

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání / Cestovní ruch

Bakalářská práce

KULINÁŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Vypracovala: Dagmar Rousová

Vedoucí bakalářské práce: Renata Klufová, RNDr. Ph.D.

2018

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/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - 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.

.....

Dagmar Rousová

V Českých Budějovicích dne 10. 4. 2018

PODĚKOVÁNÍ:

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Renatě Klufové RNDr. Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky a ochotu mi pomoci při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala mým přátelům a rodině za celkovou podporu ve studiu a ochotu mi pomoci s dotazníkovou částí a manželům Shrbeným za ochotu mi věnovat čas a své zkušenosti.

OBSAH

1. ÚVOD	3
2. LITERÁTNÍ REŠERŠE	4
2.1 CESTOVNÍ RUCH	4
2.2 KULINÁŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH	4
2.3 VÝZNAM KULINÁŘSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	5
2.4 OD GASTRONOMIE KE KULINÁŘSKÉMU CESTOVNÍMU RUCHU	7
2.5 HISTORIE	8
2.6 PODFORMY KULINÁŘSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	11
2.6.1 PODNIKY VEŘEJNÉHO STRAVOVÁNÍ	11
2.6.2 GASTRONOMICKÉ AKCE a UDÁLOSTI	16
2.6.3 GASTRONOMICKÉ PROVOZY	18
2.6.4 GASTRONOMICKÁ MUZEA	19
2.6.5 FARMÁŘSKÉ TRHY	19
2.6.6 KURZY VAŘENÍ	20
2.7 GASTRONOMICKÉ DESTINACE	20
2.8 GASTRONOMIE a UNESCO	21
2.9 ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ ROZVOJ GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	22
2.9.1 MEZINÁRODNÍ a NÁRODNÍ ORGANIZACE	22
2.9.2 ČESKÉ ORGANIZACE	23
2.10 OSTATNÍ PROSTŘEDY a PROJEKTY PODPORUJÍCÍ ROZVOJ GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	24
3. PRAKTICKÁ ČÁST	26
3.1 CÍL	26
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY MÉ PRÁCE	26
3.3 HYPOTÉZA	27
3.4 METODIKA	27
3.4.1 TEORETICKÁ ČÁST	27
3.4.2 ROZBOR	27
3.4.3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
3.4.4 VYTVOŘENÍ MAPY	31
3.4.5 ZÁVĚR	31
3.5 ROZBOR OFICIÁLNÍCH DOKUMENTŮ VE SPOJENÍ s GASTROTURISMEM ...	31
3.6 MAPY GASTROPROVOZŮ a GASTROAKCÍ	34
3.8.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ:	41

3.8.2 ŘÍZENÝ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR s MANŽELI SHRBNÝMI	57
3.9 ZHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	60
3.9.1 DO JAKÉ MÍRY SE LIDÉ ZAJÍMAJÍ o GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH?.....	60
3.9.2 JE MOŽNÉ DÍKY GASTRONOMII MOŽNO PŘILÁKAT VÍCE NÁVŠTĚVNÍKŮ DO NAŠÍ OBLASTI PŘI UPLATNĚNÍ NEJMODERNĚJŠÍCH TRENDŮ V OBLASTI STRAVOVÁNÍ?	62
4. ZÁVĚR.....	64
5. SUMMARY.....	66
6. CITOVANÁ LITERATURA a INTERNETOVÉ ZDROJE.....	68
7. SEZNAM OBRÁZKŮ.....	71
8. SEZNAM TABULEK	71
9. SEZNAM GRAFŮ.....	71
10. PŘÍLOHY	73

1. ÚVOD

Cestování je součástí života téměř každého člověka, nehledě na věk, postavení, pohlaví. Stal se nedílnou součástí našich zájmů. Lidé dnes mají více volného času, žijí na vyšší úrovni, stále více se vzdělávají, mají větší touhu poznávat a zažívat nové, dobrodružné, nepoznané zážitky. Proto i cestovní ruch jde neustále dopředu. a to v počtu lidí, kteří cestují, v množství nabízených destinací a produktů a zároveň ve vývoji nových trendů. Cestovní ruch se stal důležitou částí ekonomik mnoha zemí.

Já osobně nejen ráda cestuji, ale také celý život v oblasti cestovního ruchu pracuji. a protože i ráda vařím, ochutnávám nové chutě a kuchyně a zajímám se o nové trendy v oblasti gastronomie, vybrala jsem si i toto téma pro moji bakalářskou práci – kulinářský cestovní ruch. Myslím, že pro mnoho lidí poznat cizí zemi, její kulturu, památky, přírodu v dnešní době znamená i tuto zemi „ochutnat“. Jídlo nejen nasytí naše potřeby, ale kulinářský zážitek je zážitkem pro oči, chutě, čich. Je to chvíle, kdy se čas zastaví a my můžeme odpočívat, být spolu, povídat si a zároveň si pochutnat. Vždy když cestuji, se velice těším na tu možnost, si vybrat z plného stolu a zakoušet nové.

Cílem mojí práce je popsat základní charakteristiky, vývoj a motivace pro vznik této formy cestovního ruchu na globální úrovni, ale i na úrovni České republiky se zaměřením na jižní Čechy.

Nejprve jsou vymezeny základní pojmy v oblasti kulinářského cestovního ruchu. Dále se má práce věnuje historii vývoje tohoto trendu, formám, významu, akcím a organizacím, které podporují tento trend a nabídce u nás i v zahraničí. V praktické části předkládám na základě vlastního výzkumu nové návrhy na přilákání návštěvníků do našeho regionu díky gastronomii a zkoumám úroveň povědomí spotřebitelů o mém tématu.

2. LITERÁTNÍ REŠERŠE

2.1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch byl mnohokrát definován. Za nejzákladnější definici je brána definice z konference WTO – World Trade Organization, konané v Ottavě v roce 1991. Tato definice zní: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“ (World Trade Organization, 1991).

Podle Evy Francové (2003, str. 12): „*je cestovní ruch spojován s využitím volného času, poznáváním a rekreací. Zahrnuje aktivity osob, které cestují a pobývají mimo jejich obvyklé prostředí (bydliště) po dobu nepřesahující jeden rok*“.

Výkladový slovník cestovního ruchu definuje cestovní ruch jako „*komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících na těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.*“ (Zelenka & Pásková, 2012, str. 83)

Cestovní ruch lze dělit z mnoha různých hledisek. Například dle místa realizace na domácí a zahraniční, dle motivace účastníků na rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistický, lázeňský, kongresový atd., dle způsobu organizace na organizovaný a neorganizovaný, dle délky účasti na krátkodobý a dlouhodobý, podle věku účastníků na cestovní ruch mládeže, dětí, seniorů, rodin s dětmi, podle počtu účastníků na individuální a skupinový atd. Samotný kulinářský cestovní ruch je možné zařadit do kategorie specifický cestovní ruch. „*Do této oblasti zahrnujeme také městský CR, cestovní ruch za uměním, vzdělávací CR, náboženský CR, pracovní CR, politický CR, cestovní ruch specifických skupin, lovecký a pasivní sportovní CR*“ (Syrovátková, 2013, stránky 32-43).

2.2 KULINÁŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Kulinářský cestovní ruch je označován jako gastroturismus, gastroturistika (Francová, 2003, str. 47) nebo zážitková gastronomie (Orieška, 2010, str. 353). Stravovací služby spolu

s ubytovacími a dopravními službami jsou třemi základními službami poskytovanými v oblasti cestovního ruchu. „Poprvé se s tímto pojmem setkáváme v roce 1998 v článku Lucy Long *Culinary Tourism – a Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*, který byl použit i v její knize *Culinary Tourism*, která byla vydána v roce 2004. V této době se začínají objevovat publikace s tématem *food tourism*, které se zabývají fenoménem jídla v cestovním ruchu“ (Kotíková, 2013, str. 38).

Sama Kotíková jej ve své knize definuje takto: „*Kulinářský cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci*“ (Kotíková, 2013, str. 39).

Dle Francové (2003, str. 48) „*se jedná o cestování zaměřené na spotřebu stravovacích služeb, a to zejména ochutnávání národních a jiných kulinářských specialit.*“

Orieška (2010, str. 353) hovoří o tomto druhu cestovního ruchu takto: „*Zážitková gastronomie je trendem v gastronomii založeným na poznání, že pouhé uspokojení hladu nebo žízně není důvodem k návštěvě pohostinského zařízení.... Aktivitami gurmánského cestovního ruchu jsou zejména návštěvy národních, ale i specializovaných restaurací, lodní rybářské výlety, pivní slavnosti, slavnosti vína, exkurze do výroben potravin a další.*“

2.3 VÝZNAM KULINÁŘSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

O významu a růstu kulinářského cestovního ruchu svědčí mnoho faktorů. Od počátku 21. st. začalo vycházet mnoho článků a knih na toto téma. Profesoři mnoha univerzit jako Lucy Long nebo Michael C. Hall a další se věnují naplno tomuto tématu a vědecky jej studují a popisují. V roce 2003 byla založena Mezinárodní gastroturistická asociace (World Food Travel Association, „*kteřá sdružuje nejvýznamnější autority v gastronomickém cestovním ruchu. Asociace je považována za základní zdroj informací pro kulinární média na celém světě a nabízí široký okruh výhod pro své členy včetně vzdělávání, rozvoje a podpory, a to vše ve vztahu ke kulinárnímu cestování*“ (Klánová & Pavera, 2013, str. 149).

Tato asociace také uvádí 6 důvodů, které určují právě tento význam kulinařského cestovního ruchu:

- Každý účastník cestovního ruchu se nějak stravuje. Na rozdíl od jiných služeb je stravování službou nezbytnou.
- Stravování se týká všech etnických skupin bez výjimky.
- Zájem o kulinařský cestovní ruch zahrnuje všechny věkové skupiny.
- Stravování se týká obou pohlaví.
- Výsledky průzkumů ukazují, že zájemci o kulinařský cestovní ruch mají vyšší vzdělání než účastníci cestovního ruchu v průměru.
- Účastníci kulinařského cestovního ruchu pocházejí z různých příjmových skupin – nabídka kulinařského cestovního ruchu může být velmi variabilní (Kotíková, 2013, str. 42).

Asociace sdružuje více než 50 000 profesionálních organizací a firem v oblasti jídla, nápojů, cestování, pohostinství, médií a dodavatelů, a samozřejmě i samotné účastníky kulinařského cestovního ruchu.

Na stránkách asociace (www.worldfoodtravel.org, 2017) se můžeme dočíst, že jejich posláním je vytvářet ekonomické příležitosti, kde se potraviny a nápoje setkávají s cestováním a pohostinností. Toho dosahují pomocí vzdělávání, publikování knih a časopisů, certifikace, výzkumu a poradenské činnosti. Jejich vizí je podporovat podnikatelské subjekty v této oblasti a spojovat všechna zúčastněná odvětví v jeden klastr. Jejich cílem je udávat směr v této oblasti, pomáhat vést k úspěšnému podnikání, zdůrazňovat význam místních surovin a oslavovat unikátní potravinářské produkty i zážitky s nimi spojené. Ale jdou ještě dál. Jejich definice kulinařského cestovního ruchu zní: *„Je to mnohem, mnohem víc než jen seznam restaurací a gurmánských zážitků. Jedinečné potraviny a nápoje udávají samotný silný smysl místa, který pohání nové obchodní příležitosti, iniciativy a tím i nové příjmy pro dané místo“* (www.worldfoodtravel.org, 2017).

Účastníky kulinařského cestovního ruchu nazývá Food Travelers. Jsou to ti, kteří zažijí něco v souvislosti s jídlem. Nejen návštěvníci restaurací a ti, kteří cestují kvůli jídlu, ale i ti, kteří navštíví nějaký kurz vaření, festival jídla, výrobce specifických potravin a nápojů – piva, vína, čokolády atd., jsou to ti, kteří vyhledávají jedinečná a významná stravovací zařízení v přírodě či v historických městech, vyhledávají pro navštívené regiony jejich typické cukrárny, zmrzlinářství, pekařství, trhy, pouliční stánky s jídlem tak, aby poznali místní oblast a kulturu, ale zejména jsou to ti, kteří se rádi dostávají z vyšlapaných cest a hledají nové, jedinečné

a neobjevené zážitky. Dle jejich výzkumů v roce 2010 pouze 8 % cestovatelů vyjádřilo v první řadě zájem o gurmánské zážitky, v roce 2016 se toto číslo zvýšilo na 18 %. Toto zvýšení je připisováno také mnoha televizním kulinářským pořadům a soutěžím.

„O významu kulinářského cestovního ruchu svědčí i vědecká konference s názvem Evropský kulinářský cestovní ruch (European Culinary Tourism), která se konala v roce 2011 ve Vídni. Konference se účastnila řada odborníků na kulinářský cestovní ruch – např. Erich Wolf, prezident World Food Travel Association a profesor Michael C. Hall – autor řady publikací s tematikou kulinářského cestovního ruchu“ (Kotíková, 2013, str. 39).

2.4 OD GASTRONOMIE KE KULINÁŘSKÉMU CESTOVNÍMU RUCHU

Vzniku tohoto druhu cestovního ruchu samozřejmě muselo předcházet jídlo, jeho příprava a konzumace, kterou se lidé zabývají od svého vzniku, protože jednoduše musí jíst a pít, je to jejich nezbytná potřeba. a protože lidé jsou velice kreativní, rádi zkoušejí nové, hledají další a další možnosti v každé oblasti, tak mohla vzniknout gastronomie. Toto slovo pochází ze starořeckého gaster (žaludek) a nomos (mrav a zvyk) (Křížek & Neufus, 2014).

Dle slovníku cizích slov se jedná o nauku o labužnictví a kuchařském umění. Gastronomie tedy spojuje nejen umění vařit, ale také umění pokrm konzumovat. Gastronomie je často spojována s kulturou národa, kulinářstvím (kuchařstvím) a gurmánstvím (labužnictvím). Dle Zelenky a Páskové (2012, str. 94) je „*gastronomie (angl. gastronomy) = věda a umění zabývající se jídlem a nápoji, jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě.*“

V poslední době je gastronomie jedním z nejvíce se rozvíjejících trendů jak v oblasti podnikatelské, tak v oblasti obyčejného života každého z nás. To souvisí s tím, že lidé více pečují o své zdraví, chtějí konzumovat zdravé, kvalitní a výborné jídlo, více se zajímají o životní prostředí, o to odkud pocházejí suroviny, rádi konzumují regionální potraviny a tzv. superpotraviny (potraviny nebo výtažky z nich s vysokým obsahem živin, enzymů, vitamínů a minerálů, například mladý ječmen, chia semínka, kustovnice, avokádo, červená řepa atd.). Lidé si celkově chtějí život více užít a jídlo tuto potřebu perfektně naplňuje. Jídlo a jeho příprava se stala zájmem mnoha lidí stejně jako sport, cestování, umění atd. Rádi nejen vaří a jedí, ale také rádi sledují televizní kuchařské show, či pořady o vaření, rádi si kupují časopisy i knihy s touto tematikou, rádi navštěvují ty nejlepší restaurace nebo mezinárodní restaurace,

aby ochutnali nové chutě. Dnešním trendem jsou též Food festivaly s různým zaměřením na nabídku restaurací, na různé druhy jídel a nápojů. Lidé se těší během cestování na jídla, která budou konzumovat, a nakonec jsou tu i ti, kteří cestují pouze za tímto účelem. Tak jsme se dostali z kuchyně až ke kulinářskému cestovnímu ruchu.

Na základě zájmu o gastronomii během cestování můžeme účastníky cestovního ruchu rozdělit do několika skupin. Například Michael Hall rozlišuje čtyři typy turistů, kteří vyhledávají kulinářské cestování.

- Gurmán – profesionál - vysoký zájem o kulinářství.
- Gurmán – amatér – vysoký až střední zájem.
- „Potravinový“ turista – přiměřený a nízký zájem.
- Znalec potravin – nízký zájem o kulinářství (OECD, 2012, str. 53).

2.5 HISTORIE

A kde tedy začal vznikat tento trend? Určitě jeho původ sahá až do vzniku cestovního ruchu jako takového, protože lidé i během cestování jedí a pijí. Ve starověku lidé cestovali kvůli obchodu, náboženství, vojenským tažením, studiu. Cestování v té době bylo velice obtížné a zdlouhavé a už zde lidé vyhledávali místa, kde by přenocovali a kde by si mohli odpočinout a občerstvit se. K těmto účelům v té době sloužily zejména kláštery, městské domy a zájezdní hostince. První zmínku o hostinském zařízení nacházíme na hliněné destičce z roku 1800 př. n. l., která zaznamenává nařízení krále Šulgiho z urské dynastie, která postupně ovládla jižní Mezopotámii: „... ustanovil jsem stanice na zastávkách, přivedl do nich pohostinné lidi. Kdo přijde seshora, a kdo přijde zdola, najde tam občerstvení a chládek: poutník, jenž jde nočními cestami, najde v nich úkryt jako v opravdovém domě“ (Kovač, 2010).

Poté přišla doba antická, doba objevování, doba šíření poznatků, doba rozvoje objevných i obchodních plaveb. Za nejstarší cestovatele jsou považováni Řekové, Egypťané a Římané. Řecká říše vynikala geografii, mořeplavbou, kolonizací. Již v 5. století př. n. l. Herodotos popisuje země kolem Středozemního moře. Římská říše byla známá pro dokonalý systém komunikací a cestování do Svaté země. Začaly vznikat sítě silnic a také dochází ke vzniku a rozvoji kartografie.

Přichází středověk a s ním i cestování bohaté, zejména mladých bohatých synů, kteří toužili po vzdělání a poznávání. Na konci tohoto období dochází k masovému rozšíření knihtisku a s tím související i rozvoj tištěných průvodců a popisů cest, zejména pro obchodníky.

Od 14. století vzniká mnoho zájezdních hostinců s nabídkou lepších služeb. Dochází k rozvoji cestovního ruchu, kdy cestují zejména obchodní měšťané, poslové panovníků, poutníci či řeholníci. Pravidlem bylo, že každý cestující má s sebou vlastní nůž a lžici (Kovač, 2010).

Ve své práci jistě nemohu zapomenout na jednoho z nejznámějších cestovatelů všech dob Marca Pola, hedvábnou stezku, která spojovala Evropu a Asii, objevitele a mořeplavce Kryštofa Kolumba a Vasco de Gamu, kdy se do Evropy začaly dostávat nové plodiny jako kukuřice, rajčata, cukety, dýně, ananas, avokádo, batáty, bob, a naopak z Evropy do Nového světa cestovaly banány, citrony, káva, pomeranče, obilí, rýže a další. To samozřejmě velmi přispělo k rozvoji gastronomie.

Na přelomu 15. a 16. století se gastronomie rozvíjí zejména v Itálii a teprve odsud se díky Kateřině Medici, která se provdala za francouzského krále Jindřicha II., dostává do Francie. To Itálie udělala z Francie královnu všech kuchyní a málokdo to ví. Kateřina Medici s sebou na francouzský dvůr přiváží mnoho italských kuchařů, kteří naučili ty francouzské připravovat mnoho pokrmů jako omáčky, zeleninu, těstoviny, zmrzliny, sorbety a dezerty, a tak se tento počín stal základem francouzské kuchyně (Křížek & Neufus, 2014).

Postupně se dostáváme až do 17. a 18. století, kdy cestování stále roste, ale úroveň hostinských služeb zůstává na nízké středověké úrovni (Kovač, 2010). V tomto období postupně přichází průmyslová revoluce a s ní obrovský rozvoj dopravy nejprve železniční a poté i automobilové a s tím samozřejmě i obrovský rozvoj cestovního ruchu.

Nemohu nezmínit Thomase Cooka, který v roce 1841 zorganizoval první hromadný zájezd z Leicesteru do Louhborough pro 570 osob, a založil první cestovní kancelář. Mnohými je proto právem považován za zakladatele moderního cestovního ruchu. Nyní již necestují jen ti nejbohatší, ale i střední třída. Velké popularitě se těší různí tištění průvodci a popisy cest. V této oblasti vyniká pan Karl Baedeker, jehož tištění průvodci se staly nejznámějšími.

Od roku 1829 je používají mnozí cestující a mohou si být jisti spolehlivostí a komplexností informací a zároveň nadšení i výborným zpracováním. Průvodci z tohoto nakladatelství se vydávají dodnes a slovo bedekr se vžilo jako označení pro kvalitní tištěné průvodce. Tyto bedekry však neslouží jen jako průvodci, kam a kudy se vydat, co vidět a navštívit, ale jsou pro ně samozřejmostí doporučení kvalitních míst, kde se ubytovat a kde se dobře najíst.

Mezi další známé tištěné průvodce jistě patřily na přelomu 19. a 20. století francouzští průvodci společnosti Michelin, kterou v roce 1889 založili dva bratři André a Eouard Michelin.

Tento první moderní „guide-book“, jehož první vydání se datuje rokem 1900, čítal 35 000 kopií a začal pravidelně vycházet po první světové válce. Původním cílem tohoto průvodce bylo poskytnout prvním automobilistům informace o umístění čerpacích stanic, možnostech občerstvení a ubytování (Kovač, 2010).

My máme Michelinu spojeného buď s pneumatikami anebo hvězdami, které oceňují restaurace. Obojí je pravdou. Je to jedna společnost, která vyrábí pneumatiky a též vydává průvodce nejlepších evropských restaurací, automapy a samozřejmě hodnotí restaurace hvězdami. Je to jedno z nejprestižnějších ocenění, jaké restaurace může dostat. První hvězdička byla udělena v průvodci v roce 1926 a měla upozornit motoristy na dobré občerstvení. Původní průvodci měly modré desky, později od r. 1931 byly změněné na červené a v této době také byly přidány 2 a 3 hvězdičky. *„Jednou hvězdou byly označeny restaurace, kde se vyplatí zastavit, pokud pojedete kolem. Dvě hvězdičky vám prozradily, že tenhle podnik stojí za zajížd'ku pár kilometrů, tři hvězdičky pak nesly restaurace vhodné jako samostatné výletní cíle“* (Zážitková gastronomie, 2017).

Průvodce se začal rozšiřovat i do dalších zemí Evropy. Až od roku 2005 začaly být vydávány průvodci i mimo Evropu, například pro New York, San Francisco, Tokio... Hvězdy jsou udělovány velice přísně, restaurace musí splňovat daná kritéria a podmínky. Mezi méně známá ohodnocení Michelin patří symbol příborů, od jednoho až do pěti je dostávají restaurace, které nemají hvězdu, ale jsou uvedeny v průvodci a znamenají hodnocení od docela příjemné restaurace až po luxusní. Další symbol, který můžete v těchto průvodcích najít je mince. Ta znamená, že v dané restauraci se můžete najíst za určitou cenu (ve Francii je dnes cenový standard 16,50 EUR). Pokud má restaurace symbol hroznu, tak nabízí zajímavý výběr vín a červenými a černými symboly jsou označovány restaurace se zajímavým nebo unikátním výhledem. Michelinský průvodce také doporučuje restaurace v kategorii kvalita za nízkou cenu Big Gourmand. Průvodce pro rok 2017 doporučuje celkem 44 restaurací z 20 evropských zemí. a jak jsou na to m české restaurace? V roce 2017 obhájily hvězdu Michelin tři pražské restaurace - La Degustation Bohême Bourgeoise, Field a Alcron, který o ni ale bohužel v letošním roce přišel. Ocenění Bib Gourmand nově získala restaurace Eska. V Praze jej opakovaně mají ještě podniky Maso a Kobliha, Aureole, Divinis, Na Kopci, Sansho a SaSaZu. Celkem je na světě asi stovka restaurací označená maximem hvězd tedy třemi.

V roce 2013 britská cestovní kancelář Holidaysplease organizovala půlroční dovolenou po všech 109 tehdy oceněných restauracích třemi hvězdami Michelin. Jak uvádí článek na www.firstclass.cz (2013): *„Cestovatelé ochutnají mimo jiné vyhlášeného lososa pošírovaného*

v lékořicovém gelu (experimentální šéfkuchař Heston Blumenthal v anglické restauraci The Fat Duck), úžasné ananasové bubliny (Juan Mari a Elena Arzakovi ve stejnojmenné restauraci Arzak v hornatém Baskicku), samozřejmě delikatesy vyhledávaného Alaina Ducasse v Monaku, jakož i další úspěšné restaurace Lung King Heen (Hongkong), Sushi Yoshitake (Tokio), Per Se (New York) a Meurice (Paříž).“ Cena byla v přepočtu 5,5 mil. korun. Myslím, že taková nabídka je opravdu určena pro úzké spektrum zákazníků a v nabídce na rok 2017 jsem ji již nenašla.

Cestovní ruch se tedy prudce rozvíjel od průmyslové revoluce, a právě s tím i různé trendy, jako lázeňský cestovní ruch, cestování v zimě do horských středisek, cestování za hranice, k moři atd. Toto zastavily až dvě světové války. Ale od poloviny 20. století jde opět rychle vzhůru a stává se nedílnou a někdy hlavní součástí ekonomik mnoha států. a zejména dnešní doba díky moderním technologiím ve všech oblastech, díky rychlé komunikaci a dopravě přeje cestovnímu ruchu a rozvoji nových a nových forem, mezi které patří i trend kulinářského cestovního ruchu.

2.6 PODFORMY KULINÁŘSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Tato oblast cestovního ruchu je velmi rozmanitá a můžeme sem zařadit mnoho podforem. Dle Kotíkové (2013, str. 43) je možné do kulinářského cestovního ruchu zahrnout aktivity, které spočívají v návštěvě následujících objektů a akcí:

- podniky veřejného stravování,
- gastronomické akce a události,
- gastronomické provozy,
- gastronomická muzea,
- farmářské trhy,
- kurzy vaření,
- gastronomické destinace.

2.6.1 PODNIKY VEŘEJNÉHO STRAVOVÁNÍ

Podniky veřejného stravování jsou asi nejčastějším cílem kulinářského cestovního ruchu. Dle Kotíkové (2013, stránky 43-44) tato zařízení můžeme dále rozdělit na gurmetská, historická, tradiční a zážitková, která jsou většinou doporučována v tištěných průvodcích nebo turistických portálech či webových stránkách.

Gurmetské restaurace můžeme též označit jako luxusní. Většinou se pyšní například hvězdou Michelin. Jiné prestižní ocenění mohou restaurace získat na základě seznamu 50 nejlepších světových restaurací, který sestavuje každý rok renomovaný britský časopis Restaurant Magazine. Porota se skládá z 800 šéfkuchařů, restaurátorů a novinářů. Hodnotí se samozřejmě jídlo, prostředí a kompletní restaurační zážitek. Dle internetového zdroje letuska.cz (2016) se jí v roce 2016 stala italská restaurace Osteria Francescana v Modeně, kde můžete ochutnat Autumn in New York – kombinaci nakládané zeleniny, dýňového pyré a vývaru italského šéfkuchaře Massimmo Bottura, který rovněž založil neziskovou organizaci, která bojuje proti plýtvání jídlem a zajišťuje jídlo hladovějícím.

Obrázek 1: Pokrm z vítězné restaurace



(Zdroj: Osteria Francescana)

Na druhém místě skončila El Celler de Can Roca ve španělské Gironě, kterou vedou tři bratři a každý je odborníkem na jinou oblast. Jeden je vyhlášený pekař, druhý sommelier a třetí samozřejmě šéfkuchař. Úspěch mají díky své dynamické gastronomii, která se stále mění. Tento trend si tito kuchaři zajišťují tím, že restauraci na celý srpen zavřou, cestují po celém světě a získávají podněty a nové nápady pro svou kuchyni. Třetí pozici obsadila restaurace Eleven Madison Park, podnik v srdci New Yorku, ve kterém se majitelé Will Guidara a šéfkuchař Daniel Humm snaží o vytvoření zejména osobního zážitku z návštěvy restaurace. Proto šéfkuchař často upravuje jídlo tzv. na míru konkrétnímu stolu. Mezi vyhlášené speciality patří kachna na levanduli a medu nebo třeba hravý dezert „Name That Milk“ (Pojmenuj to mléko), který je tvořen ve spolupráci s čokoládovnou **Mast Brothers**. Tyto restaurace se zároveň pyšní i Michellinskými hvězdami nebo jsou jistě zapsány v jejich průvodcích. Jako zajímavost bych chtěla uvést, že v roce 2016 tuto hvězdu získaly i dva pouliční singapurské stánky. Cena jídla je zde kolem 45,- Kč, je prý vynikající a nejvíce se servíruje kuře s rýží.

Co se týče našich českých restaurací, zde bych se držela pana Pavla Maurera, zakladatele a vydavatele jediného nezávislého elektronického českého průvodce po českých restauracích s názvem Maurerův výběr Grand Restaurant. Rovněž je organizátorem asi největšího food festivalu u nás, a to Prague Food Festival. Jeho průvodce Vám nabízí mnoho, od Maurerovi filosofie Nejezte blbě!, přes šíření myšlenky Taste Waste – ochutnejte, co vyhazujete, která se zabývá zejména plýtváním a vznikem potravin (chovy zvířat, pěstování plodin) tedy *celým procesem od prvopočátku až po konečnou spotřebu a recyklaci, tak aby byl logicky uzavřen celý přírodní cyklus s ohledem na naši planetu* (Maurer, 2017), ale zejména zde můžete najít žebříčky až 100 nejlépe hodnocených restaurací a to z hlediska jídla, obsluhy a interiéru. Dále žebříčky nejlepších restaurací dle expertů a top 10 nejlacinějších restaurací. Pro nikoho asi nebude žádné překvapení, že do prvních desítek se dostávají zejména pražské restaurace. Úplně top restaurací podle Maurerova průvodce je Radisson Blu Alcron Hotel v Praze, kde jako šéfkuchař působí i z televize známý šéfkuchař Roman Paulus. Kuchyně se zaměřuje na ryby, mořské plody a mezinárodní kuchyni. Celou atmosféru místa dotváří nádherný interiér ve stylu **art deco**. Do první desítky se dostaly kromě pražské restaurace Piano Nobile v Mcelách, která se nachází severně od Prahy, dále restaurace Pavillon v Brně, Promenáda v Karlových Varech a také jedna restaurace v jižních Čechách, a to v Táboře restaurace Goldie v hotelu Nautilus. Na žebříčku se drží na krásném desátém místě. Šéfkuchař pan Svatek nejenže připravuje delikátní pokrmy, ale také organizuje pravidelné gurmánské akce zaměřené na určitý druh surovin – houby, humra, chřest či na různá období v roce – Velikonoce, Vánoce. Celkový dojem z již tak úžasného jídla dotváří krásné prostředí zdobené zrcadly, uměleckými předměty či sochami od místních i známých umělců, například od **Olbrama Zoubka**. Myslím si, že toto je jeden z konceptů pro úspěšné podnikání v této oblasti, který může přitáhnout řady účastníků cestovního ruchu. Spojení dokonalého chuťového zážitku s uměním a krásným historickým interiérem. Pro mnoho gurmánů to pravé.

Historickými stravovacími zařízeními můžeme označit i mnoho gurmánských zařízení, protože se nacházejí v krásných historických budovách a zdobí je mnoho historických předmětů.

Nejstarší restauraci světa **Sv. Petr Stiftskeller** dle portálu Tourism Review NEWS najdeme v Salzburgu (Rang, 2015). Byla postavena v roce 803 uvnitř opatství sv. Petra. Dnes si stále zachovává svůj barokní styl, do kterého byla postupně přestavěna. V restauraci stolují zejména významní a bohatí lidé a celebrity.

Restauraci **Zum Franziskaner v Stockholmu** postavili v roce 1421 mniši. Je to tradiční špičková německá restaurace, kterou momentálně spravuje otec se synem. V očích turistů to je legenda. Zum Franziskaner a je známá svými pivovarnickými technikami, které si dokázala zachovat od doby jejího založení. Je považována za hospodu námořníků a luxusní restauraci v jednom. Turisti v této restauraci najdou vždy nezapomenutelné kulinářské zážitky. Jeden ze zlatých hřebů, které by si nikdo neměl nechat ujít, je ochutnávka nejrůznějších lahodně uvařených piv.

La Tour d'Argent v Paříži byla založena i postavena v roce 1582. Je známá jako restaurace navštěvovaná **Jindřichem IV.** Zde je možné zažít opravdu královské stolování. Specialitou této známé francouzské restaurace je kachna „Caneton tour d'Argent“, která dokonce pochází z chovu na jejich vlastní farmě. Zajímavým faktem je, že touto restaurací byl inspirovaný populární animovaný film *Ratatouille*.

Zur Letzten Instanz v Berlíně. Tato historická restaurace byla postavena v roce 1621. Měla tu čest pohostit významné osobnosti, jako jsou Beethoven a Napoleon. Patroni restaurace Zur Letzten Instanz byli svědky postavení Berlínské zdi. Po válce, roku 1963, byla restaurace přestavěna. Tato restaurace je v Berlíně volbou snad koholiv, zejména lidí, kteří preferují velké porce tradičního německého jídla.

Vznik restaurace **Botin v Madridu** se datuje až do roku 1725. Největší specialitou jídelníčku je pečené selátko „cochinillo asado“, o kterém se zmiňuje ke konci svého románu *Fiesta* (The Sun Also Rises) i E. Hemingway.

Obrázek 2: Restaurace Botin



(Zdroj: Profimedia.cz)

Z českých restaurací bych ráda zmínila Café Imperial v Praze, kterou jsem i osobně navštívila a kterou vede samotný guru českých šékuchařů Zdeněk Pohlreich. Jídlo i prostředí bylo pro mě dokonalým gurmánským zážitkem. o historii a architektuře hotelu a restaurace si můžete přečíst přímo na místě. Architektonický skvost láká své hosty atmosférou ve stylu **Grand Café** již od roku 1914 nejen unikátními keramickými dekoracemi, ale i dokonalou obsluhou, přijatelnými cenami a luxusním jídlem podávaným na talířích značky Villeroy & Boch.

Tradiční restaurace se váží vždy k nějakému místu a tradicím. Jsou to typická stravovací zařízení pro danou zemi, region nebo místo. Jsou to restaurace, které podávají tradiční jídla a nápoje a rozhodně by měly vycházet z tradičních a místních surovin. Pro naši zemi to jsou zařízení s českou kuchyní, která vyhledává mnoho cizích turistů, protože, jak jsem již výše uvedla, poznat zemi, znamená ji ochutnat. Za všechny bych uvedla v jižních Čechách asi tu nejznámější Masné krámy.

Zážitkové restaurace, jak již název napovídá, se zaměřuje na zážitek, a to nejen z jídla, ale snaží se uspokojit i další smysly hostů. Jsou vždy originální a něčím výjimečné. Mohou to být restaurace na téma středověku, pravěku, restaurace spojené různým způsobem s přírodou, tancem a zpěvem, doprovodným programem, restaurace s obsluhou v kostýmech, restaurace, kdy obsluha i objednávky fungují on-line. Zážitkový cestovní ruch v oblasti gastronomie nabízí mnoho dalších možností:

- Aktivcounter – host může sledovat kuchaře po celou dobu přípravy pokrmu.
- Front cooking – pokrm je před zraky hosta pouze dokončován.
- Fondue – host si dokončuje pokrm sám.
- Fine dining – nejvyšší úroveň zážitkové gastronomie. Večeře o několika speciálních chodech, při níž se snoubí atmosféra místa, unikátními chody a zapojení všech smyslů člověka. Je zde důležitá dostatečná péče o zákazníka, tudíž jde většinou o menší a luxusní podniky. Při těchto akcích jsou nabízeny netradiční jídla i nápoje z kvalitních a exkluzivních surovin, které jsou i jinak těžko dostupné (Zážitková gastronomie, co si pod ní představit, 2014).

Dle portálu Kudy z nudy je zážitková gastronomie „*hostina pro všechny smysly, která potěší chutí, vůni, barvami i strukturou, kdy se obyčejné jídlo změní v umění – to je pravá zážitková gastronomie. Pověstnou třešničkou na dortu pak bývá překvapení; někdy exkluzivní suroviny a speciality, jindy docela obyčejná tma*“ (Zážitková gastronomie, 2017).

Obrázek 3: Fine dining



(Zdroj: Budha bar)

2.6.2 GASRONOMICKÉ AKCE a UDÁLOSTI

Dle mnoha autorů a pracovníků v cestovním ruchu mají na cestovní ruch největší dopad. Často jsou nazývány tzv. eventy. Bývají to větší i menší akce spojené s bohatým kulturním programem či programem pro děti. Často bývají tematicky zaměřené na určitý sezónní produkt či na samotné období v roce.

VINAŘSKÉ EVENTY:

- Beaujolais Nouveau (Francie) – festivaly na oslavu mladého vína Beaujolais po celé Francii,
- Znojenské vinobraní – festival vína provázený kulturními akcemi (Znojmo),
- Prague Wine Week – jedinečný a výběrový festival vín, vinařství a gastronomie (Praha).

PIVNÍ EVENTY:

- Oktoberfest,
- European Beer Festival,
- Pilsnerfest,

GASTROFESTY:

- Napoli Pizza Village, Itálie;
- Spain Seafood Festival, Španělsko;

- Hokitika's Festival, Nový Zéland;
- Prague Food Festival, Praha;
- Gastrofest, České Budějovice;
- Raw Food Festival, Praha;
- Ground Restaurant Festival, Czech Specials.

VÝSTAVA a VELETRHY:

- Winexpo Bordeaux – světová výstava vín a alkoholických nápojů (Bordeaux),
- Internorga – Mezinárodní odborný veletrh hotelnictví, gastronomie, cateringu, pekáren a cukráren (Hamburg),
- For Gastro and Hotel – mezinárodní veletrh hotelového a restauračního zařízení potravinářství a gastronomie (Praha),
- Holiday World – středoevropský veletrh cestovního ruchu (Praha),
- Salima – mezinárodní potravinářský veletrh (Brno).

AKCE MENŠÍHO MÍSTNÍHO CHARAKTERU zaměřené na prezentaci regionálních surovin a produktů z nich:

- borůvkobraní,
- dýňobraní,
- vepřobraní,
- kaštanobraní,
- zelnobraní,
- jablečné slavnosti,
- Fishkus – festival ryb,
- Oheň a kouř – grilování,
- Chilli fest,
- Asia food fest,
- Dolce Vita – sladkosti a dezerty,
- polívkování,
- husobraní.
- Festival pouličního jídla – street food,
- Food truck show – speciálně upravené food dodávky, přívěsy, rikšy, kola, piaggia, obří grily nebo staré autobusy.

Nabídka je opravdu veliká a každý si přijde na své. Výhodou těchto akcí je, že je o ně veliký zájem. Nejsou již tedy jen výsadou velkých měst, ale dostávají se i do menších měst či dokonce vesnic. Lidé se rádi setkávají právě v menších komunitách, znají se, mohou se pochlubit svými produkty. Tyto akce zvyšují návštěvnost daných míst (Borovany – borůvkobraní, Vidov – zelnobraní, Šalmanovice – dýňobraní) a stávají se atrakcí i tradicí pro mnoho lidí.

2.6.3 GASTRONOMICKÉ PROVOZY

„Během návštěvy destinace často bývají na programu návštěvy - exkurze do potravinářských provozů, které bývají spojeny s ochutnávkou nebo s možností zakoupení originálního produktu“ (Kotíková, 2013, str. 46).

Tyto aktivity jsou nabízeny jako fakultativní výlety při návštěvě zahraničí či jiného regionu nebo jako jednodenní výlety. V zahraničí jsou velice atraktivní návštěvy těchto provozoven:

- palíren whisky – Skotsko, Irsko, USA;
- čokoládoven – Belgie, Švýcarsko, Rakousko;
- pivovarů – Německo, Rakousko;
- výrobců těstovin – Itálie;
- olivového oleje – Itálie, Španělsko, Řecko;
- sýrů – Francie, Švýcarsko, Holandsko, Řecko;
- cideru – Francie, Velká Británie;
- vinařství – Francie, Itálie, Řecko, Španělsko.

U nás jsou nejvíce navštěvovány pivovary (Plzeň, České Budějovice, Třeboň, Praha) a vinné sklepy zejména na Moravě. Velké atraktivitě se těší i výlovy zejména jihočeských rybníků.

„Součástí nabídky kulinařského cestovního ruchu mohou být i návštěvy malých zemědělských podniků a farem, kde je možné si prohlédnout výrobu sýra, moštů marmelád, uzenářských výrobků a dalších domácích produktů“ (Kotíková, 2013, str. 46).

Pokud se spojí návštěva takového podniku i s možností ubytování a další rekreace, jedná se o tzv. agroturistiku, která má ke kulinařskému cestovnímu ruchu velice blízko. Účastníci většinou navštěvují ekofarmy, statky, selské dvory a tráví tak svojí dovolenou ve

venkovském prostředí. Seznamují se s tamním životem a prací, sportují a také jsou jim samozřejmě nabízeny místní produkty živočišné i rostlinné, jež byly vyprodukovány přímo na farmě či v daném regionu. Tyto produkty jsou většinou označovány jako bioprodukty neboli produkty s certifikátem ekologického původu. Z těchto surovin by zároveň mělo být připravováno i denní jídlo pro hosty, stoprocentně čerstvé, kvalitní a zdravé. Dnes je toto velice oblíbená forma cestování. To dokazuje i existence tzv. biohotelů. Ty samozřejmě nejsou již tak typické pro agroturistiku, která se uskutečňuje ve venkovském prostředí. Nacházejí se spíše v prostředích městských, ale stávají na klidných místech a jejich cílem je poskytování kvalitních služeb v oblasti stravování díky používání místních a sezónních potravin. Uspokojují širokého spektrum strávníků, zahrnující i vegetariány, vegany, makrobiotiky atd. a nabízí různé druhy pokrmů – raw, smoothies, bezlepkové pokrmy. Zákazníci takovéhoto zařízení by jistě měli odjíždět s pocitem, že poznali alespoň trochu místní speciality, místní vína, piva, limonády, dezerty, jednoduše místní nebo regionální kuchyni.

2.6.4 GASTRONOMICKÁ MUZEA

Podle Kotíkové jsou gastronomická muzea koncipována buď obecně na jídlo, například Food Museum v Shin Jokohama v Japonsku nebo Gastronomické muzeum v Praze, nebo se specializují na určitý produkt nebo surovinu. Obecná gastronomická muzea se zabývají historií gastronomie a snaží se zábavnou a prožitkovou formou seznamovat veřejnost s touto oblastí, a tak vzdělávat lidi všech věkových kategorií v oblasti výživy, kvality pokrmů, kultury stravování atd. Úzce specializovaná muzea pak nabízejí seznámení s historií i současností produktů jako čokoláda, perník, marcipán, chléb, sýry, pivo, káva, sushi ... U nás je možné navštívit například Muzeum čokolády v Táboře, Muzeum másla v Máslovicích, Muzeum kávy v Praze. Ve světě pak Muzeum marcipánu Keszthely v Maďarsku, Muzeum perníku v Toruni v Polsku, Muzeum čokolády v Kolíně nad Rýnem atd. Nabídka i v této oblasti je široká.

2.6.5 FARMÁŘSKÉ TRHY

Farmářské trhy jsou v poslední době stále více atraktivní, jak pro residenty, tak pro účastníky cestovního ruchu. Návštěva místního trhu již tradičně patří k cestování, zvláště když lidé upřednostňují samostatnou přípravu jídla během svých dovolených. Nejen, že zde mohou nakoupit opravdu čerstvé a kvalitní zemědělské nebo rybí produkty od místních podniků, ale mohou se zde i setkávat s místním obyvatelstvem, vzájemně spolu komunikovat a lépe tak

poznávat místní kulturu, cítit více malebnost a pravou atmosféru daného místa. Pro mnoho lidí návštěva takového trhu je spojena s romantikou, raním sluncem, čerstvým ovocem a květinami.

Na stránkách Vitalia.cz je zveřejněna definice a kodex farmářských trhů:

Farmářské trhy (sedlácké, selské, zemědělské trhy apod.) jsou forma prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro občanskou veřejnost, jejímž cílem je:

- podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin;
- zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu;
- vytvoření nového společenského prostoru, který vedle prodeje zemědělského zboží slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům;
- oživení vybraných prostor měst a zlepšení jejich atmosféry (Definice a kodex farmářských trhů, 2017).

2.6.6 KURZY VAŘENÍ

Další trend dnešní doby, který je na vzestupu. Atraktivita tohoto produktu je dána především díky mnoha televizním kuchařským pořadům, soutěžím, foodblogům a také díky široké nabídce kuchařských knih a časopisů. Kurzy vaření jsou většinou tematicky zaměřené – kurzy sushi, francouzská kuchyně, vánoční pečení, ryby atd. *„Kurzy vaření mohou být i produktem kulinařského cestovního ruchu – pokud se jedná o mimořádnou nabídku, jsou účastníci ochotni dojet na kurz i z velké vzdálenosti, někteří zájemci cestují na takové kurzy i do zahraničí“* (Kotíková, 2013, str. 47).

2.7 GASTRONOMICKÉ DESTINACE

„Kulinařský cestovní ruch se spojuje i s některými destinacemi cestovního ruchu – ať už se jedná o celé státy či určité regiony nebo menší lokality“ (Kotíková, 2013, str. 45).

Každá země nebo místo je v oblasti své kuchyně něčím specifickým, něčím výjimečným a většina turistů si místní kuchyni, chutě a vůně spojuje s image této země podobně jako typické památky nebo přírodní krásy. *„Z tohoto úhlu pohledu má gastronomie významné místo v marketingu destinace cestovního ruchu“* (Kotíková, 2013, str. 45).

Jako typické gastronomické destinace můžeme označit například Francii, Itálii, Řecko, Mexiko, Španělsko ale v posledních letech zejména asijské země jako Japonsko, Indii. Například podle ankety CNN (lidovky.cz, 2015) mezi svými čtenáři se nejlepší zemí, kde lidem nejvíce chutná stal Taiwan, dále se umístily Filipíny, Itálie, Thajsko, Japonsko, Malajsie, Hongkong, Indie, Řecko a Vietnam.

„V České republice mezi destinace, které hrají významnou roli v kulinařském cestovním ruchu, patří například Jižní Morava (vinařství)“ (Kotíková, 2013, str. 45).

To, co k nám přitahuje návštěvníky je i tradice našeho pivovarnictví i samotná česká kuchyně. Proto i Jižní Čechy mají v oblasti kulinařského cestovního ruchu velký potenciál a dle mého názoru by jej podnikatelé v této oblasti mohli více rozvíjet, lépe s ním pracovat a přilákat tak více návštěvníku do našeho regionu.

2.8 GASTRONOMIE a UNESCO

Není moc známa informace, že i některé světové gastronomie a dovednosti se dostaly na seznam UNESCO jako nedílná součást kulturního dědictví lidstva.

FRANCOUZSKÁ GASTRONOMIE – je společenským rituálem, kterým se slaví důležité okamžiky v životě jako je narození dítěte, svatba, narozeniny, životní úspěchy a další. Jedná se o slavnostní podávání jídla, spojující lidi, kteří si chtějí vychutnat umění dobrého jídla. Důležitou součástí je také výběr kvalitních surovin, úroveň stolování a soulad pokrmů s vínem. Jídlo se sestavuje z několika chodů a je podáváno v přesně stanoveném pořadí (Kotíková, 2013, str. 48).

TRADIČNÍ MEXICKÁ KUCHYNĚ – vychází ze spojení kuchařských technik, zvyků a tradic předků, prastarých dovedností, rituálů a zemědělství. Nejvíce se používají fazole, chilli a kukuřice, dále pak tykve, rajčata, avokádo, kakao a vanilka. Unikátní jsou jak zemědělské postupy, procesy přípravy jídla a surovin a také používání různých nástrojů – kamenné hmoždíře nebo mlecí kameny (Kotíková, 2013, str. 48).

STŘEDOMOŘSKÁ KUCHYNĚ – vychází ze znalostí postupů a tradic, které vycházejí z cesty suroviny z jejího vzniku až po konzumaci jídla. Základ tvoří olivový olej, obiloviny, ovoce a zelenina, ryby, mléčné výrobky a masa, vše dochucené kořením a doplněno vínem nebo čajem. Středomořské stravování má stejně jako ve Francii společenskou funkci a je hlavní součástí místních slavnostních událostí a tradic (Kotíková, 2013, str. 49).

PERNÍKÁŘSKÉ ŘEMESLO V SEVERNÍM CHORVATSKU - perníkáři používají pro výrobu perníku stejné suroviny a postupy už po mnoho let, ale jejich výrobky se liší zejména tvarem, zdobením, barevností, motivy a nápaditostí. Perníky se pekly a stále pečou na různé sváteční příležitosti – svatby, narozeniny. Řemeslo se v rodině dědí. Původně se mu věnovali zejména muži, dnes je výsadou spíše žen. Zdobený perník je znakem chorvatské identity (Kotíková, 2013, str. 49).

2.9 ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ ROZVOJ GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

2.9.1 MEZINÁRODNÍ a NÁRODNÍ ORGANIZACE

Existuje mnoho organizací a institucí, které podporují rozvoj gastronomického cestovního ruchu na mezinárodní i národní úrovni. Z těch největších světových bych jmenovala již výše uvedenou asociaci WFTA – WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIACION, která se snaží o maximální podporu díky výzkumům, vzdělávání, propagaci a vývoji produktů v této oblasti.

Samozřejmě i Světová organizace cestovního ruchu UNWTO podporuje tuto a ostatní formy cestování. Pořádá mnoho konferencí, fór a seminářů obecně zaměřených na tzv. Food Tourism nebo i na konkrétní témata například Globální konference vinařského cestovního ruchu. Dělá výzkumy v této oblasti, vydává knihy a reporty, které se zabývají tímto tématem, vidí jeho potenciál pro ekonomiku a kulturu destinací a spolu souvisejících odvětví, jako zemědělství či výroba potravin. Dle globální zprávy UNWTO o gastroturismu (Global report on Food Tourism, 2012) se tato organizace snaží o podporu a zviditelnění méně známých zemí jako Azerbajdžán, Kazachstán, Uzbekistán, Korea, Rusko, Malajsie, které by se mohly právě díky kulinařskému cestovnímu ruchu stát více atraktivní. Zaměření na kulinařský cestovní ruch vidí jako strategický nejen pro mnoho regionů, ale i pro celé země, jako například Portugalsko. Zdůrazňována je samozřejmě vždy kvalita produktů a zdravý způsob stravování tzv. B.E.S.T. koncept, jak pro spotřebitele, tak pro dodavatele či výrobce, který má 4 pilíře:

1. Biologique – bioprodukty
2. Equitable – Fair Trade
3. Seasonal – sezónnost
4. Terroir – lokálnost

Podle jejich průzkumu z roku 2012 měli lidé největší zájem o tyto produkty kulinařského cestovního ruchu:

- Gastroakce – 79 %
- Gastronomické kurzy, workshopy a cesty – 62%
- Veletrhy potravin a jejich výrobců – 59%
- Farmářské trhy a výrobci potravin – 53%
- Gastromuzea – 12%
- Ostatní – 6%

Dle tohoto výzkumu organizace propagující a pracující v oblasti kulinářského cestovního ruchu používají tyto nástroje marketingu:

- Pořádání akcí – 91 %
- Vydávání brožur a reklama – 82 %
- Specializované webové stránky – 78 %
- Turističtí průvodci – 61 %
- Blogy - 43 %
- Gastrovýlety pro novináře a cestovní kanceláře – 13%
- Sociální sítě – 4%

BASQUE CULINARY CENTRE v San Sebastiánu ve Španělsku je kulinářskou nadací založenou univerzitou Modragon a skupinou významných baskických kuchařů jako výzkumný, vzdělávací a inovační projekt zaměřený na podporu kulinářského sektoru.

2.9.2 ČESKÉ ORGANIZACE

ASOCIACE HOTELŮ a RESTAURACÍ ČESKÉ REPUBLIKY je profesní nezisková organizace, která vznikla díky sloučení Národní federace hotelů a restaurací České republiky a H.O.R.E.KA ČR Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu. Je členem Evropské konfederace asociací hotelů a restaurací a zastupuje zájmy svých členů na národní i evropské úrovni. Krajské sekce Asociace hotelů a restaurací České republiky spolupracují se samosprávou na propagaci a rozvoji cestovního ruchu v krajích a na marketingové podpoře svých členů. Tato organizace propaguje členská zařízení, rozvíjí poradenskou činnost, organizuje odborná školení, kurzy, semináře, konference a vydává Informační zpravodaj AHR Fórum (Zelenka & Pásková, 2012, str. 68).

ASOCIACE KUCHAŘŮ a CUKRAŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY je profesní asociace, která je členem Světové federace kuchařských sdružení. Podílí na tvorbě a novelizaci právních

předpisů souvisejících s gastronomií a na projektu Czech Specials (Zelenka & Pásková, 2012, str. 68).

GASTRONOMIA BOHEMICA je české občanské sdružení založené v roce 2009, které se snaží podporovat zejména regionální gastronomie s důrazem na spojení s cestovním ruchem. Jejich motto zní: „*Obohacovat pobyty turistů v Česku o typicky českou gastronomii nabízenou z tradičních českých surovin v typických českých pohostinstvích a aktivně prosazovat změny ve zvyklostech a předpisech pro realizaci tohoto záměru*“ (gastronomia-bohemica.cz, 2017).

Mezi jejich hlavní cíle patří:

- Zvyšovat nabídku kvalitní české kuchyně s ohledem na význam regionální gastronomie v cestovním ruchu.
- Přispívat k ožívování venkovských hostinců a restaurací s využitím místních produktů v gastronomii.
- Podporovat regionální ekonomiky vytvářením podmínek pro rozvoj regionální gastronomie v současnosti.
- Přispívat k výběru, zprostředkování a vzdělávání lidských zdrojů pro českou gastronomii.
- Zprostředkovávat prezentaci české gastronomie na domácích a zahraničních trzích formou vybraných marketingových nástrojů (gastronomia-bohemica.cz, 2017).

2.10 OSTATNÍ PROSTŘEDY a PROJEKTY PODPORUJÍCÍ ROZVOJ GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Jedním z nejvýznamnějších a největších je projekt CzechSpecials. Je to partnerský projekt agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Kotíková (2013, str. 51) uvádí: „*Projekt reaguje na zvýšený zájem o gastronomický cestovní ruch ve světě a jeho cílem je podpořit atraktivitu České republiky a jejích regionů. Pod sloganem OCHUTNEJTE ČESKOU REPUBLIKU inspiruje milovníky dobrého jídla k cestování po České republice za specialitami, které jinde nenajdou.*“

Cílem projektu je nejen zvýšit povědomí o naší regionální gastronomii, ale zároveň chce také podporovat restaurace, které tuto gastronomii nabízejí (CzechSpecials, 2014). CzechSpecials je zároveň certifikační značka a pokud se restaurace chtějí do projektu zapojit a tuto značku získat, musí splňovat přísná kritéria profesní, jejich podnikání musí být založeno

na poctivosti a zároveň jejich podnik musí mít určitou úroveň služeb. Nepostradatelnou podmínkou certifikace je závazek, že restaurace bude mít ve své nabídce dostatečný výběr pokrmů české kuchyně. Výhodou spolupráce těchto zařízení a CzechSpecials je jejich zatraktivnění, propagace, zapojení se do marketingových aktivit (Kotíková, 2013, str. 52).

Na webových stránkách lze tedy najít všechny certifikované restaurace a dále také seznam TOP 20 českých restaurací, kde je možné se výborně najíst. Je zde kalendář gastroakcí konaných v celé zemi a nesmí chybět ani informace o české gastronomii, novinkách, produktech, výrobnách atd.

„Na tento projekt navazují mediální pořady – rozhlasový týdeník Dobrou chuť, Česko a televizní cyklus Toulavá kamera ochutnává Česko.“ (Kotíková, 2013, str. 53)

Dalším projektem u nás je projekt Stezky dědictví, který si *„klade za cíl zprostředkovat domácím i zahraničním návštěvníkům ty nejlepší zážitky z naší regionální gastronomie, to nejlepší z našeho gastronomického dědictví a podpořit hrdost na chutě a vůně naší země.“* Vyhledávají podniky, jež mají v nabídce regionální speciality, ať už jde o rázovité lidové hostince nebo elegantní restaurace, kde se nabízí vysoká gastronomie – haute cuisine (Stezky dědictví, 2017). Tyto podniky pak prezentují na svých stránkách.

Novým zajímavým projektem je projekt Culinary Cinema, který pořádá již 4. rokem Febiofest. Zde si návštěvníci mohou během několika večerů vychutnat film a zároveň exkluzivní večeři od známých šéfkuchařů. Samotné menu je vždy inspirováno filmem. V letošním ročníku tak bylo připravováno menu Toulky po francouzském venkově, Provokateur menu a Umami menu.

Dá se říci, že i televizní kuchařské show a soutěže podporují kulinářský cestovní ruch. Mezi ty nejznámější jistě patří Ano, šéfe!; Kluci v akci; Prostřeno; MasterChef a z těch novějších Hrdina kuchyně; Karolína, domácí kuchařka; Herbář; Když vaří táta.

Kulinářské zájezdy nabízí přímo Cestovní kancelář GEOPS-CK, která se specializuje na zájezdy za vínem a gastronomií u nás i v Evropě, CK Adventura – která nabízí kromě gurmánských zájezdů do Francie zejména gurmánské zájezdy do Asie – Čína, Jižní Korea, Laos, Kambodža, Malajsie atd. Jinak je v nabídce mnoha cestovních kanceláří možnost poznávacích gurmánských zájezdů do Itálie, Maďarska a Francie a vinařských zájezdů po tuzemsku.

3. PRAKTICKÁ ČÁST

Smyslem této práce je zjistit, jaké povědomí mají spotřebitelé, ale i podnikatelé o gastronomii, gastronomickém cestovním ruchu a zda nabízené formy jsou vyhovující. Součástí mé práce jsou i ukázky map gastrozařízení i prezentace mé vlastní mapy, na které jsou znázorněny takové restaurace v našem kraji, které nabízejí něco originálního, stojí jistě za návštěvu, a mohou přilákat návštěvníky do našeho kraje. Za zmínku stojí i prozkoumání oficiálních dokumentů našeho kraje i krajského města v souvislosti s gastronomií, které zmiňuji na začátku mé praktické části. Na základě vyhodnocení získaných dat z dotazníkového šetření, rozhovoru i mapy je odpovězeno na výzkumné otázky mé práce. Závěr mé práce je pak věnován návrhům na nové projekty, popřípadě zlepšení v této oblasti, tak aby jižní Čechy mohly být známy nejen svíčkovou s knedlíky a pivem, ale zároveň kvalitou a důrazem na zacházení s potravinami.

3.1 CÍL

Vzhledem k tomu, že tento trend cestovního ruchu neustále roste a lidé se stále více zajímají o své stravování, tato práce hledá nové návrhy v této oblasti, které by pomohly přilákat větší množství návštěvníků do jižních Čech a zároveň návrhy, které by pomohly zvýšit úroveň v oblasti kvality a v oblasti šíření povědomí o zpracování potravin od samého počátku jejich vzniku až po jejich spotřebu a také řešení všudypřítomných zbytků jídla, což je jedním z velikých problémů tohoto trendu.

3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY MÉ PRÁCE

Do jaké míry se lidé zajímají o gastronomický cestovní ruch?

Je možné díky němu přilákat více návštěvníků do naší oblasti při uplatnění nejmodernějších trendů v oblasti stravování?

Výzkumné otázky vycházejí ze všeobecného trendu v jižních Čechách, kde je zahraničním zákazníkům, popřípadě zákazníkům domácího cestovního ruchu, nabízena zejména tradiční česká kuchyně, která ale do moderní gastronomie ani zdravých produktů moc nezapadá. Výzkumné otázky také vycházejí z předpokladu, že lidé se stále více zajímají o to, co jedí. Zda jsou suroviny čerstvé, regionální a zdravě zpracované. Více se zajímají o alternativní možnosti stravování – vegetariánství, veganství, biopotraviny, raw produkty,

superpotraviny, hybridní jídlo, ale také o tzv. food waste neboli plýtvání potravinami a životní prostředí.

Do jaké míry tyto aspekty pronikají do našeho stravování a co nového je možné nabídnout účastníkům kulinářského cestovního ruchu, bylo zjišťováno na základě dvou metod – dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru. Dotazníkové šetření jsem prováděla mezi spotřebiteli na základě otázek k tématu. Řízený rozhovor jsem uskutečnila s majiteli nově vzniklého hotelu v Českém Krumlově.

3.3 HYPOTÉZA

Zvýší-li se úroveň gastronomie, vědomí lidí o stravování, a změní-li se nabídka gastroprovozů, zvýší se počet účastníků v našem regionu a zároveň i náhled spotřebitelů na své stravování a zacházení s potravinami.

3.4 METODIKA

Pro moji bakalářskou práci byla použita následující metodika:

3.4.1 TEORETICKÁ ČÁST

Vypracování teoretické části za použití různé dostupné literatury a internetových zdrojů jako první východisko k seznámení se s daným tématem a jeho prvotnímu studiu a prozkoumání. Byly vymezeny základní pojmy, význam kulinářského cestovního ruchu jeho historie, podformy, organizace a projekty, které jej podporují.

3.4.2 ROZBOR

V praktické části byl nejdříve proveden rozbor oficiálních dokumentů statutárních orgánů. Čerpala jsem ze tří dokumentů a hledala vše, co se týkalo gastronomie a cestovního ruchu, a to poté zaznamenala v bodech.

3.4.3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Samotný marketingový výzkum podle Kotlera (2007, s. 406) znamená: „*Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů,*

vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“

Pro moji práci bych jej zjednodušeně definovala jako získávání, shromažďování a analyzování informací s cílem lépe porozumět situaci v oblasti kulinářského cestovního ruchu a najít příležitosti na trhu.

3.4.3.1 DOTAZNÍK

K tomuto jsem použila formu dotazování, která je jednou z nejrozšířenějších metod výzkumu a to konkrétně formu elektronického dotazování na portálu VypInTo.cz, na sociální síti Facebook, a rozesíláním dotazníku emailem. Sebraná data byla následně vyhodnocena. To znamená, že data z dotazníku byla uspořádána do grafů a dále byla statisticky vyhodnocena díky softwaru SPSS a jeho nadstavby Exact Tests.

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 četností 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. Řezanková, 2007; Pecáková, 2008).

Koeficientů závislosti (asociace) existuje poměrně velké množství. Jde o tzv. výběrové koeficienty, které představují bodové odhady měř v základním souboru. Obvykle je klasifikujeme na základě:

- rozměru tabulky, tj. podle počtu kategorií u sledovaných proměnných,
- typu proměnných (nominální, ordinální či kvantitativní),
- typu závislosti (symetrická či asymetrická).

Míry závislosti určené pro dvě nominální proměnné lze použít též pro jiné typy proměnných, např. pro jednu nominální a druhou ordinální apod. Pro dvě proměnné ordinální

či kvantitativní však existují speciální míry, jež se více hodí pro posouzení vztahu sledovaných znaků.

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

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

$$\chi_P^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}. \quad (1)$$

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. (Pecáková, 2008)

3.4.3.2 OSOBNÍ ŘÍZENÝ ROZHOVOR

Druhou formou bylo osobní dotazování v řízeném rozhovoru s podnikateli v oblasti gastronomie a cestovního ruchu manželé Shrbenými, kteří vlastní restauraci a hotel v Českém Krumlově. Tato technika znamená, že tazatel postupuje otázku za otázkou, které pokládá vybrané osobě či osobám a odpovědi zaznamenává. Pro můj řízený rozhovor byly použity tyto otázky:

1. Proč jste si vybral/a práci v oblasti gastronomie potažmo v oblasti cestovního ruchu?
2. Jaké byly Vaše začátky podnikání?
3. Na co se zaměřujete v oblasti Vašeho podnikání? (jaké nabízíte služby či produkty)
4. Změnilo se Vaše zaměření během let od začátku podnikání?
5. Co vám nejvíce pomohlo a co naopak byla největší překážka v začátcích Vaší práce?
6. Kdo jsou Vaši zákazníci?
7. Změnila se v průběhu podnikání jejich poptávka?

8. Jak hodnotíte jejich spokojenost s Vašimi službami či produkty?
9. Kde vidíte nějakou možnost pro zlepšení a inovace?
10. Jaká je návštěvnost Vašeho podniku a jaké vnímáte vlivy, které ji zvyšují či naopak snižují?
11. Spolupracujete s místními producenty potravin? s jakými?
12. Spolupracujete s ostatními podnikateli v této oblasti? Jak?
13. Víte o nějakých projektech města v oblasti gastronomie či podpory města do podnikání v této oblasti?
14. Sledujete nové trendy v oblasti gastronomie a v oblasti cestovního ruchu?
15. Co Vás posunuje ve Vaší práci vpřed? Máte nějaký vzor?
16. Co je Vaší největší zkušeností během doby Vašeho podnikání či provozování Vašeho provozu, co byste popřípadě poradil nově začínajícím?
17. Čeho byste chtěl ještě dosáhnout do budoucna?

Protože se s manželi osobně znám, vynechala jsem počáteční otázky klasického řízeného rozhovoru, které by se měly týkat navázání kontaktu, seznámení se a naladění respondentů. Počáteční otázky mého rozhovoru se tedy týkaly počátků podnikání a postupných změn. Další otázky byly zaměřeny na poskytované produkty, zákazníky a inovace. Dále jsem otázky směřovala na spolupráci s ostatními podnikateli, místními producenty a městem. Závěr patřil otázkám zkušeností a vizí do budoucnosti.

3.4.3.3 PŘÍPADOVÁ STUDIE

Zároveň tento sběr dat a jejich vyhodnocení můžeme nazvat případovou studií, která je další z metod marketingového výzkumu, a to metodou kvalitativní. Na rozdíl od dotazníku, kdy je sbíráno určité spíše omezené množství dat od mnoho lidí, v případové studii je sbíráno mnoho dat od jednotlivců. Podle Hendla (2005, s. 104): „*jde o detailní studium jednoho nebo několika málo případů, jimiž se snažíme zachytit složitost případu a popsat vztahy v jejich celistvosti. Předpokládá se, že důkladným prozkoumáním jednoho případu lépe porozumíme jiným podobným případům.*“

Nejdůležitější myšlenky řízeného rozhovoru jsem použila do mé práce, zejména se zaměřením na to, zda bylo odpovězeno na výzkumné otázky.

3.4.4 VYTVOŘENÍ MAPY

Další způsob pro zkoumání mých výzkumných otázek bylo vytvoření vlastní mapy atraktivních gastrozařízení Jihočeského regionu. K tomu bylo využito aplikace ArcGIS Online, s jejíž pomocí je možné hledat přesné umístění hledaných subjektů, umístit označení těchto subjektů na mapu a přidat například obrázek či popis zařízení. Pro oblast informovanosti a vyhledávání velice užitečný prostředek pro cestovní ruch, díky kterému je možné tvořit tzv. story mapy neboli mapy s příběhem. Tyto mapy spojují GIS (Geografické informační systémy) s multimediálním obsahem při využití přednastavených šablon, které se doplňují vlastními fotografiemi, grafy, obrázky nebo videi. Výstupem jsou velice atraktivní mapy, které mohou sloužit jako prezentace nebo zábavné vyprávění o cestování. Celý proces tvorby je velice jednoduchý, a proto může zajímavou mapu vytvořit prakticky kdokoli. Stačí pouze přístup k internetu a založení účtu na ArcGIS Online. Není k tomu potřeba hluboká znalost GIS, protože aplikace může být založena přímo na podkladových mapách ArcGIS Online a uživatel pouze vkládá výše zmíněná data. Může vybírat z mnoha šablon: story map tour je vhodná pro doplnění fotkami či videi a krátkými popisky, story map journal pro zakomponování více textu a kombinování více map, story map series pro prezentaci velkého množství dat, tabulek i statistik, story map basic neboli mapa v jednoduchém stylu, která může být doplněna vyskakovacími okny s informacemi, grafy a obrázky, story map short list zobrazuje body zájmu v přehledném seznamu, story map playlist pro výběr lokalit ze seznamu a tím změnu celé mapy a story map countdown, která přináší možnost efektivního seřazení map. (Šebestová, 2015)

3.4.5 ZÁVĚR

V závěru práce jsou na základě zhodnocení výsledků mého výzkumu a dalších metod předkládány mé vlastní návrhy na možné zvýšení počtu zákazníků v našem kraji a na zvýšení kvality a povědomí lidí o gastroproduktech.

3.5 ROZBOR OFICIÁLNÍCH DOKUMENTŮ VE SPOJENÍ S GASTROTURISMEM

Na začátku mé praktické části bych ráda uvedla několik zajímavých informací, které jsem získala na stránkách Jihočeského kraje a na stránkách města České Budějovice. Zajímalo mě, zda město či kraj se zajímá o tuto oblast, zda ji nějak podporuje a zda má nějaké projekty v oblasti gastronomického cestovního ruchu a podnikání v této oblasti.

Z oficiálního dokumentu Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji jsem získala tyto informace týkající se mého tématu:

- Nejvíce k nám cestují Rakušané a Němci.
- Za stravování vydávají účastníci cestovního ruchu v průměru 11 % svých výdajů.
- Co se týče gastroprovozů, nejsou příliš propagovány ani rozšířeny krajové speciality
- Roste trend restaurací alternativně či specificky zaměřených národních restaurací a místních pivovarů s možností ochutnávky.
- Největší nedostatky jsou v poměru ceny a kvality.
- Zavádění opatření k podpoře využívání místních produktů od regionálních producentů v jihočeských gastroprovozech, zavádění standardů kvality zaměřené na obsluhu, kulturu stolování a čistotu, podpora pořádání gastrofestivalů a farmářských trhů, pořádání odborných kurzů pro pracovníky v zařízeních cestovního ruchu, organizace studijních cest, rozvoj lidských zdrojů.
- Na základě dotazníkového šetření mezi podnikateli bylo zjištěno, že spolupráce s městy a obcemi není na moc dobré úrovni, a to zejména v oblasti komunikace, legislativy a informovanosti o změnách.
- Stravovací služby naopak v dotazníku byly vyhodnoceny jako nejlepší služby z nabídky služeb v cestovním ruchu (hodnoceno podnikateli) (Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji, 2018).

Z dokumentu Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice jsou zajímavá tato data:

- Gastroturistika je vedle historických památek, kultury, výstavnictví a zajímavých míst jedním z 5 pilířů nabídky cestovního ruchu v Č. Budějovicích.
- Pivovar Budvar je na 6. místě v návštěvnosti památek a kulturních zařízení jižních Čech.
- Gastronomie má zde dvě hlavní role – strategický turistický produkt a image-tvorný prvek.
- Typické budějovické jídlo je – kapr, vepřové s knedlíkem a zelím, pečená husa.
- V ústraní jsou gastrospeciality – jihočeská cmunda, kulajda, knedlíky s borůvkovým žahourem atd., které by mohly dát městu tu správnou „chut“, stejně jako spojení piva Budvar a vybraného jihočeského typického jídla.
- Silnou tradici má podzimní Gastrofest, který přivádí do města několik tisíc návštěvníků.

- Rozvíjí se i trend jihočeských tradičních zabijaček v souladu s orientací na zážitky pro návštěvníky našeho kraje.
- Příležitost v rozvoji v této oblasti je viděna zejména v akcích spojených s Budvarem, specifickém menu a atraktivními balíčky pro rakouskou klientelu.
- Gastroturistika je vnímána jako segment, pro který jsou České Budějovice velmi atraktivní a zároveň nabídka v této oblasti uspokojuje poptávku (<http://www.c-budejovice.cz>, 2018).

Z dokumentu Ministerstva pro místní rozvoj Strategie regionálního rozvoje ČR na období 2014–2020 bych vyzdvihla tato data k tématu:

- Cestovní ruch vnímá jako specifickou část regionální konkurenceschopnosti, která je samozřejmě pro každý region jiná.
- Nedostatky vidí v základní a doplňkové infrastruktuře cestovního ruchu, ve spolupráci mezi veřejným a podnikatelským sektorem i spolupráci podnikatelů navzájem. To vede k nedostatečné tvorbě komplexních produktů cestovního ruchu, nízké kvalitě služeb cestovního ruchu a neefektivnímu využívání finančních zdrojů.
- Jihočeský region podle indexu konkurenceschopnosti patří bohužel k těm slabším a musí pracovat na těch oblastech, kde dosahuje nízkých hodnot – dopravní infrastruktura a kvalita služeb cestovního ruchu (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2018).

Jihočeský kraj a Jihočeská centrála cestovního ruchu stojí také za projektem Jižní Čechy pohodově, který počítá s 5 hlavními pilíři tohoto projektu: baroko, aktivní pohoda, jihočeský oddech, venkov a gastronomie. Zde v sekci „*Jezte a pijte v jižních Čechách*“ se snaží prezentovat náš region pomocí *jihočeských specialit* – recepty s fotografiemi *pivních stezek* – kde je možné si vybrat až z 6 tras po jihočeských pivovarech, prezentace projektu „*Chutná hezky. Jihočesky*“ – soutěže regionálních potravinářských a zemědělských produktů a zveřejnění významných akcí (Jižní Čechy. Pohodově, 2018).

Celkově je z těchto oficiálních dokumentů a projektů vidět, že gastronomie je oblast, v níž má náš region rezervy a stálo by za to na této oblasti více zapracovat, aby o náš region byl větší zájem a zejména, aby návštěvníci chtěli zůstat delší dobu.

3.6 MAPY GASTROPROVOZŮ a GASTROAKČÍ

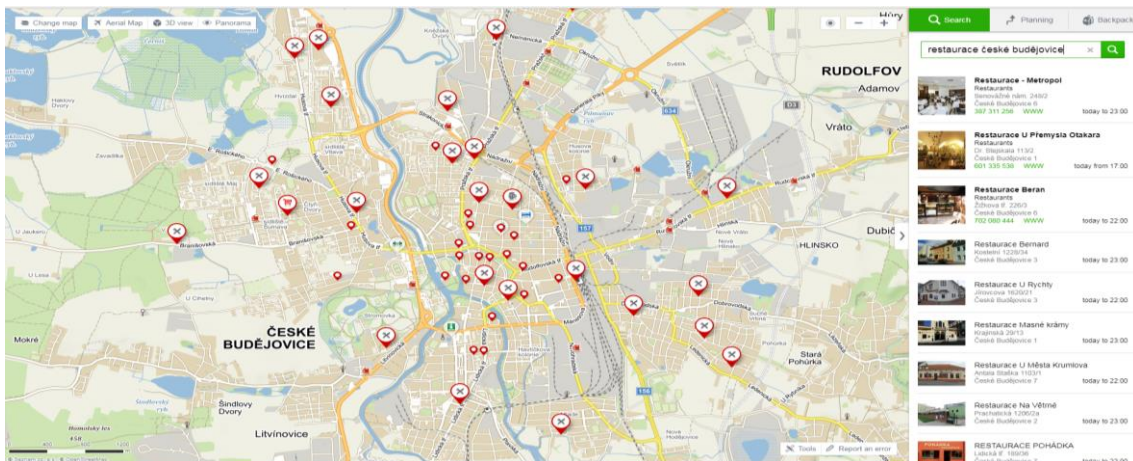
Příklady map gastroprovozů:

Obrázek 4: Mapa gastroprovozy 1



Zdroj: Googlemaps

Obrázek 5: Mapa gastroprovozy 2



Zdroj: Mapy.cz

Obrázek 6: Mapa gastroprovozy 3



Zdroj: Maurerův výběr Grandrestaurant

Možnosti vyhledání restaurací, kulinářských akcí i kulinářských zájezdů na internetu jsou velké. Existuje mnoho internetových stránek s přesnými mapami a odkazy na dané gastroprovozy či akce.

Častěji se vyskytují na internetu portály s nabídkou a odkazy na přesnou mapu místa, doporučeními a srovnáními. Příkladem může být Triadvisor nebo Restu.cz. Přímo mapy všech gastroprovozů jsou nejčastěji vyhledávány na Mapy.cz nebo Google Maps. Z dalších map bych doporučila například Grandrestaurant Pavla Maurera, Kam-Dnes-Na-Obed.cz, Soucitne.cz (mapa vegetariánských restaurací), Restu.cz, České hospůdky.cz, Restaurant-Guide.cz (mapa pražských restaurací).

Gastronomické akce jsou přehledně nabízeny například na stránkách Kudyznudy.cz, Prima Fresh, Gastro-akce.cz, Foodevent.cz, Atlas Česka atd.

3.7 VÝBĚR RESTAURACÍ JIHOČESKÉHO KRAJE a JEJICH ZMAPOVÁNÍ

V této části mé práce představuji restaurace Jihočeského kraje, které jsou něčím unikátní, originální, nabízejí určitý zážitek, určitou přidanou hodnotu, která by zákazníky mohla nalákat i k příjezdu do našeho regionu. Zároveň nemohu nezmínit, že vyhledávání těchto restaurací nebylo jednoduché. Mnoho jich v našem regionu není. a ani různé foodblogy, které se zaměřují právě na takové typy restaurací a zařízení, mnoho restaurací v našem kraji nedoporučují.

Pro většinu níže uvedených provozů je typické zaměření na českou a lokální kuchyni s využitím surovin od místních producentů. To znamená nabízení kvality a čerstvosti v první řadě a zároveň určitého zážitku, například ve formě večeře na rozhledně, uspořádání fondue party, zakoupení produktů z farem, kontaktu se zvířaty, nádechu historie či umění.

V závěru je má vlastní mapa těchto restaurací vytvořená pomocí programu ArcGIS Online, která má samozřejmě význam hlavně v internetovém prostředí.

1. Restaurace Onen Svět

Kovářov, Onen Svět 28

Historická chata z roku 1940 s Langovou rozhlednou, která nabízí ubytovací a stravovací služby. Je vyhlášenou svojí domácí kuchyní, která se soustředí zejména na kuchyni českou. Pokrmy jsou připravovány z čerstvých surovin od místních producentů, zásadou je vyhýbání se náhražkám a polotovarům. Na přání hostů je možné připravit pokrmy dle zásad bezlepkové diety, vegetariánská a veganská jídla, jídla v bio kvalitě a raw strava. Pro obrovský zájem je

restauraci možné navštívit jen po předchozí rezervaci. Nabízí také jedinečný zážitek v Česku, a to možnost večeře či svatby přímo na rozhledně, ze které je nádherný výhled i na daleké Alpy (Onen svět, 2018).

2. Restaurace Oáza Maříž

Maříž 27, 378 81 Slavonice

Malebné místo známé zejména výrobou a prodejem keramiky rozšířilo své působení i do oblasti stravování a ubytování, a to velice originální formou. Filozofie restaurace je založena na tvořivém duchu člověka, jeho uměleckém založení a zdravém životním stylu. Pokrmy jsou připravovány z lokálních surovin z místních farmářských trhů a malých farem v okolí. Bylinky si pěstují sami. Svě hosty překvapí čerstvým kozím sýrem z nedaleké farmy, čerstvými chlazenými těstovinami či čerstvými pstruhy. V letošním roce nově vybudovali chlebovou pec pro pečení vlastního chleba i s ukázkami pro veřejnost. Tato restaurace nabízí ideální spojení kvalitního domácího jídla a umělecké duše (Filozofie restaurace, 2018).

3. Restaurace Glokner

Svachova Lhotka 1, Mirkovice

Restaurace je součástí Svachova dvora, areálu, kde ve zrekonstruovaném statku je umístěn hotel, pivovar, destilérka, golfové hřiště a lázně. Svůj gurmánský zážitek tedy hosté mohou spojit s návštěvou těchto míst. Samozřejmostí je tedy nabídka místního piva Glok a whisky Swach. Jídelní lístek nabízí českou i světovou kuchyni s důrazem na čerstvost a lokálnost surovin. Jsou zde pravidelně pořádány gastroakce s ohledem na aktuální sezónu a nabídku surovin v daném období. Na jaře je například v nabídce sekaná s kopřivami či chřestové menu, či pokrmy dochucené kontryhelem a medvědím česnekem. Velice atraktivní jsou dny maďarské kuchyně s rodilým maďarským kuchařem a rovněž grilování ryb na terase během léta. Na podzim nesmí chybět tradiční zabijačky, svatomartinská husa a zvěřinové menu, a v prosinci tradiční degustační enogastronomický večer, kdy se k jednotlivým pokrmům v menu podávají různé druhy kvalitních vín (Restaurace Glokner, 2018).

4. Udírna

Kostelní 72, Jindřichův Hradec

Stylová zážitková restaurace, která klade důraz na jednoduché menu, prvotřídní suroviny, čerstvé bylinky a přípravu nad otevřeným ohněm. Dalším lákadlem je, že jídlo je připravováno před hosty. Nabízí speciality z hovězího, vepřového a rybího masa (Bar a Restaurant, 2018)

5. Bison ranch Rožnov

Rožnov 1, Český Rudolec

Originální restaurace, která byla otevřena v roce 2013 a vznikla rekonstrukcí starobylého statku v osadě Rožnov, která leží v samém srdci České Kanady a je spojena s penzionem a chovem bizonů. V nabídce má tradiční českou kuchyni a samozřejmě speciality z bizoního masa. Zároveň se zde hosté mohou občerstvit vlastním pivem Bison-speciál. Bizoní maso a další produkty je možné si také zakoupit přímo či objednat přes E-shop. Pro lovce či myslivce jsou přímo oblasti Bison ranche organizovány honitby na zvěř s možností zapůjčení lovných zbraní (Restaurace Bison Ranch, 2018).

6. Farma Mlýnský Dvůr

Branná 56, Třeboň

Rodinná restaurace v loveckém stylu je součástí penzionu Mlýnský Dvůr. Specialitou restaurace jsou jídla z hovězího masa z býků plemene Aberdeen Angus, které pochází z vlastního certifikovaného bio chovu. Maso je velice křehké a šťavnaté, protože býci jsou chováni v přírodě v čistém prostředí. Samozřejmostí je možnost prohlídky biofarmy a obrovské obory s koňmi. Je zde možnost zakoupení kožených sedláckých výrobků, které se vyrábějí přímo na farmě (Restaurace Mlýnský Dvůr v Třeboni, 2018).

7. Restaurace U Roubené studny

Chvaletice 47, Protivín

Rodinná restaurace na statku ve venkovském stylu s chovem hovězího dobytka, koz, prasat a slepic. Kuchyně vaří ze surovin statku. Suroviny je též možné zakoupit, všechny pocházejí z ekologických chovů – maso, vejce, mléko. Statek disponuje i mini-mlékárnou, takže hosté si zde mohou koupit i produkty z kravského i kozího mléka, jako sýry, máslo, tvarohy atd. Celá rodina se snaží o život v souladu s přírodou a k návratu k tradicím, což zde hosté mohou okusit všemi smysly (Restaurace, Statek, Minimlékárna, 2018).

8. Krčma Housův mlýn

Pod Holečkovými sady 383, Tábor

Husitská krčma je součástí Housova mlýna původně ze 13. století. Samotný mlýn se změnil v multifunkční areál, kde se hosté mohou ubytovat, najíst a také navštívit zbrojnici, šermířnu, muzeum a další sály pro pořádání akcí pro rodiny, školy, firmy atd. Jak již název vypovídá restaurace Krčma je restaurací historickou, kde je v nabídce dobová staročeská kuchyně jako křupavá pečínka, medové koláčky, kořeněné selátko a vychlazené pivo. Obsluha v dobových kostýmech (Krčma, 2018).

9. Restaurace Hotel Panská

nám. T. G. Masaryka 54, Bechyně

Restaurace je součástí Hotelu Panská v centru Bechyně. Své hosty láká zejména svým šéfkuchařem Pavlem Minářem, který je dvojnásobným Místrem kuchařem ČR a členem národního týmu kuchařů a cukrářů. Kuchyně se specializuje na jihočeskou kuchyni, ale připravuje i pokrmy kuchyně světové (Restaurace Hotel Panská, 2018).

10. Restaurace Hotel Rankl

Horská Kvilda 18, Kvilda

Restaurace se nachází v zrekonstruovaném hotelu, který stojí na základech Pollaufova hostince, ve kterém se odehrává úvod románu V ráji šumavském od Karla Kostermanna. Původní stoletá stavba byla citlivě přebudována ve stylu horské chaty. Nachází se v krásném, čistém prostředí Šumavského národního parku. Stylová dřevěná restaurace s kachlovými kamny svým hostům nabízí přes den netypický samoobslužný bufet až s 15 hotovými jídly a domácími dezerty. Večer již s obsluhou si mohou hosté pochutnat na vyhlášené domácí kuchyni se specialitami ze zvěřiny (O restauraci, 2018).

11. Bistro Restro

Nádražní 96, Jindřichův Hradec

Rodinné bistro nabízí svým zákazníkům domácí kvalitní stravu podle rodinných receptur z kvalitních surovin v příjemném prostředí s milou obsluhou. Vyhlášené speciality jsou dýňová polévka s opraženými semínky, pečená zelenina s kozím sýrem a čokoládový dort s hořkou čokoládou a chilli a kandovanou třešní. Bistro je originální nejen svým útulným prostředím a nabídkou surovin k přímé koupi, ale i v tom, že majitelka recepty vymýšlí a upravuje sama dle sezónnosti surovin a aktuální nabídky na trhu.

12. Orange Route

Protivín

Moderní stylová restaurace, která zřejmě nenadchne svým umístěním, ale zejména svojí moderní kuchyní a zaměřením na výborné steaky, burgery, BBQ žebírka a domácí dezerty. Restaurace si zakládá na čerstvých surovinách od místních farmářů a originálním moderním prostředí s možností venkovního grilu se zahrádkou. Stává se vyhlášenou a velmi svými zákazníky propagovanou restaurací na internetu a sociálních sítích (Restaurace, Grill a Café Protivín, 2018).

13. Pivovar Prachatice

Horní 174, 383 01 Prachatice

Mottem restaurace je: „*Předčíme Vaše očekávání*“. Koncept restaurace vychází z úsilí hostům nabídnout plné vychutnání tradiční české kuchyně samozřejmě doplněné lokálním pivem. Menu není obsáhlé, ale kvalitní a vychází z čerstvých a kvalitních surovin místních producentů. Restaurace si zakládá na vyškoleném profesionálním personálu, rodinné atmosféře a pohodě pro své zákazníky. Pivo se zde začalo vařit v roce 2015 a to po 65 letech, kdy pivovar po znárodnění zanikl. Je možné si samozřejmě pivovar prohlédnout a pivo zakoupit (Restaurace, 2018).

14. Vinný bar Thir

Provaznická 152/1, 390 01 Tábor

Originální bar kombinuje nabídku vín s vhodnými pokrmy. o vína se stará pan Jan Čulík, který sbíral své zkušenosti u nás i v New Yorku, Montrealu, Londýně a Paříži. Vína, která se zde nabízejí, jsou přírodní, tzv. spontánně kvašená bez zbytečných zásahů a přísad – jsou to vína organická (bio). V nabídce jsou jak moravská, tak i zahraniční kvalitní vína. Menu je sice jednoduché, ale všechny suroviny jsou od místních dodavatelů. Nabízí se obědové menu složené z polévky, vegetariánského nebo masového hlavního chodu a dezertu, večer je na výběr ze třech předkrmů, tří polévek a třech hlavních chodů. Večerní menu se mění každý měsíc a denní každý den (Jídlo, 2018).

15. Vila Elektra

Parkány 537, Bechyně

Vila byla postavena v roce 1911 a prošla mnoha změnami. Od turistického penzionu, přes Domov dětí a mládeže až ke zchátrání a po roce 1989 vrácení původním majitelům. Náročná rekonstrukce proběhla v roce 2000 a tento objekt opět slouží svému původnímu záměru, tedy cestovnímu ruchu. V jejích prostorách rovněž funguje příjemná kavárna s atmosférou první republiky. V kavárně si hosté mohou objednat nejen výbornou kávu a domácí dezerty, ale i obědové menu, které si mohou vychutnat na terase s nádherným výhledem. V kavárně je možné si objednat fondue party. Organizuje i tematické víkendy, například s francouzskou kuchyní (Villa Elektra Bechyně, 2018).

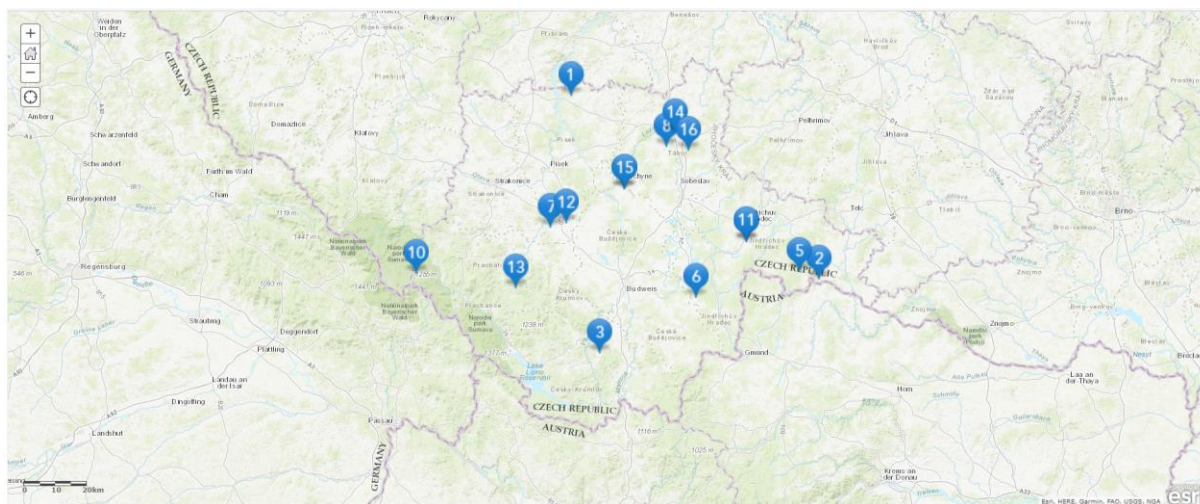
16. Restaurace Goldie

Žižkovo Náměstí 20, Tábor

Restaurace Goldie je restaurací hotelu Nautilus. Jako jediná z jižních Čech se dostala do Maurerova výběru Grand restaurant a obsadila krásné 10. místo. Krásný je i interiér restaurace,

kteřý je umělecky vyzdoben. Šéfkuchař Michal Svatek říká: „*Naše kuchyně se zaměřuje na českou gastronomii v moderním a odlehčeném pojetí. Používáme regionální a vždy čerstvé suroviny, s nimiž pracujeme poctivě a s láskou. Naše filozofie lze popsat ve třech bodech – návrat k přírodě, úcta ke zdraví a svoboda myšlenek*“ (Restaurace Goldie, 2018)

Obrázek 7: Vlastní mapa



(Zdroj: ArcGIS Online)

3.8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum proběhl na základě dotazníkového šetření a 2 řízených rozhovorů.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno pomocí portálu Vyplňto.cz. a probíhalo od 1.3 do 30. 3. 2018 jednak na samotném portálu, jednak na mé sociální síti a také byl dotazník rozeslán emailem. Odpovědělo na něj celkem 110 osob, z toho 74 žen a 36 mužů. 50 % z nich má středoškolské vzdělání, 35 % vysokoškolské, vyšší odborné 7%, vyučeno 5 % a se základním vzděláním 3%. Nejvíce odpovídalo respondentů ve věkovém rozmezí 41 a více, tedy moje věková skupina a to 50%, 18 – 30 let 37 % a 31 – 40 let 13 % respondentů.

Řízené rozhovory proběhly dne 9. 3. 2018 s manželi Shrbenými, kteří jsou majiteli nově vystaveného hotelu v Českém Krumlově. Paní Markéta Shrbená pracovala 15 let ve velkém krumlovském hotelu Zlatý Anděl, kde se od řadové recepční vypracovala až na hlavní manažerku hotelu. Její zkušenosti jsou velice bohaté. Stejně tak její manžel pan Jiří Shrbený, který rovněž podnikal a podniká v oblasti gastronomie v Českém Krumlově. Se svým otcem se stali po roce 1989 majiteli krumlovského pivovaru Eggenberg a velké pivovarské restaurace.

3.8.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ:

1. Setkal/a jste se již s pojmem Kulinářský cestovní ruch?

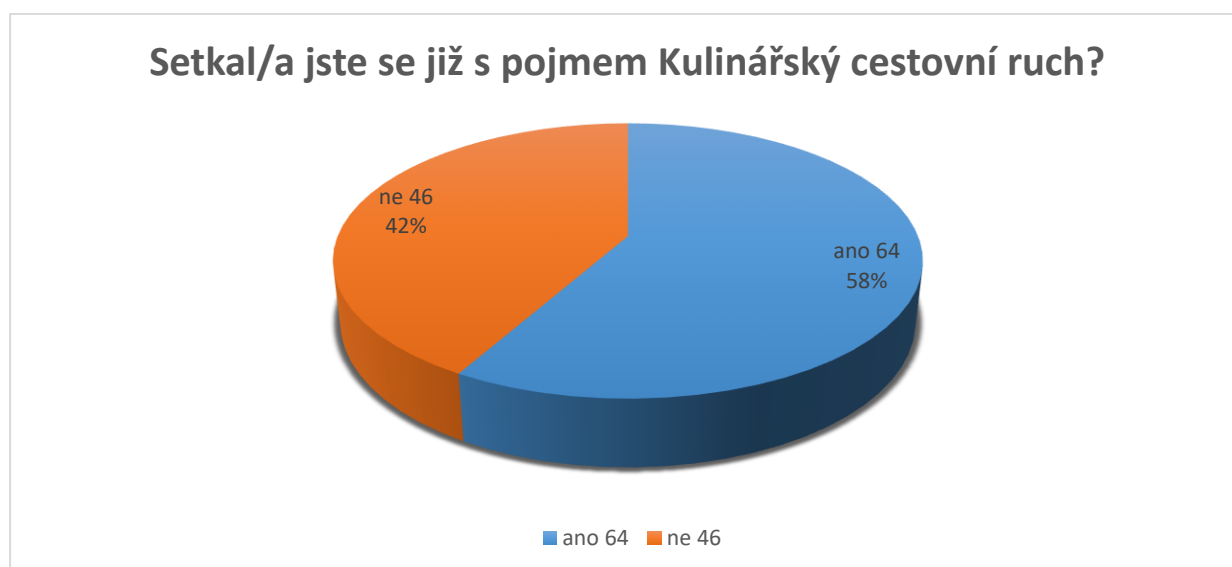
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 1: Známost pojmu Kulinářský cestovní ruch

	Pohlaví			Vzdělání						Stáří			
	žena	muž	celkem	ZŠ	OU	SŠ	VOŠ	VŠ	celkem	18-30	31-40	40 a více	celkem
ano	43	21	64	1	4	32	6	21	64	25	7	32	64
ne	31	15	46	3	1	22	1	19	46	17	8	21	46
celkem	74	36	110	4	5	54	7	40	110	42	15	53	110

(Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 1: Známost pojmu Kulinářský cestovní ruch



(Zdroj: vlastní výzkum)

Z grafu je vidět, že necelých 50 % respondentů se s tímto pojmem nesešlo, i když, jak je vidět níže, prakticky se ho většina nějakým způsobem zúčastnila. Je možné, že je pro ně neznámý a nový jen tento pojem.

2. Zúčastnil/a jste se nějaké gastroakce (gastrofestival, vinařský festival atd.)?

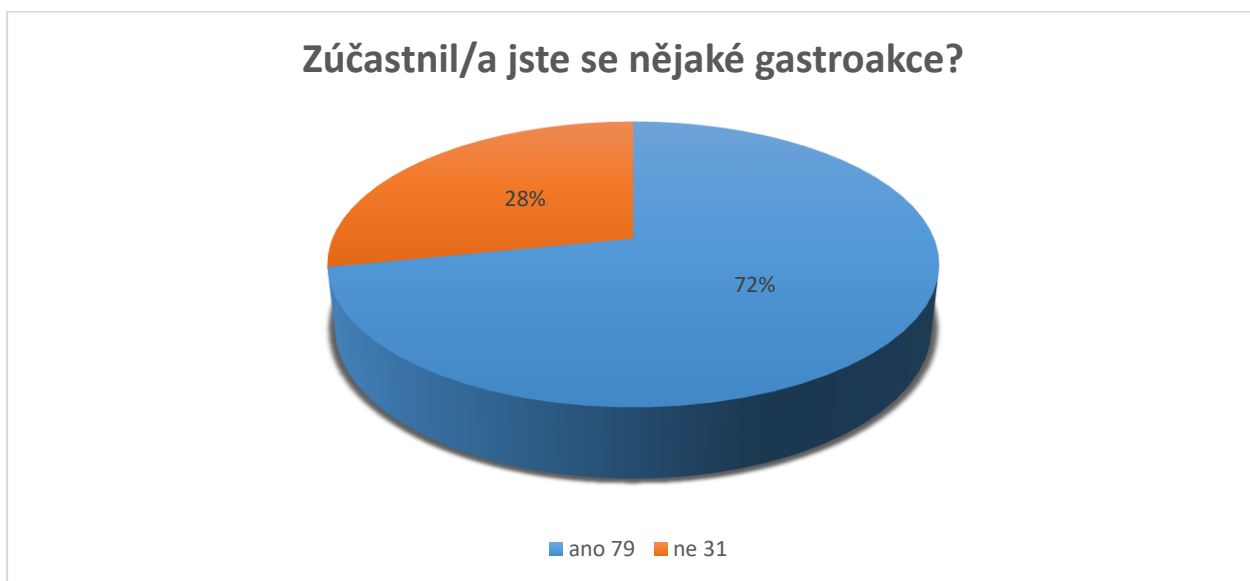
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano → otázka č. 3, ne → otázka č. 4].

Tabulka 2: Účast na gastroakcích

	Pohlaví			Vzdělání						Stáří			
	žena	muž	celkem	ZŠ	OU	SŠ	VOŠ	VŠ	celkem	18-30	31-40	40 a více	celkem
ano	48	31	79	2	3	37	6	31	79	33	12	34	79
ne	26	5	31	2	2	17	1	9	31	9	3	19	31
celkem	74	36	110	4	5	54	7	40	110	42	15	53	110

(Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 2: Účast na gastroakcích



(Zdroj: vlastní výzkum)

Zde je vidět, že necelých 75 % dotázaných se při přiblížení pojmu gastroakce již lépe orientuje a podobné akce se zúčastnilo.

3. Pokud ano, jaké?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.

Graf 3: Návštěvnost gastroakcí



(Zdroj: vlastní výzkum)

Z tohoto grafu je vidět, že nejvíce respondenti z gastroakcí navštěvují gastrofestivally a pivní nebo vinařské festivaly. V pozadí zůstávají kulinářské zájezdy.

4. Navštívil/a jste někdy klasickou zážitkovou restauraci (staročeská, s živou hudbou, vinný sklípek atd.)?

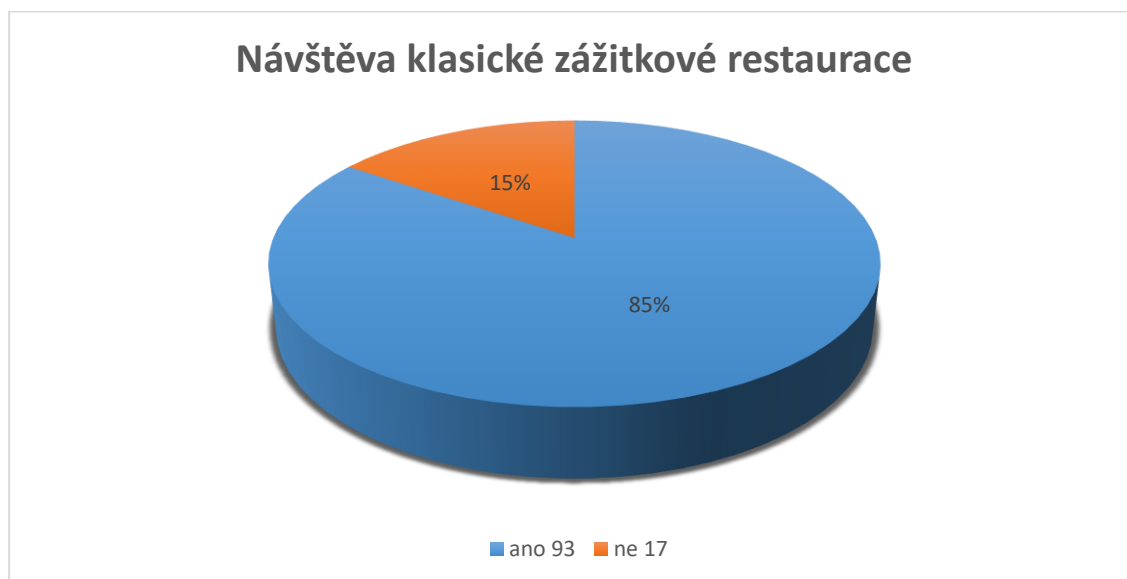
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**ano** → otázka č. 5, **ne** → otázka č. 6].

Tabulka 3: Návštěva klasické zážitkové restaurace

	Pohlaví			Vzdělání						Stáří			
	žena	muž	celkem	ZŠ	OU	SŠ	VOŠ	VŠ	celkem	18-30	31-40	40 a více	celkem
ano	63	30	93	3	5	42	7	36	93	33	13	47	93
ne	11	6	17	1	0	12	0	4	17	9	2	6	17
celkem	74	36	110	4	5	54	7	40	110	42	15	53	110

(Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 4: Návštěva klasické zážitkové restaurace



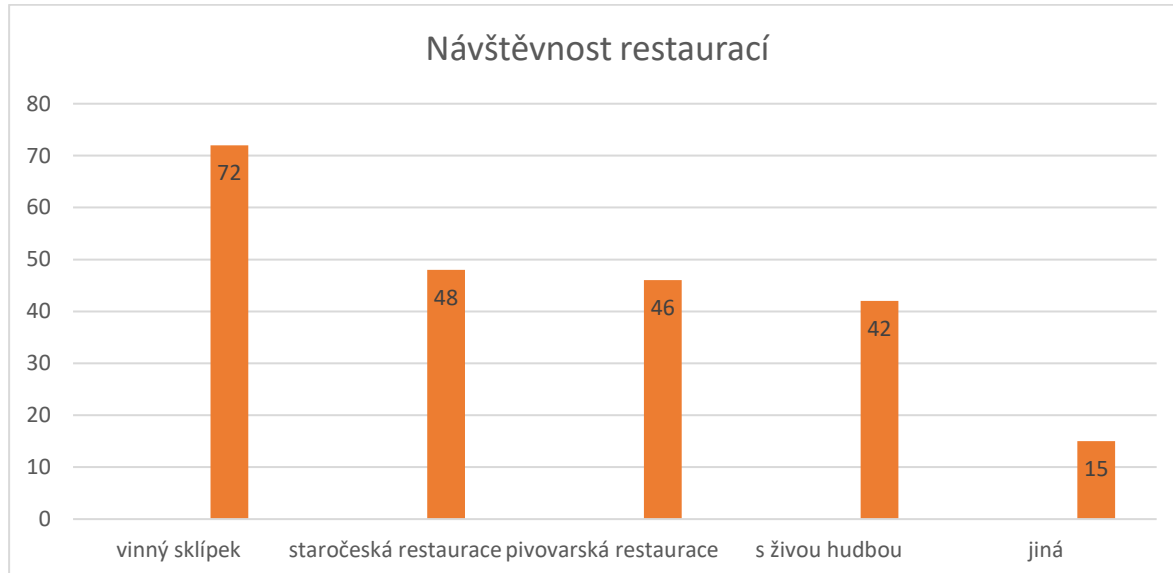
(Zdroj: vlastní výzkum)

Klasickou zážitkovou restauraci navštívila většina respondentů.

5. Pokud ano, jakou?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.

Graf 5: Návštěvnost restaurací



(Zdroj: vlastní výzkum)

Většina dotázaných navštívila vinný sklípek, také staročeské a pivovarské restaurace jsou zřejmě oblíbené a poměrně časté jsou i návštěvy restaurací s živou hudbou.

6. Navštívil/a jste někdy moderní zážitkovou restauraci (s otevřenou kuchyní, s možností si upravit jídlo sám, restaurace známé osobnosti atd.)?

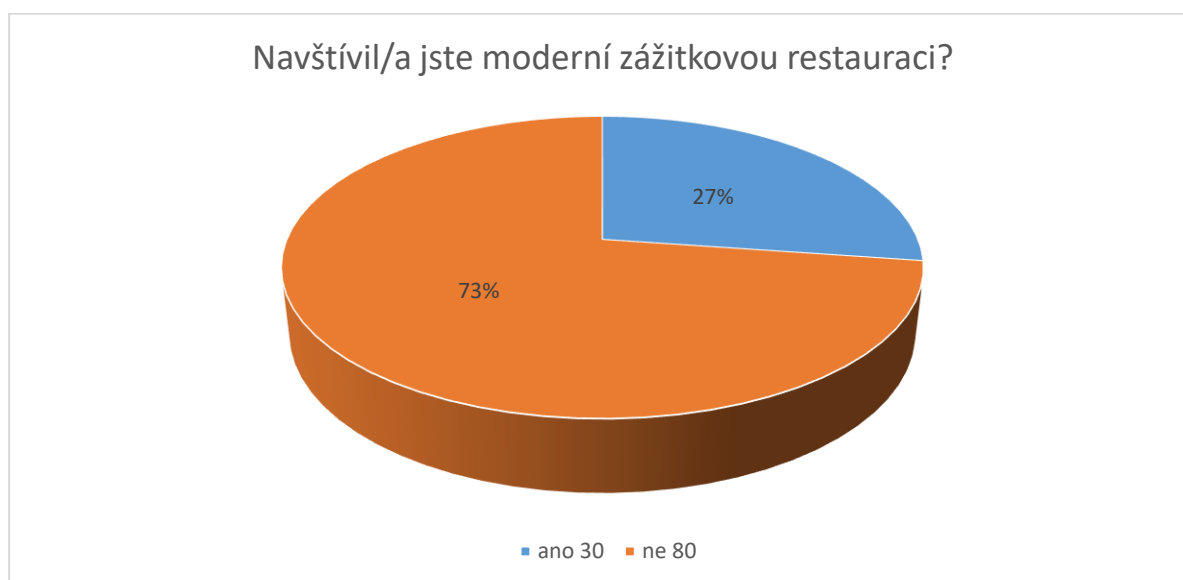
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**ano** → otázka č. 7, **ne** → otázka č. 8].

Tabulka 4: Návštěvnost moderní zážitkové restaurace

	Pohlaví			Vzdělání						Stáří			
	žena	muž	celkem	ZŠ	OU	SŠ	VOŠ	VŠ	celkem	18-30	31-40	40 a více	celkem
ano	17	13	30	1	1	16	3	9	30	14	4	12	30
ne	57	23	80	3	4	38	4	31	80	28	11	41	80
celkem	74	36	110	4	5	54	7	40	110	42	15	53	110

(Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 6: Návštěvnost moderní zážitkové restaurace



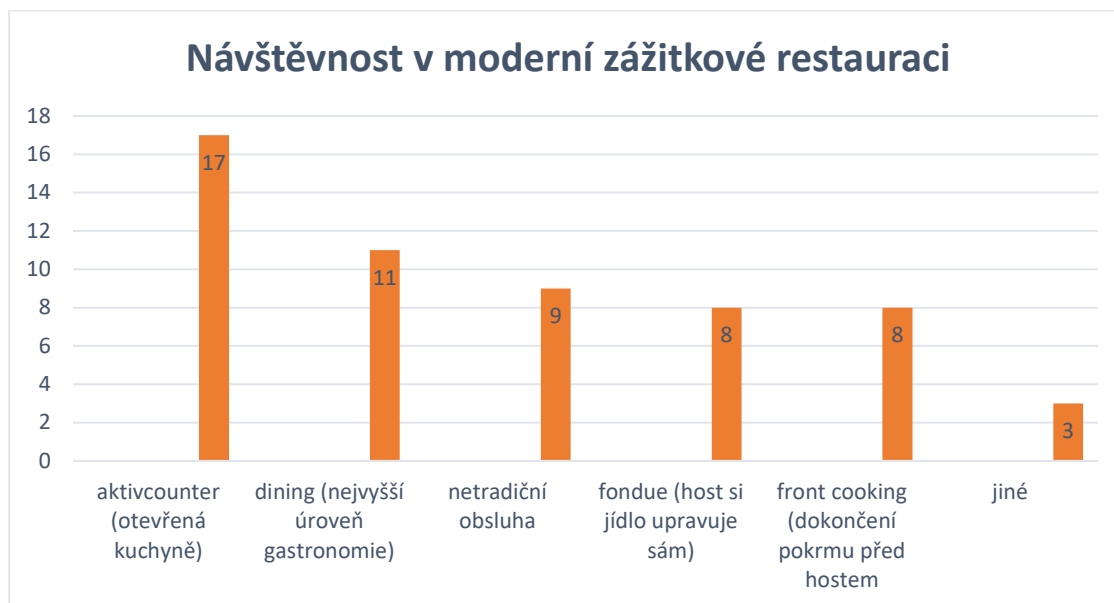
(Zdroj: vlastní výzkum)

Graf ukazuje, že necelých 30 % dotázaných se setkala s moderní zážitkovou kuchyní, což bylo určitě očekávané. Více dotázaných tuto oblast nezná. U nás je to jistě nový trend, který jde ale velice dopředu a těší se stále větší oblíbenosti.

7. Pokud ano, jakou?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.

Graf 7: Návštěvnost v moderní zážitkové restauraci



(Zdroj: vlastní výzkum)

Zde je vidět, že respondenti mají nejvíce zkušeností s restauracemi s otevřenou kuchyní. Atraktivní jsou i restaurace s netradiční obsluhou, front cooking, fine dining a fondue.

8. Znamená pro Vás poznat cizí zemi i poznat její kuchyni?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 5: Význam poznání místní kuchyně pro poznání navštívené země

	Pohlaví			Vzdělání						Stáří			
	žena	muž	celkem	ZŠ	OU	SŠ	VOŠ	VŠ	celkem	18-30	31-40	40 a více	celkem
ano	71	33	104	4	5	54	7	39	104	39	14	51	104
ne	3	3	6	0	0	5	0	1	6	3	1	2	6
celkem	74	36	110	4	5	54	7	40	110	42	15	53	110

(Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 8: Význam poznání místní kuchyně pro poznání navštívené země



(Zdroj: vlastní výzkum)

Z grafu vidíme, že během cestování skoro všichni respondenti si spojují poznání země i s její typickou kuchyní, což se ale dalo očekávat.

9. Hodnotíte při výběru dovolené i gastronomii dané země?

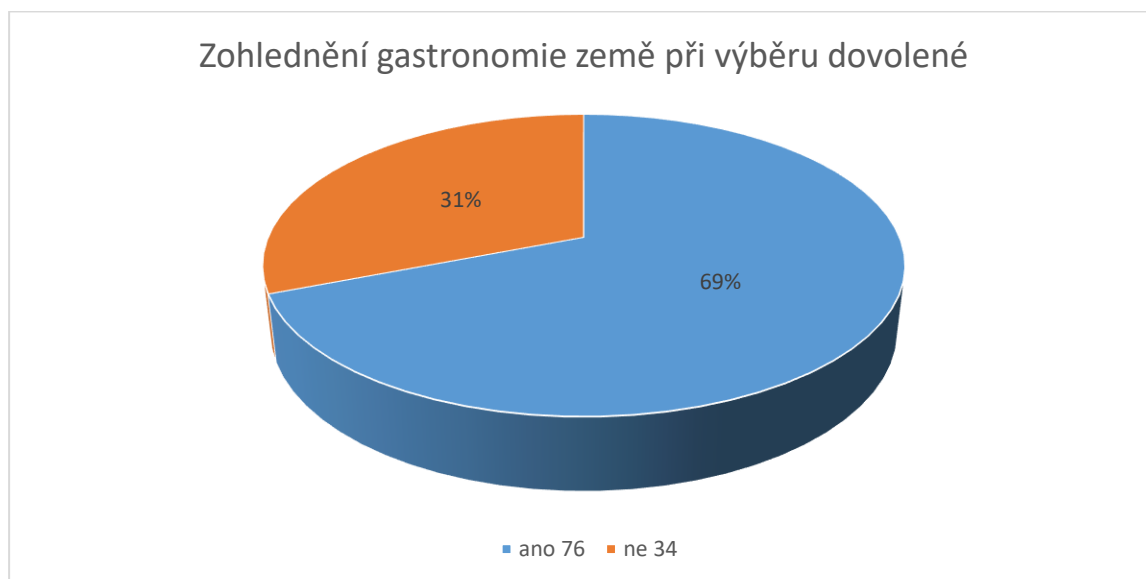
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**ano** → otázka č. 10, **ne** → otázka č. 11].

Tabulka 6: Zohlednění gastronomie země při výběru dovolené

	Pohlaví			Vzdělání						Stáří			
	žena	muž	celkem	ZŠ	OU	SŠ	VOŠ	VŠ	celkem	18-30	31-40	40 a více	celkem
ano	50	26	76	3	3	33	5	32	76	27	10	39	76
ne	24	10	34	1	2	21	2	8	34	15	5	14	34
celkem	74	36	110	4	5	54	7	40	110	42	15	53	110

(Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 9: Zohlednění gastronomie země při výběru dovolené



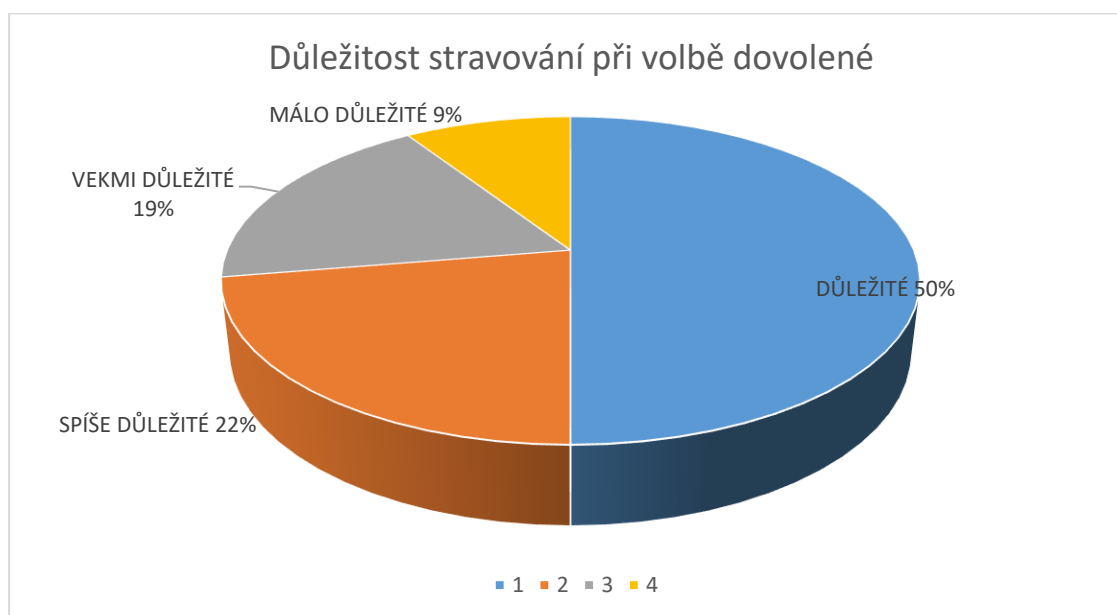
(Zdroj: vlastní výzkum)

Z tohoto grafu zase vyplývá, že necelých 70 % dotázaných zvažuje výběr dovolené i na základě gastronomie dané destinace.

10. Pokud ano, jak je pro Vás stravování důležité při této volbě?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Graf 10: Důležitost stravování při volbě dovolené



(Zdroj: vlastní výzkum)

Pro 19 % dotázaných, kteří zvolili v minulé otázce ano je gastronomie velice důležitá při výběru dovolené, 50 % považuje gastronomii při výběru za důležitou. Je vidět, že respondenti o svém stravování uvažují již před výběrem dovolené.

11. Zajímáte se o původ surovin a jejich kvalitu při cestování?

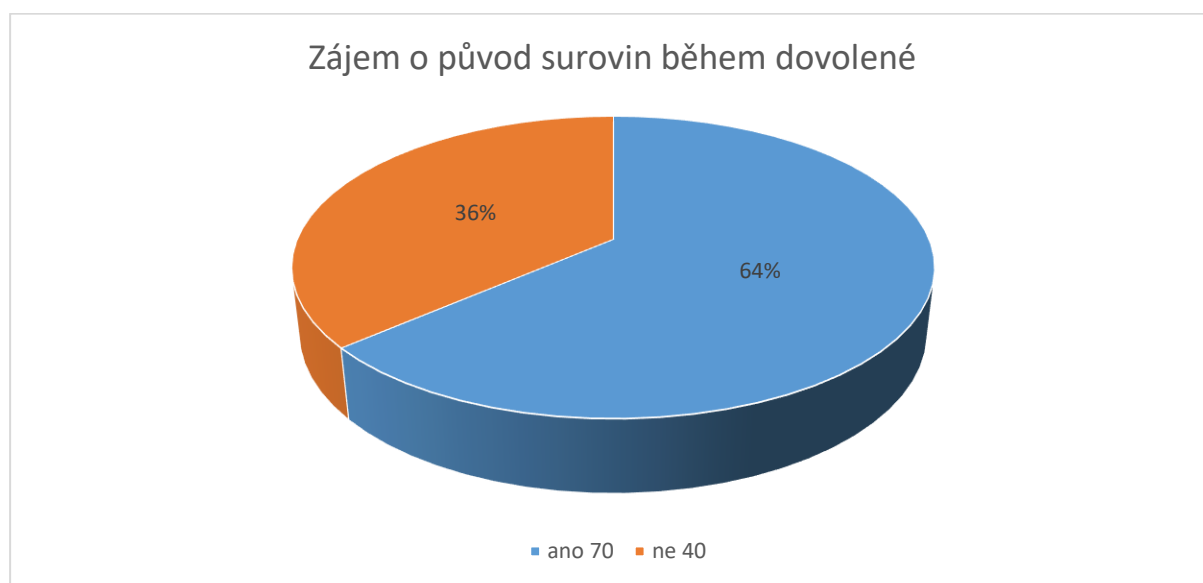
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Tabulka 7: Zájem o původ surovin při cestování

	Pohlaví			Vzdělání						Stáří			
	žena	muž	celkem	ZŠ	OU	SŠ	VOŠ	VŠ	celkem	18-30	31-40	40 a více	celkem
ano	47	23	70	3	4	29	5	29	70	25	8	37	70
ne	27	13	40	1	1	25	2	11	40	17	7	16	40
celkem	74	36	110	4	5	54	7	40	110	42	15	53	110

(Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 11: Zájem o původ surovin při cestování



(Zdroj: vlastní výzkum)

Dvě třetiny dotázaných se zajímají i o původ surovin a jejich kvalitu, což je velice pozitivní a v současné době celosvětový trend.

12. Myslíte si, že náš Jihočeský region má co nabídnout v oblasti gastronomie svým hostům?

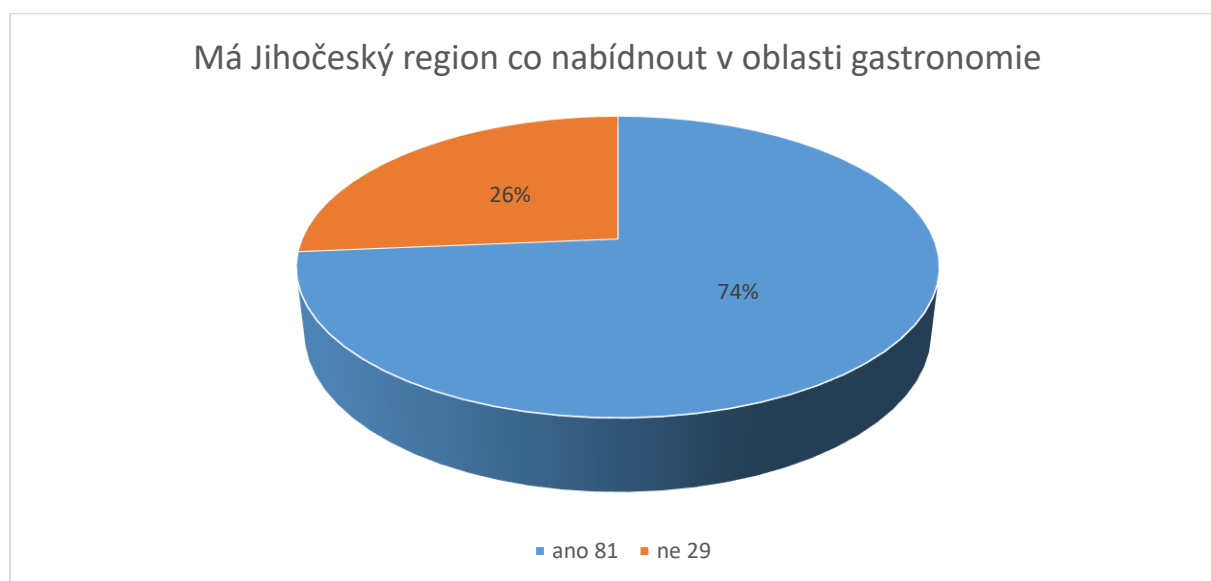
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano → otázka č. 13, ne → otázka č. 14].

Tabulka 8: Má Jihočeský region, co nabídnout v oblasti gastronomie?

	Pohlaví			Vzdělání						Stáří			
	žena	muž	celkem	ZŠ	OU	SŠ	VOŠ	VŠ	celkem	18-30	31-40	40 a více	celkem
ano	57	24	81	1	3	40	7	30	81	27	13	41	81
ne	17	12	29	3	2	14	0	10	29	15	2	12	29
celkem	74	36	110	4	5	54	7	40	110	42	15	53	110

(Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 12: Má Jihočeský region, co nabídnout v oblasti gastronomie



(Zdroj: vlastní výzkum)

Z tohoto grafu vyplývá, že asi 26 % si myslí, že náš region nemá co nabídnout, co se týče gastronomie. Mohu se domnívat, že sami mají negativní osobní zkušenosti, jak uvidíme v otázce 14. a 18.

13. Pokud ano, co?

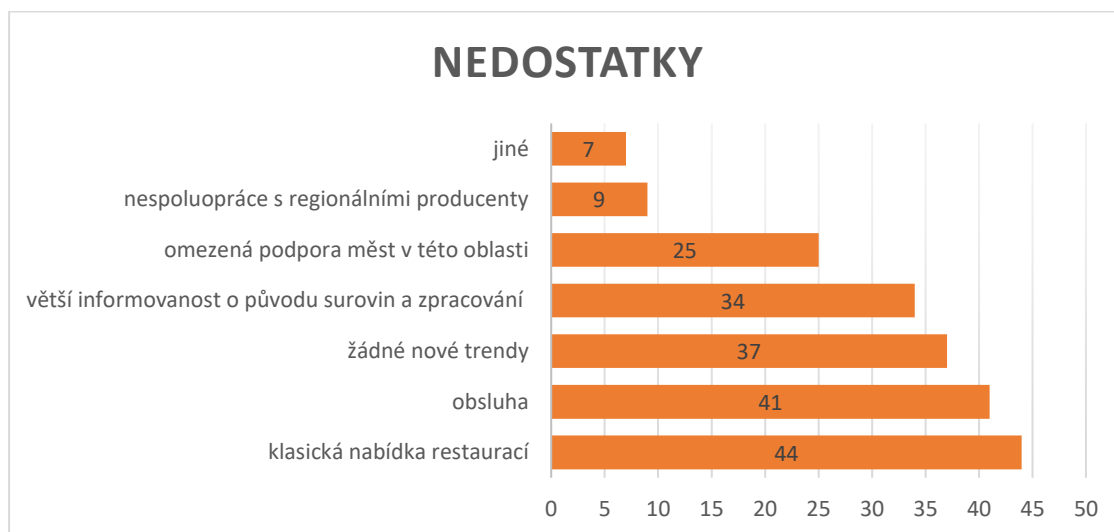
Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Zde respondenti odpovídali vlastními slovy. Nejvíce odpovědi zahrnovaly ryby, pivo a jihočeské speciality.

14. Kde podle Vás má naopak tato oblast nedostatky, co by bylo možné zlepšit?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.

Graf 13: Nedostatky gastroprovozů



(Zdroj: vlastní výzkum)

Zde mohli respondenti zvolit více odpovědí a je vidět, že nedostatky, tak jak jim byly upřesněny, vidí v každé oblasti a velice vyrovnaně. Nejvíce nedostatků je viděno v omezené klasické nabídce restaurací, obsluze a nespoľuopráci s místními producenty.

15. Znáte nějaké gastroakce v Jihočeském regionu?

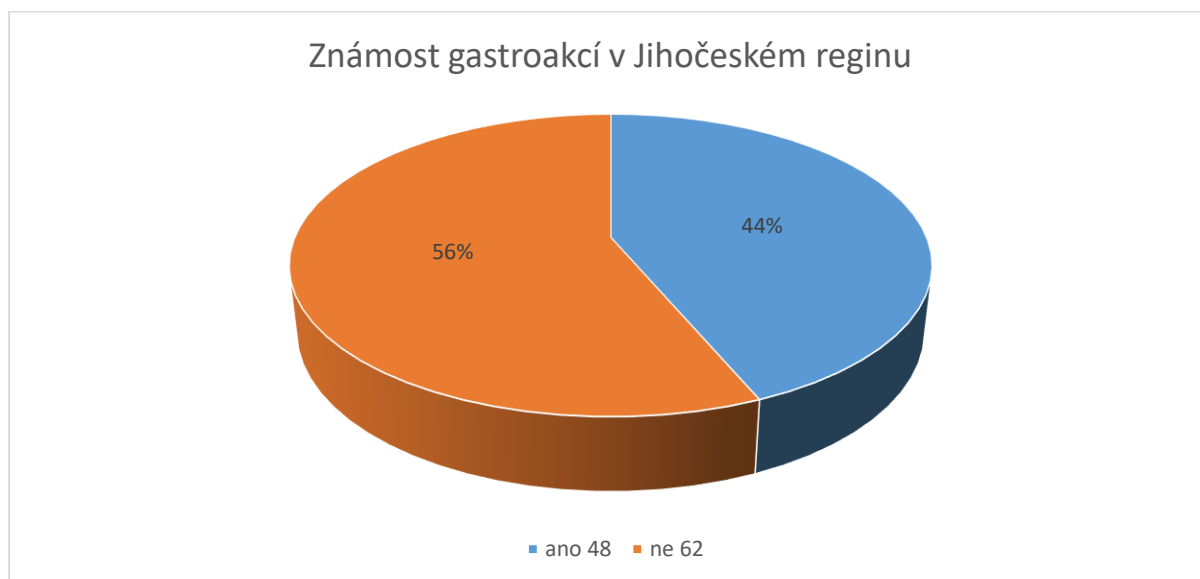
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano → otázka č. 16, ne → otázka č. 17].

Tabulka 9: Známost gastroakcí v Jihočeském regionu

	Pohlaví			Vzdělání						Stáří			
	žena	muž	celkem	ZŠ	OU	SŠ	VOŠ	VŠ	celkem	18-30	31-40	40 a více	celkem
ano	33	15	48	1	4	25	5	13	48	15	7	26	48
ne	41	21	62	3	1	29	2	27	62	27	8	27	62
celkem	74	36	110	4	5	54	7	40	110	42	15	53	110

(Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 14: Známost gastroakcí v Jihočeském regionu



(Zdroj: vlastní výzkum)

Ve svém Jihočeském regionu více jak 50 % dotázaných nezná žádnou gastroakci, i když je jich zde docela dost. To může svědčit o nedostatečné informovanosti o těchto akcích, o nezájmu o tyto akce nebo o aktuálním neuvědoměním si, co je míněno daným pojmem.

16. Pokud ano, jaké?

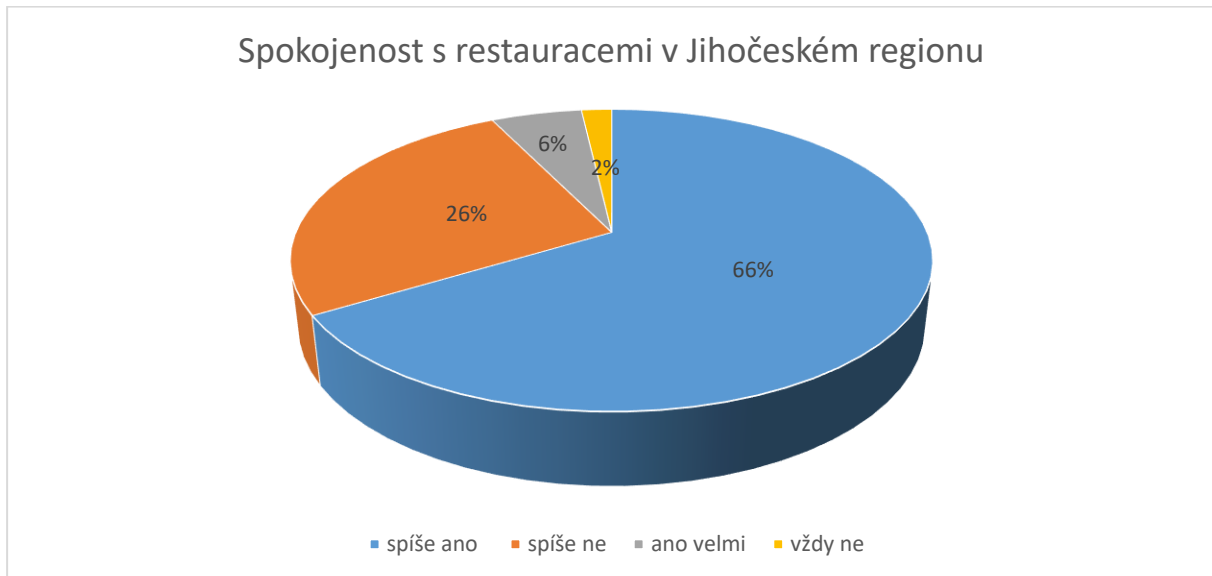
Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Dotazovaní odpovídali vlastními slovy a většina z nich zná již tradiční Gastrofest a také pivní festivaly v různých městech. Nikdo nezmínil druhý velice známý gastrofest Fresh Festival, který se také již tradičně koná každý rok v Českých Budějovicích a pravidelně se jej účastní pan Zdeněk Pohlreich.

17. Při návštěvě restaurace v našem regionu býváte spokojeni?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Graf 15: Spokojenost s restauracemi v Jihočeském regionu



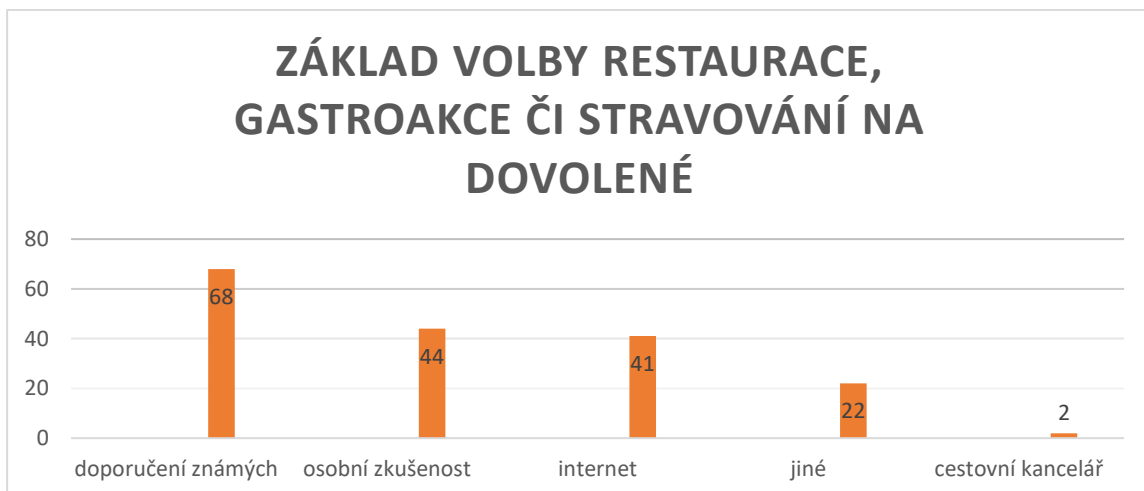
(Zdroj: vlastní výzkum)

Velmi spokojených zákazníků s jihočeskými restauracemi je pouze 6 %, nejvíce respondentů zvolilo odpověď spíše ano 66 %, což je celkem dobrý výsledek pro jihočeskou gastronomii. Ale zároveň 26 % dotázaných spokojeni spíše nejsou a vždy nespokojeni 2%. Z tohoto je vidět, že jsou oblasti, kde provozovatelé a majitelé mohou zapracovat, jako například v oblastech z otázky 14.

18. Podle čeho si volíte restauraci, gastroakci či stravování na dovolené?

Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí.

Graf 16: Základ volby restaurace, gastroakce či stravování na dovolené



(Zdroj: vlastní výzkum)

Z grafu je vidět, že nejvíce dotázaných dá nejvíce na doporučení svých známých, poté je jejich osobní zkušenost, následovaná možnostmi internetu. Trochu překvapující v dnešní době internetu, ale je vidět, že lidé spolu stále komunikují, a to je jistě velmi dobré zjištění.

19. Znáte nějaký portál nebo internetové stránky, které nabízejí přehled gastroprovozů v Čechách?

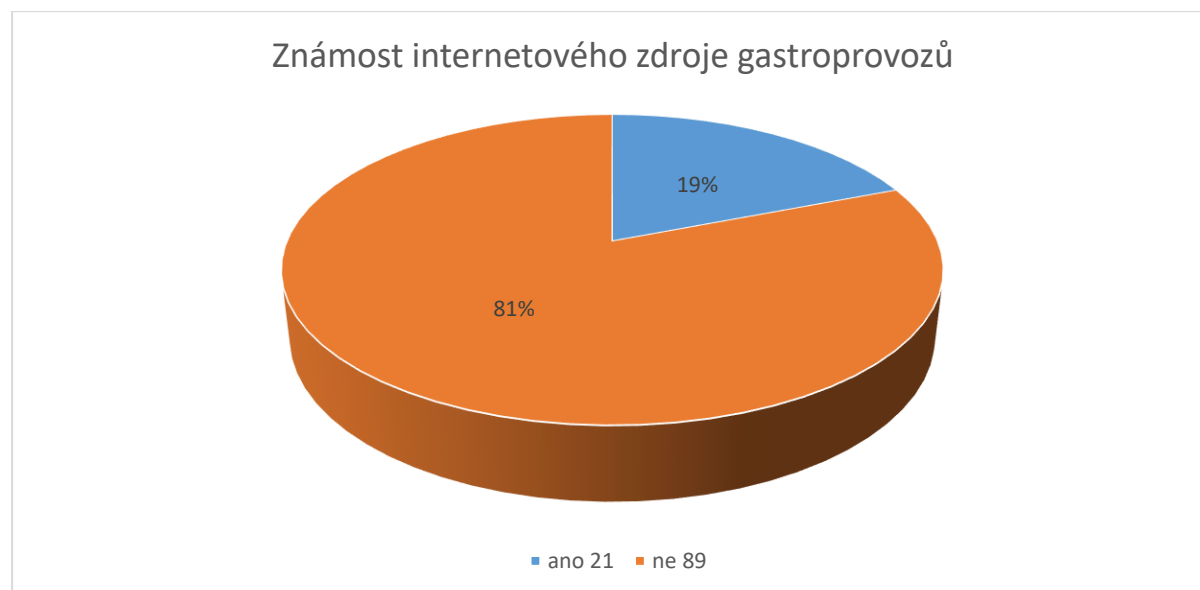
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**ano** → otázka č. 20, **ne** → otázka č. 21].

Tabulka 10: Známost internetového zdroje gastroprovozů

	Pohlaví			Vzdělání						Stáří			
	žena	muž	celkem	ZŠ	OU	SŠ	VOŠ	VŠ	celkem	18-30	31-40	40 a více	celkem
ano	16	5	21	0	0	9	2	10	21	10	2	9	21
ne	58	31	89	4	5	45	5	30	89	32	31	44	89
celkem	74	36	110	4	5	54	7	40	110	42	15	53	110

(Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 17: Známost internetového zdroje gastroprovozů



(Zdroj: vlastní výzkum)

Graf ukazuje, že 81 % nezná žádný portál nebo internetové stránky, které by nabízely přehled gastroprovozů. Toto je velice překvapivé zjištění, protože v dnešní době lidé hledají na internetu víceméně vše. V této otázce nebyl dotaz na konkrétní portál nebo stránky a tím více je toto vysoké procento trochu zarážející. Ale jak vidíme i z předchozí odpovědi, respondenti používají internet k volbě výběru stravování až na 3. místě.

20. Pokud ano, jaké?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Zde odpovídalo jen necelých 20 % respondentů, protože v předchozí otázce dali volbu ano. Nejvíce z nich zmínilo Tripadvisor, dále je v podvědomí lidí také Restu.cz, Foursquare a Menička.cz

21. Znáte nějaký portál nebo internetové stránky, které nabízejí přehled gastroakcí v regionu?

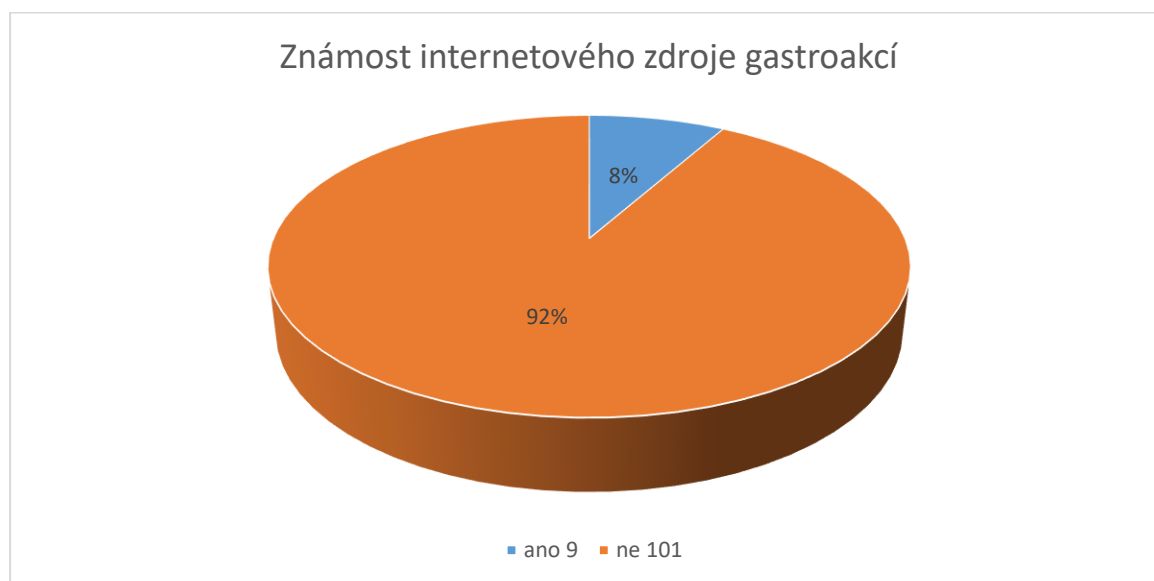
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano → otázka č. 22, ne → otázka č. 23].

Tabulka 11: Známost internetového zdroje gastroakcí

	Pohlaví			Vzdělání						Stáří			
	žena	muž	celkem	ZŠ	OU	SŠ	VOŠ	VŠ	celkem	18-30	31-40	40 a více	celkem
ano	5	4	9	0	0	4	1	4	9	4	2	3	9
ne	69	32	101	4	5	50	6	36	101	38	13	50	101
celkem	74	36	110	4	5	54	7	40	110	42	15	53	110

(Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 18: Známost internetového zdroje gastroakcí



(Zdroj: vlastní výzkum)

22. Pokud ano, jaký?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Ti, kteří znají nějaký takový zdroj (8 %), konkrétně jmenovali opět Tripadvisor, Facebook, Kudyznudy.cz, a stránky jednotlivých měst, které akce také zveřejňují.

23. Zajímá Vás otázka plýtvání potravinami?

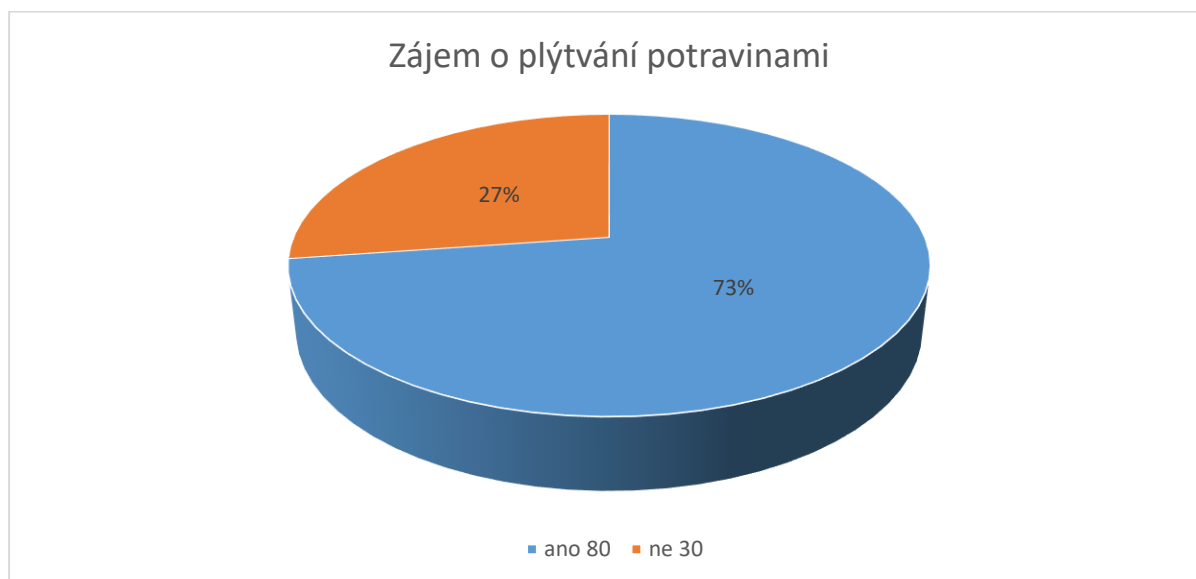
Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**ano** → otázka č. 24].

Tabulka 12: Zájem o otázku plýtvání potravinami

	Pohlaví			Vzdělání						Stáří			
	žena	muž	celkem	ZŠ	OU	SŠ	VOŠ	VŠ	celkem	18-30	31-40	40 a více	celkem
ano	58	22	80	1	4	39	7	29	80	29	11	40	80
ne	14	16	30	3	1	15	0	11	30	13	4	13	30
celkem	74	36	110	4	5	54	7	40	110	42	15	53	110

(Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 19: Zájem o otázku plýtvání potravinami



(Zdroj: vlastní výzkum)

Tato otázka byla spíše doplňující k celému tématu. Byla položena kvůli zjištění, jak respondenti tuto oblast vnímají, protože pro mě samotnou je toto téma velice důležité a v oblasti kulinářského cestovního ruchu by se na něj nemělo zapomínat. Plýtvání potravinami je opět

celosvětovým problémem. Na druhé straně vznikají velké projekty, které by tomuto pomohly zabránit.

24. Pokud ano, znáte někoho, kdo se tímto tématem veřejně zabývá u nás nebo v zahraničí?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

Necelá polovina dotázaných byla schopna uvést konkrétní osoby nebo projekty jako například Pavel Maurer, Jamie Oliver, potravinové banky atd. Polovina neznala nikoho ani žádný projekt. Určitě by prospěla větší osvěta právě na gastroakcích či v samotných restauracích.

3.8.2 ŘÍZENÝ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR s MANŽELI SHRBNÝMI

Jak jsem uvedla výše, oba manželé mají dlouholeté zkušenosti v oblasti cestovního ruchu a gastronomie. Rozhovor proběhl dne 9. 3. 2018 v prostorách jejich nově zbudovaného hotelu Castle Bridge v centru Českého Krumlova, který dobře funguje již skoro tři čtvrtě roku.

V první části rozhovoru jsem se zaměřila na jejich motivy k práci v cestovním ruchu a gastronomii, na jejich začátky, na produkty, které poskytovali dříve a poskytují nyní svým zákazníkům, i na zákazníky samotné.

Zaměření obou bylo od začátku trochu jiné. Paní Shrbená vystudovala Obchodní akademii se zaměřením na cestovní ruch v Třeboni. Ve městě Český Krumlov vyrostla, a tudíž studium i její rodiště byly hlavním směrovatelem její budoucí práce. Začínala jako recepční v hotelu Zlatý Anděl, který měl 42 pokojů. Postupně se vypracovala až na hlavní manažerku celého hotelu, zahrnující ubytovací i stravovací část. V této pozici působila 15 let. Své začátky v této pozici popisuje jako velice náročné. Majitelem hotelu se stal Rakušan, který byl velice precizní a vyžadoval vysoké nasazení, odbornost a kvalitu jako ve své zemi, na což mnoho lidí zde po roce 1989 nebylo připraveno. Paní Shrbená ale obstála a po 15 letech se svým manželem mohli vybudovat vlastní hotel.

Pan Jiří Shrbený je původně z Prahy. Vystudoval hotelovou školu. Po roce 1989 rozpoznali se svým otcem potenciál v oblasti gastronomie, shodou okolností také v Krumlově, kde se jim podařilo koupit pivovar Eggenberg a velkou pivovarskou restauraci a zahradu. On sám začínal jako číšník. Brzy se přesvědčili o tom, že jejich odhad byl správný. Po revoluci byla gastronomie jedním z nejvíce výdělečných odvětví, měla vysokou návratnost

a v samotném Českém Krumlově bylo restaurací málo, takže se jim dobře dařilo. Jejich restaurace i pivovar vydělávaly. Atraktivní byly i prohlídky pivovaru.

Na otázku, kdo byli a jsou jejich klienti, shodně odpovídají, že ze začátku to byli zejména Rakušané a Němci, v dnešní době jsou to Asiaté, ale roste i počet českých návštěvníků. Celkově vidí, že došlo i ke změně poptávky hostů. Dříve jezdili klienti zejména za levným a dobrým jídlem a pitím, tedy zejména za gastronomií, dnes je to podobné, ale do popředí se dostává kultura, kulturní akce, zámek, muzea atd. Gastronomické služby jsou již cenově srovnatelné s našimi zahraničními sousedy, zejména v tomto městě, takže už nejsou hlavním motivem příjezdu. Oba posuzují, že jejich klienti byli a jsou víceméně spokojeni s nabízenými službami a produkty.

Oběma byla také položena otázka, zda vidí nějaké možnosti pro zlepšení či inovace v oblasti cestovního ruchu a gastronomie v Českém Krumlově i v jejich podnikání. Paní Shrbená jako velkou překážku vidí, že Zámek Český Krumlov je celých 5 měsíců zavřený, od listopadu do března, což je velice zásadní pro klienty, které toto samozřejmě odrazuje. Další možnosti ke zlepšení vidí ve zvýšení počtu parkovacích míst, protože hotely i restaurace jsou většinou v pěší zóně a hosté musí parkovat na několika městských parkovištích, jejichž kapacita zejména v sezóně nestačí. Myslí si, že město by také mělo řešit otázku úplného uzavření pěší zóny v centru pro vozidla, protože je zde velký pohyb lidí. Co se týče vlastního podnikání, tedy v dnešní době je to již jen provoz jejich vlastního hotelu, ráda by vybudovala u svého hotelu krásnou terasu na břehu Vltavy, protože hotel má jeden z nejhezčích výhledů na zámek a plášťový most.

Pan Shrbený nadále podniká i v původním provozu, tedy pivovaru. Tuto oblast chce směřovat spíše do formy nájmu, protože práce v této oblasti již není tak výdělečná. Jako jednu z největších překážek vidí možnost sehnat kvalitní personál do restaurace. Tomu odpovídá i celková úroveň restaurace a jídla, které je zaměřeno zejména na českou klasickou kuchyni. Rád by pracoval na vyšší úrovni, ale jak sám říká, bez kvalitního personálu to nelze, a je již velice unavený z neustálého shánění kvalitních zaměstnanců. Tato oblast je pro něj velkým stresem, a proto chce celou restauraci pronajmout a věnovat se více jejich hotelu. Vidí, že jeho vložená energie již není adekvátní tomu, co očekává, že práce přinese, a také náklady na provoz se stále zvyšují. Neztotožňuje se ani s dnešní politikou, kterou vidí, jako jednu z největších překážek podnikání v gastronomii.

Další otázky se týkaly jejich spolupráce s místními producenty, ostatními podnikateli a městem. Oba považují spolupráci s místními producenty za velice důležitou a chtějí, aby jejich produkty vycházely z lokální produkce. Paní Shrbená odebírá pečivo od místního pekaře a pan Shrbený si zakládá na kvalitním mase od místního řezníka a na jejich vlastním pivu. Co se týká ostatních podnikatelů, oba vidí spolupráci na velice dobré úrovni. Jsou sice konkurenti, ale zároveň přátelé, bývalí spolužáci a sousedé, protože jejich město je opravdu malé. Hotely spolupracují v situacích plných kapacit a přenechání hostů jinému ubytovacímu zařízení, svým hostům doporučují místní restaurace, muzea, taxikáře, shuttly atd. Pan Shrbený se aktivně zúčastňuje setkání Sdružení cestovního ruchu Český Krumlov, které zaštiťuje podnikatele v této oblasti v tomto městě. Účastní se i městských rad a komisí. Tím jsme se dostali k otázce spolupráce s městským úřadem, které vidí na docela dobré úrovni. Bohužel problémem zůstávají výše zmíněné záležitosti jako parkování, uzavření pěší zóny atd., ale velice dobrá spolupráce je v oblasti pořádání různých akcí, které přivádějí do města více návštěvníků a tím zvyšují obrat podnikatelů. Úspěšně tak spolupracují na akcích jako Adventní trhy, Masopust, Svatomartinské slavnosti nebo Svatováclavské slavnosti. Město dává k dispozici prostory a zároveň se aktivně účastní propagace na veletrzích, výstavách, letácích, prospektech města atd.

Poslední část rozhovoru se týkala otázek ohledně čerpání zkušeností, zhodnocení jejich práce, výhledu do budoucna a doporučení. Paní Shrbená aktivně sleduje nové trendy v oblasti gastronomie a cestovního ruchu, hodně zároveň cestuje, a proto má mnohé možnosti srovnání. Chce, aby jejich hotel byl na vysoké úrovni, a proto je otevřena novým nápadům v poskytování služeb, jako je například příprava domácích koláčů a dezertů na snídani, vybavení celého hotelu klimatizací nebo prodej lokálních produktů. Ze své práce má velice dobrý pocit, a to na základě hodnocení samotných klientů i hospodářských výsledků. Zároveň ale zdůrazňuje, že kvalitního cíle se dá dosáhnout jen s kvalitním a profesionálním personálem, který se jí podařilo najít. Do budoucna by ráda využila další vlastní budovy v blízkosti hotelu pro další její projekt. Ráda by v něm vytvořila určitou expozici, která by měla funkci poznávací a vzdělávací. Zatím neví, v jaké oblasti nebo oboru, ale věří, že nápad brzy přijde. Co se týče doporučení, paní Shrbená říká: „dobré lidi kolem sebe, optimismus, chuť pracovat a učit se a jít stále dopředu“.

Pan Shrbený se cítí také spokojen se svou prací, ale příliš unaven. Rád by další investice směřoval jednak do zcela jiné oblasti, kterou mi bohužel neprozradil, a také by rád začal podnikat v oblasti cestovního ruchu a gastronomie, ale na Lipně, kde vidí potenciál zejména v dlouhodobých pobytech, protože pro Krumlov jsou typické jednodenní či dvoudenní pobyty.

Je vidět, že ani jemu elán nechybí, a že cestovní ruch a gastronomie jsou a budou jeho živobytím.

3.9 ZHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

3.9.1 DO JAKÉ MÍRY SE LIDÉ ZAJÍMAJÍ O GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH?

Můj vzorek tedy tvořili zejména lidé mého věku s vyšším vzděláním. Z dotazníkového šetření vyplývá, že povědomí spotřebitelů o kulinářském cestovním ruchu je docela velké. Zhruba 60 % respondentů odpovídá, že tento pojem zná. Zároveň 40 % na první otázku odpovědělo, že se s tímto pojmem nesetkalo. Toto ale přikládám spíše neznalosti pojmu v teoretické rovině, protože při upřesnění tohoto pojmu v praktické rovině, jako například, zda navštívili nějakou gastroakci již 72 % dopovídá kladně. Nejvíce účastníci tohoto druhu cestovního ruchu navštěvují gastrofestivally, jejichž trend v dnešní době velice roste, a akce typu vinobraní a pivovarské slavnosti. Na atraktivitě získávají i kurzy vaření a kulinářské show. Kulinářsky orientované zájezdy zůstávají v pozadí, stejně tak znalost a návštěvnost nejmodernějších trendů v této oblasti, jako je návštěva moderní zážitkové restaurace (fine dining, front cooking, aktivcounter, fondue atd.), kdy necelé tři čtvrtiny respondentů tuto moderní gastronomii zatím nezažili. Většina zůstává u klasické zážitkové gastronomie, jako je návštěva staročeských restaurací, vinných sklípků, pivovarských restaurací či restaurací s živou hudbou.

V části dotazníku spojeného s gastronomií a dovolenou pro většinu respondentů znamená poznat cizí zemi i tuto zemi „ochutnat“. Necelých 95 % z nich chtějí na své zahraniční dovolené poznat kuchyni navštívené země, 70 % z nich si vybírá dovolenou i s ohledem na gastronomii dané země a 60 % se zajímá i o původ potravin během jejich cestování, což bude spojeno zejména s oblibou lokálních trhů a nákupem produktů přímo od producentů.

Další zkoumání bylo zaměřeno na Jihočeský region. Necelých 74 % respondentů je přesvědčeno, že náš region má co nabídnout v oblasti gastronomie. Nejvíce byly zmiňovány samozřejmě ryby, pivo a jihočeské speciality. Z vyjmenovaných nedostatků při návštěvě jihočeských restaurací nejhůře hodnotí omezenou klasickou nabídku restaurací, nespolupráci s místními producenty a obsluhu. Toto je velice důležité zjištění, protože je vidět, že lidi začínají zajímat nové produkty a trendy a také místní produkty, což je v souladu

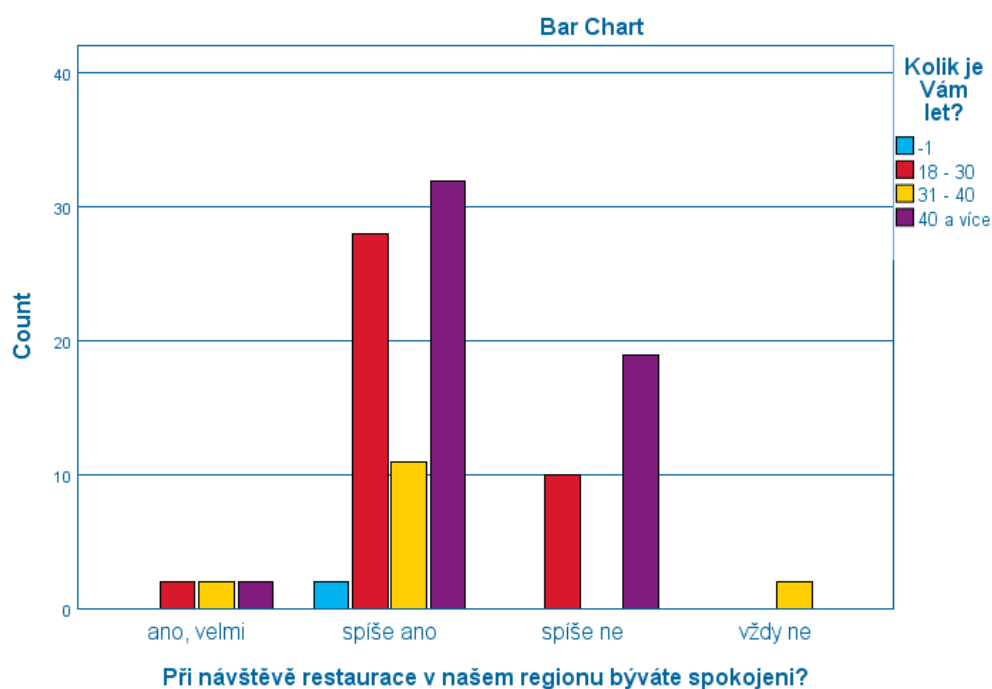
s celosvětovým trendem zvýšeného zájmu o zdravé stravování. Obsluha u nás je zřejmě stálým a zatím nepřekonaným problémem. Lidé by ocenili i větší informovanost o produktech, ze kterých je pokrm připravován. Pouze 6 % respondentů je velmi spokojeno s návštěvou jihočeských gastroprovozů, kolem 66 % bývá spíše spokojeno a spíše a vždy nespokojeno bývá 28%.

Jihočeské gastroakce zná kolem 44 % dotázaných, nejvíce známý je Gastrofest, ale pouze 30 % tyto akce vyhledává. Žádné internetové stránky gastroprovozů nezná 80 % a stránky gastroakcí 90 %. Účastníky na kulinářském cestovním ruchu se stávají nejvíce na základě doporučení známých, a poté na základě vlastní zkušenosti či internetu, což je překvapivé, protože v dnešní době internetu většina lidí vybírá produkty tzv. on-line.

Poslední otázky se týkaly plýtvání potravin, což je téma, které by v práci tohoto typu nemělo být opomenuto, i když je zmíněno jen okrajově. Necelých 73 % respondentů tato otázka zajímá, ale jen necelá polovina z nich zná osoby či projekty, které se tímto tématem zabývají. Osobně si myslím, že je to důležitá oblast pro každého člověka. Prospěla by větší informovanost o projektech například pana Maurera, který je jedním z hlavních představitelů naší české gastronomie. Jeho projekty jsou zaměřeny na moderní, zdravou kuchyni, plýtvání jídlem a původ potravin.

Při statistickém vyhodnocení mého dotazníku pomocí SPSS softwaru jsem zjišťovala závislosti postojů respondentů na pohlaví, věku a vzdělání. Statisticky významná závislost byla zjištěna pouze u vyjádření míry spokojenosti respondentů při návštěvě restaurace v regionu na věku (otázka č. 17). Při testování této otázky nebyly splněny předpoklady pro použití chí-kvadrát testu, byl tedy použit exaktní test (p -hodnota = 0,045), který potvrdil závislost postojů respondentů na věku.

Graf 20: Vyhodnocení otázky č. 17



(Zdroj: vlastní zpracování v SPSS)

Co se týče tedy mého vzorku respondentů, který díky dotazování na internetu a mezi mými přáteli nebyl reprezentativní, je vidět, že povědomí o gastronomii spojeného s cestovním ruchem je docela velké, respondenti se zajímají o tradiční gastroakce, cestují i kvůli gastronomii, zároveň ale povědomí o nových trendech je již menší. Spokojenost se službami jihočeských restaurací je na dobré úrovni, ale rozhodně je co zlepšovat.

3.9.2 JE MOŽNÉ DÍKY GASTRONOMII MOŽNO PŘILÁKAT VÍCE NÁVŠTĚVNÍKŮ DO NAŠÍ OBLASTI PŘI UPLATNĚNÍ NEJMODERNĚJŠÍCH TRENDŮ V OBLASTI STRAVOVÁNÍ?

Řízený rozhovor, který byl zaměřený na druhou stranu těchto služeb tedy podnikatele, dává informace o tom, že v jednom z nejvíce navštěvovaných měst České republiky, a to v Českém Krumlově, gastronomie již nepřináší takové zisky jako dříve, protože podnikání v této oblasti je více nákladné a zároveň náročnější na kvalitu, dodržování podmínek a poskytování nových trendů. Z hojně rakouské a německé klientely je dnes klientela asijská a podnikatelé v této oblasti se začínají poohlížet po místech s dlouhodobějšími pobyty hostů, než jako zde jednodenními či úplně po jiných oblastech podnikání, které s gastronomií nesouvisejí vůbec. Na druhou část výzkumné otázky tedy bylo odpovězeno manželi Shrubnými,

vlastníky nového hotelu a fungující restaurace tak, že lidé již necestují do jižních Čech za levnějším jihočeským jídlem a pitím jako po roce 1989, protože se cena stravovacích služeb mnohonásobně zvedla, ale stále více cestují s prvotním motivem poznávání historických a kulturních památek, zážitků a účasti na různých akcích. Co se týká gastronomie, zákazníci zde stále vyžadují zejména klasickou českou kuchyni a o nové trendy se moc nezajímají. Toto je otázka spíše velkých měst, u nás zejména Prahy. Cestu, kterou podnikatelé vidí jako přínosnou pro jejich podnikání, je ve spolupráci s místními producenty, ve vzájemné spolupráci s ostatními podnikateli, výrobě a prodeji vlastních domácích produktů a spolupráci s městem na různých kulturních a společenských akcích, jako jsou například adventy, masopusty, krumlovské hudební či historické slavnosti atd., což jistě k návštěvnosti jižních Čech také přispívá.

Z rozboru oficiálních dokumentů byla pro mě nejvíce překvapující informace z dokumentu Ministerstva pro místní rozvoj Strategie regionálního rozvoje ČR na období 2014–2020 a to, že Jihočeský region podle indexu konkurenceschopnosti patří k těm slabším v naší zemi. Toto je přisuzováno zejména špatné dopravní infrastruktuře, která se buduje několik desítek let a poměru ceny a kvality služeb cestovního ruchu. I z dalších oficiálních dokumentů vyplývá, že je mnoho rezerv v oblasti příjezdového cestovního ruchu a gastronomie je jednou z nich. Například málo využívané a propagované jihočeské speciality, žádné nové trendy v oblasti gastronomie, neprofesionalita personálu atd. Město se snaží spolupracovat v oblasti propagace jihočeské kuchyně a restaurací, zavádět opatření k podpoře využívání místních produktů od regionálních producentů v jihočeských gastroprovozech, zavádět standardy kvality zaměřené na obsluhu, kulturu stolování a čistotu, podporovat pořádání gastrofestivalů, farmářských trhů a odborných kurzů pro pracovníky zařízeních cestovního ruchu, organizovat studijní cesty pro rozvoj lidských zdrojů. I díky tomu všemu a větší spolupráci s podnikateli je možné zvýšit úroveň v oblasti gastroturismu a přilákat tak návštěvníky do našeho regionu.

Poslední forma mého výzkumu – vyhledání a zmapování atraktivních restaurací Jižních Čech – ukázala, že takových restaurací v jižních Čechách moc není nebo jsou špatně prezentovány. Ostatně jistě všechny stojí za návštěvu.

4. ZÁVĚR

V závěru mé práce předkládám na základě mého zkoumání návrhy, které by mohly pomoci přilákat větší počet návštěvníků do jižních Čech v souvislosti s gastronomií a zároveň zvednout kvalitu služeb gastroprovozů. Určitě bych navrhovala zůstat u české kuchyně, ale podávat ji v moderním stylu. To znamená, že zejména kvalita a úprava jídla by odpovídala moderním trendům. Stále je třeba vycházet z tradičních receptů, ale nově by mělo být přidáno něco ze zpracování (konfitování, uzení, vakuování atd.) nebo přístupu k surovinám (neplýtvat, využívat i nedokonalé ovoce a zeleninu, dávat přednost kvalitě před kvantitou, nevyhazovat to, co se může ještě zpracovat, zajímat se o původ surovin) a samozřejmostí musí být, že celý pokrm musí lahodit i oku. Důraz by měl být kladen dále na ekonomiku kuchyně a co největší využívání regionálních surovin, o jejichž producentech by měli provozovatelé a majitelé své zákazníky informovat. Tak by se tito dostávali do jejich povědomí a bylo by zřejmé, že tyto produkty nejsou jen záležitostí farmářských trhů, ale jsou dostupné v našich oblíbených restauracích. V případě větších kapacit by mohli i produkty místních producentů nabízet a prodávat.

V našem Jihočeském regionu bych dále doporučovala více propagovat jihočeské speciality, které by návštěvníky také mohly přilákat. Znamé jsou například kulajda nebo bramborák, rybí speciality, zvěřina, lívance s borůvkovým žahourem, vdolky nebo koblihy. Méně známé například kočičák – šťouchané brambory se zelím, kynutý bramborák, uhlířina tj. směs těstovinových noků a brambor atd. Důležité je i tato jídla připravovat chutně a zdravě, odlehčovat je zejména v použití tuků a mouky. Provozy by je měly také lépe propagovat ve svých menu, na výstavách a festivalech. Zároveň bych viděla jako účinné, aby restaurace nabízely více zdravých jídel s použitím zdravých a méně používaných a někdy i méně známých surovin jako ječmen, pohanka, jáhly, špalda, luštěniny, zázvor. Následně by měly více dbát na sezónu a dle toho upravovat nabízené pokrmy.

Dále společně s městem a místními producenty potravin by se jednotlivé provozy mohly podílet na organizování dalších gastronomických akcí, ať již většího charakteru společně s ostatními, jako je například Gastrofest, anebo pouze individuálně v podobě různých gastronomických seriálů, kde by návštěvníkům postupně po určité období nabízely pokrmy tematicky zapadající do těchto seriálů jako například jihočeská kuchyně.

Určitě by bylo vhodné z hlediska návštěvnosti se snažit více přidávat k různým gastroprojektům, které v naší zemi probíhají a jihočeské restaurace se jich neúčastní nebo účastnit nemohou. Příkladem je třeba Grand Restaurant Festival, který v naší zemi probíhá každý rok. Z nezávislé ankety jsou vybrány restaurace ze všech krajů a ty poté nabízejí speciální degustační menu za zvýhodněnou cenu po určitou dobu. V roce 2017 se z jihočeského kraje účastnila jen jediná restaurace, a to restaurace Goldie v Táboře. Je vidět, že například v Českých Budějovicích, Českém Krumlově či Třeboni, které jsou restaurací plné, zatím není zájem nebo o takových akcích nevědí nebo jejich úroveň není taková, aby se do takového projektu dostaly. Ale právě takové akce náš kraj určitě potřebuje.

Myslím, že dobrým nápadem je spojení gastronomického zážitku s jiným netradičním zážitkem, což by rovněž mohlo přilákat návštěvníky. Příkladem může být pořádání gastrovečerů spojených s různými soutěžemi, kvízy, jazykovými večery, přednáškami nebo spojení promítání filmů a gastronomie.

Dalším návrhem je pravidelně školit a podporovat obsluhující personál a další pracovníky, kteří často nemají povědomí o tom, co podnik nabízí a už vůbec ne o tom, jak toto jídlo chutná a z čeho je připraveno. Zároveň vytvořit i nějaký motivační projekt pro tyto lidi, kteří bývají často z této práce s lidmi vyhořelí. Je třeba klást větší důraz na přímý styk se zákazníkem, kulturu stravování, čistotu, vzhled a zejména profesionalitu.

5. SUMMARY

Traveling is part of almost every person's life, whatever their age, status or gender. It became an integral part of our interests. People have more free time today, their standards are higher, they learn more and aspire to experience new, adventurous, unknown experiences. That is why tourism develops faster. The number of tourists is increasing, the number of destinations and products is increasing, and also new trends tend to develop at a faster pace. Tourism plays an important part of world economy.

For many people getting to know foreign country, its culture, inheritance, nature means today also tasting it. Food does not just give us energy but also a culinary experience is the experience for the eyes, taste buds and their nose. It is the moment, when time comes to halt, and we can relax, be together, talk and taste something extraordinary. Whenever I travel, I always look forward to the moment being able to choose anything new from a laid table.

The aim of my work is to describe the basic characteristics, development and motivation behind this form of traveling at the global level but also at the regional level of South Bohemia and the whole of the Czech Republic.

At first, there is a listing of the concept – tourism and culinary tourism. Further, the history of the trend is described, its meaning and its forms – public diners, gastro events, project and organisations, that support the trend at home as well as abroad.

The practical part consists of marketing research, where I study the awareness of consumers but also the business entrepreneurs in gastronomy and gastro-tourism. I also investigate the forms of gastro-tourism and assess if they are suitable. Part of my work are also maps of gastro-facilities and my own map consisting of restaurants offering something original in our region, which most definitely worth visiting and which can allure visitors into the region with a vision of a special culinary experience such as: dinner at the observation tower, degustation evening of enogastronomy, bio wine tasting or home brewed beer, farm shopping and others. My work also contains an analysis of official regional documentation and its relevance to gastro-tourism, which leads to conclusion, that our region has many reserves and there are many opportunities to be revised to lure visitors in and to extend their stay.

Based on the analysis of researched data from a survey, interview and maps the hypothesis are formed:

1. To which extend are people interested in gastro-tourism?
2. Is it possible to attract more visitors into our region while implementing the most fashionable trends in catering and dining?

The research pool of respondents, which was, however, not representative due to data collected among my friends and on the internet, it is apparent, that the awareness among my respondents of gastro-tourism experience is rather good. The respondents are interested in gastro events, they travel because of culinary experiences. Thus, the awareness of current trends among the respondents is smaller. Satisfaction levels of service provided in South Bohemian restaurants is generally good but there is also a room for improvement.

Because of current price increase in gastronomy, people do not travel as much for their experience as they did after 1989. Most restaurants owners in the Czech Republic are happy to offer a traditional Czech cuisine and there is a lack of interest in latest trends. However, more business owners have increased their regional co-operation with local producers which leads to a visitor interest in South Bohemia as well.

The conclusion of my work offers suggestions for new projects or increase in the satisfaction levels, so the South Bohemian region could be known for more, that just vegetable cream sauce with dumplings washed down with beer but also for the quality and care of our local groceries.

Keywords: culinary tourism, gastro-tourist, gastro-destination, gastronomy, region

6. CITOVANÁ LITERATURA a INTERNETOVÉ ZDROJE

Publikace:

- 1) Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- 2) Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál
- 3) Klánová, E., & Pavera, L. (2013). *Gastronomie v toku času I*. Praha: Press 21 a VSH.
- 4) Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada,
- 5) Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- 6) Křížek, F. & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů*; 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada.
- 7) Oriška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.
- 8) OECD. (2012). *Food and Tourism Experience*. Paris: OECD Publishing.
- 9) Pecáková, I. (2008). *Statistika v terénních průzkumech*. Praha: Professional Publishing.
- 10) Řezanková, H. (2007). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing
- 11) Syrovátková, J. (2013). *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci
- 12) Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha.

Internetové zdroje:

- 1) Bison ranch (2018a). *Restaurace*. Dostupné z: <http://www.bisonranch.cz/cz/restaurace>
- 2) CzechSpecials (2014a). *Představení projektu*. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-us>
- 3) Firstclass.cz (2013a). *Všech 109 restaurací se 3 hvězdami Michelin v půlroční dovolené*. Dostupné z: <https://www.firstclass.cz/gastronomie/vsech-109-restauraci-se-3-hvezdami-michelin-v-pulrocni-dovolene/>
- 4) Gastromagazin (2014b). *Zážitková gastronomie, co si pod ní představít*. Dostupné z: <http://www.gastromagazin.cz/zajimavosti-a-ruzne/zazitkovagastronomie-co-si-pod-ni-predstavit/>>
- 5) Hotel Nasutilus (2018b). *Restaurace Goldie*. Dostupné z: <https://www.hotelnautilus.cz/cs/restaurace/>
- 6) Gastronomi-bohemica.cz (2017a). *Představení Gabo*. Dostupné z: <http://www.gastronomia-bohemica.cz/o-gabo>
- 7) Hotel Rankl (2018c). *Úvodní stránka*. Dostupné z: <http://www.hotelrankl.cz/cz/>
- 8) Housův Mlýn (2018d). *Krčma*. Dostupné z: <http://www.housuvmlyn.cz/krcma/>

- 9) Jižní Čechy pohodové (2018e). *Jezte a pijte v jižních Čechách*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/pohodove/jezte-a-pijte-v-jiznich-cechach/jihoceske-speciality>
- 10) Jihočeská centrála cestovního ruchu (2018f). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji*. Dostupné z: [file:///C:/Users/Castle%20Bridge/Downloads/koncepce_rozvoje_cestovni%20ruchu_v_jiho%20kraji%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Castle%20Bridge/Downloads/koncepce_rozvoje_cestovni%20ruchu_v_jiho%20kraji%20(1).pdf)
- 11) Kovač, L. (2010). *Vývoj a úroveň hotelnictví v ČR a některých státech EU*; bakalářská práce. Zlín. Dostupné z: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/11125/kova%202010_bp.pdf?sequence=1. Bakalářská práce.
- 12) Kudyznudy.cz (2017b). *Zážitková gastronomie*. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/co-chnete-delat/gurmanska-turistika/zazitkova-gastronomie.aspx>
- 13) Letuska.cz (2016). *Magazín*. Dostupné z: <https://www.letuska.cz/#!/magazin/jidlo-ve-svete/co-muzete-zazit-v-10-nejlepsich-restauracich-sveta>
- 14) Lidovky.cz. (2015). *Zprávy*. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/deset-nejlepsich-destinaci-z-hlediska-jidla-vitezi-taiwan-p3c-/dobra-chut.aspx?c=A150813_132912_dobra-chut_ele
- 15) Maurer, P. (2017c). *Taste waste*. Dostupné z: <http://www.grandrestaurant.cz/taste-waste>
- 16) Město České Budějovice (2008). *Strategie rozvoje města České Budějovice*. Dostupné z: <http://www.cbudejovice.cz/cz/rozvojmesta/Documents/Strategie%20rozvoje%20cestovni%20ruchu%20m%20C4%9Bsta%20C4%8Cesk%20C3%A9%20Bud%20C4%9Bjovice.pdf>
- 17) Ministerstvo pro místní rozvoj. (2013b). *Strategie regionálního rozvoje ČR na období 2014–2020*. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/08e2e8d8-4c18-4e15-a7e2-0fa481336016/SRR-2014-2020.pdf?ext=.pdf>
- 18) Maříž (2018g). *Filozofie restaurace*. Dostupné z: <https://www.keramika-mariz.cz/OazaMariz.aspx?IdKategorieString=filozofie-restaurace>
- 19) Orange Route (2018h). *Restaurace, Grill a Café Protivín*. Dostupné z: <http://orangeroute.cz/>
- 20) Onen svět (2018i). *Ochutnejte dobroty naší domácí kuchyně*. Dostupné z: <http://www.onensvet.com/restaurace-s-jidlem-vzdy-z-cerstvych-surovin-a-biosurovin.php>
- 21) Panství Bechyně (2018j). *Restaurace Hotel Panská*. Dostupné z: <https://www.panstvi-bechyne.cz/nase-kuchyne/restaurace-hotel-panska.html>
- 22) Pivovar Prachatice (2018k). *Restaurace*. Dostupné z: www.pivovarprachatice.cz/restaurace

- 23) Penzion Mlýnský Dvůr (2018l). *Restaurace Mlýnský dvůr v Třeboni*. Dostupné z: <http://www.mlynsky-dvur.cz/c-7-restaurace-mlynsky-dvur.html>
- 24) Rang, D (2015). *Top 5 nejstarších restaurací v Evropě*. Dostupné z: <https://www.tourism-review.cz/top-5-nejstarsich-restauraci-v-evrope->
- 25) Stezky dědictví (2017d). *o projektu stezky dědictví*. Dostupné z: [ttp://www.stezky-dedictvi.cz/stezky-dedictvi-projekt/](http://www.stezky-dedictvi.cz/stezky-dedictvi-projekt/)
- 26) Svachovka (2018m). *Restaurace Glokner*. Dostupné z: <http://www.svachovka.cz/restaurace>
- 27) Šebestová, I. (2015). *Šablony pro každý příběh*. Dostupné z: https://www.arcdata.cz/uploads/media/general/0001/02/5790939bed646_ar4-2015.pdf#page=41&zoom=auto,-252,8
- 28) Thir (2018). *Jídlo*. Dostupné z: <http://www.thir.cz/>
- 29) U Roubené studny Chvaletice (2018n). *Restaurace*. Dostupné z: <http://www.uroubenestudny.cz/restaurace>
- 30) Villa Elektra Bechyně (2018o). *Villa Elektra Bechyně*. Dostupné z: <http://www.penzionelektra.cz/vila-elektra/>
- 31) Udírna (2018p). *Restaurace a bar*. Dostupné z: <http://udirna.com/>
- 32) Vitalia.cz (2017e). *Definice a kodex farmářských trhů*. (2017). Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/texty/definice-a-kodex-farmarskych-trhu/>
- 33) World Food Travel Association. (2017f). *Who we are*. Dostupné z: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/about>
- 34) World Tourism Organization (2012). *Global report on Food Tourism*. Dostupné z: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>

7. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Pokrm z vítězné restaurace (autor Osteria Francescana)	12
Obrázek 2 Restaurace Botin (autor: Profimedia.cz).....	14
Obrázek 3 Fine dining Budha bar Praha (autor: Budha bar).....	16
Obrázek 4 Googlemaps	34
Obrázek 5 Mapy.cz	34
Obrázek 6 Maurerův výběr Grandrestaurant.....	34

8. SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Známost pojmu Kulinářský cestovní ruch	41
Tabulka 2: Účast na gastroakcích.....	42
Tabulka 3: Návštěva klasické zážitkové restaurace	43
Tabulka 4: Návštěvnost moderní zážitkové restaurace	45
Tabulka 5: Význam poznání místní kuchyně pro poznání navštívené země	46
Tabulka 6: Zohlednění gastronomie země při výběru dovolené	47
Tabulka 7: Zájem o původ surovin při cestování	49
Tabulka 8: Má Jihočeský region, co nabídnout v oblasti gastronomie?	50
Tabulka 9: Známost gastroakcí v Jihočeském regionu	51
Tabulka 10: Známost internetového zdroje gastroprovozů.....	54
Tabulka 11: Známost internetového zdroje gastroakcí	55
Tabulka 12: Zájem o otázku plýtvání potravinami	56

9. SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Známost pojmu Kulinářský cestovní ruch	41
Graf 2: Účast na gastroakcích	42
Graf 3: Návštěvnost gastroakcí	43
Graf 4: Návštěva klasické zážitkové restaurace	44
Graf 5: Návštěvnost restaurací	44
Graf 6: Návštěvnost moderní zážitkové restaurace.....	45

Graf 7: Návštěvnost v moderní zážitkové restauraci	46
Graf 8: Význam poznání místní kuchyně pro poznání navštívené země	47
Graf 9: Zohlednění gastronomie země při výběru dovolené.....	48
Graf 10: Důležitost stravování při volbě dovolené	48
Graf 11: Zájem o původ surovin při cestování.....	49
Graf 12: Má Jihočeský region, co nabídnout v oblasti gastronomie	50
Graf 13: Nedostatky gastroprovozů	51
Graf 14: Známost gastroakcí v Jihočeském regionu	52
Graf 15: Spokojenost s restauracemi v Jihočeském regionu.....	53
Graf 16: Základ volby restaurace, gastroakce či stravování na dovolené	53
Graf 17: Známost internetového zdroje gastroprovozů.....	54
Graf 18: Známost internetového zdroje gastroakcí	55
Graf 19: Zájem o otázku plýtvání potravinami	56
Graf 20: Vyhodnocení otázky č. 17	62

10. PŘÍLOHY

Dotazník:

1. Setkal/a jste se již s pojmem Kulinářský cestovní ruch?

ano ne

2. Zúčastnil/a jste se nějaké gastro akce (gastrofestival, vinařský festival)?

ano ne

3. Pokud ano, jaké?

gastrofestival, kulinářská show kurz vaření pivní festival vinařský festival,

4. Navštívil/a jste někdy klasickou zážitkovou restauraci (staročeská, s živou hudbou, vinný sklípek)?

ano ne

5. Pokud ano, jakou?

jiná pivovarská restaurace s živou hudbou staročeská restaurace vinný sklípek

6. Navštívil jste někdy moderní zážitkovou restauraci (s otevřenou kuchyní, s možností si upravit jídlo sám, restaurace známé osobností)?

ano ne

7. Pokud ano, jakou?

- aktivcounter (otevřená kuchyně)
- netradiční obsluha
- front cooking (dokončení pokrmu před hostem)
- fandue (host si jídlo dokončí sám)
- fine dining (nejvyšší úroveň gastronomie)
- jiná

8. Znamená pro Vás poznat cizí zemi i poznat její kuchyni?

ano ne

9. Hodnotíte při výběru dovolené i gastronomii dané země?

ano ne

10. Pokud ano, jak je pro Vás stravování důležité při této volbě?

důležité spíše důležité velmi důležité

11. Zajímáte se o původ surovin a jejich kvalitu při cestování?

ano ne

12. Myslíte si, že náš Jihočeský region má co nabídnout v oblasti gastronomie svým hostům?

ano ne

14. Kde podle Vás má naopak tato oblast nedostatky, co by bylo možné zlepšit?

- nespolupráce s regionálními producenty
- obsluha
- omezená klasická nabídka restaurací
- omezená podpora měst v této oblasti
- větší informovanost o původu potravin a zpracování
- žádné nové trendy

15. Znáte nějaké gastroakce v Jihočeském regionu?

ano ne

16. Pokud ano, jaké?

17. Při návštěvě restaurace v našem regionu býváte spokojeni?

spíše ano spíše ne

18. Podle čeho si volíte restauraci, gastroakci či stravování na dovolené?

- doporučení známých
- internet
- jiné
- osobní zkušenost

19. Znáte nějaký portál nebo internetové stránky, které nabízejí přehled gastroprovozů v Čechách?

ano ne

20. Pokud ano, jaké?

21. Znáte nějaký portál nebo internetové stránky, které nabízejí přehled gastroakcí v regionu?

ano ne

22. Pokud ano, jaké?

23. Zajímá Vás otázka plýtvání potravin?

ano ne

24. Pokud ano, znáte někoho, kdo se tímto tématem veřejně zabývá u nás nebo v zahraničí?

25. Jste?

muž žena

26. Jaké je Vaše vzdělání?

základní vyučen středoškolské vyšší odborné vysokoškolské

27. Kolik je Vám let?

18-30 31-40 40 a více