a krásy přírody je možné turisty zvat i na různé gastronomické akce, které se v České republice konají. Tato práce představila jen malé procento z nich, a to Prague food festival a Pilsner fest. Oba z těchto festivalů mají poměrně dlouhou tradici a také potenciál stát se lákadlem pro zahraniční turisty. Propagace obou akcí se zaměřuje spíše na českou klientelu, zahraniční návštěvník má možnost se o ní dozvědět jen v případě, že navštíví dané město v den konání akce. Bylo by vhodné, zvážit možnost vhodné propagace i v zahraničí. Prague food festival může zvat zahraniční návštěvníky Prahy pomocí cizojazyčných letáček v informačních centrech, na webovém portálu agentury Czech tourism, na sociálních sítích atp. Stejně tak Pilsner fest. Plzeňské pivo je světoznámé, nebylo by tedy od věci například půl roku před akcí umístit'ovat na etikety vyváženého piva pozvánku na tento festival.

Webové stránky propagující gastroturismus jsou v této bakalářské práci také dvě. První je stránka Kudy z nudy, která zve návštěvníky mimo jiné i na aktuální gastronomické události v České republice. Nevýhodou portálu Kudy z nudy se jeví, to, že je opět určený především pro českou klientelu. Znovu by stálo za zvážení, zda by nebylo vhodné zprovoznit dvoujazyčnou verzi těchto stránek, tak aby si zahraniční návštěvník mohl nalézt gastronomické akce konané v České republice ve dnech jeho návštěvy. Druhou stránkou je web Turistika. Tento portál má mimo jiné podobu doporučení jednotlivých podniků samotnými návštěvníky, kteří však nejsou odborníky. Stránka je opět určena převážně pro české návštěvníky. U této

webové stránky by se však nevyplatila dvoujazyčná verze vzhledem k tomu, že pouze doporučuje různá restaurační zařízení.

Praktická část také představuje dvě cestovní kanceláře, jež nabízejí gastronomické zájezdy. První z nich je CK Geops. Tato cestovní kancelář má velmi širokou nabídku a gastroturistické zájezdy tvoří pouze malé procento z nich. Webové stránky této cestovní kanceláře se jeví poměrně chaoticky a nepůsobí tak příliš seriózně. Bylo by vhodné pro gastronomické zájezdy vytvořit speciální webovou stránku tak, aby popisovala vše potřebné bez zbytečných poutačů pozornosti. Druhá cestovní kancelář, CK Culinaria travel, je už speciálně zaměřenou cestovní kancelář na gastroturismus. Nabízí zájezdy jak po světě, tak do České republiky. Tato cestovní kancelář nabízí také zájezdy na míru, kdy je ovšem nutné počítat s vyšší cenou. Pro propagaci svých služeb by tato cestovní kancelář mohla využít právě výše zmiňované gastronomické festivaly a události, kdy by se mohla například stát sponzorem události, nebo zde mít malý stánek nabízející její služby.

Regionální značky jsou také poměrně podstatnou součástí gastroturismu. S jejich pomocí může zákazník poznat, které zboží je vyrobeno podle tradičního receptu a z kvalitních lokálních surovin. Je ovšem potřeba z velkého množství označení vybrat to pravé. V této práci jsou představeny tři rozdílné značky Klasa, Regionální potravina a Evropské značení. Klasa se zaměřuje spíše na kvalitu surovin, z nichž je potravina vyrobena. Regionální potravina zohledňuje jak kvalitu a lokálnost použitých surovin, tak tradiční postupy výroby. Evropské značení se liší od předešlých dvou tím, že je rozšířené po celé Evropě. Nevýhodou se může jevit, že tato označení jsou na webových stránkách přiblížena pouze česky. Zahraniční účastník tedy může kupovat tyto výrobky v obchodech, ale neví, že se jedná o výrobky označené nějakým oceněním kvality. Tento problém nenastává u Evropského značení, zahraniční návštěvník může poznat logo tohoto označení a tušit, že se jedná o kvalitní výrobek. Jak tento problém vyřešit je poměrně složité a především nákladné, tato bakalářská práce se jím nezabývala.

Ač je gastroturismus novým trendem cestovního ruchu, v České republice není zatím tak úspěšně propagován, aby přilákal zahraniční návštěvníky výhradně na gastronomické akce. Přitom se ale v České republice konají akce, které by mohly být důvodem návštěvy České republiky. V případě, že by česká gastronomie měla

být cílem, za kterým sem zahraniční klientela přijede, je potřeba zlepšit marketing, především propagaci a reklamu gastroturismu v České republice pro zahraniční návštěvníky.



## 8 Seznam použité literatury

- [1] GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 154 – 158. ISBN 978-80-265-0298-2.
- [2] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012, s. 160, 192, 358, 525, 576. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [3] ŠTEMBERK, Jan. *Kapitoly z dějin cestovního ruchu*. 1. vyd. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov ve spolupráci s katedrou společenských věd Vysoké školy obchodní v Praze, 2012, s. 7-9. ISBN 978-80-7415-065-4.
- [4] BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 2013, s. 21–37. ISBN 978-80-86724-46-1.
- [5] BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. *Gastronomické služby - servis*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, s. 7-15. ISBN 978-80-86578-86-6.
- [6] MLEJNKOVÁ, Lena a kol. *Služby společného stravování*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, s. 8-9. ISBN 978-80-245-1592-2.
- [7] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, s. 137-148. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [8] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 37-49. ISBN 978-80-247-4603-6
- [9] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, s. 28-29, s. 204-211. ISBN 80-247-0202-9.
- [10] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, s. 15. ISBN 978-80-7435-543-1.

## 9 Seznam použitých internetových zdrojů

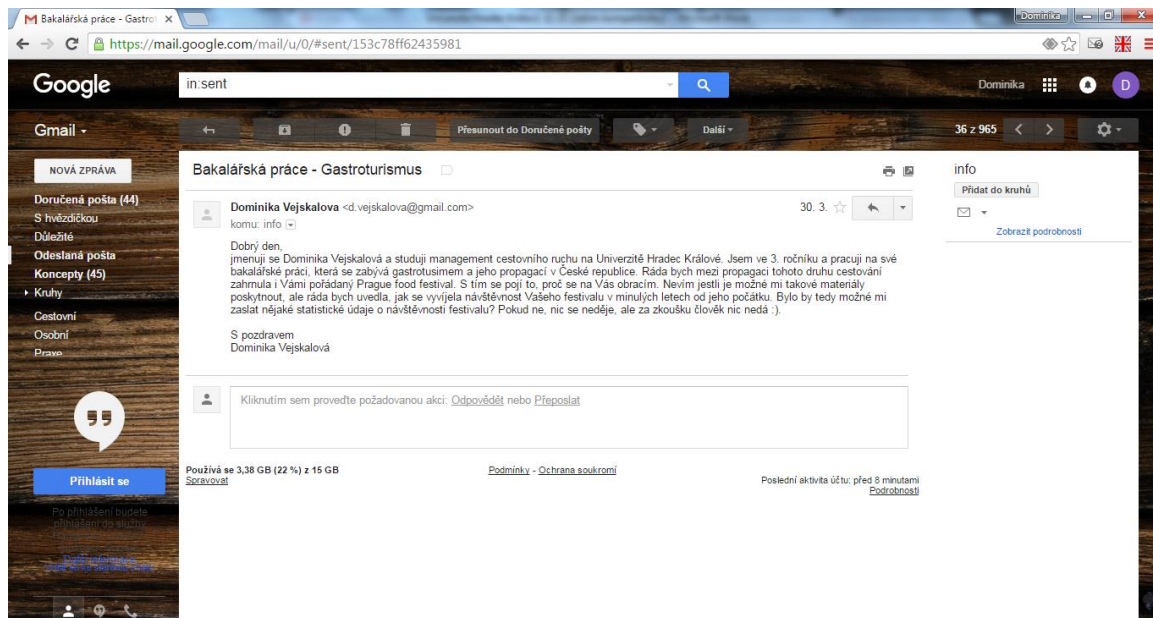
- [11] O nás. *Prague food festival* [online]. Praha [cit. 2016-03-29].  
Dostupné z: <http://www.praguefoodfestival.cz/o-nas>
- [12] O publikaci. *Maurerův výběr Grand-restaurant* [online]. Praha [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.grandrestaurant.cz/o-publikaci>
- [13] O festivalu. *Prague food festival* [online]. Praha [cit. 2016-03-29].  
Dostupné z: <http://www.praguefoodfestival.cz/o-festivalu>
- [14] Historie a tradice. *Plzeňský prazdroj* [online]. Plzeň, 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/historie-a-tradice>
- [15] Pivo v Plzni. *Pivovary Info* [online]. 2008 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/view.php?cislocclanku=2008050018>
- [16] Pilsner fest. *Tradiční akce Plzeň* [online]. Plzeň, 2015 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: [http://akce.plzen.eu/2015\\_pilsner-fest](http://akce.plzen.eu/2015_pilsner-fest)
- [17] ČTK a rbk. Prodej piva Pilsner Urquell. In: *Hospodářské noviny* [online]. 2016 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65199070-prodej-piva-pilsner-urquell-vzrostl-loni-o-osm-procent-firma-poprve-pronikla-i-do-ciny>
- [18] Kudyznudy.cz. *Czech Tourism* [online]. ©2005-2013 [cit. 2016-03-01].  
Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/on-line/>
- [19] Kudy z nudy. *Kudy z nudy* [online]. 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/o-kudy-z-nudy.aspx>
- [20] Gurmánská turistika: Restaurace a kavárny. *Kudy z nudy* [online]. 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/co-chcete-delat/gurmanska-turistika/restaurace-a-kavarny.aspx>
- [21] Zážitková gastronomie. *Kudy z nudy* [online]. 2015 [cit. 2016-04-01].  
Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Co-chcete-delat/Gurmanska-turistika/Zazitkova-gastronomie.aspx>
- [22] Gurmánská turistika: Vinařská turistika. *Kudy z nudy* [online]. 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/co-chcete-delat/gurmanska-turistika/vinarska-turistika.aspx>

- [23] Česká kuchyně a regionální produkty. *Kudy z nudy* [online]. 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Co-chcete-delat/Gurmanska-turistika/Ceska-kuchyne-a-regionalni-produkty.aspx>
- [24] Gurmánská turistika: Pivo a pivovary. *Kudy z nudy* [online]. 2015 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/co-chcete-delat/gurmanska-turistika/pivo-a-pivovary.aspx>
- [25] Gastro výlety - Turistika.cz. *Lupa* [online]. 2010 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/gastro-vylety-turistika-cz-gastro-magazin/>
- [26] Zájezdy za vínem a gastronomií. *Geops* [online]. ©2008-2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.geops.cz/zajezdy/vino-a-gastronomie/>
- [27] O nás. *Culinaria travel* [online]. 2012 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.culinariatravel.cz/o-nas/>
- [28] Autentická italská kuchyně. *Culinaria travel* [online]. 2012 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.culinariatravel.cz/cs/evropa/italie/autenticka-italska-kuchyne-syry-a-vino-v-uzasne-krajine-lago-maggiore-11.html>
- [29] Cesta za chutí Číny. *Culinaria travel* [online]. 2012 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.culinariatravel.cz/cs/asie/cina/cesta-za-chuti-ciny-zakazane-mesto-a-velka-cinska-zed-nebo-hong-kong-na-vas-cekaji-s-hvezdnou-cinskou-kuchyni-29.html>
- [30] Cesta za chutí jižní Moravy. *Culinaria travel* [online]. 2012 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.culinariatravel.cz/cs/evropa/cesko/cesta-za-chuti-jizni-moravy-71.html>
- [31] O značce KLASA. *KLASA: národní značka kvality potravin* [online]. 2014 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>
- [32] HORÁČEK, Filip. PŘEHLED:: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. In: *IDnes* [online]. 2014 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107\\_114302\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih)

- [33] Značka Regionální potravina. *Regionální potravina* [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/>
- [34] Potraviny s chráněným názvem. *Státní veterinární správa* [online]. ©2009-2015 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/svs/portal/potraviny-s-chranenym-nazvem/>
- [35] CHRPA: Chráněná potravina. *Státní veterinární správa* [online]. ©2009-2015 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/app/svs\\_pub/subjekty/chrpa\\_client.php](http://eagri.cz/public/app/svs_pub/subjekty/chrpa_client.php)

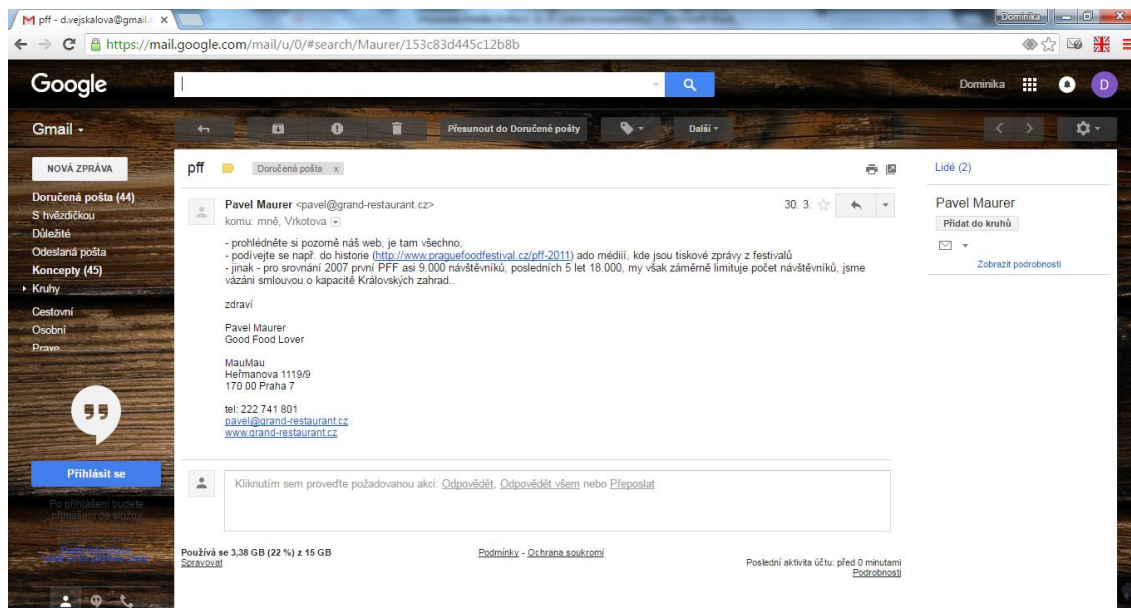
# 10 Přílohy

## 1. příloha



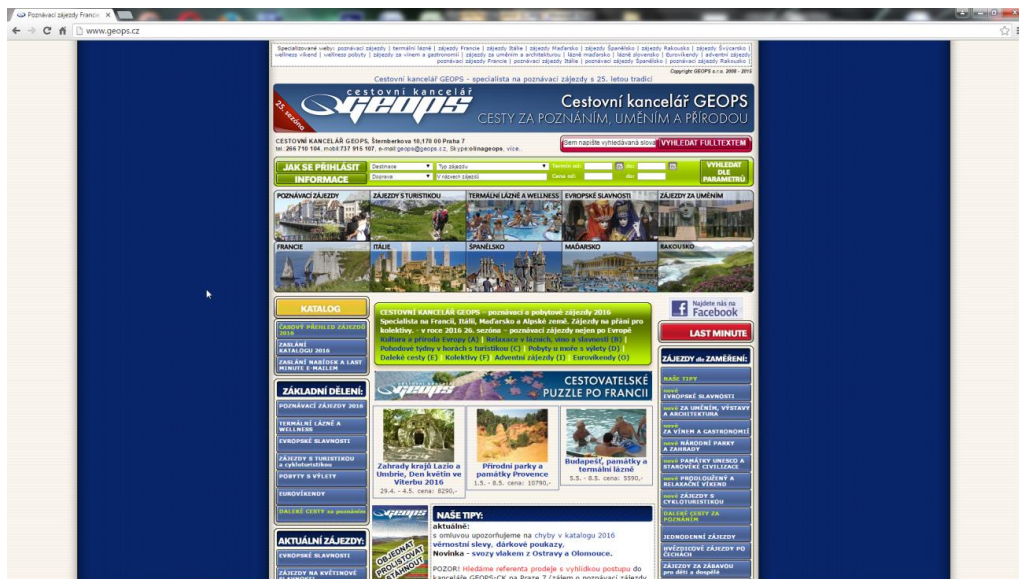
Obrázek 20: Dotaz autorky na pořadatele Prague food festivalu ze dne 30. 3. 2016

## 2. příloha



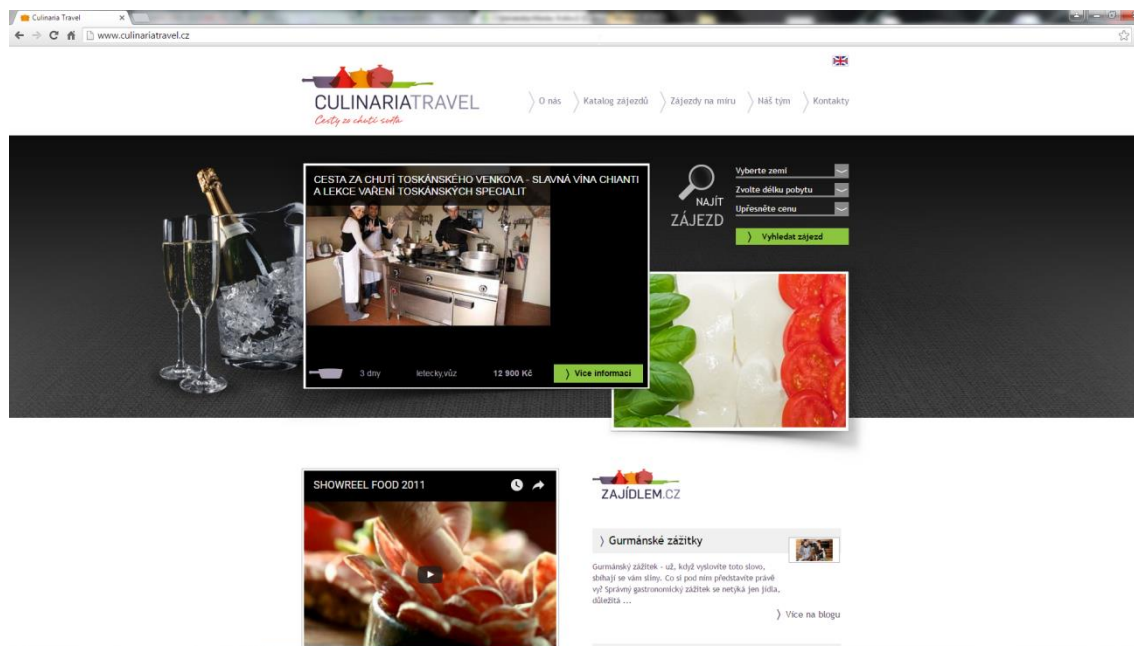
**Obrázek 21: Odpověď pana Maurera na dotaz autorky ze dne 30. 3. 2016.**

### 3. Příloha



Obrázek 22: Úvodní strana CK Geops. Zdroj: <http://www.geops.cz/>. Staženo dne: 20. 4. 2016

## 4. Příloha



Obrázek 23: Úvodní stránka CK Culinaria travel. Zdroj: <http://www.culiniatravel.cz/>. Staženo dne: 18.4 2016



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Označení výrobků KLASA. Zdroj: <a href="http://www.cuketka.cz/pic/klasa.gif">http://www.cuketka.cz/pic/klasa.gif</a> . Staženo dne: 15. 4. 2016 .....	46
Obrázek 2: Logo Regionální potraviny. Zdroj: <a href="http://1gr.cz/fotky/idnes/10/093/maxi/PP361613_024036_90199.jpg">http://1gr.cz/fotky/idnes/10/093/maxi/PP361613_024036_90199.jpg</a> . Staženo dne 14. 4. 2016.....	47
Obrázek 3: Logo zaručené tradiční speciality. Zdroj: <a href="http://eagri.cz/public/web/pub/c4/25/bc/236323_382012_image1.jpg">http://eagri.cz/public/web/pub/c4/25/bc/236323_382012_image1.jpg</a> . Staženo dne: 14. 4. 2016 .....	48
Obrázek 4: Logo chráněného označení původu. Zdroj: <a href="http://eagri.cz/public/web/pub/68/35/82/293500_469777_chr_ozn_puvodu3.png">http://eagri.cz/public/web/pub/68/35/82/293500_469777_chr_ozn_puvodu3.png</a> . Staženo dne: 14.4 2016.....	49
Obrázek 5: Logo chráněného zeměpisného označení. Zdroj: <a href="http://eagri.cz/public/web/pub/26/a6/d0/236325_382013_image2.jpg">http://eagri.cz/public/web/pub/26/a6/d0/236325_382013_image2.jpg</a> . Staženo dne: 14. 4. 2016 .....	49
Obrázek 6: Graf odpovědí otázka 1. Zdroj: <a href="https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index">https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index</a> . Staženo 24. 4. 2016.....	51
Obrázek 7: Graf odpovědí otázka 2. Zdroj: <a href="https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index">https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index</a> . Staženo 24. 4. 2016.....	52
Obrázek 8: Graf odpovědí otázka 3. Zdroj: <a href="https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index">https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index</a> . Staženo 24. 4. 2016.....	53
Obrázek 9:Graf odpovědí otázka 4. Zdroj: <a href="https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index">https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index</a> . Staženo 24. 4. 2016.....	54
Obrázek 10: Graf odpovědí otázka 5. Zdroj: <a href="https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index">https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index</a> . Staženo 24. 4. 2016.....	55

Obrázek 11: Graf odpovědí otázka 6.	
Zdroj: <a href="https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index">https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index</a> . Staženo 24. 4. 2016.....	56
Obrázek 12: Graf odpovědí otázka 7.	
Zdroj: <a href="https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index">https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index</a> . Staženo 24. 4. 2016.....	57
Obrázek 13: Graf odpovědí otázka 8.	
Zdroj: <a href="https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index">https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index</a> . Staženo 24. 4. 2016.....	58
Obrázek 14: Graf odpovědí otázka 9.	
Zdroj: <a href="https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index">https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index</a> . Staženo 24. 4. 2016.....	59
Obrázek 15: Graf odpovědí otázka 10.	
Zdroj: <a href="https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index">https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index</a> . Staženo 24. 4. 2016.....	60
Obrázek 16: Graf odpovědí otázka 11.	
Zdroj: <a href="https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index">https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index</a> . Staženo 24. 4. 2016.....	61
Obrázek 17: Graf odpovědí otázka 12.	
Zdroj: <a href="https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index">https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index</a> . Staženo 24. 4. 2016.....	62
Obrázek 18: Graf odpovědí otázka 13.	
Zdroj: <a href="https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index">https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index</a> . Staženo 24. 4. 2016.....	63
Obrázek 19: Graf odpovědí otázka 14.	
Zdroj: <a href="https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index">https://my.surveio.com/E409E0X3L8Y3S0W4Q6X8/data/index</a> . Staženo 24. 4. 2016.....	64
Obrázek 20: Dotaz autorky na pořadatele Prague food festivalu ze dne 30. 3. 2016 .....	74
Obrázek 21: Odpověď pana Maurera na dotaz autorky ze dne 30. 3. 2016.....	75
Obrázek 22: Úvodní strana CK Geops. Zdroj: <a href="http://www.geops.cz/">http://www.geops.cz/</a> . Staženo dne: 20. 4. 2016 .....	76

Obrázek 23: Úvodní stránka CK Culinaria travel. Zdroj:  
<http://www.culinariatravel.cz/>. Staženo dne: 18.4 2016 .....77

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Gastronomické výrazy současnosti. Zpracována dle [5: 14-15] .....	16
Tabulka 2: Druhy restauračních zařízení. Zpracována dle [7: 140-142] .....	19
Tabulka 3 Hlavní účely reklamy podle Dibb, Simkin, Pride a Ferrell (1994) citováno [9: 205].....	28
Tabulka 4 Výhody a nevýhody marketingové komunikace dle [9: 206] .....	29
Tabulka 5: Typy reklamy podle [9: 207] .....	30

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Vejskalová Dominika	Drtínova 306, Hradec Králové - Svobodné Dvory	11301540

**TÉMA ČESKY:**

Gastroturismus jako nový trend cestovního ruchu

**TÉMA ANGLICKY:**

Culinary Tourism as a new trend in tourism

**VEDOUcí PRÁCE:**

Mgr. Alexandr Gregar - KRRCR

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Dodržení metodických pokynů pro vypracování bakalářských a diplomových prací (Výnos UHK č.1/2000 v platném znění)

Stanovení cíle a pracovních hypotéz

Zpracování problematiky včetně závěrů

Osnova:

1. Úvod
  - 1.1.1. Cíl práce
  - 1.1.2. Metodický postup zpracování
2. Vysvětlení jednotlivých pojmů
  - 2.1.1. Turismus
  - 2.1.2. Cestovní ruch
  - 2.1.3. Gastronomie
  - 2.1.4. Gastroturismus
3. Kulinařsky zajímavé akce ve světě
  - 3.1.1. Amerika
  - 3.1.2. Evropa
  - 3.1.3. Asie
4. Kulinařsky zajímavé akce v České republice
  - 4.1.1. Čechy
  - 4.1.2. Morava a Slezsko
5. Česká gastronomie jako zajímavý cíl gastro turismu
6. Cestovní kanceláře zabývající se gastroturismem
7. Shrnutí výsledků práce
8. Závěr a doporučení
9. Seznam použitých zdrojů
10. Přílohy

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

JANEČKOVÁ, Ludmila. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, c2000, 179 s. Manažer. ISBN 80-716-9995-0.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

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

ERIK WOLF. Culinary tourism: the hidden harvest : a dozen hot and fresh reasons how culinary tourism creates economic and community development. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt, 2006. ISBN 07-575-2677-2.

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

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

MERTLÍK, Vladimír. Zápisník hladového muže: za nejlepší gastronomii a zážitky po celém světě. Vyd. 1. Praha: Ikar, 2011,

141 s. ISBN 978-80-249-1504-3.

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

FREEDMAN, P., 2008. Jídlo: dějiny chuti. Editor Paul H Freedman. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-802-0418-470.

GALVASOVÁ, I., 2008. Průmysl cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-808-7147-061.

ORSÁKOVÁ, Š. a E. OBŮRKOVÁ, 2004. Ochutnejte Českou republiku. Brno: B4U Publishing. ISBN 978-80-87222-12-6.

PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA, 2002. Cestovní ruch - výkladový slovník. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 80-239-0152-4.

PETRÁČKOVÁ, V. a J. KRAUS, 2001. Akademický slovník cizích slov A-Ž. Praha: Academia. ISBN 80-200-0982-5

Podpis studenta:



Datum:

15.10.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum:

15.10.2015