Ekonomická fakulta
Faculty of Economics

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická Fakulta

Katedra aplikované matematiky a informatiky

Bakalářská práce

Gastroturismus v Evropě

Vypracovala: Kozlyuk Mariya

Vedoucí práce: Klufová Renata

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2016/2017**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Mariya KOZLYUK**
Osobní číslo:	**E15210**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Gastroturismus v Evropě**
Zadávající katedra:	**Katedra aplikované matematiky a informatiky**

Zásady pro vypracování:

V souladu se změnami poptávky ze strany účastníků cestovního ruchu se prosazují nové trendy i v jeho nabídce. Rozvíjí se celá řada alternativních směrů. Jedním z nich je kulinářský (gastro) turismus. Cílem práce je popsat základní charakteristiky, vývoj a motivace pro vznik této formy jak na globální úrovni, tak i na úrovni vybraného regionu. Součástí práce bude mj. i řada mapových výstupů, které poslouží k přehlednému zobrazení podnikatelských subjektů působících v dané oblasti a návrh nových produktů zaměřených na gastronomický cestovní ruch.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury - literární přehled - problematika nových forem cestovního ruchu se zaměřením na kulinářský cestovní ruch (gastroturismus).
2. Stanovení hypotéz týkajících se vývoje a prostorové distribuce atraktivit kulinářského turismu.
3. Metodická část - hodnocení vývoje a prostorové distribuce gastroturismu (ukazatele, metody), prostorová distribuce, specifika.
4. Akvizice dostupných dat, jejich příprava pro prostorovou analýzu a analýzu v prostředí GIS - návrh konceptuálního modelu.
5. Vlastní analytická část (počítačový model, dílčí analýza, syntéza).
6. Závěry a obecná doporučení.

Rozsah grafických prací:	**dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy:	**40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce:	**tištěná**
Seznam odborné literatury:	**viz příloha**

Vedoucí bakalářské práce:	**RNDr. Renata Klufová, Ph.D.** Katedra aplikované matematiky a informatiky
Datum zadání bakalářské práce:	**16. ledna 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**13. dubna 2018**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice

RNDr. Jana Klimarová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2017

Příloha zadání bakalářské práce

Seznam odborné literatury:

1. **Gastronomický cestovní ruch - výsledky dotazníkového šetření. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/30351/>.**
2. **Hamarneh, I.** *Gastronomický/kulinářský cestovní ruch - výsledky dotazníkového šetření.* **Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/gastronomicky-kulinarsky-ces/#oo>.**
3. **Jakubíková, D. (2009).** *Marketing v cestovním ruchu.* **Praha: Grada.**
4. *Journal of Gastronomy and Tourism.* **Dostupné z: <https://www.cognizantcommunication.com/journal-titles/journal-of-gastronomy-and-tourism>.**
5. **Kotíková, H. (2013).** *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* **Praha: Grada.**
6. **Long, L.,M. (ed.). (2013).** *Culinary Tourism* **[online]. Lexington: The University Press of Kentucky. Dostupné z: <https://muse.jhu.edu/book/21834>.**
7. **Su, Ch.S., & Horng, J.S. (2012).** *Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review.* **In: Kasimoglu, M. (ed.): Visions of Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies, InTech, pp. 91-115, dostupné z: <http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitive-strategies>.**
8. **www.CzechTourism.cz.**
9. **http://worldfoodtravel.org/.**

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12. 4. 2019 Kozlyuk Mariya

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Renatě Klufové RNDr. Ph.D., za odborné vedení, rady a ochotu mi pomoci při psaní této práce. Chtěla bych také poděkovat mé matce za podporu, kterou mi poskytovala po celou dobu studia.

Obsah

1 Úvod 9

2 Definice pojmu cestovního ruchu 11

2.1 Druhy a formy cestovního ruchu 11

2.2 Koncepce gastronomického turismu 12

2.3 Členění gastronomického cestovního ruchu 13

3 Současný stav gastronomického cestovního ruchu 17

3.1 Kulturní dědictví UNESCO 17

3.1.1 Nehmotné kulturní dědictví 17

3.2 Michelinův průvodce 20

3.3 Perspektivy vývoje 23

4 Specifika gastronomie a gastronomického cestovního ruchu v České republice a na Ukrajině 25

4.1 Rozvoj české a ukrajinské kuchyně 25

4.1.1 CzechSpecials 26

4.1.2 Gastronomický turismus v České republice 28

4.2 Specifika cestovního ruchu na Ukrajině 33

4.2.1 Ukrajinské projekty zaměřené na rozvoj cestovního ruchu a gastronomického cestovního ruchu 36

5 Metodika práce 38

6 Výsledky dotazníkového šetření 41

7 Gastronomický zájezd do Ukrajiny 49

8 SWOT analýza cestovního ruchu na Ukrajině 57

9 Hodnocení hypotéz 61

9.1 Ukrajina se může stát atraktivním objektem z hlediska gastronomie pro zahraniční turisty. 61

9.2 Institucionální podpora gastronomie na Ukrajině není na tak vysoké úrovni jako v České republice. 61

10 Závěr 63

I. Summary. 64

II. Seznam použitých zdrojů 65

III. Seznam obrázků, tabulek 68

IV. Seznam příloh 70

IV. Přílohy 71

1 Úvod

V současné době je jednou z hlavních části odvětví cestovního ruchu stravování hostů. V průběhu exkurze po navštíveném městě lidé vždy chtějí vědět více o jeho národní kuchyni, tradičních pokrmech a specialitách. Proto se gastronomie stala významnou součástí kultury každé země a zdrojem její identity.

Hledání nových způsobů stravování je založeno na studiu kulinářského obsahu produktu cestovního ruchu, na základních principech brandingu území, které tvoří turistickou image krajiny, na procesu vytváření dojmu o produktu v povědomí spotřebitele. Místní kuchyni lze považovat za součást potenciálu území, umožňující tvorbu nových turistických produktů a otevírání nových tváří turistických destinací. Tradiční kulinářské speciality mohou být také použity k pochopení společenského a ekonomického životního stylu destinací.

Stravování v cestovním ruchu je zásadním odvětvím, které má významný dopad na sociální a ekonomický rozvoj země. Je důležité udržovat a podporovat různé možnosti stravování, a tím i zachovávat regionální identitu území a zvyšovat její turistickou přitažlivost. Cestovní ruch ve spojení s restaurační správou podporuje místní výrobce. Místní kuchyň pomáhá turistům vytvořit správný dojem z navštívené destinace a poznat blíže její historickou kulturu.

Objektem výzkumu předkládané práce je gastronomický turismus a předmětem studia gastronomický cestovní ruch v Evropě.

Cíle bakalářské práce jsou:

- Definovat pojem „*gastronomický turismus*“.
- Charakterizovat stav současného gastroturismu.
- Popsat gastronomický cestovní ruch v Evropě, se zaměřením na gastroturismus v České republice a na Ukrajině.

- Identifikovat perspektivy rozvoje gastronomického cestovního ruchu.
- Stanovit, zda je Ukrajina přitažlivá z hlediska gastronomie pro obyvatele České republiky.

Výzkumné otázky práce jsou:

Institucionální podpora gastronomie na Ukrajině není na tak vysoké úrovni jako v České republice.

Ukrajina se může stát atraktivním objektem z hlediska gastronomie pro zahraniční turisty.

Keywords: gastrotourism, Ukraine, StoryMap, gastronomic tour.

2 Definice pojmu cestovního ruchu

Podle UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu) je cestovní ruch činnost osob cestujících na přechodnou dobu do místa mimo jejich obvyklé prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa) (Kotíková, 2013). Účastníci cestovního ruchu jsou:

- *Turista* – návštěvník, který navštíví vybranou zemi alespoň na 24 hodin, maximální délka pobytu je však jeden rok.
- *Výletník* – navštěvuje vybranou zemi pouze na jeden den.
- *Rezident* – osoba, jejíž pobyt na daném území přesahuje jeden rok (Hesková, 2011, s. 12).

2.1 Druhy a formy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu podle realizace:

- Vnitřní.
- Národní.
- Mezinárodní (Hesková, 2011, s. 25).

Druhy cestovního ruchu podle délky trvání:

- Krátkodobý cestovní ruch – pobyty do 3 dnů.
- Dlouhodobý cestovní ruch – pobyty delší než 3 dny.

Dále cestovní ruch můžeme rozdělit na:

- Aktivní (incoming) – příjezdy cizinců do vybraného území.
- Pasivní (outcoming) – výjezdy občanů daného území do zahraničí.

Tradiční formy cestovního ruchu:

- Rekreační cestovní ruch.
- Sportovní cestovní ruch.

- Dobrodružný cestovní ruch.
- Myslivecký a rybářský cestovní ruch.
- Náboženský cestovní ruch.
- Lázeňský cestovní ruch.
- Zdravotní cestovní ruch.
- Obchodní cestovní ruch.
- Kongresový cestovní ruch.
- Stimulační cestovní ruch (Hesková, 2011, s. 19–20).

Kotíková (2013) definuje nové produkty v oblasti cestovního ruchu:

- Gastronomický/kulinářský.
- Temný.
- Event turismus.
- Dobrovolnický cestovní ruch.
- Svatební cestovní ruch.
- Filmový turismus.
- Vesmírný cestovní ruch.

V této bakalářské práci se zaměříme hlavně na gastronomický cestovní ruch.

Gastronomický cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u kterého je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, přípravou, prezentací jídla anebo seznámením se s gastronomickými tradicemi dané destinace.

2.2 Koncepce gastronomického turismu

Obvykle lidé využívají kulinářské zájezdy k ochutnávání místních specialit s tím, že hlavním cílem není vyzkoušení vzácných, exotických jídel nebo ochutnávání nesčetných pokrmů – je důležité si užít chuť místních delikates, které za sebou mají stoletou tradici a zvyky místních obyvatel.

Gastronomická turistika je cestování zeměmi a kontinenty s cílem dozvědět se více o místní kuchyni, kulinářských tradicích, ochutnat jedinečné pokrmy nebo výrobky. Gastronomický

zájezd jako služba je nicméně více než jen cesta, protože se skládá z dobře koncipovaného souboru aktivit pro ochutnávky tradičních jídel v určité oblasti a také jednotlivých ingrediencí, které se nevyskytují nikde jinde než v dané zemi.

Specifické rysy gastronomického cestovního ruchu:

1. Podmínky pro rozvoj kulinářského cestovního ruchu mají absolutně všechny země, to je unikátním rysem tohoto typu cestovního ruchu.
2. Gastronomická turistika nemá charakter sezónní dovolené, je k dispozici pro každé roční období.
3. Kulinářský turismus je v různé míře součástí všech zájezdů. Ale na rozdíl od jiných forem cestovního ruchu se seznámení s národní kuchyní stává hlavním motivem, cílem a prvkem gurmánské cesty.
4. Podpora domácností a výrobců potravin je nedílnou součástí gastronomického cestovního ruchu (Voskresenskij, 2015).

2.3 Členění gastronomického cestovního ruchu

Gastronomický turismus je ve světě stále populárnější. Lidé si kupují speciální gastronomické výlety, aby se seznámili s kuchyní dané země. Spojení mezi gastronomií a cestovním ruchem přispívá k nárůstu a zlepšení turistických příjezdů a zvýšení zisků z cestovního ruchu.

1.

1. **Gastronomická destinace** je druh cestovního ruchu, který zahrnuje dočasný pobyt turistů v krajině za účelem ochutnávky místní kuchyně a výrobků, které se vyrábí v regionu. Vedle toho sem můžeme zařadit gastronomické výlety, které nabízejí pouze jeden pokrm v celé lokalitě. V posledních letech jsou aktivně rozvíjeny módní exkurze s vínem a gastronomií. Největšími organizátory této zábavy byli Němci, Britové, Američané a Japonci. Jako příklad můžeme uvést nabídku vinařského zájezdu do francouzského kraje Loire Valley. Tento zájezd zahrnuje:

- Návštěvu Château de Chenonceau a Château de Chambord v údolí řeky Loiry.
- Degustace vína na vinicích Nitray.
- Gurmánský francouzský oběd připravovaný z čerstvých místních surovin.
- Informace o historii každého zámku ze 16. století od místního průvodce.

Skupiny jsou omezeny na 25 osob na jednoho průvodce. Doprava z Paříže je zajištěna autobusem s kontrolovaným klimatem. Cena exkurze činí 4000 Kč (Trip Advisor, 2019).

2. **Veřejné stravování** je nejstarší a nejrozšířenější formou společného stravování.

   Podniky veřejného stravování můžeme rozdělit podle jednotlivých kategorií na historické, tradiční, zážitkové a gurmánské.

   Dále se podniky veřejného stravování liší podle forem:

   - Restaurace – podnik, který zajišťuje stravovací služby. Nabízí klientům prodej pokrmů a nápojů spolu s možností různých forem zábavy. Může být zaměřena na určitou kuchyni nebo kombinace kuchyní: asijskou, mexickou, francouzskou, středomořskou aj. Rozlišují se následující kategorie:
     - Restaurace.
     - Jídelny – stravování je zajištěno samoobslužným způsobem.
     - Bistra.
     - Motoresty – obvykle se nachází vedle dálnic nebo velkých silnic.
     - Street food – jedná se o kiosek nebo stánek, který nabízí zákazníkům drobné občerstvení a nápoje.
     - Pohostinství – nabízí stravovací služby, obvykle se nachází na venkově.
   - Bar – podnik, který má barový pult. Nabízí klientům drobné občerstvení a nápoje. Bary můžeme členit na:

- Bar.
- Noční klub – má otevírací dobu ve večerních hodinách. Slouží pro zábavu hostů a obvykle poskytuje široký výběr alkoholických nápojů.
- Kavárna – poskytuje hostům široký výběr kávy, drobných pokrmů a dezertů.
- Vinárna – má široký sortiment vína. Také může poskytovat drobné občerstvení, např. sýrové talíře, paštiky, oříšky, chipsy.
- Pivnice – podnik, který podává pivo a pokrmy. Tato forma veřejného stravování je vhodná pro velké skupiny hostů.

3. **Kurzy vaření** jsou zaměřeny na výuku ve speciálních vzdělávacích zařízeních s kulinářskou specializací a kurzy s mistrovskými třídami. Například slavná francouzská škola vaření Le Cordon Bleu společně s hotelem Four Seasons nabízí program s názvem „otevřená francouzská kuchyně“ – 5 nocí v pařížském paláci s kurzy vaření ve škole (Le Cordon Bleu, 2019). V Česku je taky představena široká nabídka kurzů vaření. Na webových stránkách Fine Food Academy můžeme najít nejen kurzy přípravy kávy, smažení steaků a pečení dezertů, ale i kurzy zaměřené na určitou kuchyni – evropskou i asijskou (Krob, 2019).
4. **Farmářské trhy** jsou trhy, kde místní zemědělci a pěstitelé prodávají svou produkci přímo veřejnosti. Výhodou takových potravin je, že rostou v biologicky čistém prostředí a zároveň nákup zboží na místním trhu podporuje domácího výrobce. V mnoha městech existují takové zemědělské trhy, kde se nabízí čerstvé ovoce, zelenina, ryby nebo maso. Nejvýznamnější evropské farmářské trhy jsou pořádány v Marche Forville (Cannes), Time Out Market Lisboa (Lisabon), Central Market Hall (Budapešť), Mercado Bom Sucesso (Porto), Mercado Municipal de Loulé (Loule) (Inspirock, 2019).
5. „**Gastronomické akce** mají největší význam podle dopadu na cestovní ruch. Mohou mít charakter velkých, spíše kulturních akcí. Ale existují i menší akce, které jsou zaměřené na prezentace určitých regionálních gastronomických produktů“ (Kotíková, 2013, s. 45).

Například v září se pořádá ústřicový festival v Irsku a Oktoberfest v Mnichově, v červenci se koná festival melounů Cavaillon ve Francii a v srpnu festival „Tomatina“ ve Španělsku (Thorpe, 2018).

6. **Gastronomické provozy a výrobny** – exkurze do provozovny nebo výroby s možností ochutnávky a zakoupení originální produkce. Českobudějovický Budvar nabízí veřejnosti prohlídky pivovaru s možností ochutnávání světlého ležáku Budweiser Budvar přímo v ležáckém sklepě. Cena prohlídky je 180 Kč (Budějovický Budvar, 2019).
7. **Gastronomická muzea** mají různorodé zaměření. Mohou být úzce specializovaná, například Bruselské muzeum čokolády. Na začátku exkurze je každému hostu nabízen přehrávač se sluchátky, aby si v průběhu návštěvy mohli turisté poslechnout o historii a vzniku čokolády. „Čokoládový odborník“ v továrně také ukáže, jak se připravuje ta pravá čokoláda. Pokud mají hosté zájem, mohou ochutnat i čerstvě vyrobené bonbóny (Brussels, 2019). Také existují obecně gastronomická muzea, např. Muzeum gastronomie v Praze (Muzeum Gastronomie, 2019).

3 Současný stav gastronomického cestovního ruchu

3.1 Kulturní dědictví UNESCO

UNESCO je mezinárodní odborná organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu.

Cíle organizace jsou:

- Přispívání k posílení míru a bezpečnosti rozšiřováním spolupráce mezi státy a národy v oblasti vzdělávání, vědy a kultury.
- Zajištění spravedlnosti a právního státu.
- Všeobecné dodržování lidských práv a základních svobod vyhlášených v Chartě Spojených národů, pro všechny lidi bez rozdílu rasy, pohlaví, jazyka, orientace nebo náboženství.

Organizace byla založena 16. listopadu 1945 a její sídlo se nachází v Paříži ve Francii. V současné době má organizace 195 členských států (Unesco, 2019).

3.1.1 Nehmotné kulturní dědictví

Nehmotné kulturní dědictví, nazývané také „živé dědictví“, zahrnuje zvyky, znalosti a dovednosti, které jsou přenášené po generace. Nehmotné kulturní dědictví vytváří pocit identity a kontinuity mezi komunitami, podporuje tvořivost a sociální blaho, přispívá k řízení přírodního a společenského prostředí a vytváření příjmů. Většina takzvaných tradičních znalostí nebo domorodých znalostí se uplatňuje nebo může být použita v oblastech, jako je zdraví, vzdělávání a řízení systémů přírodních zdrojů.

Činnosti UNESCO v této oblasti mají za cíl podporovat členské státy na celém světě, podporovat mezinárodní spolupráci při ochraně živého dědictví a vytvářet institucionální a profesionální prostředí vedoucí k ochraně tohoto nehmotného dědictví.

Středomořská strava

„Středomořská strava“ je typická pro oblast Středomoří. Je široce známá jako jedna z možností zdravé výživy. Byla zařazena do světového nehmotného kulturního dědictví organizace UNESCO v Baku 7. prosince v roce 2013.

V 50. letech 20. století byl pojem „středomořská strava“ představen Anselem a Margaretou Keys. Středomořská strava není žádným specifickým systémem nebo instrukcí, ale sbírkou potravinových návyků a zásad, které tradičně dodržují lidé od Středozemního moře. Dieta se stala populární v souvislosti s tzv. francouzským paradoxem: navzdory tomu, že obyvatelé jihu Francie konzumují relativně velké množství tuku, mají mnohem nižší výskyt kardiovaskulárních onemocnění než lidé v zemích, jako jsou Spojené státy.

Středozemní moře je obklopeno nejméně 16 zeměmi (např. Řecko, Itálie, Maroko, Španělsko, Chorvatsko, Kypr a Portugalsko) a tradice jídla se mezi těmito zeměmi liší v důsledku kultury, etnického původu a náboženství. Existuje však mnoho vlastností, které jsou stejné u všech výše uvedených států:

- Vysoký podíl čerstvého ovoce, zeleniny, brambor, fazole, ořechů, semen.
- Chléb, těstoviny a jiné produkty založené na obilovinách.
- Ovoce je denní dezert.
- Olivový olej a jiné zdroje tuku, které nejsou mastnými kyselinami, jsou hlavním zdrojem energie a poskytují 25–35 všech kalorií.
- Vejce nejsou konzumována vůbec nebo ne více než 4 vejce týdně.
- Ryby a drůbež se používají v malých až středních množstvích.
- Maso zvířat se používá v malých množstvích.
- Mírná konzumace červeného vína, obvykle s jídlem (s výjimkou muslimských zemí).

Dieta je neoddělitelně spojena s aktivním životním stylem (Zajícová, 2010).

Neapolská pizza

Seznam kulturního nehmotného dědictví byl doplněn o technologii přípravy neapolské pizzy 7. prosince roku 2017. Petici na podporu zařazení pizzy na seznam světového dědictví podepsaly zhruba dva miliony lidí, kampaň přitom byla vedena už od roku 2014.

Pizzová mouka se používá pouze z odrůd měkké pšenice. V neapolské pizze Margarita jsou používána rajčata, čerstvá bazalka, sýr mozzarella a olivový olej, tedy taková klasická verze. Kromě tří hlavních složek je možné přidat ještě jednu nebo dvě. Neapolská pizza se velmi liší od ostatních druhů, protože musí být pečena v peci na dřevo, kde teplota dosahuje 450–500 stupňů. Pizza se peče velmi rychle, přibližně 60 vteřin. Během této doby se těsto stává křehkým, ale uvnitř zůstává jemným (Agence France-Presse in Naples, 2017).

Perníkářské řemeslo

Chorvatský perník je barevně zdobená cukrovinka považovaná za tradiční symbol Záhřebu, hlavního města Chorvatska. Obvykle je používán jako dárek pro svátky lásky, například na svatbu nebo Valentýna. Na Vánoce zdobí tisíce perníků ve formě srdce hlavní strom země.

V roce 2010 přidalo UNESCO „perník ze severního Chorvatska“ do seznamu nehmotného kulturního dědictví chorvatské kultury.

Tradice tvorby a darování perníků pochází z 16. století. Jejich výrobci, známí jako Medičari, byli ctihodní lidé a jejich výrobky byly velmi populární. Chorvatský perník se stal známým díky tomu, že byl prodáván vedle kostela Panny Marie v Maria Bistrica poblíž Záhřebu, který navštěvovali turisté v den Nanebevzetí Panny Marie a v den sv. Margarety. Ačkoli srdce nebylo náboženským symbolem, lidé ho kupovali jako připomínku jejich dlouhé a někdy obtížné cesty.

Perník se skládá z medu, mouky, vajec, vody a přírodních barviv. Výroba perníku trvá dlouhou dobu. Těsto dozrává několik dní, pak se peče ve speciální formě a po pečení zasychá další dva týdny. Poté se perník zbarví a nechá se uschnout další dva týdny. Pak se perník dostane do finálního tvaru a nechá se sušit po dobu dalšího týdne.

Tradiční chorvatský perník se vyrábí kompletně ručně. Je zdoben vlnitými čarami a malými květinami. Všechny přísady jsou jedlé (Pryanik, 2014).

Francouzská kuchyně

Francouzská kuchyně byla přidána na světový seznam nemateriálního kulturního dědictví UNESCO v listopadu roku 2010. Dnes je francouzská kuchyně standardem kultivovanosti a dobrého vkusu, ale v 15. století bylo francouzské jídlo mastné, převařené a nemělo výraznou chuť. Změny na francouzském jídelním stole se objevily, když se Kateřina Medicejská stala královnou ve Francii. První věc, kterou Kateřina zavedla, je zvyk mytí rukou před jídlem nebo použitím jídelních příborů. Královna si s sebou vzala celou brigádu nejlepších kuchařů z Florencie, protože nevěřila umění Francouzů. Díky tomu francouzská šlechta začala přejímat zvyky a způsoby vaření od italských kuchařů. Při zapojení fantazie začali Francouzi vytvářet svůj vlastní kulinářský styl. Tento počin se později stal základem francouzské školy gastronomie (Křížek & Neufus, 2014, s. 65).

Z gastronomického hlediska lze Francii rozdělit podle toho, jaký tuk se kde používá. Pro kuchyni severní Francie je nezbytné máslo, zatímco na jihu nemůže chybět olivový olej. Obyvatelstvo jihozápadu dává přednost husímu a kachnímu sádlu. Každý kraj je velmi pyšný na svou kuchyni. Nejlepší lahůdky pocházejí ze třech oblastí Francie: Alsaska, kde je oblíbenou specialitou *cassoulet*, hutný dušený pokrm z bílých fazolí, rajčat, uzenin a kachny, Alpy jsou známé vynalezením receptu *fondue*, a v Provence se z ryby *Marseille* vaří vydatná polévka *bujabéza* (Svobodová & Koval, 1999, s. 567).

Dále se ve francouzské kuchyni objevil pojem „vysoká kuchyně“, založený na komplexní přípravě neobvyklých produktů a speciální prezentaci. Nejslavnějším a nejuznávanějším restauračním hodnocením je „Red Michelin Guide“, také francouzského původu.

3.2 Michelinův průvodce

Říká se, že Francie vynalezla gastronomii a Michelin ji oficiálně zaregistroval. Myšlenka průvodce se zrodila v roce 1900. Bratři Michelinové, zakladatelé stejnojmenného výrobce automobilů, si mysleli, že by bylo zajímavé vytvořit katalog s praktickými informacemi o tom, kde jíst a spát při cestování. Od té doby se průvodce stal neuvěřitelně populárním a jedním z nejvlivnějších na světě.

V roce 1926 se bratři Michelinové rozhodli změnit směr svého průvodce, v důsledku čehož průvodce Michelin získal čistě gastronomický charakter. Říká se, že odborníci hodnotí

restaurace podle 14 kritérií a všechny jsou obchodním tajemstvím. Hlavní věcí je však kuchyně. Atmosféra, servis, prostředí a cena jsou druhotné faktory. Pouhá skutečnost, že byla restaurace v červeném průvodci zmíněna, aniž by byla udělena hvězda, je uznáním dovedností šéfkuchaře a může sloužit jako silný impuls k obchodnímu úspěchu.

Michelin oceňuje spíše kuchaře než restaurace. Proto se může hvězda posunout z jedné restaurace do druhé, pokud se šéf rozhodne odejít.

Michelin oceňuje nejlepší restaurace pomocí speciálních anonymních návštěvníků, kteří cestují po celém světě a posuzuji různé instituce ze všech možných stran, například jestli jsou na stole vázy s květinami, přítomnost vinného sklepa a možnost zaparkovat auto. Pak tyto údaje sbírají a tvoří zprávu, která určuje, zda restaurace získá ocenění nebo ne.

Maximální počet hvězdiček, který restaurace může získat, je tři. Před získáním své první hvězdy se očekává, že kandidát bude mít alespoň čtyři návštěvy mezinárodních inspektorů. Druhá hvězda je oceněna za 10 návštěv. Třetí hvězda se uděluje po důkladné prohlídce restaurace delegací mezinárodních odborníků (Zuelow, 2016).

Průvodci Michelin jsou k dispozici ve dvou typech: zelená a červená. První je věnována památkám zemí a měst a druhá obsahuje „hvězdně“ hodnocené restaurace. V červeném průvodci však je možné najít nejen hvězdy, ale i spoustu užitečných informací pro turisty. Všechna města jsou označená speciálními symboly:

- V zařízeních označených „mincí“ se dá najíst za velmi nízkou cenu.
- Zkřížený nůž s vidličkou znamená úroveň kvality restaurace od 1 do 5.
- Logo „Bib Gourmand“ upozorňuje na místa, kde je možné za přijatelnou cenu ochutnat výjimečná jídla.
- Další speciální symboly slouží k označení kvality vinného lístku a dalších aspektů, včetně výhledu z okna restaurace.

Samotný počet hvězd Michelin znamená:

- Jedna hvězda – restaurace je vynikající ve své kategorii.
- Dvě hvězdy – podnik, ke kterému se vyplatí zajet si nějaký ten kilometr.
- Tři hvězdy – výjimečná kuchyně, pro kterou si můžete udělat samostatný výlet (McConnell, 2014).

Nejvýznamnější pařížské restaurace s oceněním Michelin

Le Meurice

Adresa: Rue de Rivoli, 228, 75001

Oficiální internetové stránky: www.lemeurice.com/restaurants-bars

Kuchyni této hotelové restaurace provozuje talentovaný kuchař Yannick Alléno. Jídlo se může zdát extravagantní, například jedna z položek jídelního lístku je telecí brzlík s bešamelovou omáčkou s houbami vařenými podle speciální technologie. Nicméně proto je Alléno známý jako experimentátor. Interiér této restaurace se podobá výzdobě Versailles. Objevují se zde křišťálové lustry, starožitná zrcadla a nádherný výhled na zahrady Tuilerie. Oběd v této restauraci stojí přibližně 75 eur („Le Meurice“).

L'Ambroisie

Adresa: Place des Vosges, 7, 75004

Oficiální webové stránky: www.ambroisie-paris.com

Restaurace se nachází v budově postavené v 17. století, což se odráží v interiéru a náladě zařízení. L'Ambroisie získala tři hvězdy Michelin již v roce 1986. Místní kuchyni vede Bernard Pacaud, který vyrábí lahodnou rajskou polévku a stejně vynikající jehněčí s nugátem. Názvy jídel v této restauraci mohou být klamavě jednoduché, ale recept bude zahrnovat techniky vyššího kulinářského umění.

Oběd v této pařížské restauraci bude stát 125–200 eur a je lepší rezervovat stůl alespoň jeden měsíc před návštěvou (L'Ambroisie, 2019).

Arpège

Adresa: Rue de Varenne, 8, 75007

Oficiální webové stránky: www.alain-passard.com

Vynikající jednoduchost je hlavním motivem výzdoby této restaurace. Nicméně, slovo „jednoduchý“ neplatí, pokud jde o místní kuchyni. Šéfkuchař Alain Pasar vnáší do každého pokrmu všechny své zkušenosti získané za 30 let praxe a má v nabídce všechny druhy lanýžů, thajské kari kraby, kuskus ze škeble, mořského ďasa s hořčičnou omáčkou.

Oběd v této pařížské restauraci bude stát od 50 do 180 eur (Arpège Restaurant, 2019).

3.3 Perspektivy vývoje

V každé zemi existují regionální rozdíly v místní kuchyni, jedinečná sada pokrmů a technologie pro jejich přípravu. Obvykle se turisté snaží spojit návštěvy farmy, kuchyně, cukrárny a vinice s kulinářskými workshopy a ochutnávkami. Gastronomická turistika je nejen příležitostí vyzkoušet nové zajímavé pokrmy, ale také navštívit továrny, vinice a farmy. Díky gastronomickému zájezdu je možné vidět výrobu od polotovaru do hotového výrobku, a dokonce se i podílet na výrobě, bude to zajímavé nejen pro gurmány, ale i pro všechny, kteří chtějí lahodně jíst.

Na vznik a rozvoj gastronomického cestovního ruchu má v posledních letech vliv řada faktorů, jako jsou:

- Rostoucí popularita gastronomických televizních programů po celém světě.
- Získání světového uznání šéfkuchaři významných restaurací.
- Faktor módního pohostinství: návštěvou módních restaurací a barů si lidé udržují image a postavení ve společnosti.
- Dostupnost návštěv restaurací pro obyvatelstvo.
- Znepokojení s problémy ekologické slučitelnosti a kvality potravinářských výrobků.
- Rostoucí příjmy obyvatelstva a zvýšení nákladů na stravu a odpočinek.
- Růst popularity zdravého způsobu života.
- Uvědomění výrobců potravin a podniků cestovního ruchu ohledně obrovského potenciálu a ziskovosti kulinářské turistiky ve světě (Voskresenskij, 2015).

Povaha a struktura cestovního ruchu se rok od roku mění. Nové technologie umožňují flexibilní a segmentované uspořádání dovolené. Hromadné, standardní a komplexní cestovní nabídky se mění na nestandardní a individuální zájezdy.

Praxe nového cestovního ruchu je ovlivněna takovými faktory, jako jsou demografické změny (stárnutí populace), životní styl, charakter práce, četnost a délka dovolené. Lidé se snaží cestovat nově a nestandardně. Jejich rostoucí potřeby stimulují cestovní ruch,

podporují inovace. Díky tomu vznikají nové formy cestovního ruchu (například ekologická, dobrodružná, extrémní turistika).

4 Specifika gastronomie a gastronomického cestovního ruchu v České republice a na Ukrajině

4.1 Rozvoj české a ukrajinské kuchyně

Ve vzdálené minulosti ovlivňovaly keltské a slovanské kmeny českou kuchyni. V 17. století se začaly objevovat výrazné rozdíly mezi českou kuchyní „na hradě a v okolí hradu“. Chudí lidé ve vesnicích konzumovali především zeleninu, maso bylo podáváno jen ve výjimečných případech. Bohatí šlechtici v zámeckých panstvích a ve městech naproti tomu napodobovali tradice zahraniční kuchyně.

Díky teplému podnebí, hojnosti ryb v řekách, zvěři v lesích, houbách, bobulích a úrodným polím vzkvétal chov zvířat, jídlo bylo pestré a výrazné, doplněné pivem a vínem.

Česká republika byla po dvě staletí (do roku 1918) součástí Rakousko-uherské monarchie. V maďarské, německé a české kuchyni tak existuje několik společných (národní pro každou zemi) jídel, například guláš, řízek ve vídeňském stylu a knedlíky.

Dnes je česká kuchyně popisována jako typická středoevropská kuchyně, charakterizovaná specifickými českými prvky, jako jsou pekařské a ovocné knedlíky, některé druhy polévek, omáček a mnoho bramborových pokrmů (Faktor et al., 2007).

Tradice ukrajinské kuchyně se také vyvíjela po mnoho staletí. Jídlo se vyznačuje vysokými výživovými a chuťovými vlastnostmi, komplexní recepturou a kombinovanými metodami zpracování potravin. Obrovské území, různé přírodní podmínky a historický vývoj různých regionů ovlivnily formování národní kuchyně.

Nejvýraznějším rysem technologie ukrajinské kuchyně je kombinovaná tepelná úprava: surové potraviny jsou nejprve vystaveny lehkému pražení a teprve pak delší tepelné úpravě – vaření, pečení a dušení. Klimatická a zeměpisná stanoviště ukrajinského lidu vedla v kuchyni k použití jak rostlinných potravin (zelenina, ovoce, pšenice, ječmen, proso, pozdější žito), tak živočišných produktů (chov skotu, rybolov a lov). Nejčastějšími produkty v ukrajinské kuchyni jsou vepřové maso, sádlo, řepa, pšeničná mouka a další. Tradiční koření v ukrajinské kuchyni bylo to, které se jednoduše pěstovalo: křen, cibule, kopr, kmín, máta, anýz, pepř. Ze semen se vyráběl slunečnicový a kukuřičný olej. Ocet byl

vyroben z jablečného džusu. Od starověku jsou hlavními ukrajinskými nápoji med, kvas, pivo, hroznové víno a vodka (Kulinářská encyklopedie, 2017).

Na základě všech výše uvedených skutečností můžeme tvrdit, že česká a ukrajinská kuchyně mají mnoho podobností. Důvodem je především podobně mírné klima příznivé pro pěstování zeleniny a dobré podmínky pro chov hospodářských zvířat.

Na zvláštnost jednotlivých národních kuchyní má však vliv i sousedství. Česká kuchyně přijala některé recepty z rakouské, německé a slovenské národní kuchyně a Ukrajina si naopak zapůjčila své recepty z Ruska, Běloruska a Polska. Ukrajinská kuchyně je také z velké části regionální kvůli velkým plochám.

4.1.1 CzechSpecials

Projekt Ochutnejte Českou republiku – s mezinárodním názvem CzechSpecials – vznikl jako reakce na ve světě se zvyšující zájem o gastronomický cestovní ruch ve spolupráci agentury CzechTourism a dvou profesních asociací – Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů.

Účastníci projektu jsou prezentováni na akcích, které podporuje agentura CzechTourism. Informace o účastnících projektu (včetně fotografie, kontaktu, odkazů na webové stránky a aktuální akce) můžeme najít na webových stránkách CzechSpecials. Projekt uskutečňuje svou reklamní kampaň ve dvou vlnách, a to v České Republice a na dalších evropských trzích jako Německo, Francie, Rakousko a Polsko. Na webových stránkách CzechSpecials jsou představeny různé recepty tradičních českých jídel, například bramborák, babiččin mřížkový koláč, domácí sekaná, krkonošské zelníky, mrkvance a další.

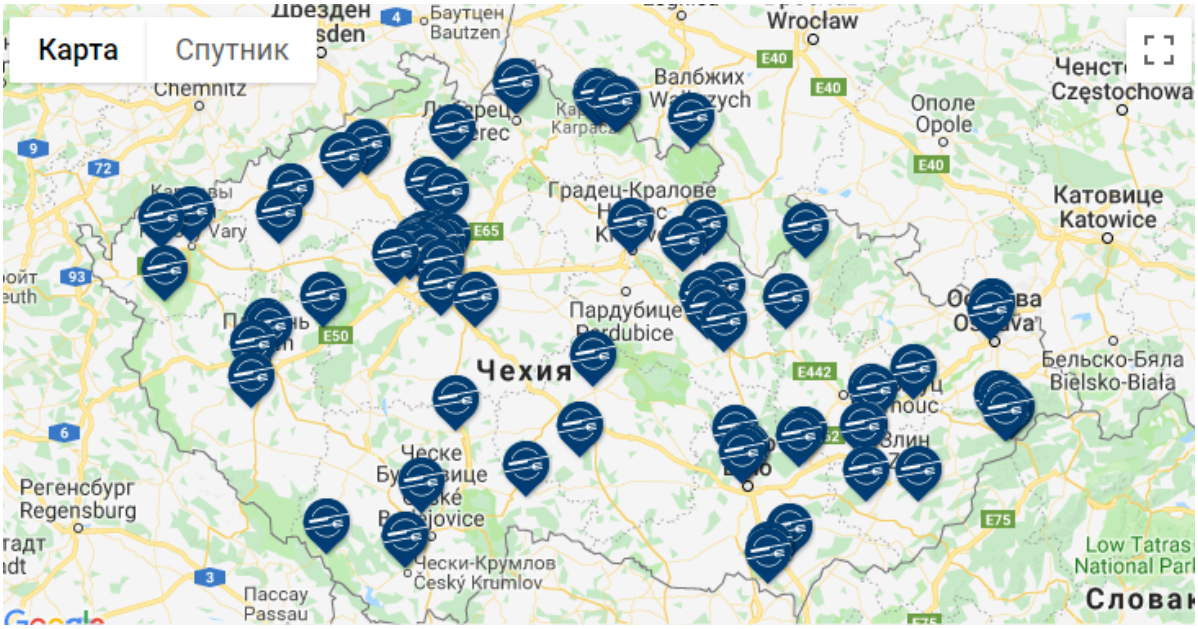
Pro získání certifikátu CzechSpecials musí podnik splňovat určité požadavky:

1. Provozovatel musí mít povolení k provozování pohostinství.
2. Mít minimálně dvojjazyčný jídelní a nápojový lístek s uvedením cen, obsluha je na požádání schopna podat zákazníkovi informace o jakémkoli pokrmu v nabídce.
3. Restaurace musí být vybavena čistým a nepoškozeným inventářem a místnost musí být dostatečně odvětrána.

4. Pracovníci musejí mít čisté pracovní oblečení a vědět základní informace o projektu.
5. V restauraci se musí připravovat česká jídla, před udělením certifikace je nutno uskutečnit odbornou degustaci. Provozovatel musí hlásit změnu šéfkuchaře na AHRCR (Asociace hotelů a restaurací České republiky).
6. Pokrmy, za které restaurace obdržela značku CzechSpecials, musejí být označené v jídelním lístku, provozovna musí umístit logo CzechSpecials na viditelné místo, nejlépe na dveře do restaurace.
7. Certifikace se uděluje na 3 roky, po uplynutí této doby musí restaurace projít recertifikací nebo odstranit znak CzechSpecials z provozovny (CzechSpecials, 2019).

Žádost pro získání certifikátu najdeme na webových stránkách http://www.czech specials.cz/certification/zadost-o-certifikaci.

Obrázek 1: Restaurace Czech Specials.

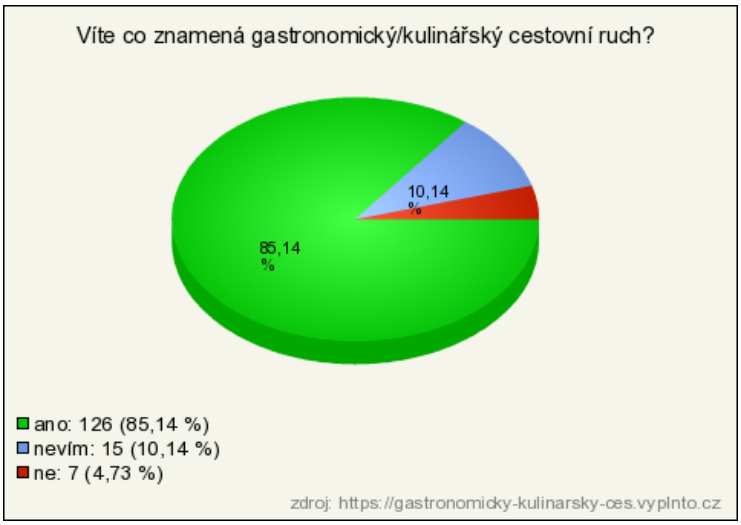


Zdroj: czechspecials.cz

4.1.2 Gastronomický turismus v České republice

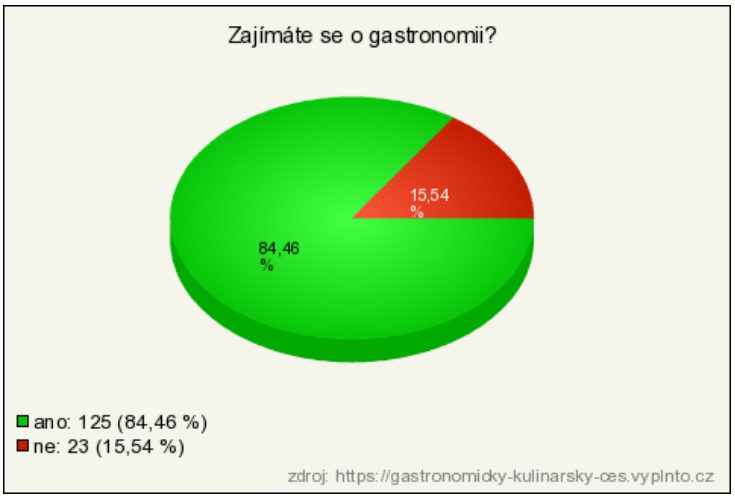
Pro podrobnější popis cestovního ruchu v České republice byl zvolen výzkum Ivety Hamarneh (Gastronomický/kulinářský cestovní ruch), který byl proveden mezi občany ČR. Dotazníkové šetření bylo provedeno s cílem zjistit, zda se čeští turisté zajímají o gastronomický cestovní ruch a zda gastronomii při svém cestování považují za důležitý motiv. Z výsledků výzkumu můžeme konstatovat, že Češi poměrně mají povědomí, co znamená gastronomický cestovní ruch (obrázek 2), a mají zájem o gastronomii (obrázek 3). Většina respondentů považuje stravování a poznávaní kulinářských specialit během své dovolené za důležité (obrázek 4). Úroveň gastronomických služeb na dovolené ovlivňuje celkovou spokojenost s odpočinkem u téměř 94 % Čechů (obrázek 5) a nejoblíbenější formy stravování jsou v místních restauracích a forma all-inclusive v hotelech (obrázek 6). Mezi nejatraktivnější destinace cestovního ruchu patří Itálie, Francie, Mexiko, Řecko a Španělsko (obrázek 7). Většina Čechů tak pro svou dovolenou volí evropské země. Taková volba může být spojena s menšími cestovními náklady a celkovou dostupností levných zájezdů po celé Evropě. Na 6.–8. místě v pořadí se nacházejí asijské země, mezi nimi Thajsko, Čína a Indie. Toto umístění je dáno skutečností, že se v poslední době zvyšuje popularita rekreace v zemích východní Asie. Lidé se snaží poznat zcela novou, odlišnou kulturu a objevit nové chutě v jídle. Cestování do asijských zemí je však mnohem dražší než cestování po Evropě, proto si takový odpočinek může dovolit menší počet lidí. Mezi nejméně preferované země patří Egypt, Turecko a Maroko. Tato volba může být způsobena velkým rozdílem mezi klimatem ČR a klimatem daných zemí. Příčinou mohou být i vojenské akce a politický faktor.

Obrázek 2: Víte, co znamená gastronomický/kulinářský cestovní ruch?



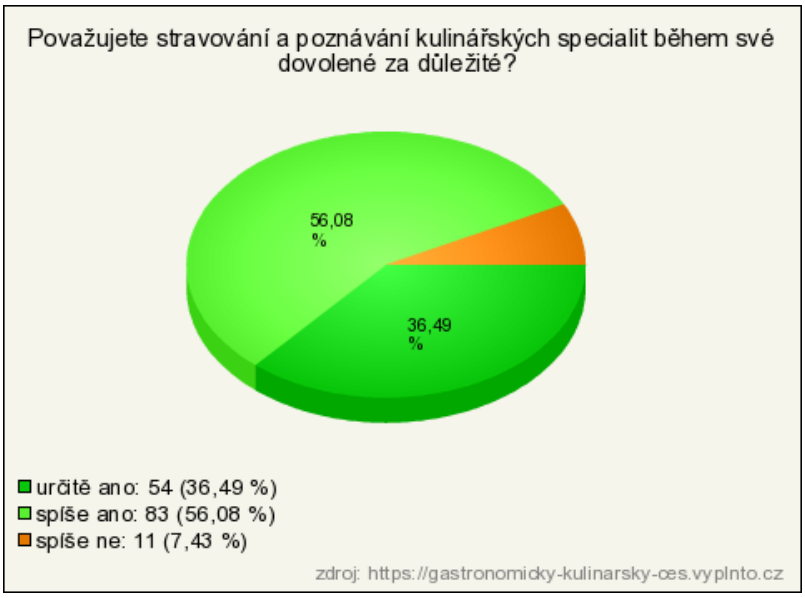
Zdroj: výzkum Ivety Hamarneh

Obrázek 3: Zajímáte se o gastronomii?



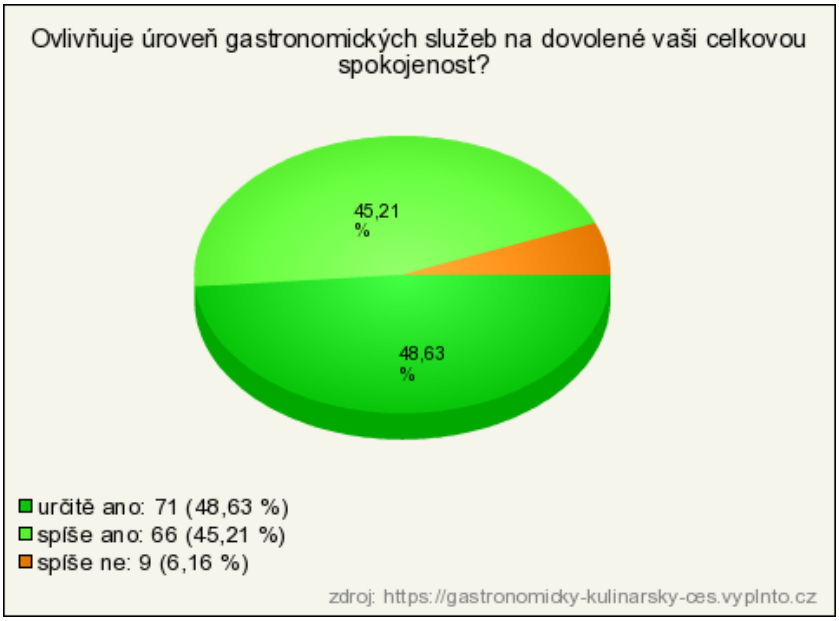
Zdroj: výzkum Ivety Hamarneh

Obrázek 4: Považujete stravování a poznávání kulinářských specialit během své dovolené za důležité?



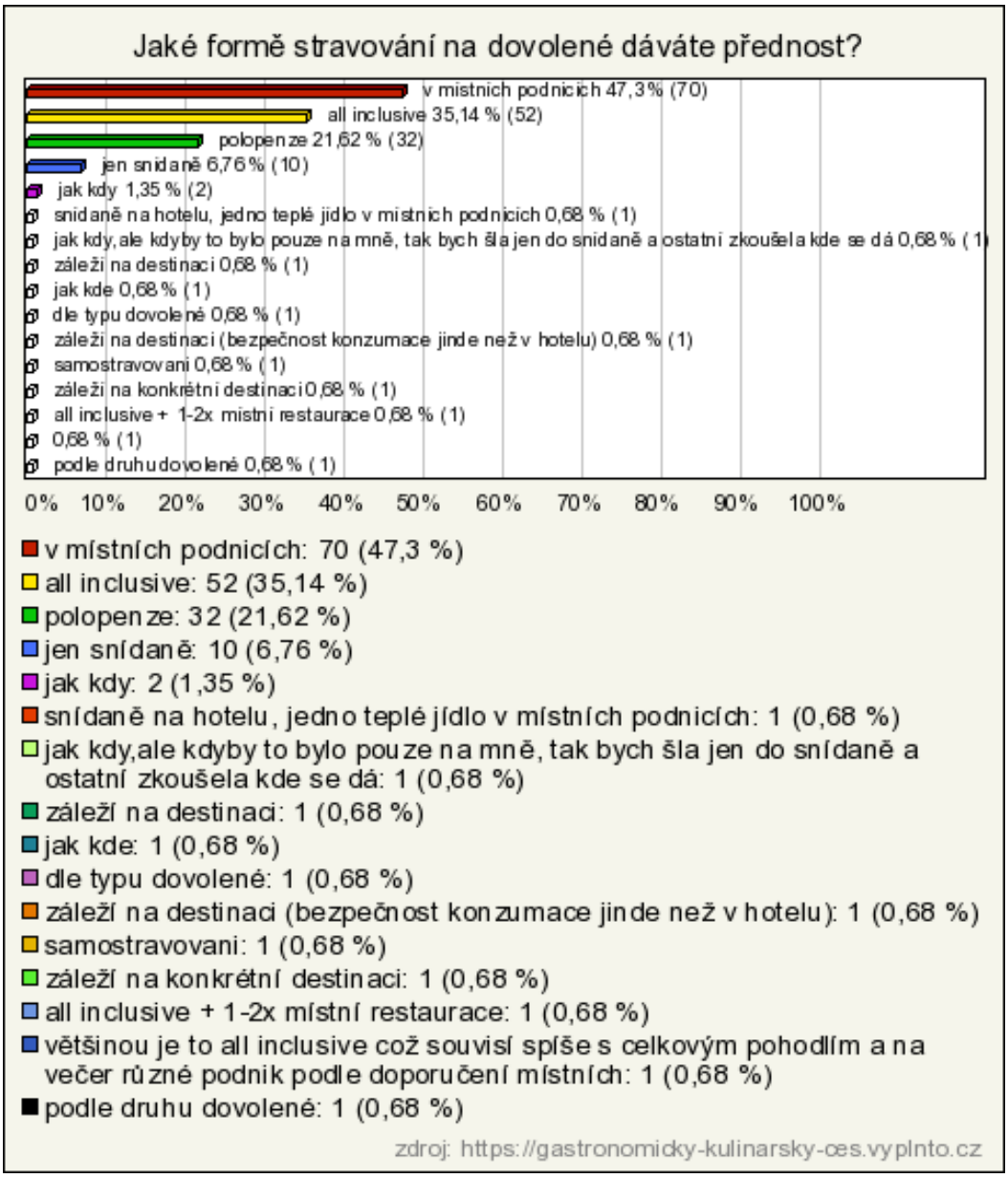
Zdroj: výzkum Ivety Hamarneh

Obrázek 5: Ovlivňuje úroveň gastronomických služeb na dovolené vaši celkovou spokojenost?



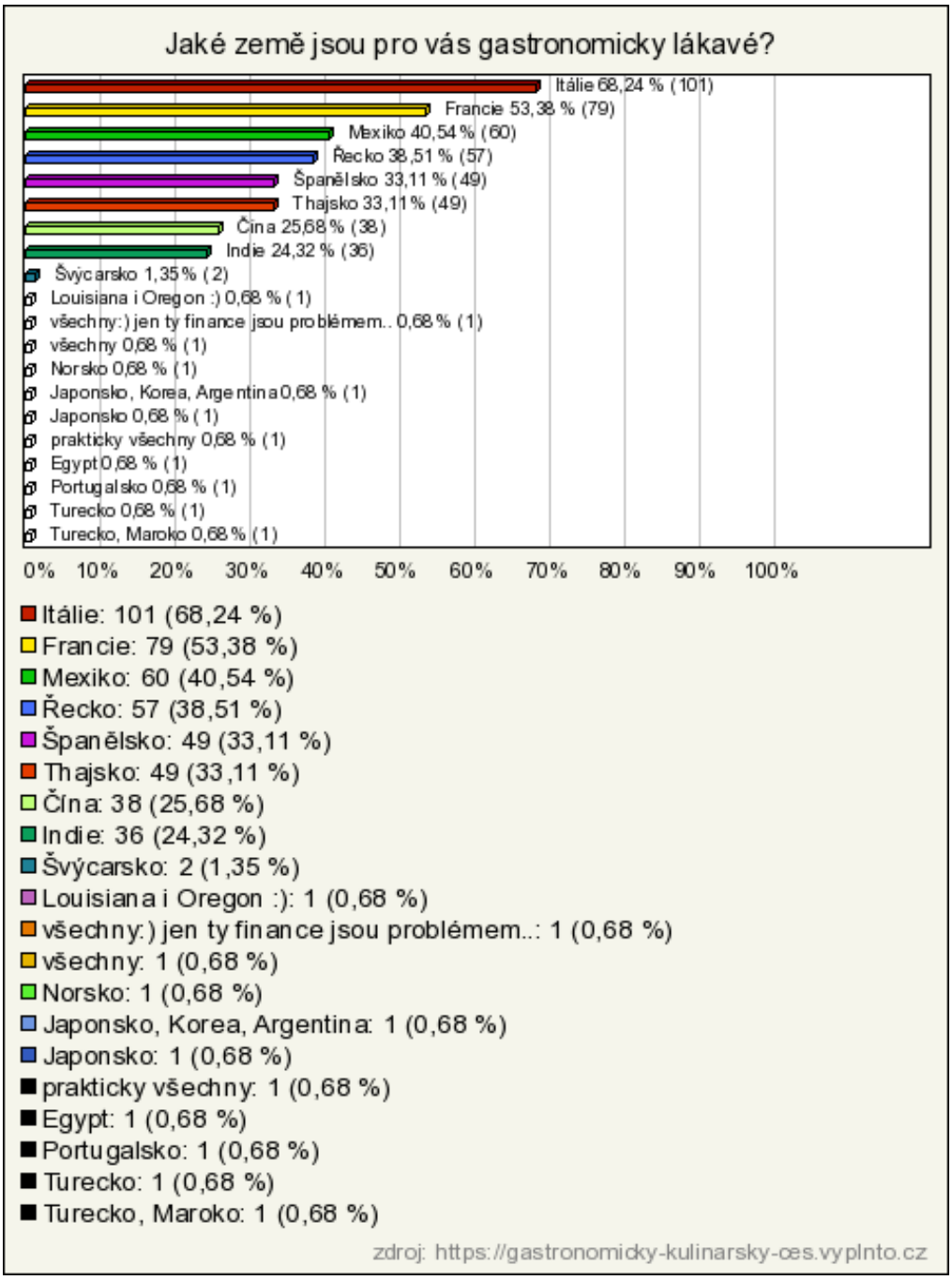
Zdroj: výzkum Ivety Hamarneh

Obrázek 6: Jaké formě stravování na dovolené dáváte přednost?



Zdroj: výzkum Ivety Hamarneh

Obrázek 7: Jaké země jsou pro vás gastronomicky lákavé?



Zdroj: výzkum Ivety Hamarneh

4.2 Specifika cestovního ruchu na Ukrajině

Zájem zahraničních turistů navštívit Ukrajinu může hrát významnou roli při tvorbě hrubého domácího produktu, vytváření dodatečných pracovních míst a zintenzivnění zahraniční obchodní bilance. Cestovní ruch má obrovský dopad na klíčové sektory hospodářství, jako je doprava a komunikace, stavebnictví, zemědělství, výroba spotřebního zboží a další, tj. působí jako katalyzátor sociálně-ekonomického rozvoje. Na druhou stranu je rozvoj cestovního ruchu ovlivněn různými faktory: demografickými, přírodovědně geografickými, socioekonomickými, historickými, náboženskými a politicky-legálními.

Současně lze tvrdit, že Ukrajina je připravena přijmout zahraniční hosty, neboť se na území Ukrajiny již pořádaly známé mezinárodní soutěže, jako jsou Eurovize a Euro 2012.

Velké turistické a rekreační oblasti se na Ukrajině již dlouho utvářely. Nejatraktivnější a nejrozsáhlejší je karpatský region a oblast Černého moře.

Druhy turistického ruchu na Ukrajině:

1. Zdravotní a rekreační cestovní ruch: oblast Černého moře, Karpaty.
2. Sportovní turistika: horské stezky v Karpatech.
3. Venkovská turistika: v obcích a farmách v Karpatech, Poltavská, Čerkasy.
4. Ekologická turistika: jaderná elektrárna v Černobylu, jedinečný přírodní rezervní fond, krajina Polesí, Karpaty.
5. Poznávací cestovní ruch: Ukrajina má velké kulturní dědictví z dob Kyjevské Rusi, největšími kulturními centry jsou Kyjev, Lvov, Charkov, Poltava, Kamenec Podolský atd.
6. Náboženský cestovní ruch: na Ukrajině je mnoho svatých míst, které každý rok přitahují miliony poutníků z celého světa – Kyjev je jedním z center ortodoxie, právě v něm Vladimír v 8. století pokřtil Rusko, nachází se zde např. Kyjevskopečerská lávra, Chrám svatého Vladimíra, Chrám svatého Michala.
7. Národopisná turistika: velkou a jedinečnou lokalitu Ukrajiny v bouřlivé historii tvořily různé etnické skupiny, které mají svůj vlastní způsob života,

kulturu, styl komunikace: Slabozhanschina, Nadnepryavshina, Hutsulech, Besarábie, Bukavina, Galitchina, Volyni, (Zruchno.travel, 2017).

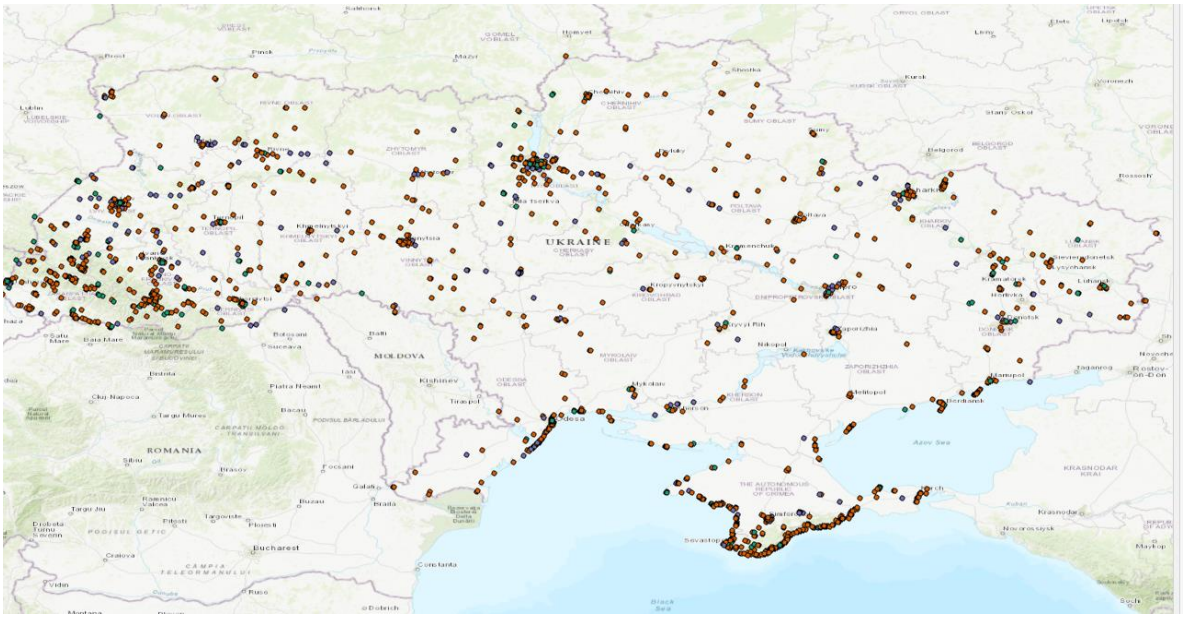
Ukrajina může nabídnout svým turistům spoustu zajímavých zážitků, pro zvýšení zájmu je velmi důležité šířit informace v rámci turistické atraktivity Ukrajiny.

Pro lepší zobrazení z hlediska cestovního ruchu a gastronomie nejrozvinutějších zón Ukrajiny budou sloužit mapy ArcGisPro. Data získaná z veřejně přístupné databáze budov na Ukrajině byla analyzována a vyfiltrována. Výsledkem se staly tři mapy: první (obrázek 8) zobrazuje počet a umístění hotelů, motelů a ubytoven v Ukrajině. Další mapa (obrázek 9) je ukázkou míst pro veřejné stravování. Při překrytí obou map je viditelné, které regiony Ukrajiny jsou nejrozvinutější z hlediska gastronomického cestovního ruchu.

Kyjev se stal nejbohatší zónou z hlediska hustoty umístění objektů. Na mapě je možné rozlišit i zóny jako západní Ukrajina a Krym. Krym má tolik body, protože od vzniku SSSR byl hlavním místem odpočinku občanů Sovětského svazu, to přežilo dodnes.

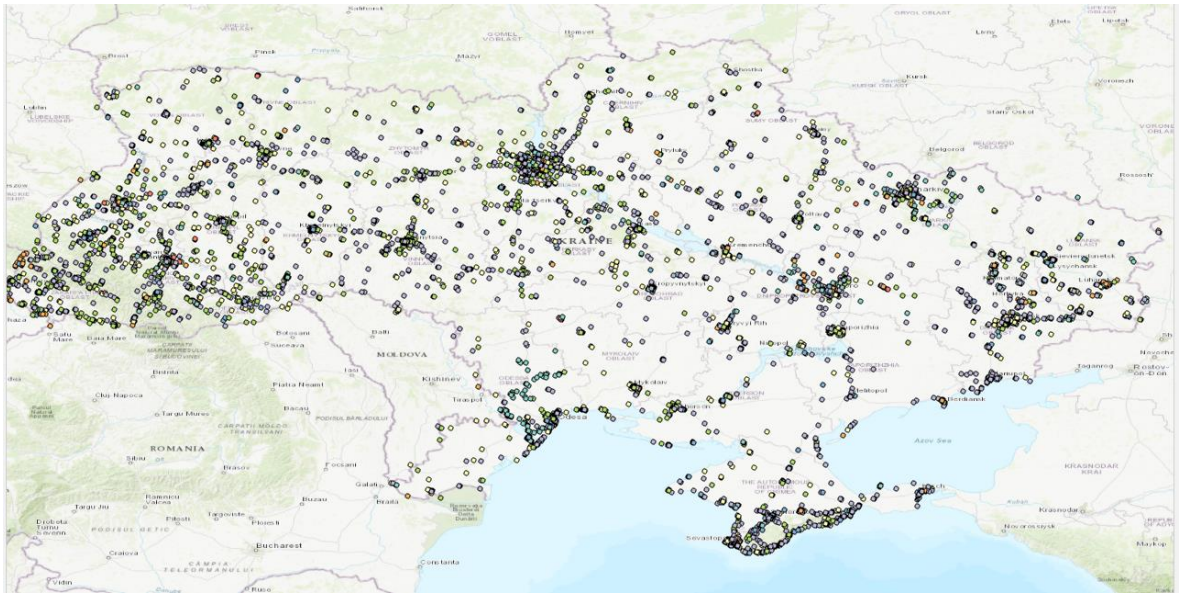
Je třeba poznamenat, že západní Ukrajina je známá pro několik směrů cestovního ruchu: rekreační, zdravotní, kulinářský, kulturní a vzdělávací. Také je v těsné blízkosti Polska a Maďarska, takže turisté z těchto zemí nemají problémy s výjezdem na západní Ukrajinu na pár dní.

Obrázek 8: Body, ubytování na Ukrajině



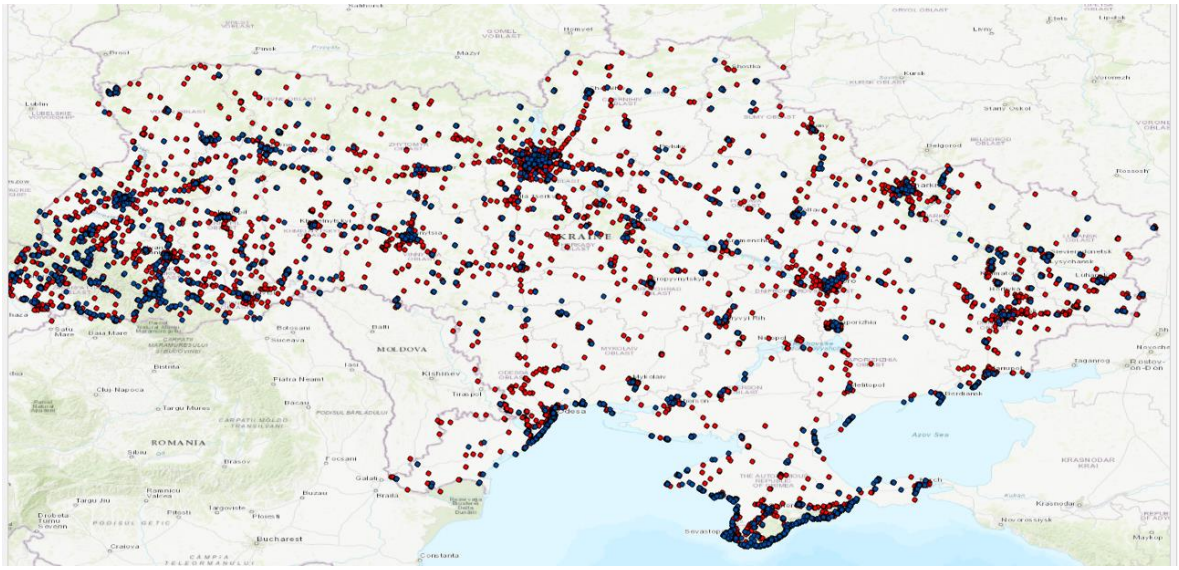
Zdroj: Geofabrik Download Server

Obrázek 9: Body, stravování na Ukrajině



Zdroj: Geofabrik Download Server

Obrázek 10: Body, stravování a ubytování na Ukrajině



Zdroj: Geofabrik Download Server

4.2.1 Ukrajinské projekty zaměřené na rozvoj cestovního ruchu a gastronomického cestovního ruchu

Ukrajinská iniciativa v České republice

Ve vývoji kulturní výchovy byla vytvořena webová stránka ukrajinských aktivistů: http://www.ukrajinci.cz/. Tato iniciativa může být klíčová pro přilákání zahraničních turistů k návštěvě Ukrajiny.

Ukrajinská iniciativa v České republice (UIČR) je diasporní organizace, která pracuje dle národnostně-občanského principu. Aktivity organizace se zaměřují na podporu a rozvoj ukrajinské kultury v rámci českého a evropského společenství. UIČR je členem Evropského a Světového kongresu Ukrajinců, spolupracuje s Radou vlády pro národnostní menšiny, Magistrátem hl. m. Prahy, Velvyslanectvím Ukrajiny v ČR, s ukrajinskými spolky, organizacemi národnostních menšin v ČR a s českými neziskovými organizacemi. UIČR od roku 1992 vydává časopis pro Ukrajince v ČR s názvem „Porohy“. UIČR spoluvytváří atraktivní image Ukrajiny a České republiky, rozvíjí spolupráci a partnerství mezi ukrajinskou a českou veřejností, zajišťuje informační servis všem zájemcům v otázkách ukrajinských. Na seznamu událostí této organizace naleznete takové akce jako

ukrajinské kulturní večery a koncerty ukrajinských umělců (Ukrajinská iniciativa v ČR, 2019).

Výstava UITT 2018 (Ukraine International Travel and Tourism)

UITT je výstava, která je místem setkání mezinárodních organizací cestovního ruchu, národních a regionálních turistických komisí, cestovních kanceláří, vládních agentur, leteckých společností, hotelů, dopravců a médií. Výstavy roku 2018 se zúčastnilo 366 společností z 24 zemí světa.

Jednou z akcí této výstavy byla prezentace o vývoji ukrajinské gastronomie. Zvláštní pozornost bude v budoucnu věnována rozvoji značky místních ukrajinských produktů a také rozvoji farmářského směru gastronomického cestovního ruchu. Cílem do budoucna je příprava map pro cizince, které by zahrnovaly trasy, exkurze a produkty s doporučením nejlepších odborníků Ukrajiny v oblasti kulinářství (UITT, 2019).

FONTEGRO UKRAINE

Informační a vzdělávací projekt o světové a ukrajinské gastronomii, kuchařích, výzkumu a vývoji kulinářského světa. Každoročně zve tato organizace kuchaře a vůdce světové gastronomie do Kyjeva, aby vystoupili na mezinárodním kongresu kuchařů FONTEGRO UKRAJINA. Na podzim pořádá organizace FONTEGRO EXPO pro vedoucí ukrajinské kuchaře. Posláním tohoto projektu je gastronomická modernizace Ukrajiny a vytvoření budoucí gastronomie na Ukrajině spolu s ukrajinskými kuchaři. Projekt také pomáhá ukrajinským kuchařům odhalit jejich kulinářské schopnosti, naplnit je inspirací s cílem modernizovat ukrajinskou kuchyni (Fontegro, 2018).

5 Metodika práce

Teoretická část

Pro důkladné studium tohoto problému jsem čerpala z vědecké literatury jak v češtině, tak i v angličtině, ruštině a ukrajinštině, abych mohla sestavit rozsáhlý popis gastroturismu. Také jsem využila různých internetových zdrojů ke shromažďování aktuálních informací o stavu, vývoji a trendech kulinářského cestovního ruchu. Pro lepší vizualizaci současného stavu gastroturismu jsem použila mapy ArcGis PRO a GoogleMaps.

Praktická část

V praktické části byl použit dotazník. Pro jeho kompilaci byl zvolen internetový nástroj Survio. Pro správné srovnání a analýzu byl zpracován dotazník ve dvou jazycích, češtině a ruštině, aby bylo možné shromáždit odpovědi zástupců různých národů o tom, jak je jim koncept gastronomického cestovního ruchu známý a zda by se obyvatelé ČR chtěli vydat na kulinářskou cestu do Ukrajiny a Ukrajinci do České republiky. Díky této diferenciaci je možné sledovat rozdíly v preferencích a mentalitě různých národů.

Průzkumu se zúčastnilo celkem 212 osob, z nichž 93 odpovědělo na český dotazník a 119 na ukrajinský. Dotazník byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí, jako je Facebook a Vkontaktě (ruská analogie Facebooku), také byl zaslán mým ukrajinským a českým spolužákům a kolegům z práce. Zveřejnění dotazníku trvalo 45 dní. Shromážděné odpovědi byly následně analyzovány pomocí Excelu.

S cílem určit, jak je Ukrajina konkurenceschopná na trhu cestovního ruchu, jsem provedla SWOT analýzu. Data pro analýzu byla převzata z různých relevantních internetových zdrojů, které popisují současnou politickou a ekonomickou situaci v zemi.

Výsledkem mé práce stal gastronomický zájezd do Ukrajiny, který byl sestaven pomocí online služby ArcGIS StoryMaps.

Dále byly stanoveny výzkumné otázky práce:

Institucionální podpora gastronomie na Ukrajině není na tak vysoké úrovni jako v České republice.

Ukrajina se může stát atraktivním objektem z hlediska gastronomie pro zahraniční turisty.

Pro potvrzení nebo popření stanovených hypotéz budou použity výsledky dotazníku a také SWOT analýza konkurenceschopnosti Ukrajiny. Zohledněny budou také informace, které byly shromážděny v praktické části.

S ohledem na skutečnost, že je převážná většina údajů získaných dotazníkovým šetřením kategoriální povahy, byly pro statistické hodnocení zvoleny adekvátní metody. Statistická analýza výsledků šetření byla uskutečněna v programu SPSS. V první fázi hodnocení byla prováděna především analýza závislostí v kontingenčních tabulkách.

Závislost sledovaná u dvou proměnných může být buď symetrická (vzájemná) nebo asymetrická (jednostranná). Základním testem používaným ke zjišťování vzájemné závislosti dvou kategoriálních znaků je **chí-kvadrát test o nezávislosti**. Při něm vycházíme z následujícího předpokladu. Jsou-li dva znaky nezávislé, pak je rozdělení četnostní v kontingenční tabulce úměrné řádkovým a sloupcovým marginálním četnostem n_{i+}, resp. n_{+j}. Testujeme shodu zjištěných a očekávaných četností. Pro sledování intenzity (síly) závislosti jsou používány různé koeficienty, které obvykle nabývají hodnot z intervalu $\langle 0,1 \rangle$, případně $\langle -1,1 \rangle$, přičemž hodnota 0 znamená nezávislost. Dalšími testy jsou **testy o nulovosti** těchto koeficientů.

Není-li splněn předpoklad pro použití chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce, pak jsou používány tzv. **exaktní testy**. Např. Fisherův exaktní test (viz např. Landau, Everitt, 2004).

Závislost dvou nominálních proměnných se nazývá **kontingence**. Základem pro zjišťování této závislosti je výše zmíněný chí-kvadrát test nezávislosti. Označíme-li relativní četnosti v základním souboru jako π_{ij} (jejich bodovými odhady jsou četnosti p_{ij}), pak nulovou hypotézu lze zapsat ve tvaru $H_0 : \pi_{ij} = \pi_{ij,0}$, kde $\pi_{ij,0}$ je relativní četnosti očekávaná v případě nezávislosti, vyjádřená ze vztahu $\pi_{ij,0} = p_{i+} p_{+j}$. Tuto nulovou četnost testujeme proti alternativní hypotéze H_1. Jako testové kritérium lze použít **Pearsonovu statistiku chí-kvadrát**, kterou lze vyjádřit vztahem

$\chi_P^2 = \sum_{i=1}^{R}\sum_{j=1}^{S}\frac{\left(n_{ij} - n\pi_{ij}\right)^2}{n\pi_{ij,0}}$, popř. $\chi_P^2 = n\sum_{i=1}^{R}\sum_{j=1}^{S}\frac{\left(n_{ij} - p_{i+}p_{+j}\right)^2}{p_{i+}p_{+j}}$, resp. lze použít jednodušší zápis $\chi_P^2 = \sum_{i=1}^{R}\sum_{j=1}^{S}\frac{\left(n_{ij} - m_{ij}\right)^2}{m_{ij}}$.

Tato náhodná veličina má za předpokladu nulové hypotézy přibližně chí-kvadrát rozdělení s $(R-1)(S-1)$ stupni volnosti. Předpokladem pro použití tohoto testu je, aby očekávané četnosti v jednotlivých buňkách kontingenční tabulky neklesly pod hodnotu 5 v alespoň 80 % buněk a ve zbylých buňkách se vyskytovaly nenulové hodnoty (Řezanková, 2007).

6 Výsledky dotazníkového šetření

Pro analýzu a rozvoj gastronomického cestovního ruchu v České republice a na Ukrajině byl vytvořen dotazník ve 2 jazycích, jehož cílem je zhodnotit a porovnat povědomí cestujících a pochopit jejich preference.

Výzkumný soubor tvořilo z celkového počtu 212 (100 %) respondentů 90 (42,6 %) mužů a 122 (57,4 %) žen.

Tabulka 1: Otázka 17: Vaše pohlaví? (%)

Odpověď	Český dotazník	Ukrajinský dotazník	Celkem
Muž	52.7	32.5	42.6
Žena	47.3	67.5	57.4

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu zkoumaného souboru 212 (100 %) respondentů je 68 (32.08 %) respondentů ve věku do 25 let, 54 (25.47 %) respondentů od 26 do 35 let, 66 (31.13 %) respondentů od 36 do 50 let, 23 (10.85 %) respondentů od 51 do 65 let a 1 (0.47 %) respondent od 65 a více let.

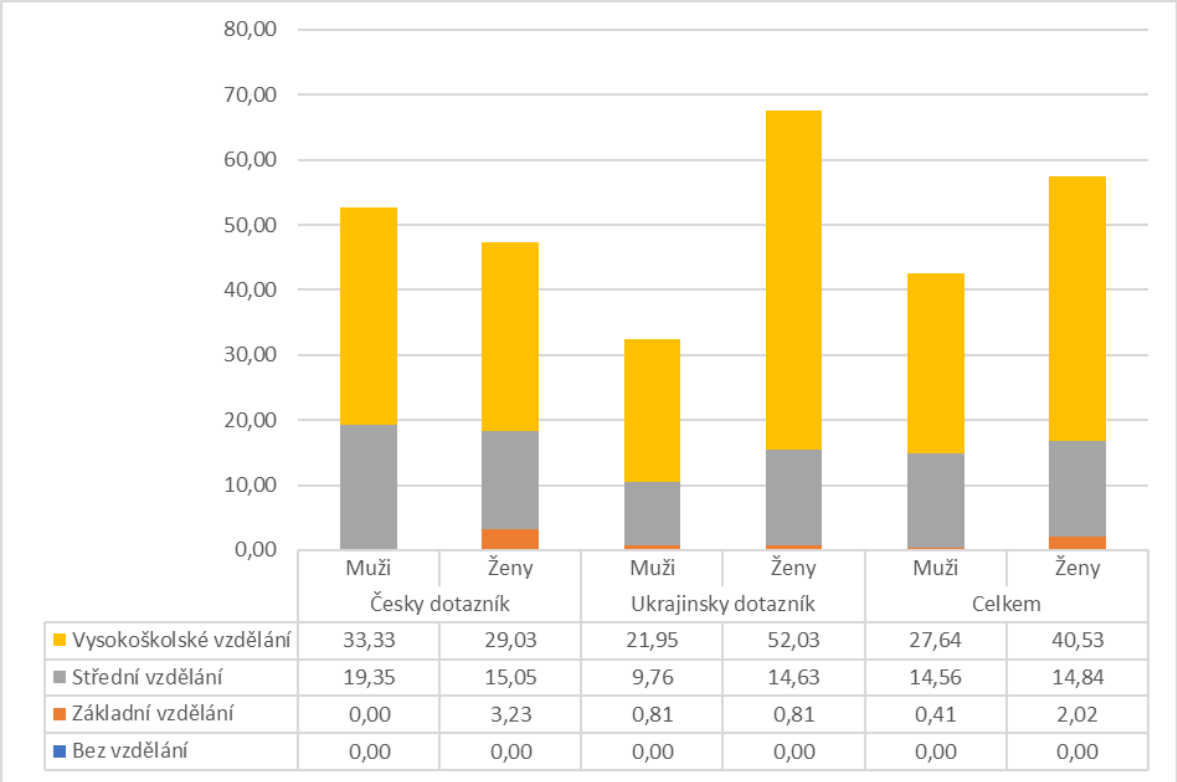
Tabulka 2: Otázka 16: Váš věk?

Odpověď	Český dotazník	Ukrajinský dotazník	Celkem	Procent %
Do 25	32	36	68	32,08
26-35	26	28	54	25,47
36-50	46	20	66	31,13
51-65	16	7	23	10,85

65 a víc	1	0	1	0,47

Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 11: Vzdělaní podle genderu



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je vidět z Grafu 1, v průměru má více než 65 % respondentů vysokoškolské vzdělání. A jenom 3.23 % dotázaných Ukrajinců a 1.62 % dotazovaných Čechů má střední vzdělání.

Tabulka 3: Otázka 1: Víte, co znamená gastronomický/kulinářský cestovní ruch? (%)

Odpověď	**Český dotazník**	**Ukrajinský dotazník**
Ano	20,4	37
Spíše ano	30,1	23,5
Nevím	17,2	8,4
Spíše ne	22,6	16,8
Ne	9,7	14,3

Zdroj: Vlastní výzkum

Pomocí chí-kvadrát testu byl zjištěn statisticky signifikantní rozdíl v povědomí o gastroturismu mezi Čechy a Ukrajinci (chí-kvadrát = 109, 221, p-value=0,000).

Většina ukrajinských i českých respondentů je obeznámená s konceptem gastronomického cestovního ruchu. Ve věku informačních technologií narůstá povědomí lidí o cestovním ruchu. Jedním z nejvíce informativních zdrojů v oblasti sdělovacích prostředků jsou sociální sítě. Nejslavnější a nejoblíbenější z nich jsou Facebook, Instagram a YouTube. Na těchto sociálních sítích se často můžeme setkat s reklamními zprávami o turistických zájezdech či reklamami jednotlivých cestovních kanceláří. V tomto ohledu narůstá povědomí lidí o nových produktech a trendech v cestovním ruchu.

Pokud v hodnocení odpovědi na tuto otázku budeme zahrnovat i odpověď „Nevím“, zhruba 49 českých respondentů a 38 ukrajinských respondentů neví, co pojem gastronomický cestovní ruch znamená. Navzdory rostoucí popularitě se stále jedná o nový směr v cestování, který ještě nedosáhl rozsáhlého povědomí.

Tabulka 4: Otázka 2: Zúčastnil/a jste se někdy kulinářského/gastronomického zájezdu? (%)

Odpověď	**Český dotazník**	**Ukrajinský dotazník**
Ano	31,2	18,5
Spíše Ano	0	9,2
Nevím	0	3,4
Spíše ne	0	10,9
Ne	68,8	58,0

Zdroj: Vlastní výzkum

Zde nebyly splněny podmínky pro použití chí-kvadrát testu, proto byl použit exaktní test. I zde jsou signifikantní rozdíly mezi národnostmi. (chí-kvadrát = 26,357, p-value=0,000)

Tabulka 5: Otázka 3: Měl/a byste zájem o zájezd, jehož součástí je prezentace tvorby kulinářských specialit v místě pobytu s místními kuchaři? (%)

Odpověď	**Český dotazník**	**Ukrajinský dotazník**
Ano	21,5	40,3

Spíše Ano	34,4	31,9
Nevím	20,4	12,6
Spíše ne	16,1	9,2
Ne	7,5	5,9

Zdroj: Vlastní výzkum

U této otázky p-value = 0,000, tj. existuje statisticky signifikantní rozdíl (chí-kvadrát = 106,412a)

Ačkoli dle odpovědí na druhou otázku (tabulka 4) většina respondentů nezažila výlety zaměřené na gastronomii, třetí otázka (tabulka 5) získala převládající počet kladných odpovědí. Lidé mají vždy zájem zkoušet něco nového a neobvyklého. Cestovní kanceláře se snaží přilákat zákazníky autentickými událostmi, které se vyznačují jedinečností. A podle hodnocení respondentů se tento atribut cestování může stát klíčovým při výběru další dovolené. Pokud odpovědi porovnáme, jsou zástupci Ukrajiny více zainteresovaní než zástupci České republiky. Nyní je tento typ cestovního ruchu na Ukrajině stále populárnější, nabídka autentického cestování je často inzerována a nabízena, proto se zvyšuje povědomí obyvatel v této oblasti i zájem o takovou turistickou formu.

Tabulka 6: Otázka 4: Znáte ukrajinskou kuchyni/českou? (%)

Odpověď	**Český dotazník**	**Ukrajinský dotazník**
Ano	16,1	28,6
Spíše Ano	23,7	21,0
Nevím	12,9	6,7
Spíše ne	32,3	18,5
Ne	15,1	25,2

Zdroj: Vlastní výzkum

Míra informovanosti Čechů o ukrajinské kuchyni se signifikantně liší od míry informovanosti Ukrajinců o české kuchyni. (chí-kvadrát = 111,474, p-value=0,000)

Tabulka 7: Otázka 5: Měl/a byste zájem dozvědět se více o ukrajinské kuchyni v rámci kulinářského zájezdu do Ukrajiny/ČR? (%)

Odpověď	Český dotazník	Ukrajinský dotazník
Ano	21,5	38,7
Spíše Ano	29,0	31,9
Nevím	15,1	10,9
Spíše ne	21,5	8,4
Ne	12,9	10,1

Zdroj: Vlastní výzkum

U této otázky p-value = 0,000, tj. existuje statisticky signifikantní rozdíl (chí-kvadrát = 103,650a).

Otázky č. 4 a 5 (tabulka 6, 7) byly zařazeny proto, aby bylo zjištěno, zda ukrajinští respondenti znají českou kuchyni, a naopak a zda by se chtěli zúčastnit kulinářského zájezdu do dané země. Na základě těchto a níže uvedených odpovědí bude stanoven konkrétní návrh na gastronomický výlet, který bude v budoucnosti nabídnut turistům. Předmětem navrhovaných zájezdů budou údaje, na jejichž základě budou výlety sestaveny. V úvahu jsou vzaty i preference turistů ohledně ceny, doby trvání a náplně dovolené.

Většina respondentů z Ukrajiny (70 %) by chtěla jet na gastronomický výlet do České republiky, ze strany Čechů je však zájem navštívit Ukrajinu o něco menší (50 %). To může být způsobeno faktem, že Ukrajina je v současné době pro turisty méně atraktivní než Česká republika. Nestabilita politické situace může odradit turisty, kteří si přejí navštívit zemi. Důležitou roli hraje i povědomí, že je Česká republika na Ukrajině dostatečně známá nejen díky kuchyni, ale i pro kulturu a vzdělávání, zatímco většině Čechů je Ukrajina méně známá. Pokud budeme věnovat pozornost odpovědím na otázku č. 3, zástupci České republiky měli menší zájem o kulinářský zájezd, což se projevilo i v odpovědi na tuto otázku.

Tabulka 8: Otázka 6: Jakou délku kulinářského zájezdu byste preferoval/a? (%)

Odpověď	Český dotazník	Ukrajinský dotazník
Méně než 4 dny	40,7	25,5
4–7 dní	43,0	61,7
8–14 dní	14,0	9,6

15 dní a více	2,3	3,2

Zdroj: Vlastní výzkum

U této otázky p-value = 0,000, tj. existuje statisticky signifikantní rozdíl (chí-kvadrát = 16,186a).

Tabulka 9: Otázka 7: Kolik jste ochotni utratit za gastronomický zájezd? (na osobu během 1 týdne)? (%)

Odpověď	Český dotazník	Ukrajinský dotazník
Méně než 10 tisíc Kč	47,7	39,8
10–20 tisíc Kč	33,7	46,2
20–30 tisíc Kč	15,1	9,7
30 tisíc Kč a více	3,5	4,3

Zdroj: Vlastní výzkum

U této otázky p-value = 0,000, tj. existuje statisticky signifikantní rozdíl (chí-kvadrát = 16,913a).

Nejvíce upřednostňované trvání kulinářské cesty pro obyvatele Ukrajiny bylo 4–7 dní (62 % dotázaných), viz tab. 6. Odpovědi českých obyvatel se trochu liší – pro dobu trvání cesty 1–4 dny a 4–7 dní hlasoval skoro stejný počet respondentů (40,7 % pro 1–4 dny a 43 % pro 4–7 dní) (tabulka 8). Tento rozdíl může být způsoben odlišnou mentalitou obyvatel – na Ukrajině lidé preferují delší výlety se vzácnou četností, v České republice jsou naopak lidé zvyklí jezdit na krátkou dovolenou o něco častěji. Důvodem je také umístění zemí – Češi se mohou rychle dostat autem do nedalekých evropských zemí, zatímco pro Ukrajince bude cesta trvat alespoň jeden den, pokud zvolí motorovou dopravu. Pokud upřednostní dopravu letadlem, cesta bude trvat jenom 2–3 hodiny, ale náklady na dopravu se výrazně zvýší.

Pokud jde o výdaje, lidé vždy upřednostňují úsporu, proto chce 47 % českých respondentů utrácet do 10 tisíc korun na výlet a 33 % je ochotno utratit 10–20 tisíc korun (tabulka 9).

Při odpovědi na tuto otázku se ukrajinští respondenti rozdělili jinak, 39,6 % upřednostňovalo cestu do 10 tisíc korun a 46 % preferovalo výlet přes 10-20 tisíc korun.

Takový výběr můžeme odůvodnit tím, že v předchozí otázce většina ukrajinských respondentů zvolila delší dobu trvání zájezdu a následně počítá i s většími výdaji.

Většina dotazovaných by se také ráda zúčastnila dalších akcí v rámci své cesty. V dotazníku byly navrženy následující možnosti:

Tabulka 10: Jaké aktivity byste preferoval/a? (%)

Odpověď	Český dotazník	Ukrajinský dotazník
Návštěva přírodních památek	28,9	60,6
Návštěva historických památek	28,9	54,1
Návštěva muzea	22,2	38,5
Návštěva festivalu	42,2	42,2
Návštěva koncertu	1,1	0,90

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejběžnější bylo navštívit historické a přírodní památky. Nejmenší počet hlasů byl věnován návštěvě koncertu.

Cestovní ruch jako oblast hospodářské činnosti má velký význam a řadu charakteristických rysů. I když je Česká republika pro Ukrajince již dlouho oblíbená nejen z hlediska běžného cestovního ruchu, ale také pro kulinářské zájezdy, pro Čechy se nabídky na výlet na Ukrajinu teprve začínají objevovat na trhu cestovního ruchu zatím v obecnější podobě, jako je například seznámení s ukrajinskou kulturou, městy, tradicemi a kulinářská část těchto zájezdů upadá do pozadí.

K dnešnímu dni je významným faktorem ovlivňujícím atraktivitu Ukrajiny politická nestabilita. Podle oficiálních údajů ze Státního statistického úřadu Ukrajiny činil počet cizinců, kteří navštívili zemi na konci roku 2017, 14,2 mil. Lidí, což je o 74 % méně než v roce 2013 (24,7 mil. lidí). Data se stala hlavním potvrzením poklesu úrovně turistické atraktivity Ukrajiny na mezinárodní scéně a poklesu turistického potenciálu obecně *(Interfax, 2019).*

Za těchto podmínek Ukrajina potřebuje zásadní nové mechanismy a nástroje pro formování, rozvoj a realizaci svého turistického potenciálu. Současně vedoucí mezinárodní a místní odborníci zdůrazňují, že rostoucí trend globalizace a nadnárodní politiky vyžaduje hledání

nových forem, metod a způsobů, jak uspokojit neustále se měnící a rostoucí potřeby turistů. Pro praktickou realizaci inovací je však nutné zajistit dostatečné množství investic do inovačního rozvoje cestovního ruchu na Ukrajině.

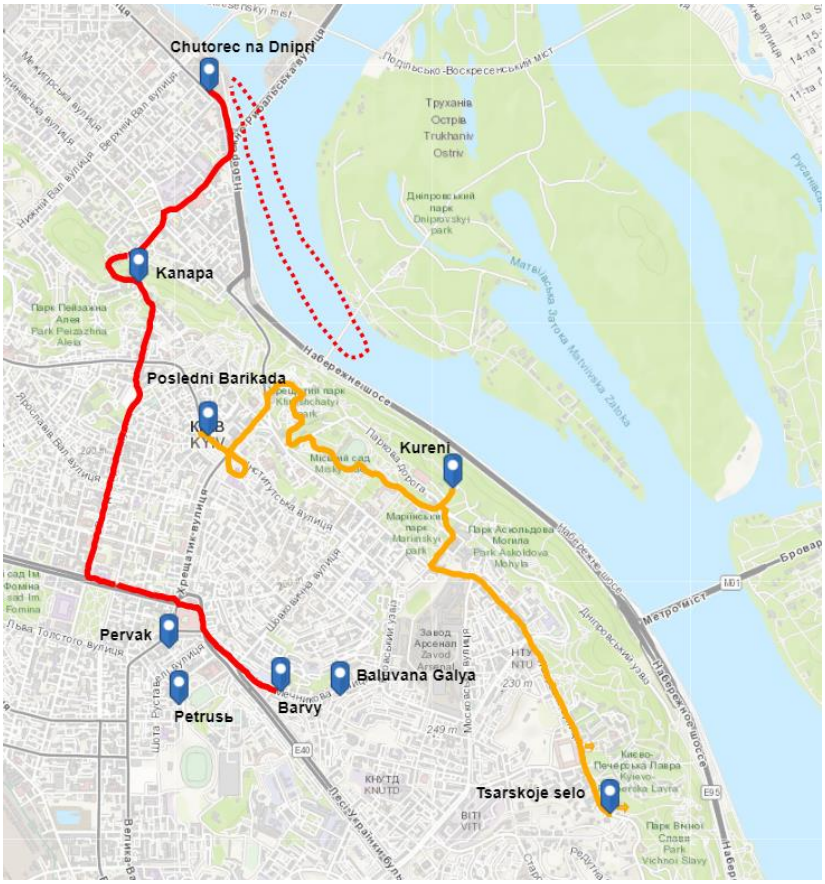
Podle výsledků dotazníku se Češi navzdory politické situaci stále zajímají o návštěvu Ukrajiny. Po prozkoumání nabídky ukrajinských i českých cestovních společností se nicméně ukázalo, že neexistují žádné plnohodnotné zájezdy (se zajištěnou dopravou, ubytováním a kulinářským zážitkem) na Ukrajinu.

7 Gastronomický zájezd do Ukrajiny

Tato nabídka gastronomického zájezdu byla založena na odpovědích získaných z publikovaného dotazníku. Zájezd trvá 7 dnů a zahrnuje návštěvy dvou velkých ukrajinských měst Kyjev a Lvov, taky návštěvu kraje Zakarpatska, známého pro svou gastronomii. Účelem této nabídky gastronomického zájezdu je seznámit zahraniční turisty nejen s ukrajinskou kulturou, ale také s rozsáhlou ukrajinskou gastronomií. Místa nabídnutá k návštěvě byla shromážděna z různých seznamů nejoblíbenějších a nejlepších míst pro poznávání kultury Ukrajiny. Program také zahrnuje nejlepší turistickou trasu pro nejoptimálnější exkurze po celém městě. Moc doporučuji prohlížet tuto nabídku přes uvedený odkaz na webovou stránku ArcMap: https://arcg.is/0XTbr4.

Den 1 – Kyjev

Obrázek 12: Story Map Kyjev



Zdroj: Vlastní zpracování

(Délka trasy je cca 5 km.)

Mapa ukazuje optimální trasu pro dvoudenní prohlídku Kyjeva. Trasa prvního dne je označena červeně, trasa druhého dne je označena oranžovou barvou:

- Noční příjezd do Kyjeva, ubytování v hotelu.
- Snídaně.
- Prohlídka města, návštěva památek:
  - Opera.
  - Zlatá brána.
  - Katedrála sv. Sofie.
  - Katedrála svatého Michala (Zlatá klenba).
  - Desátkový kostel.
- Oběd.
  - Kostel sv. Ondřeje a sestup sv. Ondřeje.
- Volný čas.
- Večeře.

Snídaně. Restaurace „BARVY“ je kombinací kultury a gastronomie v nejlepším okolí. Restaurace nabízí moderní ukrajinskou kuchyni a molekulární kuchyni.

Oběd. Restaurace „Kanapa“ je vítězem ocenění National Restaurant Award SALT® v „Nejlepší restaurace ukrajinské kuchyně“ v roce 2016. Menu vychází z předrevolučních receptů ukrajinské kuchyně. Jídelní lístek tohoto podniku zahrnuje tradiční národní jídla a moderní interpretace populárních receptů založených na technologiích molekulární kuchyně.

Doporučení k ochutnání – pečený telecí mozek.

Večeře. Restaurace „Chutorets na Dnipri“ je již dlouho milovanou restaurací obyvatel a hostů Kyjevu. Podávají se zde oblíbené knedlíky, bramboráky, boršč a banosh. Samozřejmě nechybí ani „kyjevské kotlety“ a „kyjevský dort“.

Doporučení k ochutnání – nakládaná zelenina, forshmak, nakládaný sleď, sádlo.

Den 2 – Kyjev

(Délka chůze bez návštěvy Kyjevskopečerské lávry je 5 km.)

- Snídaně.
- Prohlídka města, která zahrnuje návštěvu:
  - Ulice Khreshchatyk.
  - Památník Arc.
  - Muzeum vody (je zvláště zajímavé pro děti).
  - Procházka parkem Marininky.
- Oběd:
  - Kyjevskopečerská lávra.
  - Muzeum druhé světové války.
- Večeře.
- Volný čas.

Snídaně. Restaurace „Ostannya barikáda“ je vítězem ocenění National Award SALT® v nominaci „Objev roku“ 2016. Restaurace nabízí moderní ukrajinská jídla – nová, zajímavá, a co je nejdůležitější, chutná.

Doporučení k ochutnání – káva na galický způsob a tvarohové koláče.

Oběd. Restaurace „Kureni“ je restaurace s nádherným venkovním rekreačním komplexem pod širým nebem s dětským hřištěm, otevřeným ohništěm, tandoorem a výhledem na Dněpr a levý břeh hlavního města. Jídelní lístek zahrnuje pokrmy ukrajinské kuchyně a populární gruzínské pozice.

Doporučení k ochutnání – zelený boršč.

Večeře. Restaurace „Tsarskoye Selo“ má interiér ukrajinské vesnice 18. století, který byl vytvořen s využitím skutečných prvků té doby. Nabídka restaurace obsahuje všechny oblíbené pokrmy ukrajinské kuchyně, které se připravují podle starých receptů po několik století.

Doporučení k ochutnání – „kyjevská kotleta“

Den 3 – Kyjev–Lvov

- Snídaně.
- Volný čas.
- 12:00 odjezd do Lvovu.
- 18:00 příjezd.
- Ubytování v hotelu.
- Večeře.

Snídaně. „Varenichnaya Baluvana Galya“ je skromné místo s opravdovou ukrajinskou kuchyní bez jakýchkoliv dalších dekorací. Nabízí klasickou ukrajinskou kuchyni z různých oblastí země.

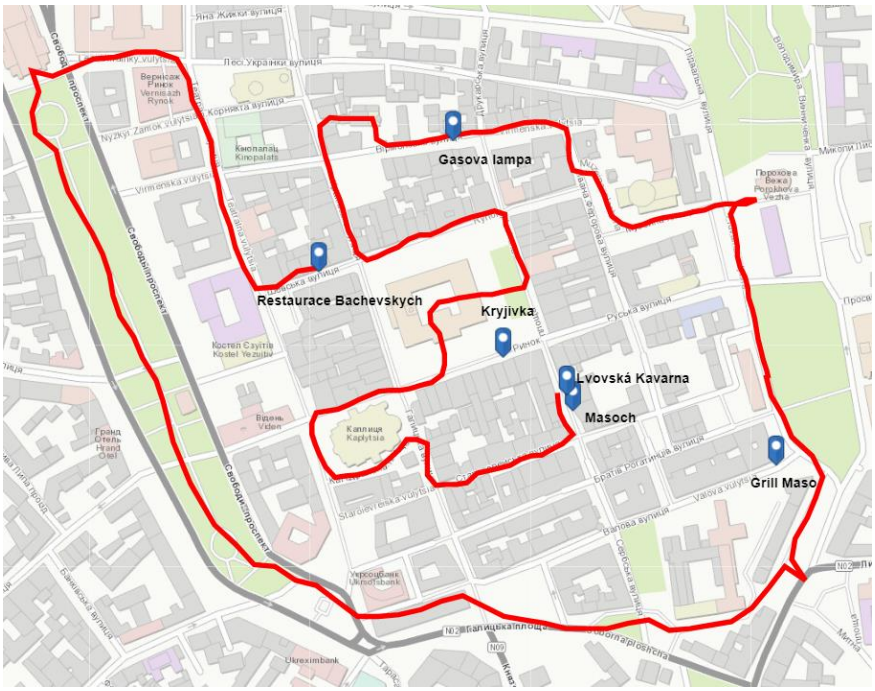
Doporučení k ochutnání – vareniki se švestkou.

Večeře. Název restaurace-muzea *„Gasova Lampa“* je věnován historii petrolejové lampy. V interiéru se nachází více než 200 lamp z různých let a taky jejich reprodukce. Restaurace má velký výběr likérů a piva. Číšníci tady pořádají pyrotechnickou show.

Doporučení k ochutnání – třešňový likér.

Den 4 – Lvov

Obrázek 13: Story Map Lvov



Zdroj: Vlastní zpracování

- Snídaně,
- Prohlídka města, která zahrnuje návštěvu následujících míst:
  - Tržní náměstí.
  - Radnice.
  - Dům Kornyaku (historické muzeum).
  - Černý kamenný dům (Muzeum osvobozeneckého hnutí).
  - Lékárna-muzeum.
  - Latinská katedrála.
  - Arménská katedrála.
  - Dominikánský kostel.
  - Královský Arsenal.
- Oběd.
  - Glinyanská brána.
  - Prospekt svobody.

- Opera.
- Volný čas.
- Večeře.

Snídaně. Lvovská čokoládová dílna byla založena v roce 2009 ve Lvově a od té doby se stala nedílnou součástí moderní značky Lvov, protože je již dlouho známá svými „dobrými sladkostmi“. Čokoláda je z Lvova exportována do Evropy od 19. století. Po více než pět let je čokoláda této restaurace nabízena k prodeji jako tradiční suvenýr.

Doporučení k ochutnání – káva a čokoládový dezert.

Oběd. Interiér restaurace *„Maso a Spravedlivost“* je zasvěcen postu středověkého popravčího. Podnik je kompletně vybaven nástroji na mučení a zařízení k jejich provádění. Ponuré a veselé prostředí tohoto místa ve Lvově láká mnoho návštěvníků.

Doporučení k ochutnání – mix gril.

Večeře. Název *„Restaurace Bachevsky*“ je věnován zakladatelům továrny na vodku, která byla oficiálně první na světě. Restaurace se specializuje na tradiční galicijskou kuchyni s moderní obsluhou, podávají se zde polská a židovská jídla, zároveň s velkým výběrem likérů a vodek. V restauraci je obchod, kde si můžete koupit nápoje, suvenýry a dozvědět se o životě starověkého Lvova.

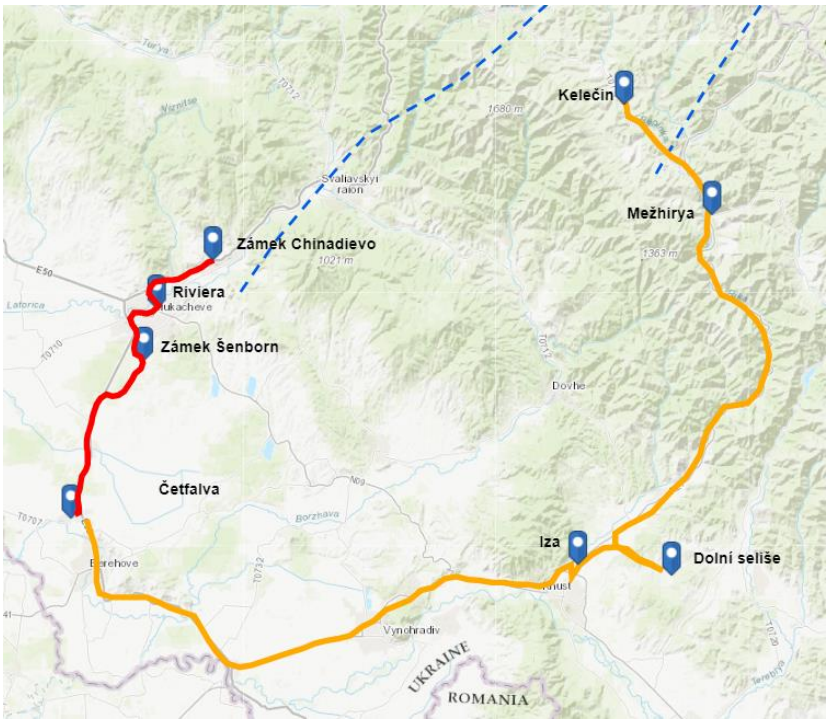
Doporučení k ochutnání – salát s kachnou.

Alternativní večeře. *Restaurace „Mazoch“* byla otevřena ve Lvově v roce 2008. Tato skutečnost byla aktem úcty k rakouskému spisovateli Leopoldu von Sacher-Mazochovi, jehož socha vítá návštěvníky u vchodu do restaurace. Leopold se stal známým díky románu „Venuše v kožichu“. Po jeho publikaci v psychiatrii a sexopatologii vzniklo pojetí „masochismus“. Atmosféra restaurace, která nese jméno spisovatele, odpovídá duchu jeho děl. Erotické fotky Mazochových časů jsou zavěšeny po celém podniku. Stěny jsou zdobeny četnými koženými biči, okovy, pouty a řetězy, vše lze vyzkoušet na vlastní kůži, s čímž vám pomohou číšnice oblečené v „mazoch“ stylu.

Doporučení – koupě tematických suvenýrů, např. pout, bičů, hrotů na ruce.

Den 5 – Zakarpatsko

Obrázek 14: Story Map Zakarpatsko



Zdroj: Vlastní zpracování

- Snídaně v hotelu.
- Odjezd z Lvova.
- Čynadijovo, prohlídka hradu.
- Mukačevo, oběd složený z originálních pokrmů ze Zakarpatska.
- Zámek Schenborn.
- Ubytování na rekreační farmě.
- Masterclass na vaření maďarských národních jídel, ochutnávka, večeře.

Den 6 – Zakarpatsko

- Snídaně.
- Návštěva farmy „Dolní Selishche“, ochutnávka sýrů.
- Iza, návštěva jelení farmy.
- Mezhyhirya, masterclass na vaření karpatských jídel, ochutnávka, oběd.
- Kelechin, ochutnávka minerální vody.
- Návrat do Lvovu.

Den 7

- Snídaně v hotelu.
- Odjezd do Kyjevu.
- Oběd.
- Volný čas.
- Odjezd do České republiky.

Doporučená místa na oběd

Restaurace ukrajinské kuchyně „Petrus“ se nachází v centru Kyjeva a funguje nepřetržitě. V restauračním menu najdeme knedlíky, bramboráky, zrazy, domácí klobásy, zelné rolky, okurky, boršč s koblihami, tvarohové koláče a mnoho dalšího. Pro upevnění efektu národní kuchyně restaurace doporučuje vyzkoušet značkové likéry s příchutí medu, brusinek, třešní a rakytníku.

Doporučení k ochutnání – bramboráky s masem.

Interiér restaurace „Pervak“ vás zavede do Kyjeva přelomu 19. a 20. století. Pervak je podnik s vlastní charakteristickou atmosférou, nachází se v historickém centru, nedaleko slavného Besarabského trhu. Hlavním rysem je opravdu chutná, tradiční, ukrajinská kuchyně.

Doporučení k ochutnání – tři druhy domácí klobásy.

8 SWOT analýza cestovního ruchu na Ukrajině

V průběhu studia nabídek zájezdů a gastronomických zájezdů v Ukrajině bylo jasné, že tento směr nebyl příliš rozvinutý. Nestabilita politické situace v zemi vede k poklesu počtu turistů přijíždějících na Ukrajinu, a tak i k poklesu poptávky. Avšak pokud z dlouhodobého hlediska tuto koncepci zvážíme a provedeme určité akce, které přitahují zahraniční turisty, má tento směr příležitost k větší popularitě. Získání víza pro vstup do země není nutné, ve srovnání s evropskými cenami jsou ty ukrajinské nízké a heterogenita a jedinečnost národní kuchyně a kultury dělá Ukrajinu atraktivní v oblasti gastronomické turistiky.

Pro základní analýzu turistického obrazu země existují vážná hodnocení mezinárodních organizací, která umožňují stanovit pozitivní body hodnocení podle mezinárodních norem, jež mohou být významné v procesu formování a přeorientování mezinárodního a zejména turistického obrazu státu.

Globální index konkurenceschopnosti je globální studie a doprovodné hodnocení zemí z hlediska ekonomické konkurenceschopnosti. Vypočítáno je dle metodiky Světového ekonomického fóra a založeno na kombinaci veřejně dostupných statistických údajů a výsledků globálního průzkumu vedoucích pracovníků firem.

Podle hodnocení Světového ekonomického fóra je konkurenceschopnost Ukrajiny na trhu cestovního ruchu 3,89 bodů (na sedmibodovém měřítku), což znamená 78. místo mezi 124 zeměmi světa (Global Competitiveness Report, 2017–2018).

Hlavním ukazatelem vývoje cestovního ruchu je podle odborníků jeho malý podíl na HDP (1 467 000 USD za rok 2006), pouhých 1,6 %.

Silné stránky

- Příznivá zeměpisná poloha.
- Vysoký dopravní potenciál.
- Bohatá historie a kultura.
- Vysoká úroveň vzdělání obyvatelstva.
- 30 % světové černé půdy.
- Etnicky a kulturně homogenní populace.

Slabé stránky

- Nestabilita a nepředvídatelnost politiky a ekonomiky.
- Nedostatek jasné strategie rozvoje země.
- Problém dodávky energie.
- Nízká úroveň hospodářského rozvoje.
- Sociální struktura obyvatelstva.
- Právní nejistota obyvatelstva.
- Korupce ve všech orgánech.
- Investorská nejistota.

Příležitosti

- Velké zemědělské příležitosti.
- Regionální vedení.
- Kulturní kapitál.
- Výroba a prodej vojenského vybavení.
- Členství v evropském společenství.

Hrozby

- Neexistující záruky územní celistvosti – nedošlo k vymezení hranic s Ruskem, Běloruskem, Moldavskem.
- Vyvolání separatismu na Krymu.
- Vojenská základna ruského námořnictva v Sevastopolu.
- Vysoká úmrtnost populace.
- Energetická závislost na Rusku (plyn, ropa).
- Slabá bezpečnost dálnic.
- Zhoršení infrastruktury a komunikace.

Body získané Ukrajinou v různých oblastech ekonomiky a politiky:

Tabulka 11: Hodnoceni konkurenceschopnosti Ukrajiny v různých oblastech

Oblast	Místo	Body
Regulační základna cestovního ruchu	76	3,9
Regulační politika	88	4,0
Legislativa v oblasti životního prostředí	109	3,0
Bezpečnost	73	4,2
Zdravotní a hygienické požadavky	39	5,5
Priorita strategií cestovního ruchu (naléhavá potřeba změnit postoj státu k politice cestovního ruchu)	90	3,3
Podnikatelské prostředí	73	3,2
Infrastruktura letecké dopravy	87	2,6
Infrastruktura pozemní dopravy	67	3,4
Infrastruktura cestovního ruchu	75	2,7
Informační a komunikační infrastruktura na trhu cestovního ruchu	64	2,6
Cenová konkurenceschopnost v cestovním ruchu	37	4,9
Veřejné, kulturní a přírodní zdroje cestovního ruchu	89	4,4
Vzdělávání a odborná příprava	73	5,0
Dostupnost kvalifikovaného personálu	53	4,5
Národní turistické vnímání	46	5,2
Přírodní a kulturní zdroje	118	3,1

Zdroj: weforum.org

Shrnutí SWOT analýzy prostředí cestovního ruchu v zemi umožňuje určit konkurenční výhody a nevýhody Ukrajiny.

Tabulka 12: SWOT analýza konkurenceschopnosti Ukrajiny

Konkurenční výhody	**Konkurenční nevýhody**
příznivý vízový režim, vysoká úroveň bezpečnosti (zejména v boji proti terorismu), poskytování pitné vody a sanitární infrastruktury, postupné zvyšování státních výdajů na rozvoj cestovního ruchu, dynamika rozvoje infrastruktury letecké dopravy (počet provozujících leteckých společností, hustota sítě letišť), dostatek příležitostí k používání karet Visa, příznivé trendy parity kupní síly, relativně nízká úroveň cen pohonných hmot (tendence ztrácet tuto výhodu), podmínky zaměstnání, vysoká úroveň středního vzdělání, kvalita vzdělávacího systému, otevřenost turistům, nízké riziko nebezpečných onemocnění (malárie, horečka).	nepříznivé regulační politiky týkající se zahraničních investic, zanedbatelné úsilí státu o udržitelný rozvoj cestovního ruchu, nedokonalost, nejasnost a nestabilita právních předpisů v oblasti životního prostředí, nízké mzdy, zvýšení kriminality, nízká míra účasti a činnosti na veletrzích a výstavách, nedokonalost mezinárodní sítě letecké dopravy, nedokonalá silniční infrastruktura, nevyvinutá místní dopravní síť, nepříznivý daňový režim, snížená délka života, přehodnocení příležitostí pro rozvoj podnikatelského turismu, extrémně vysoká úroveň znečištění CO_2, nízký podíl chráněných území.

Zdroj: vlastni zpracování

9 Hodnocení výzkumných otázek

9.1 Ukrajina se může stát atraktivním objektem z hlediska gastronomie pro zahraniční turisty.

Ukrajina má velmi dobré předpoklady stát se konkurentem mnoha evropských zemí z hlediska gastronomie. Nízké ceny, mírné klima, poloha v centru Evropy a zvláštní kulturní a gastronomické rysy činí z Ukrajiny atraktivní místo pro zahraniční hosty.

V průběhu výzkumu však bylo zjištěno, že je třeba především odstranit konfliktní politické situace. Vzhledem k politické krizi se nárůst cestovního ruchu v zemi oproti roku 2013 snížil dvakrát.

Vláda by také měla investovat do rozvoje cestovního ruchu, vytvářet nové projekty zaměřené především na informování cizinců o Ukrajině, její kultuře, tradicích, potravinách. Nízká poptávka po povoleních vycestování na Ukrajinu může být způsobena nedostatkem informací o zemi. Zprávy o Ukrajině naopak většinou vyčnívají titulky: krize, válka a protest, což vytváří negativní obraz o politické scéně.

Výzkumní otázka je potvrzena jak SWOT analýzou, tak reakcemi českých respondentů na dotazník (50 % českých respondentů by mělo zájem o gastronomický zájezd do Ukrajiny). Ukrajina má předpoklady, proto především orgány vlády musí přemýšlet o podpoře obrazu Ukrajiny na světovém trhu cestovního ruchu.

9.2 Institucionální podpora gastronomie na Ukrajině není na tak vysoké úrovni jako v České republice.

Ze současných zdrojů na internetu je patrné, že rozvoj cestovního ruchu a zejména gastronomie není v současné době na Ukrajině prioritou. Pokles turismu na Ukrajině je také ovlivněn politickým konfliktem a nestabilní politickou situací. V tomto ohledu není v oblasti cestovního ruchu investováno dost peněz a stát na své úrovni podporuje jen několik projektů zaměřených na cestovní ruch. Jedním z nich je každoroční výstava Ukrajině International Travel and Tourism. Podporovat vlastní značku jako atraktivní v zemi cestovního ruchu ale nestačí.

Pokud situaci porovnáme s Českou republikou, zde působí organizace CzechTourism, která silně podporuje rozvoj cestovního ruchu v zemi. Tak vznikl projekt CzechSpecials, který je zcela zaměřen na českou gastronomii a propagaci národní kuchyně. Ukrajina by si mohla půjčit nápady z rozvinutějších zemí a začít také pracovat tímto směrem. Z rozhovoru z *Ukrinform 2019* prezident Ukrajiny Petro Poroshenko potvrdil, že v posledních letech nebyla politika zaměřena na rozvoj cestovního ruchu, vzhledem k obavám úřadů z ohrožení životů turistů. Nyní je však situace víceméně stabilizovaná (i když konflikt na východě zůstává nevyřešen) a můžeme očekávat změnu ve směrech politických reforem pro rozvoj cestovního ruchu.

Chtěla bych také dodat, že ačkoliv na institucionální úrovni na Ukrajině gastronomický rozvoj prakticky nepostupuje, v poslední době bylo vytvořeno mnoho soukromých projektů zaměřených na jeho rozvoj. Příkladem je FONTEGRO UKRAINE 2018.

Výzkumní otázka je potvrzena, na institucionální úrovni je podpora gastroturismu na Ukrajině na nižší úrovni než v České republice, ale v dlouhodobém výhledu do budoucnosti se můžeme domnívat, že se tato situace změní.

10 Závěr

Cestovní ruch je velmi důležitým odvětvím hospodářství každé země. V průměru činí každoroční příjmy z cestovního ruchu 10 % HDP. V Ukrajině je tento ukazatel 1,5 % HDP, což jasně ukazuje nízkou úroveň rozvoje cestovního ruchu.

Na závěr bych ráda navrhla několik kroků, které by mohly přispět k rozvoji jak gastronomických, tak turistických destinací na Ukrajině jako celku.

Pro zavedení takových strategií je nejprve nutné odstranit konflikty v zemi a hrozbu nepřátelství, protože bezpečnost je pro turisty důležitým bodem.

Nejprve je nutné vytvořit organizaci, jejíž cíle by byly podobné cílům CzechTourism, k čemuž je třeba správné politické vedení a investice do rozvoje cestovního ruchu.

Dále by měly být šířeny informace o atraktivitě na Ukrajině jako celku, sociální sítě se mohou stát místem propagace, protože v současné době patří mezi nejsilnější prostředky reklamy.

Také je třeba přizpůsobit nabídky cestovního ruchu zahraničním turistům, vytvořit webové stránky přeložené do několika cizích jazyků s nabídkami cestování po Ukrajině. V tomto směru může hrát významnou roli gastronomická turistika, protože všichni zdaleka nejsou s ukrajinskou kuchyní obeznámeni a pro cizince může být zajímavá. Za tímto účelem jsem vytvořila gastronomickou nabídku přizpůsobenou pro Čechy a nahrála ji pro všeobecnou dostupnost online. Měla by také sloužit ke zvýšení znalostí Čechů o Ukrajině a ukrajinské kuchyni a vyvolat jejich zájem o návštěvu této země. Je také nutné rozvíjet vlastní značky, na Ukrajině se vyrábí prakticky všechno – od vodky, přes různé klobásy až po sýrové výrobky, které nejsou známé v evropských zemích.

Vezmeme-li v úvahu všechny výše uvedené skutečnosti, věřím, že v dlouhodobém horizontu se Ukrajina může stát turisticky atraktivní zemí. Jedním z hlavních prostředků, který by měla využívat, jsou nově rozvíjené oblasti cestovního ruchu, jako je gastronomický cestovní ruch. Rostoucí popularita gastroturismu je schopna pozitivně ovlivnit příjmy a konkurenceschopnost země na trhu cestovního ruchu a atraktivitu země pro návštěvníky.

I. Summary

Tourism is a very important sector in the economy of each country. On average, globally, the increase in tourism income is 10 percent of GDP. In Ukraine, it is 1.5 percent, which makes it clear about the level of development of tourism.

As a result, in conclusion, I would like to suggest several actions that could contribute to the development of both the gastrotourism and tourist destinations in Ukraine as a whole.

Of course, for the introduction of such strategies, it is necessary first to eliminate conflicts in the country and the threat of hostilities, since security is a relying point for tourists.

First, it is necessary to create an organization whose goals would be like the goals of Czech Tourism, for this it is necessary to take the right political direction and start investing money in the development of tourism

Further, information about attractiveness in Ukraine should be disseminated; soc. networks, as now they are one of the most powerful sources of advertising.

Next, Ukraine need to adapt travel offers for foreign tourists, create websites translated into several foreign languages with travel offers in Ukraine. In this direction, gastronomic tourism can play a significant role, since not everyone is familiar with Ukrainian cuisine, and this direction seems interesting to foreigners. For this, I created a gastronomic offer adapted for the Czechs and uploaded it for general accessibility online. It should also serve to increase the knowledge of the Czechs about Ukraine and Ukrainian cuisine and provoke their interest in visiting this country. It is also necessary to develop our own brands, as in Ukraine practically everything is produced, from vodka, to various sausage and cheese products that are not inferior to the delicacies of European countries.

Taking all the above into account, I believe that in the long run Ukraine can become an attractive country for tourists. And one of the main devices that it should use is new developing areas of tourism, such as gastronomic tourism. This is a new direction and not all travelers who have already been on various tours became members of a gastronomic tour. Gaining increasing popularity gastrotourism can positively influence the country's income and competitiveness in the tourism market and attractiveness for visitors.

II. Seznam použitých zdrojů

1. Faktor, V., Žantovská, K., & Museum., U. (2007). *Tradiční česká kuchyně: tradiční lidová a krajová, měšťanská, aristokratická, z hájoven, z kuchyní menšin, z klášterů a far, z hotelů a restaurací*. Praha: Práh.
2. Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
3. Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* Praha: Grada.
4. Křížek, F., & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha.* Praha: Grada.
5. Kulinářská encyklopedie. Část 37, 2017, Litrec.
6. Palatková, M. (2017). *Mezinárodní cestovní ruch.* Praha: Grada.
7. Svobodová, L., & Koval, J. (1999). *Francie.* Praha: Ikar.
8. Vaníček, J. (2011). *První Evropská konference kulinářského cestovního ruchu ve Vídni. Comunication Online Travel Business,*
9. Voskresenskij, V. J. (2015). *Mezinárodni turizmus,* Vol. 2, Ser. 463.
10. Zuelow, E. (2016). *A history of modern tourism.* London: Palgrave.
11. Řezanková, H. (2007) *Analýza dat z dotazníkových šetření.* Praha: Professional Publishing,
12. Landau, S., Everitt, B., S. (2004) *A Handbook of Statistical Analyses using SPSS, Chapman&Hall/CRC*.

Elektronické zdroje

1. Agence France-Presse in Naples. (2017, 7. Prosinec). Naples' pizza twirling wins Unesco 'intangible' status. *The Guardian* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/world/2017/dec/07/naples-pizza-twirling-wins-unesco-intangible-status
2. Arpège Restaurant. (2019). Restaurant trois étoiles du Chef Alain Passard. [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: http://www.alain-passard.com/

3. Brussels. (2019). *Brussels Museum of Cocoa and Chocolate.* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.brussels.info/museum-cacao-chocolate/
4. Budějovický Budvar. (2019). *Prohlídky pivovaru.* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: http://www.budejovickybudvar.cz/prohlidky/prohlidky-pivovaru.html
5. CzechSpecials. (2019). *Představení projektu.* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: http://www.czechspecials.cz/certification/predstaveni-projektu
6. FONTEGRO. (2018). Ukraine 2018. [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.fontegro.com/en/kongress/fontegro-ukraine-2018
7. Hamarneh, I. (2013). Gastronomický/kulinářský cestovní ruch. *Vyplnto.cz* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/gastronomicky-kulinarsky-ces/
8. Inspirock. (2019). *15 Farmers Markets in Europe: Map, Photos, Reviews.* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.inspirock.com/farmers-markets-in-europe
9. Interfax. (2018). *The number of foreign tourists in Ukraine in the I. half decreased by 1.7%.* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: https://interfax.com.ua/news/economic/543417.html
10. Krob, J. (2019). Nadcházející Akce. *Fine Food Academy – Škola vaření České Budějovice.* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: http://www.ffacademy.cz/udalosti/rubrika/kurzy/seznam/
11. L'Ambroisie. (2019). *Paris 4 - Restaurant Gastronomique 3 étoiles*. [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: http://www.ambroisie-paris.com/
12. Le Cordon Bleu. (2019). *Cuisine and pastry workshops and lessons in Paris Paris.* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.cordonbleu.edu/paris/pastry-cuisine-wine-workshops-in-paris/en
13. Le Meurice. (2019). *Restaurants and Bars.* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: http://www.lemeurice.com/restaurants-bars
14. McConnell. (2014).
15. Mirnaya, S. (2016). Best Gastro Tour in Ukraine. *I Go To World*. [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: https://ua.igotoworld.com/ru/article/741_luchshie-gastrotury-po-ukraine.htm

16. Muzeum Gastronomie. (2019). *O muzeu*. [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: http://www.muzeumgastronomie.cz/cs
17. Pryanik. (2014, 11. leden). Perníkářské řemeslo. *Pryanikovo.ru* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: https://pryanikovo.ru/litsitarskoe-serdtse-pryaniki-iz-horvatii/
18. Thorpe, A. (2008, 21. September). 20 fabulous food festivals. *The Guardian*. [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/travel/2008/sep/07/travelfoodanddrink.foodanddrink
19. Trip Advisor. (2019). *Skip the Line: Chateaux de Chambord, Chenonceau and Loire Valley Wine-Tasting Day Trip from Paris.* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.com/AttractionProductDetail-g187147-d11449775-Skip_the_Line_Chateaux_de_Chambord_Chenonceau_and_Loire_Valley_Wine_Tasting_Day_Trip_from_Paris-Paris_Ile_de_France.html
20. UITT. (2019). News. [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: http://www.uitt-kiev.com/en-GB/
21. Ukrajinská iniciativa v ČR. (2019). *Aktuality*. [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: http://www.ukrajinci.cz/
22. Ukrinform. (2019). *Poroshenko zdůrazňuje potřebu rozvoje cestovního ruchu na Ukrajině.* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.ukrinform.ru/rubric-tourism/2650219-porosenko-akcentiruet-na-neobhodimosti-razvitia-v-ukraine-turizma.html
23. UNESCO. (2019). *Introducing UNESCO.* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco
24. UNWTO (2019). *Gastronomy Tourism Network.* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: http://affiliatemembers.unwto.org/content/unwto-gastronomy-network
25. World Economic Forum. (2018). The Global Competitiveness Report 2017-2018. *WE Forum*. [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018
26. Zajícová, R. (2010, 24. listopad). Středomořská kuchyně okouzlila UNESCO. *Česká televize*. [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1302514-stredomorska-kuchyne-okouzlila-unesco
27. Zruchno.travel. (2017). *Travel Journal.* [vid. 2019-02-02]. Dostupné z: https://zruchno.travel/Publications/More

III. Seznam obrázků, tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Restaurace Czech Specials. 27
Obrázek 2: Víte, co znamená gastronomický/kulinářský cestovní ruch? 29
Obrázek 3: Zajímáte se o gastronomii? 29
Obrázek 4: Považujete stravování a poznávání kulinářských specialit během své dovolené za důležité? 30
Obrázek 5: Ovlivňuje úroveň gastronomických služeb na dovolené vaši celkovou spokojenost? 30
Obrázek 6: Jaké formě stravování na dovolené dáváte přednost? 31
Obrázek 7: Jaké země jsou pro vás gastronomicky lákavé? 32
Obrázek 8: Body, ubytování na Ukrajině 35
Obrázek 9: Body, stravování na Ukrajině 35
Obrázek 10: Body, stravování a ubytování na Ukrajině 36
Obrázek 11: Vzdělaní podle genderu 42
Obrázek 12: Story Map Kyjev 49
Obrázek 13: Story Map Lvov 53
Obrázek 14: Story Map Zakarpatsko 55

Seznam tabulek

Tabulka 1: Otázka 17: Vaše pohlaví? (%) 41
Tabulka 2: Otázka 16: Váš věk? 41
Tabulka 3: Otázka 1: Víte, co znamená gastronomický/kulinářský cestovní ruch? (%) 42
Tabulka 4: Otázka 2: Zúčastnil/a jste se někdy kulinářského/gastronomického zájezdu? (%) 43
Tabulka 5: Otázka 3: Měl/a byste zájem o zájezd, jehož součástí je prezentace tvorby kulinářských specialit v místě pobytu s místními kuchaři? (%) 43
Tabulka 6: Otázka 4: Znáte ukrajinskou kuchyni/českou? (%) 44

Tabulka 7: Otázka 5: Měl/a byste zájem dozvědět se více o ukrajinské kuchyni v rámci kulinářského zájezdu do Ukrajiny/ČR? (%) 44
Tabulka 8: Otázka 6: Jakou délku kulinářského zájezdu byste preferoval/a? (%) 45
Tabulka 9: Otázka 7: Kolik jste ochotni utratit za gastronomický zájezd? (na osobu během 1 týdne)? (%) 46
Tabulka 10: Jaké aktivity byste preferoval/a? (%) 47
Tabulka 11: Hodnoceni konkurenceschopnosti Ukrajiny v různých oblastech 59
Tabulka 12: SWOT analýza konkurenceschopnosti Ukrajiny 60

IV. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

IV. Přílohy

Dotazník

Dobrý den,

Cílem uvedeného průzkumu je zjistit, zda občané Ukrajiny a České republiky znají gastronomický cestovní ruch a zda by se chtěli stát účastníky gastronomického cestovního ruchu. Dotazník se skládá ze dvou částí. V první části dotazníku jsou zjišťovány turistické a gastronomické preference Čechů, v druhé části Ukrajinců. Na základě získaných informací bude vytvořena nabídka poznávacího kulinářského zájezdu do Ukrajiny a do České republiky.

Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění následujícího krátkého dotazníku. Dotazník je anonymní a vyplnění Vám zabere nejvýše 10 minut. Všechny údaje budou sloužit výhradně ke zpracování šetření. Předem Vám děkuji, že věnujete svůj čas vyplnění tohoto dotazníku a přeju Vám příjemný zbytek dne.

1) Víte, co znamená gastronomický/kulinářský cestovní ruch?
    - Ano
    - Spíše ano
    - Nevím
    - Spíše ne
    - Ne
2) Zúčastnil/a jste se někdy kulinářského/gastronomického zájezdu?
    - Ano
    - Ne
3) Měl/a byste zájem o zájezd, jehož součástí je prezentace tvorby kulinářských specialit v místě pobytu místními kuchaři?
    - Ano
    - Spíše ano
    - Nevím
    - Spíše ne
    - Ne

4) Znáte ukrajinskou kuchyni?
    - Ano
    - Spíše ano
    - Nevím
    - Spíše ne
    - Ne
5) Měl/a byste zájem dozvědět se více o ukrajinské kuchyni v rámci kulinářského zájezdu na Ukrajinu? (Pokud jste nezaškrtl/a možnost ano/spíše ano, přejděte k otázce číslo 12.)
    - Ano
    - Spíše ano
    - Nevím
    - Spíše ne
    - Ne
6) Jakou délku kulinářského zájezdu byste preferoval/a?
    - Méně než 4 dny
    - 4–7 dní
    - 8–14 dní
    - 15 dní a více
7) Kolik jste ochotni utratit za gastronomický zájezd? (Na osobu během 1 týdne.)
    - Méně než 10 tisíc Kč
    - 10–20 tisíc
    - 20–30 tisíc Kč
    - 30 tisíc Kč a více
8) Kolik měst byste chtěl/a navštívit v rámci kulinářského zájezdu?
    - 1
    - 2
    - 3 a více
9) Jakou formu stravování byste zvolil/a v rámci kulinářského zájezdu?
    - Stravování v hotelu
    - Restaurace

- Bary
- Samostravování
- Jiné (uveďte)…….

10) Měl/a byste zájem poznat i další atraktivní destinace v rámci Vašeho kulinářského zájezdu? (Pokud jste nezaškrtl/a možnost ano/spíše ano, přejděte k otázce číslo 12.)
    - Ano
    - Spíše ano
    - Nevím
    - Spíše ne
    - Ne
11) Jaké aktivity byste preferoval/a? (Možno zaškrtnout více odpovědí.)
    - Návštěva přírodních památek
    - Návštěva historických památek
    - Návštěva muzea
    - Návštěva festivalu
    - Návštěva koncertu
    - Jiné (uveďte)…
12) Jakou českou specialitu byste doporučil/a turistům k ochutnání?

    ……
13) Jaké české jídlo je podle Vás nejtradičnější?
    - Vepřové koleno
    - Guláš
    - Knedlíky
    - Bramborák
    - Jiné (uveďte)…….
14) Jaký český nápoj je podle Vašeho názoru nejtradičnější?
    - Pivo
    - Víno
    - Becherovka
    - Jiný (uveďte)……..
15) Která ze světových kuchyní je podle Vás nejchutnější?

- Česká
- Italská
- Francouzská
- Španělská
- Japonská
- Jiná (uveďte)……..

16) Váš věk?
    - Do 25
    - 26–35
    - 36–50
    - 51–65
    - 65 a více
17) Pohlaví?
    - Muž
    - Žena
18) Nejvyšší dosažené vzdělaní?
    - bez vzdělání
    - základní vzdělání
    - střední vzdělání
    - vysokoškolské vzdělání