

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

Gastroturismus jako nový trend v cestovním ruchu
(Japonsko)
Bakalářská práce

Autor: Klára Walterová
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS

Hradec Králové

Duben 2020

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 30.4.2020

Klára Walterová

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Veronice Židové, Ph.D., DiS za metodické vedení práce a cenné rady, které mi byly poskytnuty v průběhu zpracování této práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá gastroturismem, což je jeden ze současných trendů cestovního ruchu. Zaměřuje se na japonský gastroturismus a jeho povědomí v Čechách. Cílem této bakalářské práce je analýza a zhodnocení gastroturismu v Japonsku. Dále důvody, proč je tato destinace tak oblíbená pro svůj gastroturismus a způsoby její propagace. První část práce obsahuje teoretická východiska, ze kterých jsou následně čerpány informace v praktické části. K hlavním metodám využitým k dosažení stanovených cílů patří polostrukturovaný rozhovor a shromažďování informací pomocí dotazníkového šetření. V praktické části je rozhovor zaměřen na oblast jižně od Ósaky, zatímco dotazníkové šetření je cíleno na Japonsko obecně. Závěrem je shrnutí získaných výsledků a zjištění, jak velké povědomí má v Čechách japonská gastronomie.

Klíčová slova: gastroturismus, cestovní ruch, propagace, trend, gastronomie.

Annotation

Title: Gastrotourism as a new trend in tourism

This Bachelor thesis deals with gastrotourism, which is one of the current trends in Tourism. It focuses on Japanese gastrotourism and its awareness in the Czech Republic. The aim of this thesis is to analyze and evaluate gastrotourism in Japan. Furthermore, it provides the reason why this destination is so popular for its gastrotourism and ways of promoting it. The first part of the thesis contains theoretical bases from which the information in the practical part is subsequently drawn. The main methods used to achieve the set goals are semi-structured interviews and a questionnaire survey. In the practical part, the interview focuses on the area south of Osaka, whereas the questionnaire survey is aimed at Japan in general. The conclusion is a summary of the key results which reveal how much awareness of Japanese gastronomy there is among the Czech citizens.

Key words: gastrotourism, tourism, propagation, trend, gastronomy.

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Úvod..... | 1 |
| 2 | Cíl práce..... | 3 |
| 3 | Metodika zpracování..... | 4 |
| 3.1 | Výzkumné otázky | 4 |
| 3.2 | Literární rešerše | 5 |
| 4 | Teoretická část | 7 |
| 4.1 | Cestovní ruch | 7 |
| 4.1.1 | Vývoj trendů cestovního ruchu | 9 |
| 4.1.2 | Vlivy působící na cestovní ruch..... | 10 |
| 4.2 | Gastroturismus..... | 11 |
| 4.2.1 | Úvod do japonské gastronomie..... | 12 |
| 4.2.2 | Gastroturismus v Japonsku..... | 14 |
| 4.2.3 | Propagace japonské gastronomie | 16 |
| 4.3 | Stravovací služby jako součást cestovního ruchu..... | 16 |
| 4.3.1 | Marketing stravovacích služeb..... | 19 |
| 4.3.2 | Nové trendy v gastronomii | 20 |
| 4.4 | Geografické umístění | 21 |
| 4.4.1 | Hora Koyasan | 22 |
| 5 | Praktická část..... | 24 |
| 5.1 | Rozhovor..... | 24 |
| 5.1.1 | Průběh rozhovoru | 25 |
| 5.1.2 | Vyhodnocení rozhovoru..... | 29 |
| 5.2 | Dotazníkové šetření | 30 |
| 5.2.1 | Vyhodnocení dotazníku | 51 |
| 6 | Shrnutí výsledků..... | 53 |

| | | |
|---|--------------------------------|----|
| 7 | Závěry a doporučení | 57 |
| 8 | Seznam použité literatury..... | 59 |
| 9 | Přílohy | 62 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 – Graf otázky č. 1, zdroj: vlastní šetření..... | 32 |
| Obrázek 2– Graf otázky č. 2, zdroj vlastní šetření | 33 |
| Obrázek 3– Graf otázky č. 3, zdroj: vlastní šetření..... | 34 |
| Obrázek 4 – Graf otázky č. 4, zdroj: vlastní šetření..... | 35 |
| Obrázek 5– Graf otázky č. 5, zdroj: vlastní šetření..... | 36 |
| Obrázek 6– Graf otázky č. 6, zdroj: vlastní šetření..... | 37 |
| Obrázek 7– Graf otázky č. 7, zdroj: vlastní šetření..... | 38 |
| Obrázek 8– Graf otázky č. 8, zdroj: vlastní šetření..... | 39 |
| Obrázek 9– Graf otázky č. 10, zdroj: vlastní šetření | 41 |
| Obrázek 10– Graf otázky č. 11, zdroj: vlastní šetření | 42 |
| Obrázek 11– Graf otázky č. 12, zdroj: vlastní šetření | 43 |
| Obrázek 12– Graf otázky č. 13, zdroj: vlastní šetření | 44 |
| Obrázek 13– Graf otázky č. 14, zdroj: vlastní šetření | 45 |
| Obrázek 14– Graf otázky č. 15, zdroj: vlastní šetření | 46 |
| Obrázek 15– Graf otázky č. 16, zdroj: vlastní šetření | 47 |
| Obrázek 16– Graf otázky č. 17, zdroj: vlastní šetření | 48 |
| Obrázek 17– Graf otázky č. 18, zdroj: vlastní šetření | 49 |
| Obrázek 18- Opatření na hoře Koyasan, zdroj: Daniela Kinoshita (3.4.2020)..... | 62 |
| Obrázek 19– Leták o hoře Koyasan, zdroj: Daniela Kinoshita (8.4.2020) | 63 |
| Obrázek 20 – Leták o hoře Koyasan s tradiční kuchyní shojin ryori, zdroj: Daniela Kinoshita (8.4.2020)..... | 63 |
| Obrázek 22– Majitelka Daniela Kinoshita vyfocena před její restaurací Marutaka, zdroj: Daniela Kinoshita (11.5.2019)..... | 64 |
| Obrázek 23– Daniela Kinoshita v komplexu Danjo Garan, v pozadí pagoda Konpon Daito, zdroj: Daniela Kinoshita (14.3.2019)..... | 65 |
| Obrázek 24– Vegetariánské kari z restaurace Marutaka, zdroj: Daniela Kinoshita (18.3.2019)..... | 66 |

Seznam tabulek

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabulka 1– Základní členění cestovního ruchu</i> | <i>8</i> |
| <i>Tabulka 2– Výhody očekávané od různých produktů stravovacích služeb.....</i> | <i>18</i> |
| <i>Tabulka 3: Souhrn odpovědí deváté otázky.....</i> | <i>40</i> |

1 Úvod

Gastronomie je považována za součást novodobého cestovního ruchu. Podle Zelenky a Páskové (2012, s. 175) je gastronomie věda, která se zabývá pokrmy a nápoji, jejich následnou úpravou a podáváním. Dále uvádí, že s tím spojené jsou i stravovací návyky a rituály. Jako příklad byl uveden způsob podávání a pití čaje v Japonsku.

Díky spojení turismu a gastronomie vznikl pojem gastroturismus. Někdy známý také jako gurmánský cestovní ruch (Zelenka, Pásková, 2012, s. 175). V posledních šesti letech se na internetových portálech (např. YouTube apod.) objevuje formát videí tzv. ASMR neboli „Autonomous Sensory Meridian Response“. Je to jev, který navozuje příjemné uvolňující pocity (Kolinger, 2015). Díky těmto videím mají sledující stále větší potřebu cestovat do destinací, kde se tyto produkty dají zakoupit. Tyto videa jsou jedním z druhů propagace, který je úzce spojen s gastroturismem.

Hlavním cílem této bakalářské práce je prozkoumat a zhodnotit, v jakém stavu se nachází gastroturismus v Japonsku. Dále zkoumá, jaké důvody vedou návštěvníky do této oblasti a jakým způsobem je tato oblast propagována. Nechybí také pohled Japonců na Českou republiku a přístup místních k turistům. Japonsko je podle Flanderky a spol. (1998, s.5) fascinující země, kde se mohou nalézat jak luxusní restaurace japonských či světových kuchyní, tak se zde ale mohou najít i levné jídelny s tradiční kuchyní.

První část práce je věnována teoretickým východiskům, které souvisejí s dotazníkovým šetřením v praktické části. Předně jsou definovány klíčové pojmy práce. Nejprve je popsán cestovní ruch a vlivy, které na něj působí. Dále se vysvětluje pojem gastroturismus, na který navazuje úvod do japonské gastronomie. Na tuto kapitolu navazují stravovací služby a nové trendy v gastronomii. Celou kapitolu teoretické části uzavírá geografické umístění, kde je konkrétně specifikována i oblast okolo hory Koyasan.

V druhé části bakalářské práce je definován polostrukturovaný rozhovor a zpracování dotazníkového šetření, které tvoří dominantní část praktického zpracování. Jejich cílem bylo zjištění důvodu, zda je Japonsko oblíbené pro svůj cestovní ruch a pokud ano, jak vysoká je jeho propagace v České republice. Rozhovor byl sepsán do jednotlivých bodů, na které následně respondentka odpověděla. Také byly vytvořeny odpovědi na výzkumné otázky, které byly získány pomocí dotazníkového šetření. Respondenti z dotazníkového šetření odpovídali na otázky, které byly shrnuty do grafického znázornění a následně vyhodnoceny.

V závěru práce jsou zrekapitulovány získané informace a zhodnocení určených cílů a výzkumných otázek. Dále byly diskutovány rozdíly výsledků mezi dotazníkovým šetřením a rozhovorem. Řešila se jejich odlišná část a pohledy na potenciál gastroturismu v Japonsku. Zazněl zde i pohled autorky na danou problematiku a souhrn získaných poznatků, kdy tyto výsledky by mohly být jako základní kámen pro návazné pokračování a možnosti dalšího zkoumání.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zhodnotit, jestli je gastroturismus populárním způsobem, jak vycestovat do zahraničí, u českých obyvatel. Dále zkoumá zájem Čechů o Japonsko a jeho gastronomii, případně jaké jiné faktory vedou individuálního návštěvníka do této oblasti. Také zkoumá propagaci Japonského gastroturismu v Čechách. Případným čtenářům by tato práce mohla být užitečná při výběru destinace, kam cestovat za kulinářskými zážitky a speciálními pokrmy. Následně byly stanoveny jednotlivé cíle:

1. Analyzovat a zhodnotit využití gastroturismu u Českých respondentů
2. Sestavit dotazníkové šetření a rozhovor k zjištění důvodu, proč je tato destinace oblíbená pro svůj gastroturismus
3. Vyhodnotit praktickou část a zjistit, v jakém bodě se nachází propagace gastroturismu

Celkovým výsledkem této bakalářské práce by mělo být zhodnocení daných cílů a následné připomínky či doporučení, jak zlepšit povědomí japonského gastroturismu u široké veřejnosti. Cíl byl stanoven kvůli nedostatečným informacím týkajících se Japonska a jeho gastronomie.

3 Metodika zpracování

Teoretická rovina je zpracována na základě analýzy odborné literatury a internetových zdrojů, které se zabývají cestovním ruchem, konkrétně gastroturismem a novými trendy cestovního ruchu. Dále jsou poskytnuty základní informace spojené s geografíí studované oblasti, konkrétně Japonska. Důležité informace jsou získány také z webové stránky UNWTO, ze které je využit soubor PDF s názvem Gastronomy Tourism (The Case of Japan), kde se nacházejí důležitá schémata a informace, které jsou využity primárně v teoretické části.

Pro dosažení potřebných informací k vyhodnocení práce, bylo vytvořeno dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor. Jednotlivé otázky jsou vytvořeny na základě získaných informací v teoretické části a jsou přizpůsobeny tak, aby odpověděli na výzkumné otázky. Na dotazníkovém šetření se podílejí respondenti z České republiky s různým vztahem k Japonsku. Výzkum bude probíhat v období od 26.3.2020 – 6.4.2020 formou elektronického dotazování. Do dotazníku budou použity také informace z odborných publikací, které řešili tuto problematiku.

Rozhovor proběhne s Danielou Kinoshito žijící v Japonsku, která bude odpovídat na vybrané otázky a tím poskytne důležité informace k japonskému gastroturismu.

3.1 Výzkumné otázky

Díky stanoveným cílům byly vytvořeny pro vypracování bakalářské práce následující výzkumné otázky:

- **Výzkumná otázka č. 1:** Jaké povědomí mají Češi o gastroturismu?
- **Výzkumná otázka č. 2:** Je Japonsko atraktivní zemí pro uskutečnění gastroturismu?

- **Výzkumná otázka č. 3:** Je gastronomie důležitá při výběru destinace?
- **Výzkumná otázka č. 4:** Je gastroturismus považován za nový trend cestovního ruchu?
- **Výzkumná otázka č. 5:** Jak velký dopad bude mít pandemie COVID – 19 na cestovní ruch?

3.2 Literární rešerše

Pro tuto bakalářskou práci byla použita tato díla:

FLANDERKA, Pavel, Regina KOPEČNÁ a Alice KRAEMEROVÁ. *Japonsko: průvodce do zahraničí*. 1998. Praha: Olympia, 1988, 166 s. ISBN 8070334908.

Tato kniha byla využita při získávání informací ohledně vybrané destinace. Obsahuje stručnou charakteristiku Japonska, včetně historie, náboženství, geografických údajů, ale i přírodních zajímavostí.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

Tato publikace byla velmi užitečná v kapitolách 4.1 Cestovní ruch a 4.3 Stravovací služby jako součást cestovního ruchu. Vše bylo srozumitelně popsáno a obsahově vhodné pro tuto bakalářskou práci.

SLABÝ, Z. K. a Zdeněk THOMA. *Japonské reflexe*. 1994. Praha: MARSYAS, 1994, 219 s. ISBN 8090127592.

Tato publikace byla použita především v praktické části, kde vybrané informace se implementovali v dotazníkovém šetření a při sestavování otázek k rozhovoru. Jednalo se především o vybrané Japonské pokrmy a o japonskou mentalitu.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 9788072018802.

Toto druhé vydání představuje ucelený soubor pojmů v cestovním ruchu, které jsou důležité pro správné pochopení bakalářské práce.

4 Teoretická část

4.1 Cestovní ruch

Zelenka a Pásková (2012, s. 83) vysvětlují pojem cestovního ruchu takto: „*Cestovní ruch je komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v 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 tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit (-> politika CR, propagace cestovního ruchu, -> regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce -> místní komunity (viz -> turistická iritace) a -> ekosystémů (viz -> ekologicky únosná kapacita) na uvedené aktivity.*“

Podobně Kotíková (2013, s.16) vysvětluje cestovní ruch, (dále též „CR“), jako činnost lidí, kteří cestují mimo jejich obvyklé místo pobytu, po dobu kratší než jeden rok. Účelem jejich cesty je především využití volného času k rekreaci. Dále Kotíková (2013, s. 20) uvádí klasifikace v cestovním ruchu, mezi které řadí druhy a formy cestovního ruchu. Druhy CR se člení podle motivu účasti na cestovním ruchu (např. rekreační CR, kulturně poznávací CR apod.). Zatímco formy CR představují konkrétní podmínky a jejich vymezení (např. krátkodobý cestovní ruch, organizovaný cestovní ruch apod.).

Další popis tohoto pojmu uvádí Jakubíková (2009, s. 18), která za cestovní ruch považuje pohyb osob mimo jejich vlastní prostředí, za různým účelem, kdy se ovšem nejedná o migraci a výkon normální každodenní práce.

Vaníček a Křest'an (2017, str. 4) uvádí ve svém PDF souboru, že v dnešní době se už skoro nenajde člověk, který by pojem cestovní ruch neznal. Každý si tento pojem však představuje jinak. Něco mají ale všichni společné, a to uspokojení své potřeby a realizaci svých koníčků. Pro někoho je to dovolená u moře, pro někoho víkend na

chatě. Definice tohoto pojmu je způsob uspokojování potřeb lidí v oblastech rekreace, nebo také lázeňských pobytů atd. Beránek a kol. (2013, s.9) uvádí, že lidé mají potřebu cestovat, seznamovat se s národy a jejich zvyky. Kdy cestování a cestovní ruch jsou v současnosti pojmy, které jsou sobě velmi blízké.

Následující tabulka vymezuje základní členění cestovního ruchu:

Tabulka 1- Základní členění cestovního ruchu

| Cestovní ruch lze rozdělit podle forem na: | |
|--|--|
| Domácí cestovní ruch (DCR) | Týká se rezidentů, kteří cestují jenom uvnitř určité oblasti |
| Cestovní ruch do dané země (ACR) | Někdy známý také jako „incoming“; týká se rezidentů cestujících v dané oblasti |
| Cestovní ruch mimo vlastní zemi (PCR) | Týká se rezidentů, kteří cestují do jiné oblasti – země, než je jejich domácí země |

Zdroj: vlastní zpracování podle Jiřího Vaníčka a Vladimíra Křesťana (mmr.cz, 2007)

Kotíková (2013, s. 27) rozděluje cestovní ruch na masový a alternativní cestovní ruch. Pod pojmem masový cestovní ruch se skrývá cestování do oblastí, které jsou tzv. uměle vytvořené pro turisty. Jedná se především o hotelové řetězce, kde je minimální kontakt s místními obyvateli a celé prostředí komplexů je vytrženo z kontextu dané země. Výhody masového cestovního ruchu uvádí již zmíněná Kotíková (2013, s. 28) takto: levnější ceny letenek a pobytů, ověřená turistická místa a celkově větší pohodlí v podobě možnosti stravování „all inclusive“. Ovšem jsou zde zastoupeny i negativní stránky rozvoje masového cestovního ruchu, kdy se jedná především o nepříznivé dopady v oblasti životního prostředí a současně masový cestovní ruch je protikladem udržitelného cestovního ruchu.

Zatímco do alternativního cestovního ruchu, jak popisuje Kotíková (2013, s. 29) se zařazují například „baťůžkáři“, kdy se těmito lidem jedná o poznání destinace

podrobněji než u masového cestovního ruchu. Cílem alternativního CR je poznání destinace očima „místního obyvatele“. Mezi to se řadí například cestování hromadnou dopravou, stravování v lokálních podnicích, privátní ubytování a navazování kontaktů s místními obyvateli.

Podle Vaníčka a Křesťana (2007, str. 8) se cestovní ruch projevuje pozitivně i negativně. Mezi pozitiva zařadili nejčastěji zachování významných přírodních zdrojů, jako například národní parky, přírodní rezervace apod. Dále zmínili ochranu kulturně-historických pamětihodností, které se využívají jako významné atraktivity cestovního ruchu. Úspora energie a snížení odpadu jsou nepochybně dalšími trendy současnosti. Za negativní vlivy uvedli především oblasti znečišťování ovzduší, vody, zvýšení hladiny hluku a rozvoj dopravy. Dalším negativním zdrojem cestovního ruchu je velké množství odpadu, které se objevuje ve většině oblíbených turistických destinacích. Nesmí se opomenout vandalizmus účastníků cestovního ruchu v podobě poškozování archeologických, či kulturně-historických památek.

Problémem udržitelného rozvoje se zabývá na mezinárodní úrovni Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), kdy ke správné udržitelnosti CR se proces plánování považuje za jeden z nejdůležitějších nástrojů cestovního ruchu.

4.1.1 Vývoj trendů cestovního ruchu

Podle Kotíkové (2013, s. 25) je cestovní ruch významný fenomén v několika hlediscích. Uvádí, že v roce 2003 definovala Evropská komise deset základních trendů, které v budoucnosti ovlivní cestovní ruch. Jednalo se o zdraví, vzdělávání, volný čas, životní styl, informační technologie, dopravu, udržitelný rozvoj, jistotu, zkušenosti s cestováním a demografii. Tyto trendy jsou platné i v současnosti. Mimo jiné Kotíková (2013, s. 26) uvedla, že další očekávaný trend je nákup zlata, se kterým úzce souvisí i cestovní ruch, a také růst zájmu o kulinářský cestovní ruch. Poté zmínila, že společnost IPK International zpracovala na konci roku 2012 světové

trendy v cestovním ruchu pro veletrh v Berlíně. Následuje několik vybraných bodů z veletrhu:

- cestovní ruch vzdoruje ekonomické krizi
- turisté cestují méně, ale více utrácejí peněz
- turisté jsou straší a objednávají si služby on-line více než dříve
- zvýšení cen v hotelových řetězcích
- trendy cestovního ruchu – Asie: dynamický nárůst výjezdového cestovního ruchu především z Číny, ale i Japonska atd.

Kotíková (2013, s. 27) upozorňuje, že vývoj některých trendů v cestovním ruchu se projevuje dlouhodobě. Jedná se například o demografické trendy.

Zájem o cestovní ruch obecně neustále stoupá, a tak se očekává do budoucna ještě větší nárůst jak nabídky, tak poptávky.

4.1.2 Vlivy působící na cestovní ruch

Podle Vaníčka a Křest'ana (2007, str. 5) na rozvoj cestovního ruchu působí především vnější vlivy. Jedná se o: demografické a sociální vlivy – stárnutí obyvatelstva, růst podílu jednočlenných domácností, nebo zvyšování počtu bezdětných manželství. Dále zmiňuje ekonomické vlivy – produkt cestovního ruchu = produkt zbytný, to znamená, že pokud cestovní ruch postihne ekonomická recese, tak lidé omezí osobní spotřebu. Jako další uvádějí politické vlivy – jednotný trh Evropské unie, ale i politická nestabilita, jako například teroristické útoky apod. Poslední uvádí technický rozvoj – který se ukazuje hlavně v letecké dopravě a komunikačních technologiích.

Koncem roku 2019 se objevila pandemie COVID – 19, která zasáhla nejdříve Čínu, odkud se nákaza začala šířit, to ještě nikdo netušil, jaký to bude celosvětově problém. Na začátku roku 2020 postihla nákaza další země, jednalo se například i o Japonsko. Zaznamenal se velký pokles cestovního ruchu na základě opatření o

pohybu osob z ostatních zemí, kvůli virové nákaze. Díky této nepředvídané situaci došlo k úplnému ochromení cestovního ruchu včetně různých kulinářských akcí a veletrhů. Díky této situaci nastal i velký problém pro většinu obyvatel v oblasti financí a splácení jejich pohledávek. Nastal úplný kolaps ve všech odvětvích.

Podle Kuchyňové (radio.cz, 2020) ministr zahraničí Tomáš Petříček uvádí, že pandemie COVID – 19 nejvíce postihuje leteckou dopravu a již zmíněný cestovní ruch. Klesá hodnota české koruny vůči ostatním měnám, protože domácí, ale i výjezdový cestovní ruch je celkově zastaven.

Velvyslanectví České republiky v Tokiu (mzv.cz, 2020) uvedlo na jejich oficiálních webových stránkách, že Japonsko zavádí dočasné opatření do konce dubna 2020 s možností prodloužení, kde se reguluje vstup do země pro všechny občany zemí Schengenského prostoru.

4.2 *Gastroturismus*

Gastronomický cestovní ruch, též známý pod pojmem gurmánský cestovní ruch, je podle Zelenky a Páskové (2012, s.192) forma cestovního ruchu, kdy účastníci CR jsou motivováni požítkem z konzumace, kultury stolování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Mezi typické aktivity zařazují například pivní slavnosti, návštěvy tradičních či neobvyklých restaurací, nebo exkurze do výroben potravin. Jedná se o spojení cestování s kulinářským zážitkem.

Stejně tak podle aip.cz (2016) gastroturistika jako pojem spojuje dvě příjemné aktivity – cestování a kulinářské zážitky. Jedná se tedy zaslouženě o nejrychleji rostoucí odvětví cestovního ruchu. Kombinace těchto pojmů je především u mladých turistů velmi oblíbená, což denně dokazují jejich fotografie ze zážitků na sociálních sítích.

Jak uvádí Kotíková (2013, s.37), v odborné literatuře se zařazují stravovací služby mezi základní služby cestovního ruchu, a proto jídlo může samo o sobě být cílem zahraniční cesty. Dále zmiňuje důležitost gastroturismu, o kterém svědčí i vědecká konference s názvem: Evropský kulinářský cestovní ruch (European Culinary Tourism), která se konala v roce 2011. Kotíková (2013, s.39) uvádí definici gastronomického cestovního ruchu jako formu CR, kde hlavním motivem je především gastronomie a kulinářské zážitky. Velkou chybou je chápání gastronomického cestovního ruchu pouze jako „gurmetského“ cestovního ruchu.

Generální ředitel UNWTO Zurab Pololikashvili (2019, s 5) uvádí, že gastronomický cestovní ruch představuje obrovskou příležitost propagovat místní kulturu a šířit výhody cestovního ruchu na celém území. Konkrétně se vyjadřoval k Japonsku v publikaci *Gastronomy Tourism – In Case of Japan*. Dále potvrzuje předešlé informace o tom, že stále více cestujících hledá jedinečné zážitky místní gastronomie a propagace gastronomie. Celá zpráva o *Gastronomy Tourism – In Case of Japan* ukazuje rozvoj různých konkrétních příkladů gastronomického cestovního ruchu v Japonsku.

Také Mertlík, který je známý pro svůj pohled na jídlo, gastronomii představuje jako něco mnohem lepšího a významnějšího než jen dobré jídlo. Jedna z jeho gastronomických cest je například do New Yorku. Mertlík (2011, s. 75) uvádí, že i když je v New Yorku, tak zkouší například francouzskou kuchyni a díky jeho pracovnímu „postížení“ stále kontroluje interiér a klienty. O České republice se zde zmiňuje při každém srovnání dané destinace.

4.2.1 Úvod do japonské gastronomie

Počátky kontaktů Japonska s Evropou byli podle Flanderky a spol. (1998, s.26) v polovině 16. století, kdy do Japonska zajížděly lodě nejdříve portugalské a španělské, následně poté i anglické a holandské. Dále uvádí, že pro japonská knížata byli evropští obchodníci vítanými partnery, díky nim poznali nové suroviny a přijali

nové možnosti úpravy pokrmů. Také velmi pozitivně přijímají i různá nová náboženství, která mají vliv na vývoj japonské gastronomie. Vztahy k českým zemím mají svůj počátek až v 19. století, konkrétně 90. léta 19. století, kdy Češi začali cestovat do Japonska, uvádí Flanderka a spol. (1998, s.40).

Dále Flanderka a spol. (1998, s. 56, 58) popisuje, jak Japonci tráví svůj volný čas. Setkávají se především v obchodních domech, v rychlých občerstveních, nebo pouličních restauracích. Zde je patrné, že japonská gastronomie hraje v jejich životech velmi důležitou roli. Také tvrdí, že japonská kuchyně je jedna z těch nejdietnějších a nejzdravějších kuchyní na světě. Japonské restaurace jsou velice oblíbené, a díky tomu je lze najít po celém světě. Gastroturismus může být realizován i v méně rozvinutých regionech a poskytne jednotlivým regionům vysoké příjmy a vytváří v zákaznících touhu se vracet, jak udává článek u organizace UNWTO (2019, s. 26).

Podle UNWTO (2019, s. 14) se jídlo považuje za jeden z hlavních důvodů, proč místní i mezinárodní návštěvníci jezdí do Japonska a s tím souvisí i pojem „Washoku“, který se využívá k určení tradičního japonského jídla a japonské potravinářské kultury. Dále uvádí, že tento pojem byl registrován v roce 2013 jako nehmotné kulturní dědictví UNESCO a má dlouholetou historii pro cestování v Japonsku. Díky statistikám, které uvádí UNWTO (2019, s. 14,15) se zjistilo, že v roce 2017 přesáhla návštěvnost Japonska 28 milionů turistů. Na první příčce v motivaci pro turisty byla „konzumace japonského jídla“. Mára (2009, s.147) popisuje například typickou snídani, kterou mají rádi všichni Japonci, je to: ryba, vajíčko, polévka, nattó (sójové boby), jikry, rýže okurka a čaj. Také zmiňuje, že to, co se v dnešní době označuje jako gastroturismus se v minulosti vázalo k přípravě speciálních jídel a produktů z různých regionů. S nárůstem používání internetu roste i široké spektrum webových stránek.

Jak uvádí Slabý a Thoma (1994, s. 186) jedním ze způsobů prodeje pokrmů v Japonsku jsou samoobslužné prodejny, především známé pro své nudlové polévky a jídlo v krabičkách tzv. „ekiben“. Dnes se tyto polévky vyrábí v jednatřiceti zemích.

Jsou oblíbené díky svým rozmanitým příchutím a rychlé přípravě. Trendem dnešní doby jsou návštěvy vybraných restaurací s drahými pokrmy, ovšem záměr samoobslužných prodejen je jejím naprostým protipólem, protože je to nejlevnější způsob stravy. Je až fascinující, kolik lidí tyto prodejny využívá na denní bázi. Podle Kovala (2009, s. 322) je japonskou specialitou ryba, například tuňákové plátky nebo Unadon (grilovací úhoř).

4.2.2 Gastroturismus v Japonsku

Japonsko, je pro svůj gastroturismus známé především precizním zpracováním kvalitního sushi dále pak mochi koláčků. Podle Bajtkové (2017) je jednoznačně japonská kuchyně jednou z nejodlišnějších oproti české kuchyni. Většina Čechů by ani neochutnalo několik pokrmů, které jsou v Japonsku tak populární.

Rysy gastroturismu v Japonsku podle UNWTO (2019, s. 70) odhalují, že gastroturismus v Japonsku je málo známým pojmem, přičemž aktivity v souladu s tímto pojmem probíhají po celé zemi. Tato organizace vytvořila průzkum, jehož cílem bylo získat přehled o současném stavu gastroturismu v Japonsku. Bylo zjištěno, že pouze 18 % respondentů ví co znamená pojem gastronomický cestovní ruch, přičemž jejich obvyklá činnost lze ze 42 % definovat, jako činnost související s gastroturismem. Jak uvádí UNWTO (2019, s. 70) vláda se rozhodla přispět k rozvoji japonského gastroturismu, tudíž převládá spolupráce veřejného sektoru nad soukromým. Proto se posiluje vliv potravinářských podniků.

Podle Flanderky a spol. (1998, s. 59) je stolování v Japonsku velice odlišné podle typu restaurace. Jednou ze zvláštností pro Evropany může být i fakt, že v Japonsku je dovolené srkání, protože se považuje za pochválení jídla. Naopak co považují za nepřijatelné je smrkání u stolu. Ve většině restaurací je obvykle velmi málo místa, proto je důležité si pečlivě zvolit správné místo, kde se posadit.

Specialit, za kterými by mnoho turistů mohlo cestovat do Japonska je hned několik. Flanderka a spol. (1998, s. 60) zmiňuje například nudle Rámen, což jsou čínské nudle v polévce, která obsahuje různé přísady. Ať už se jedná o zeleninu, maso, nebo již zmiňované nudle. Dále vyzdvihují pokrm zvaný Tempura. Jedná se o ryze japonské jídlo, jsou to různé kousky zeleniny a krabů obalené v těstíčku a následně smažené v oleji. Mnoho turistů má v oblibě i japonské nápoje, mezi nejpopulárnější patří zelený čaj. Jeho kvalita je v Japonsku jednou z nejvyšších. Dalším tradičním nápojem je saké – kvašený nápoj z rýže, jak uvádí Flanderka a spol. (s.62) pije se z malých kalíšků teplé asi 50 °C. Japonské saké je považováno za základ hrdosti v daném regionu a v této souvislosti je japonské saké japonskou agenturou pro cestovní ruch (JTA) vnímáno, jako důležitý zdroj pro cestovní ruch, UNWTO (2019, s. 16).

Podle Slabého a Thoma (1994, s. 180) je jídlo v Japonsku velice důležité, proto k němu Japonci nedokáží být lhostejní. Dále uvádí, že japonská kuchyně má dlouholetou tradici, některá jídla mají dokonce i svůj význam, a proto se konzumují při svátcích, jsou rozdělena převážně do letních a zimních pokrmů, a patří k nim zelený čaj.

Dále Slabý a Thoma (s. 181) sdělují, že vliv na japonskou tabuli měla i válka a to proto, že Japonsko bylo do určité míry soběstačné v ohledu zásobování potravin. Především se jednalo o mořské plody a rýži, kde z rybích zbytků a kostí umleli prášek a následně z toho vyráběli pečivo pro vojáky. Udává se, že to bylo nejen nutričně velmi výživné, ale také chuťově dobré, ovšem dnešní Japonsko má spíše problém, jak naložit se zbytky a přebytky. Potenciál gastroturismu dle UNWTO (2019, s. 24) je velký a umožňuje další růst a spolupráci veřejného a soukromého sektoru.

4.2.3 Propagace japonské gastronomie

Propagace japonského gastroturismu není v Čechách moc rozvinutá, a proto je třeba její povědomí v Čechách potažmo v Evropě a celkově na světě rozšířit. Japonsko je destinace, která si určitě více zájmu a propagace zaslouží.

Japonsko je proslulé hlavně díky vysoké kvalitě sushi, ačkoli to není jejich jediný lákavý pokrm. Podle ttg.cz (2016) představí státní příspěvková organizace CzechTourism památky a gastronomii z Moravy v Japonsku. Tím posílí povědomí Japonců o existenci České republiky.

Dle UNWTO (2019, s. 40) se Japonci snaží zpropagovat jejich kulinářské bohatství například známým „Shiribeshi Food“ festivalem. Tento festival začal spojením kuchařů a zemědělců, kteří propojili kuchyni a kulturu Shiribeshi, a ukázali své dovednosti v zemědělství a v přípravě pikantních pokrmů v jedné příležitosti. Tento festival by mohl být velkým lákadlem pro Čechy a celkově Evropany, protože navštívit tuto událost znamená dozvědět se něco o jejich lákavé gastronomii a zvycích s ní spojených. V roce 2020 se uskuteční 25. ročník festivalu.

UNWTO (2019, s. 66) uvádí, že byl spuštěn program „Gurunavi“, tato webová stránka představuje seznam japonských restaurací, kde se dají dohledat informace o poloze restaurace, nabídce pokrmů včetně cen dále informuje turisty o zásadách a zvláštních charakteristikách daného podniku. Díky databázi slovníků se tato stránka stala dostupnou i pro turisty. Jako další druh propagace v Japonsku, která je také vytvořená společností Gurunavi, jsou suvenýry vysoké kvality. Jedná se především o sladkosti a nápoje. Dále Gurunavi organizuje největší japonské kulinářské soutěže.

4.3 Stravovací služby jako součást cestovního ruchu

Stravování a konkrétně jídlu a pití věnuje část společnosti více pozornosti, než tomu bylo dříve. Díky zdravému životnímu stylu se stále více lidí zajímá o původ surovin, také jak svá jídla připravit a všeobecně co konzumují za potraviny. Jak uvádí Horner

a Swarbrooke (1996, s. 351) stravování je odvětví, kde hlavní činností je příprava jídel, které se následně konzumují doma u zákazníků nebo ve stravovacích zařízeních. Ryglová a spol. (2011, s. 56). uvádí: *“V posledních letech se intenzivně rozvíjí tzv. gastronomická turistika, tedy cestování za jídlem či nápoji, zejména vínem a pivem“*.

Podle Kotíkové (2013, s.41) bývá nezdravé jídlo často označováno jako „junk food“. Dále uvádí že velkým trendem se stávají produkty z farmářských trhů, kvalita potravin označená v „bio“ kvalitě apod. Stále existuje velká skupina osob, která upřednostňuje tradiční jídla a nemění své stravovací návyky. Mimo jiné Kotíková (2013, s. 41) uvádí, že multikulturalismus značně ovlivňuje dnešní stravování a jednotlivá jídla, která jsou populární v dané lokalitě, tím se stávají populární i v ostatních zemích. Jako příklad uvádí například japonské sushi, italskou pizzu apod. Dalším ovlivňujícím faktorem mohou být televizní pořady o vaření, které se konkrétně zaměří na danou exotickou kuchyni včetně různých lákadel s ní spojených.

V neposlední řadě Kotíková (2013, s.42) zmiňuje, že především v poslední době ovlivňuje stravování i internet, kdy se jedná hlavně o recenze na webových stránkách. Mezi další ovlivňující prostředky se řadí sociální sítě, které převládají hlavně u teenagerů.

Bez stravování by cestovní ruch nemohl existovat. Je to jedna z našich životních potřeb, které potřebujeme uspokojit každý den. Proto spolu tyto dvě odvětví úzce souvisí a je časté, že spolu uzavírají spolupráci při motivaci klientů, proč určitou destinaci navštívit a jaký gastronomický zážitek si tam užít. Nejčastěji je to vidět u hotelových řetězců, které poskytují stravování „all inclusive“ neboli všechna strava včetně vybraných nápojů „zdarma“. Zdarma proto, že je strava uhrazena v poplatcích za cestu a ubytování. Existují i zájezdy bez zajištěné stravy, poté se však musí strava zajistit jiným způsobem, mnohdy ne tak pohodlným. Například to jsou pouliční obchůdky, stánky s občerstvením, nebo lokální restaurace v přilehlém okolí apod.

Podle Vaníčka a Křest'ana (2007, str. 52) se trh stravovacích služeb rozděluje na poptávku, nabídku, konkurenci a podmínky. Za velmi silný prvek uvedli vnímání zákazníků, a také přínosy a výhody pro spotřebitele. Trh stravovacích služeb, který uvádí Horner a Swarbooke (1996, s. 354) je velmi obtížný k vyhodnocení, jak z hlediska segmentace, tak i jednotlivých preferencí zákazníka. Byl uveden příklad: rozdíl mezi zahraničním turistou, pro kterého bude posezení u moře zážitkem a opravdovou relaxací, oproti místnímu obyvateli, pro kterého je to pouze každodenní součást života, při které se může dobře najíst a setkat s přáteli.

V tabulce, viz níže, je uvedeno shrnutí výhod, které jsou očekávány od různých typů stravovacích služeb.

Tabulka 2- Výhody očekávané od různých produktů stravovacích služeb

| Produkt stravovacích služeb | Hlavní očekávané výhody |
|---|---|
| Slavná Michelinova tříhvězdičková restaurace ve Francii | Pověst Celoživotní zážitek Postavení Zvláštní atmosféra Estetický požitek z rafinovaně připraveného jídla |
| Rychlé občerstvení „fish and chips“ v Anglii | Hospodárnost Pohodlí Spolehlivost Rychlost Důvěrná znalost |
| Řecká vesnická taverna | Družná atmosféra Neformálnost Jednoduché jídlo Uvolnění, odpočinek |
| Konferenční zařízení v Německu | Příležitost mluvit o profesních záležitostech s jinými lidmi Možnost ochutnat nová, neznámá jídla |

| | |
|--|---|
| | Rychlost servírování jídel v zájmu dodržení časového rozvrhu konference |
|--|---|

Zdroj: Susan Horner a John Swarbrooke (2003, s. 355)

4.3.1 Marketing stravovacích služeb

Podle Horner a Swarbrooka (1996, str. 28) se marketing zabývá vztahy mezi prodávajícím a kupujícím a jeho prioritou je snaha sloužit přáním a potřebám zákazníků. Jejich hlavním cílem je zjistit, co chce zákazník a co bude potřebovat v následujících dnech. Dále uvádějí, že marketing je starý jako civilizace samotná.

Podle Vaníčka a Křest'ana (2007, str. 18) lze službu definovat jako činnost, kterou nabízí jedna strana druhé. Marketing ovlivňují čtyři hlavní vlastnosti služeb a to jsou: nehmataelnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Každá služba pak představuje kombinaci těchto faktorů.

Vaníček a Křest'an (2007, str. 53) vymezili marketingové nástroje stravovacích služeb. Jako první uvedli produkt, který má podobu především zpracovaných surovin, kterou vytváří především prezentace pokrmu či nápojů. S tím souvisí i atmosféra stravovacího zařízení, jako například výzdoba interiéru a výběr hudby, která zajistí pohodlí zákazníkům. Druhým nástrojem je cena, která se stanoví z pořizovacích nákladů a plánované přírážky. Jako třetí byla uvedena distribuce a prodejní místo, které souvisí s dostupností služby a díky tomu s úspěšností daného podniku. Jako poslední byla uvedena propagace, která je také nedílnou součástí marketingových nástrojů. Často je tato forma nástroje opomíjená, a tím vzniká nedostatek informací o daném podniku. Mezi nejčastější formy propagace se zahrnuje reklama v místním tisku, reklamní kampaně v TV nebo podpora prodeje formou slev a soutěží.

4.3.2 Nové trendy v gastronomii

Motivací pro potenciální turisty Japonska je především jídlo, s ním se zvyšuje naděje na zvýšení zájmu dalších turistů s cílem navýšit tak i cestovní ruch. Trendů v gastronomii je hned několik a každým rokem, každou sezónou se liší. Organizace UNWTO (2019, s. 18) uvedla průzkum, který byl vytvořen pro cizince a jejich odpovědi na otázku „Na co jste se nejvíce těšili?“ bylo to jídlo a nakupování. Dále v roce 2016 japonská vláda stanovila nové cíle, aby se mohla stát zemí orientovanou na cestovní ruch. Cíl byl dosažení 60 milionů mezinárodních návštěvníků Japonska do roku 2030.

Mezi aktivity spojené s gastroturismem, které uvádí UNWTO (2019, s. 26), se mimo kulinářských zážitků zahrnují i další aktivity, jako je například návštěva místních výrobců, účast na kurzech o vaření a gastro festivalech. Dále uvádí UNWTO (2019, s. 52) jejich inovace, mezi které se například zařazuje dvoupatrový restaurační autobus, který je první svého druhu v Japonsku. V prvním patře se nacházejí turisté, kteří nasávají atmosféru projíždějící krajiny, zatímco v přízemí pro ně vaří kuchaři jídla ve vysoké kvalitě. Díky této nové nabídce se spojili farmáři a kuchaři společně s cestovním ruchem a dochází tak k posílení cestovního ruchu i jinými, neobvyklými formami.

Jeden z nových trendů gastroturismu je tzv. slow food. Podle Zelenky a Páskové (2012, s.525) se jedná o koncept stravování, kde se klade důraz na kvalitu surovin, způsob obsluhy a kulturu stolování. Tento koncept vznikl jako protipól tzv. fast foodu neboli rychlého občerstvení, kde zastánce těchto řetězců najdeme v každém větším městě. Jedná se o franšízy typu McDonald 's, KFC, Burger King, Bageterie Boulevard apod. Typickým znakem je úzce vymezené menu, které je připravováno a následně dokončováno před zraky zákazníků. V povědomí zákazníků se drží fakt, že jejich pokrmy jsou za velmi nízké ceny, ovšem opak je pravdou. Velkou nevýhodou se dále stává velké množství plastových obalů, které ničí životní prostředí. Proto v dnešní době např. McDonald 's zahrnul do svého sortimentu

papírová brčka, papírové krabičky na zmrzliny apod. Dalším trendem Japonské gastronomie je, jak uvádí UNWTO (2019, s. 62), letecká společnost „All Nippon Airways Co.“, která se soustředí na představení celého Japonska a jeho propojení se světem.

Dalším aktuálním trendem se uvádí stravování vegetariánské, popř. veganské. Jedná se o potlačení konzumace veškerých produktů, které jsou vyrobeny ze zvířat. Ať už jde o maso, nebo o mléčné výrobky apod. Na tuto reakci lidí řetězce fast foodu také reagují a nyní najdete v nabídce i varianty hamburgerů pro vegetariány i vegany. Dále zařazují do své stálé nabídky i sezónní menu, kde využívají sezónních surovin. Podle Erika Wolfa (2020) se objevují v gastroturismu trendy, jako například zájem turistů o snižování odpadu (plastové příbory a brčka), nebo propagace gastroturismu na sociálních sítích. Dále zmiňuje že jídlo a pití je považováno za základní kámen jakékoli strategie v cestovním ruchu, protože všichni cestovatelé se nějak musí stravovat.

V současné době jsou oblíbené pokrmy, které mají vysoký obsah zeleniny, tyto pokrmy jsou typické také pro Asijskou kuchyni, která se díky tomu stala velice oblíbenou. Její pokrmy jsou vždy velice nutričně výživné a její speciální koření dodává pokrmům jiný rozměr. K významným faktorům patří to, že ceny této kuchyně jsou nízké a porce velké. Díky franšízám, jako např. Sakura 's, Čínská restaurace U Bílého koníčka, Cactus Food apod., si tyto pokrmy lidé oblíbili a chtějí také ochutnat jejich originální verze v zahraničí, a proto následně plánují zahraniční cestu spojenou s gastronomií.

4.4 Geografické umístění

Japonsko je ostrovní zemí, která je tvořena čtyřmi hlavními ostrovy (Hokkaidó, Honšú, Šikoku a Kjúšú) a dalšími více než 3 600 malými ostrůvky. Celková rozloha je 377 435 km² z čehož hory pokrývají přes 80 % povrchu. Velmi silnou je také sopečná činnost (cca 40 činných sopek). Mezi vyhaslé patří například hora Fudži

(3 776 m), která byla aktivní naposledy v roce 1707. Největším ostrovem je Honšú, které tvoří 65 % japonského povrchu. Japonsko je odděleno od asijské pevniny Japonským mořem, na jihozápadě omývá Japonsko Východočínské moře, na jihu a východě od Japonska se nachází Tichý oceán a na severu pak Ochotské moře. Podnebí je zde velmi rozmanité. Na severu jsou dlouhé zimy, zato na jihu, který se nachází již v subtropickém pásmu, jsou převážně teplé dny.

Slabý a Thoma (1994, s. 9) také zmiňují, že v období dubna a května je Japonsko velmi atraktivní dobou k návštěvě turistů, mimo jiné i díky rozkvětu sakur. Po tomto období následuje „cuju“, neboli sezóna dešťů, která trvá od poloviny června do poloviny července. Po období dešťů přichází to pravé léto, které trvá až do září je však nebezpečné pro možný výskyt tajfunů, takže není úplně ideální dobou k návštěvě.

V 16. století se začali do České republiky dostávat první informace o Japonsku, jak uvádí Flanderka a spol. (1998, s. 41). Od 90. let 19. stol. začali Češi do Japonska i cestovat.

4.4.1 Hora Koyasan

Tato konkrétní oblast v Japonsku byla vybrána proto, že v této oblasti žije respondentka, která odpovídala na rozhovor v praktické části. Paní Kinoshita vlastní restauraci na hoře Koyasan (dále Kója), se svým japonským manželem, již dva roky. Podle chinatours.cz (2020) se Kója nachází na ostrově Honšú v prefektuře Wakajama, jižně od Ósaky. Je to turistické místo, které je zapsáno do světového dědictví UNESCO. Přesněji řečeno, jedná se o vyvýšenou náhorní plošinu, která je pokryta hustými lesy a obklopena osmi pahorky, na nichž se rozkládá komplex klášterní školy Šingon, která vyučuje ezoterický buddhismus.

Daniela Kinoshita (2020) uvedla, že pro toto místo je typický pokrm „goma tofu“, což je tofu ze sezamových semínek, který vznikl v Japonsku. Hlavním důvodem bylo

zajištění dostatku bílkovin do buddhistické stravy, která je velmi strohá a vegetariánská.

5 Praktická část

Praktická část této bakalářské práce se zabývá analýzou popularity gastroturismu v České republice, kde bylo zjištěno, jaký vztah mají Češi k Japonsku a jeho gastronomii. Japonsko bylo konkrétně vybráno proto, že zatím neexistuje moc informací ohledně této destinace k vycestování za kulinářskými zážitky. Chybí i propagace a v důsledku s tím i informovanost Čechů, i přes to, že gastronomie Japonska je celosvětově známá a oblíbená.

Jednou z hlavních částí je strukturovaný rozhovor, který dodává požadovaný pohled na tuto problematiku očima japonské rezidentky, včetně jejich názorů a postřehů. Poskytuje důležité informace ohledně aktuální situace spojené s pandemií COVID – 19 na území Japonska.

Další částí je polostrukturovaný dotazník, který byl rozeslán obyvatelům České republiky, u kterých se zjišťovalo povědomí o gastroturismu a o Japonsku. Jejich názory na danou problematiku pomohly odpovídat na vybrané výzkumné otázky.

Na závěr se práce zaměřila na porovnání výsledků rozhovoru a dotazníkového šetření. Poté proběhlo shrnutí získaných informací a následné zhodnocení výzkumu.

5.1 Rozhovor

Dne 2. dubna 2020 byl uskutečněn rozhovor s Danielou Kinoshito pomocí mobilní aplikace WhatsApp. Byla vybrána proto, že bydlí již dva roky v Japonsku a dokáže poskytnout relevantní informace k problematice bakalářské práce.

Dalším důvodem, proč byla vybrána, je fakt, že vede s manželem restauraci. Její manžel v tomto odvětví působí přes 20 let a má obrovské zkušenosti, které postupně předává své manželce a uvádí ji postupně do světa japonské gastronomie, která je pro ni velkým lákadlem. Odpovědi Daniely Kinoshito jsou následně porovnány s odpověďmi z dotazníkového šetření. Jednalo se o 15 otázek, které byly následně zodpovězeny.

5.1.1 Průběh rozhovoru

1. Řekla byste mi něco o Vás, jak jste se do Japonska dostala, kolik Vám je let a nějaké Vaše osobní zkušenosti s gastronomií?

„Je mi 36 let, v Japonsku žiji druhým rokem. Manžel je Japonec a přes dvacet let provozoval Izakayu, tj. japonskou restauraci a po sňatku jsme se rozhodli otevřít spolu restauraci na turistickém místě-hoře Koyasan, která je zapsána ve světovém dědictví UNESCO.“

2. Jak rozumíte pojmu gastroturismus?

„Je to turismus za účelem zajímavých gastro zážitků.“

3. Považujete gastroturismus jako nový trend v cestovním ruchu?

„Myslím si, že byl vždy nedílnou součástí turismu, dnes se jen více propaguje.“

4. Mimo Vaši restauraci se účastníte nějaké další formy gastroturismu? (festivaly, kurzy apod.)

„Ráda bych se účastnila, ale pro nedostatek času to zatím nebylo možné. A teď tu neprobíhají takové akce. Snad zase v budoucnu.“

5. Domníváte se, že jídlo ve Vás může zanechat větší stopu než např. poznávání kultury dané destinace?

„Na to neumím odpovědět. Jídlo je podle mě nedílnou součástí kultury. K jídlu jako takovému patří přeci i kultura stolování.“

6. Proč si myslíte, že je japonská restaurace tak oblíbená? Je to kvůli tomu, že se považuje za „zdravou“ stravu?

„Na západě se považuje japonská kuchyně za zdravější, lidé se po ní obecně cítí lépe, lehčeji, protože základem je převážně rýže, mořské plody a kvašená zelenina. Navíc je pro nás samozřejmě nevšední, exotická.“

7. Jaké pokrmy jsou oblíbené u místních obyvatel?

„Všechny typická japonská jídla jsou tu populární – ať se jedná o rámen nudle, udon nudle, soba nudle, suši, mořské plody, okonomiyaki, rýžové bochánky onigiri a řada dalších. Nelze vše vyjmenovat. Jsou tu populární ale i různé burgery, pizza, pasta, KFC kuře. Pokud bychom se podívali na věkové kategorie, tak pak může být odpověď specifitější. Např. starší generace samozřejmě preferuje japonskou stravu.“

8. Jak velké povědomí mají Japonci o ČR?

„Většina zná alespoň něco z ČR, ať už sportovce, hudební skladatele nebo Prahu. Řada našich zákazníků už v ČR byla v rámci zájezdu, nebo by se chtěli do ČR podívat.“

9. Jak velké je co do počtu obyvatel Japonsko a kolik z této populace tvoří turisté?

„Populace je pod 127 mil. a klesá, udává se to na oficiálních stránkách. Já s manželem provozuji restauraci a tyto statistiky přesně neznám, ani nepracuji v oboru.“

10. Jak byste porovnala českou a japonskou gastronomii? Mají něco společného, pokud ne, tak jaké jsou zde podstatné odlišnosti?

„Pokud se jedná o druhy pokrmů, tak česká strava je dle mého názoru založená na moučných jídlech, mase, bramborách, zatímco v japonské je základem rýže. To je dáno samozřejmě geografickou polohou a podnebím. Samozřejmě v dnešním Japonsku mladí lidé také převážně snídají chléb jako u nás. Japonsko obecně převzalo ze západu, nebo ostatních asijských zemí vše, co se dalo, ale řekla bych, že vše trochu pozměnili, vylepšili, či přímo dovedli k dokonalosti. Zásadní rozdíl vidím především ve způsobu prezentace jídel, balení a neuvěřitelné variace gastro produktů. Kultura stolování je také jiná, druhy gastro zařízení jsou pestřejší než u nás.“

11. Jaký vztah mají místní k turistům?

„Obecně dobrý, Japonci se vždy snaží každému cizinci pomoci, vše vysvětlit, a to i přes značnou jazykovou bariéru. Ale pak je tu Kyoto, které podobně jako Praha turisty doslova přetéká a místním obyvatelům to začalo vadit – ať už přecpané autobusy či nevhodné chování. Např. drzé focení gejš bez jejich souhlasu či vstup na soukromé pozemky, odhazování odpadků a tak dále. Ve čtvrti Gion byli nuceni zavést pokutu za porušení zákazu fotografování ve vyznačených oblastech.“

12. Jsou nějaké nemoci spojené s jídlem (syrové maso)? Dá se jim nějak předcházet?

„V zimě je to prý Norovirus, který způsobuje trávicí potíže. Předcházet se tomu dá nákupem potravin v ověřených místech. Ale to mám pouze z doslechu a pokud se to někde objeví, tak je to obrovský problém a zařízení se samozřejmě musí zavřít na nějakou dobu. Slyšela jsem před pár lety o tomto problému v korejské tržnici. Jinak ne.“

13. Jaké jsou typické japonské pokrmy (speciality), které by mohly Čechy nalákat k návštěvě Japonska? (případně zážitková gastronomie)

„Suši, rámen nudle, japonská kari rýže, pak třeba I yakiniku, což je grilované maso, ale v jiné variantě, než známe-vše na tenké plátky a servírované s typickými omáčkami.“

14. Jak hodně se v Japonsku propaguje gastronomie?

„Propaguje se významně a mnohem víc než v ČR jako součást turismu jako takového. Každá japonská provincie je něčím typická. Ať už pěstování určitých plodin či typické pokrmy. Takže když se podíváte do turistického letáčku, tak tam zaručeně najdete i typickou místní gastronomii (tradiční japonská jídla, která se ale něčím liší – speciální přísady, omáčky) nebo gastro suvenýry, na které byste rozhodně neměly zapomenout. Např. na hoře Koyasan, kde žiji, je typické tzv. goma tofu, tj. tofu ze sezamových semínek, což je přísada, která tu vznikla historicky z důvodu dodání bílkovin do strohé budhistické bezmasé stravy. Tím vznikla specifická shojin ryori, tj. pro tuto oblast specifická chrámová strava.“

15. Jaký dopad má pandemie COVID – 19 na japonský cestovní ruch? (případně aktuální dění ve státě, zákazy, opatření apod.)

„Momentálně (k 1.4.2020) není v Japonsku vyhlášen nouzový stav a restaurace obecně nemají zákaz provozu. Nicméně cizinci ze 73 zemí mají zakázán vstup do Japonska a také jsou doporučeni ve velkých městech nevycházet, kromě cest do zaměstnání. Dopad to má katastrofální jak na turismus, tak i gastro podniky. Někdo mluví o poklesu tržeb o 60 %, někdo i 100 % (např. podniky závislé na čínských turistech) a už proběhlo ve zprávách, že i pár velkých podniků vyhlásilo bankrot. Zatím ale nelze dopad kvantifikovat, protože krize pokračuje a nikdo neví, kdy skončí. Významná turistická místa a restaurace jsou prázdné, denně to ukazují v televizi. Nyní navíc kvetou sakury, což je běžně nejpopulárnější období pro návštěvu Japonska.“

5.1.2 Vyhodnocení rozhovoru

K praktické části značně přispěl rozhovor, který se uskutečnil s Danielou Kinoshito. Rozhovor proběhl 1.4.2020 prostřednictvím mobilní aplikace WhatsApp, kde bylo dotazováno celkem 15 otázek, včetně aktuální problematiky s pandemií.

Daniela již druhým rokem žije v Japonsku. Její manžel je Japonec a přes dvacet let provozoval japonskou restauraci. Po jejich sňatku se rozhodli otevřít vlastní restauraci Marutaka, na turistickém místě, na hoře Koyasan. Respondentka byla vybrána proto, že mohla poskytnout vzácné informace přímo z Japonska a také obrázky, které slouží jako konkrétní ukázka místní gastronomie. Dále může objektivně porovnat českou a japonskou gastronomii a mentalitu místních.

Její pohled na gastronomii obecně je velmi kladný, i to je důvodem proč vlastní svou restauraci. Spojuje gastronomii s kulturou, což spolu velmi úzce souvisí. Některá oblíbená jídla uvedla stejná, jako v následujícím rozhovoru. Je jím například sushi, smažené nudle apod. Překvapením bylo, že většina Japonců Českou republiku zná a ráda by jí navštívila. Jejich pohled na Českou republiku je kladný. Mezi hlavní odlišnosti v české a japonské gastronomii uvedla prezentaci jídla, balení jídla, neuvěřitelné variace gastro produktů a kulturu stolování.

Dále popsala, že v menších městech jsou Japonci velice ochotní v případné pomoci cizincům, naopak je zde i velké město Kyoto, (rozlohou velké jako Čechách Praha), které je přehlceno turisty, a to začalo lidem žijícím ve městě vadit. Jedná se především o přeplněné autobusy, či nevhodné chování turistů. Jako příklad bylo uvedeno focení gejši bez jejího souhlasu, dále vstupování na soukromé pozemky, a odhazování odpadků.

O kvalitu potravin se v Japonsku nemusíme obávat, neboť Japonci si potrpí na čerstvosti potravin a jejich vysoké kvalitě. Propagace gastronomie v Japonsku je o dost větší než v České republice. Každé místo má své speciality, kvůli kterým je

specifické, oproti ostatním. Propagují se i v různých letácích, kde je zmíněna i jejich konkrétní gastronomie.

Poslední otázka byla vytvořena z reakce na aktuální situaci ve světě, kdy se jedná o pandemii COVID – 19. K 1.4.2020, (kdy byl rozhovor uskutečněn), nebyl vyhlášen nouzový stav jako například v České republice. Restaurace jsou nadále otevřeny. Nicméně cizinci ze 73 zemí mají zákaz vstupu na území Japonska. Ovšem dopad na gastronomii i turismus. Podniky závislé například na čínských turistech uvádí až 100 % poklesu tržeb. Několik velkých podniků již vyhlásilo bankrot.

V současné době ještě nelze celkový dopad úplně zhodnotit, protože tato pandemie nadále trvá.

V tomto období je jedno z největších lákadel pro turisty rozkvět sakur, které jsou téměř na každém místě. Díky pandemii jsou však všechna významná turistická místa a restaurace uzavřeny. Tento rok budou turisté o tuto krásu sakur spojenou s gastro zážitkem ochuzeni. Situace, která nastala tento rok značně ovlivní cestovní ruch, i samotnou gastronomii. Japonsko bylo dosud jednou z dražších destinací pro výběr dovolené, je pravděpodobné, že po ukončení této pandemie bude tato destinace ještě dražší. Japonská gastronomie je velkým lákadlem pro milovníky asijské kuchyně díky své neobvyklé chuti a zdravých surovinách, určitě si své příznivce, z řad turistů, udrží i nadále.

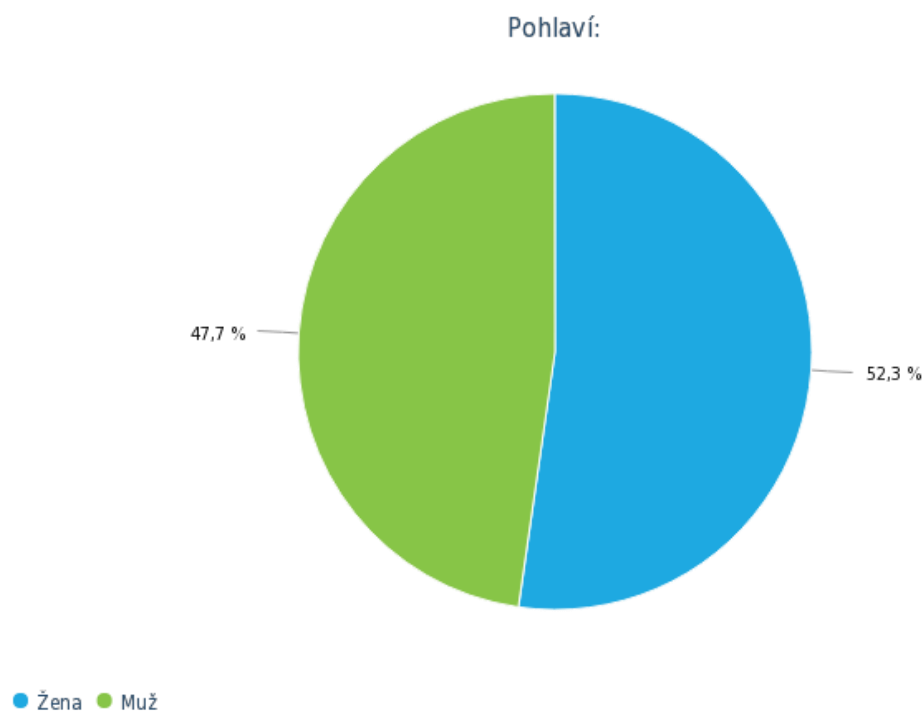
5.2 Dotazníkové šetření

Významnou součástí, v rámci praktické části této bakalářské práce, je dotazníkové šetření. Tento způsob dotazování byl vybrán proto, že je to nejběžnější způsob, jak oslovit co nejvíce respondentů různých věkových skupin.

Ve dnech od 26. března – 6. dubna 2020 bylo uskutečněno dotazníkové šetření. Toto šetření bylo vytvořeno na internetové stránce survio.cz, kde je možné konstruovat

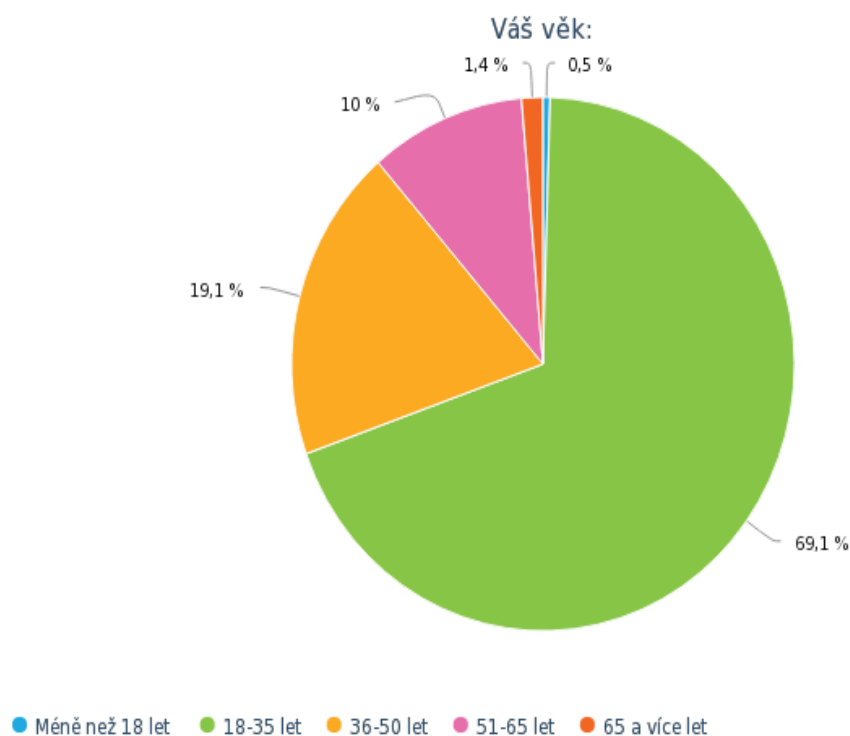
dotazníky. Jednalo se celkem o 19 otázek, které byly z 80 % založeny pouze na jedné správné odpovědi. Našel se zde také prostor i pro odpovědi vlastními slovy, která byla ve velké míře využity na zodpovězení daných otázek. Převážně se jednalo o české respondenty, kteří v Japonsku nikdy nebyli. V šetření se ukázalo jako největší problém obtížné hledání respondentů, kteří by byli ochotni dotazník vyplnit.

Výsledky z dotazníkového šetření pomohly odpovědět na vybrané výzkumné otázky. Ve shrnutí jsou porovnány výsledky dotazníků s odpověďmi respondentky z rozhovoru, kde jsou řešeny případné rozdílné pohledy.



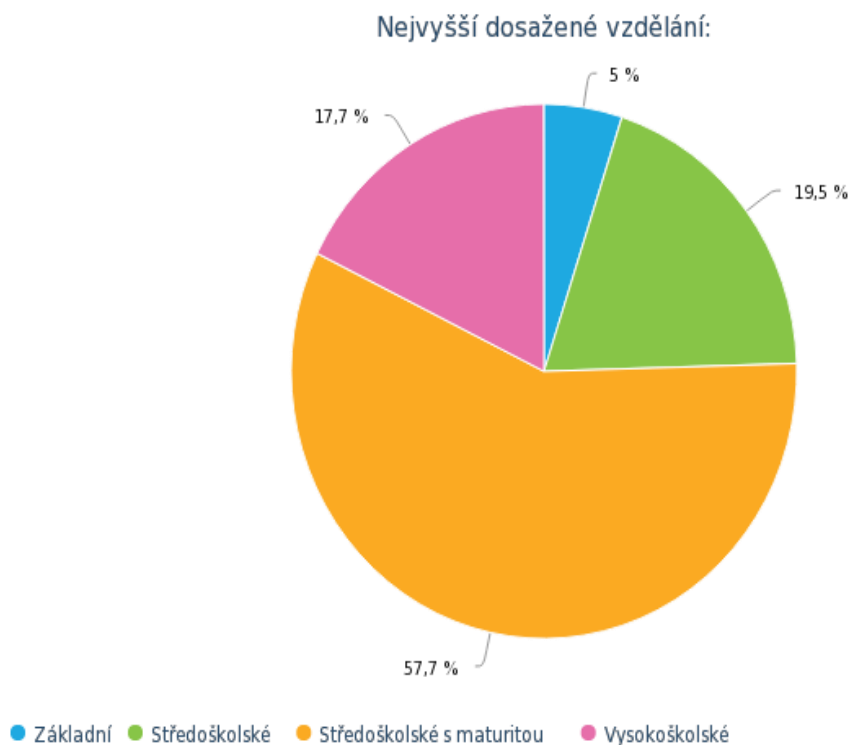
Obrázek 1 – Graf otázky č. 1, zdroj: vlastní šetření

Tato otázka má velice vyrovnaný výsledek. Ovšem více ochotné vyplnit dotazník byly ženy, kterých bylo 115 z celkového počtu 220 respondentů. Dalších 105 osob bylo mužů. Vzhledem k veřejnému sdílení dotazníku je překvapivé, že tento poměr je skoro totožný. K zachování objektivity výsledků dotazníkového šetření je tento vzorek respondentů ideální.



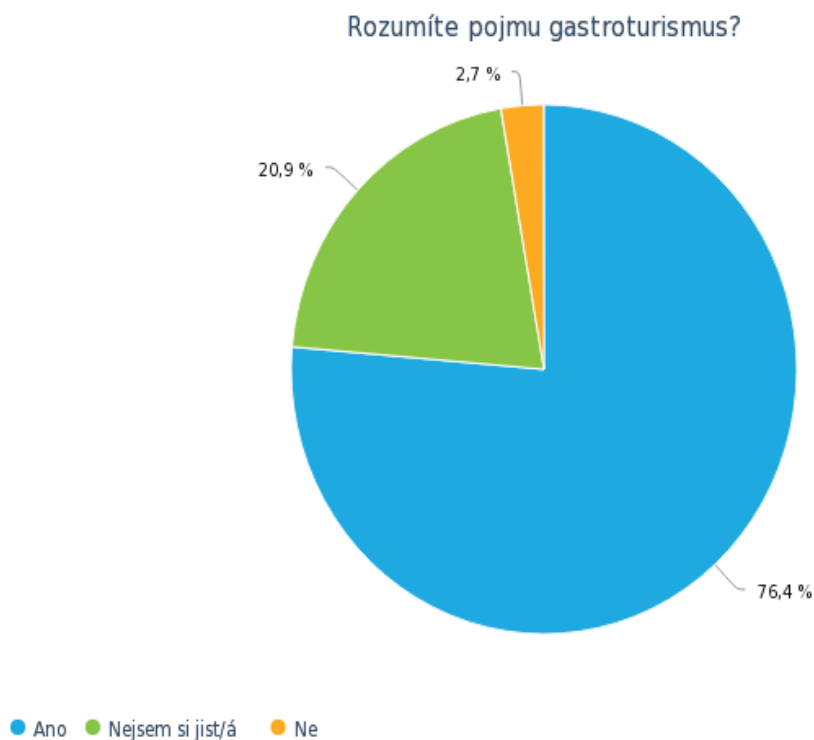
Obrázek 2– Graf otázky č. 2, zdroj vlastní šetření

Druhá otázka se zaměřovala na věk respondentů. Největší zastoupenou skupinou je kategorie ve věkovém rozmezí 18-35 let. Jedná se o necelých 70 % respondentů (152 os.). Druhou největší kategorií jsou osoby ve věku 35-50 let, kde je jejich celkový počet 42 respondentů. 22 dotazovaných osob se nachází v kategorii 51-65 let. Ovšem jsou zde zastoupeny i kategorie méně než 18 let, kde se jedná pouze o jednu osobu. Dále u kategorie 65 a více let se jedná o 3 osoby. Je potřeba vzít v potaz, že věk respondentů velmi ovlivnil zbylé odpovědi.



Obrázek 3– Graf otázky č. 3, zdroj: vlastní šetření

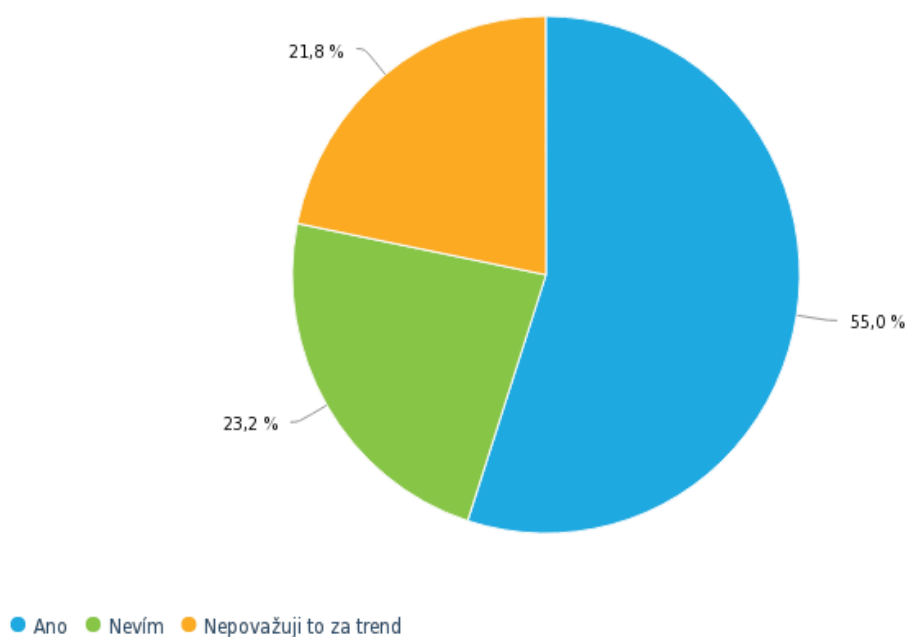
Více než polovinu odpovědí tvořili respondenti se středoškolským vzděláním ukončeným maturitní zkouškou v počtu 127 osob. 43 respondentů má středoškolské vzdělání. O pouhé 4 osoby menší kategorie respondentů je s vysokoškolským vzděláním. V malém počtu je zde zastoupení i se základním vzděláním. Konkrétní počet je 11 respondentů.



Obrázek 4 – Graf otázky č. 4, zdroj: vlastní šetření

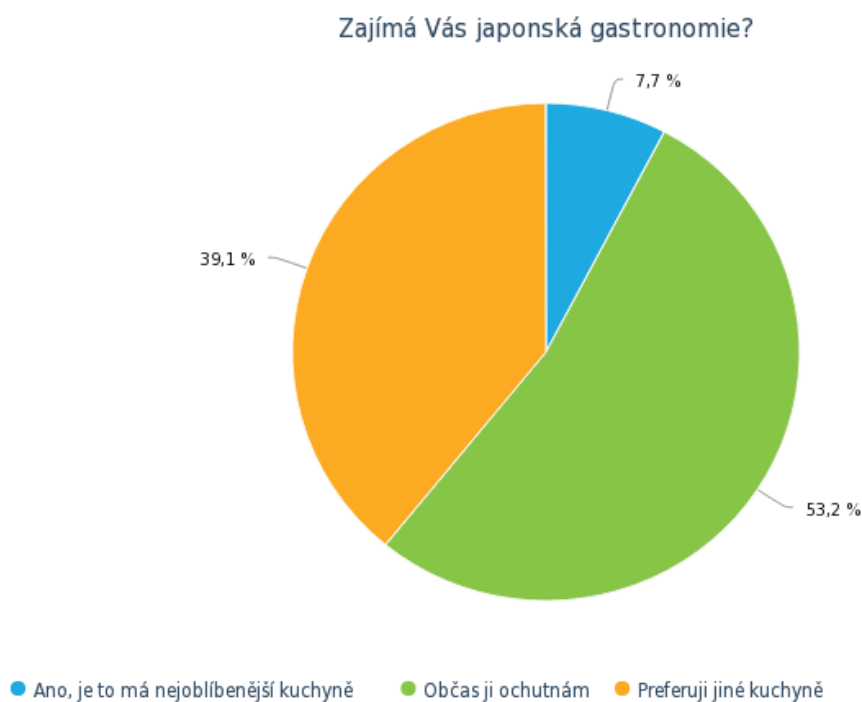
Čtvrtá otázka se zabývá tím, jestli respondenti rozumí hlavnímu pojmu vybrané problematiky. Jak je z grafu vidět, většina lidí rozumí tomuto pojmu a ví, co gastroturismus znamená. Jedná se o 168 respondentů. Dalších 46 osob si není jistých, jestli je jejich povědomí zcela správné, mají však nějakou představu. Pouhých 6 respondentů uvedlo, že pojmu nerozumí. Z celkového vzorku vyplívá, že česká populace tento pojem zná.

Považujete gastroturismus jako nový trend v cestovním ruchu?



Obrázek 5– Graf otázky č. 5, zdroj: vlastní šetření

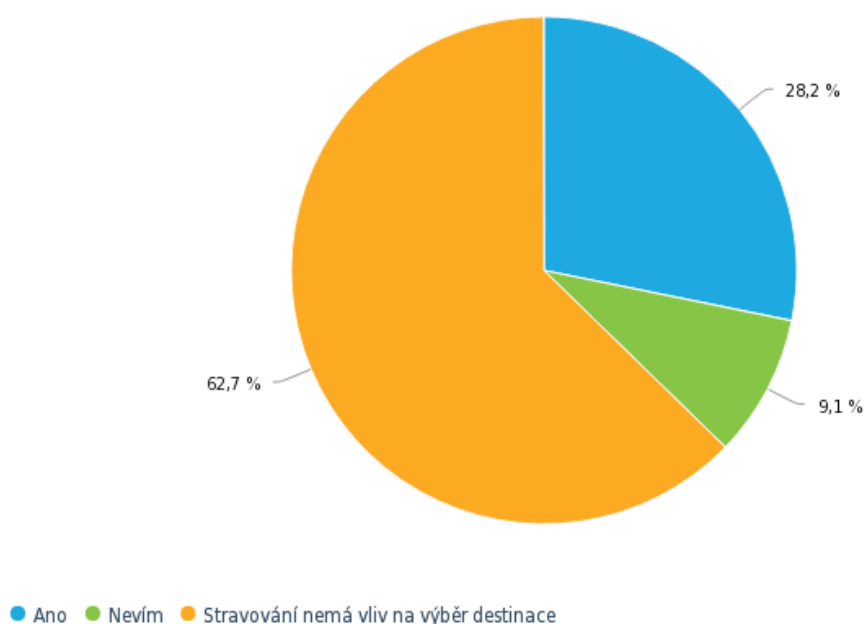
Pátá otázka měla za úkol zjistit obecný názor dotazovaných na nové trendy v cestovním ruchu. Konkrétně zde byl vybrán gastroturismus jako nový trend v cestovním ruchu. Celkem 121 respondentů uvedlo, že gastroturismus je novým trendem cestovního ruchu. Druhá nejpočetnější kategorie s počtem 51 osob odpověděla, že neví, jestli v dnešní době je gastroturismus novým trendem. O pouhé 3 osoby menší kategorie odpověděla, že gastroturismus není novým trendem v cestovním ruchu.



Obrázek 6– Graf otázky č. 6, zdroj: vlastní šetření

Šestá otázka měla za cíl zjistit, jestli vybrané respondenty zajímá japonská gastronomie. Tato otázka nabízela na výběr, že je tato kuchyně zajímavá a je to jejich nejoblíbenější kuchyně. Další možností byla odpověď, že jí občas ochutnají a mají ji rádi. Poslední možností byla odpověď, že preferují jiné kuchyně než japonskou. V této otázce odpovědělo 117 lidí právě střední cestou, kdy jejich zájem o tuto gastronomii není příliš velký. Kdežto 86 respondentů odpovědělo, že preferují jiné kuchyně. Zbytek dotazovaných se k japonské gastronomii staví velmi kladně.

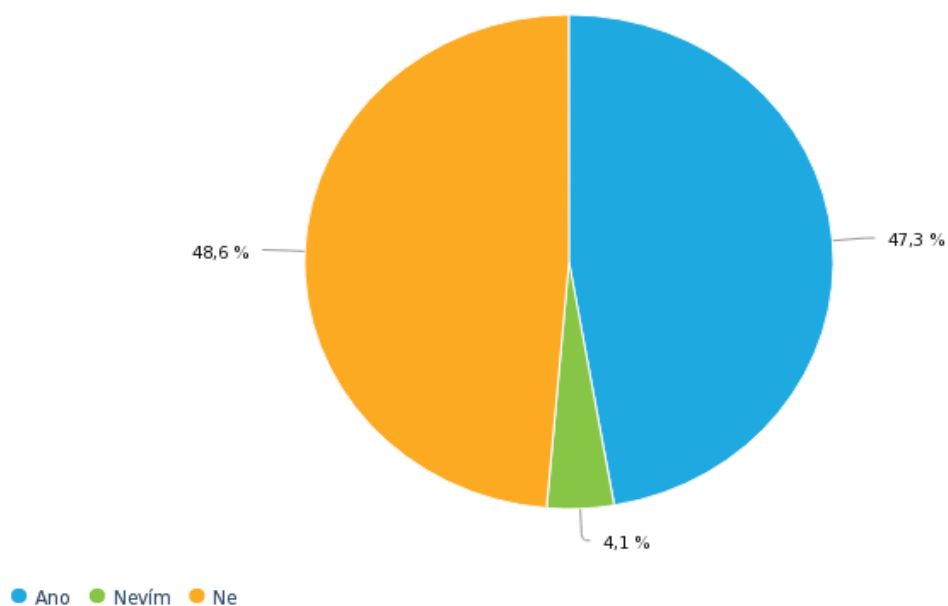
Je pro Vás gastronomie důležitým faktorem při výběru zahraniční cesty?



Obrázek 7– Graf otázky č. 7, zdroj: vlastní šetření

Sedmá otázka se zaměřovala na to, zda je gastronomie důležitým faktorem pro respondenty při výběru zahraniční cesty. 62 osob odpovědělo, že je gastronomie důležitým faktorem při výběru cesty. Do destinace, která má špatné recenze ohledně stravování by nejeli. Pouhých 20 respondentů odpovědělo, že neví, jak je stravování pro ně důležité. Avšak největší skupina lidí (tj. 138 lidí) odpověděla zcela záporně, kdy jejich stravování nemá vliv na výběr cílové destinace.

Účastnili jste se nějaké formy gastroturismu? (festivaly, kurzy, exkurze..)



Obrázek 8- Graf otázky č. 8, zdroj: vlastní šetření

Tato otázka měla zjistit, kolik respondentů navštěvuje jakékoliv formy gastroturismu. Mezi uvedenými příklady byly festivaly, kurzy nebo exkurze. Kladných odpovědí bylo 104 a záporných 107. Pouhých 9 osob odpovědělo, že neví. Většina kladných odpovědí byla ve věkové skupině 18-35 let.

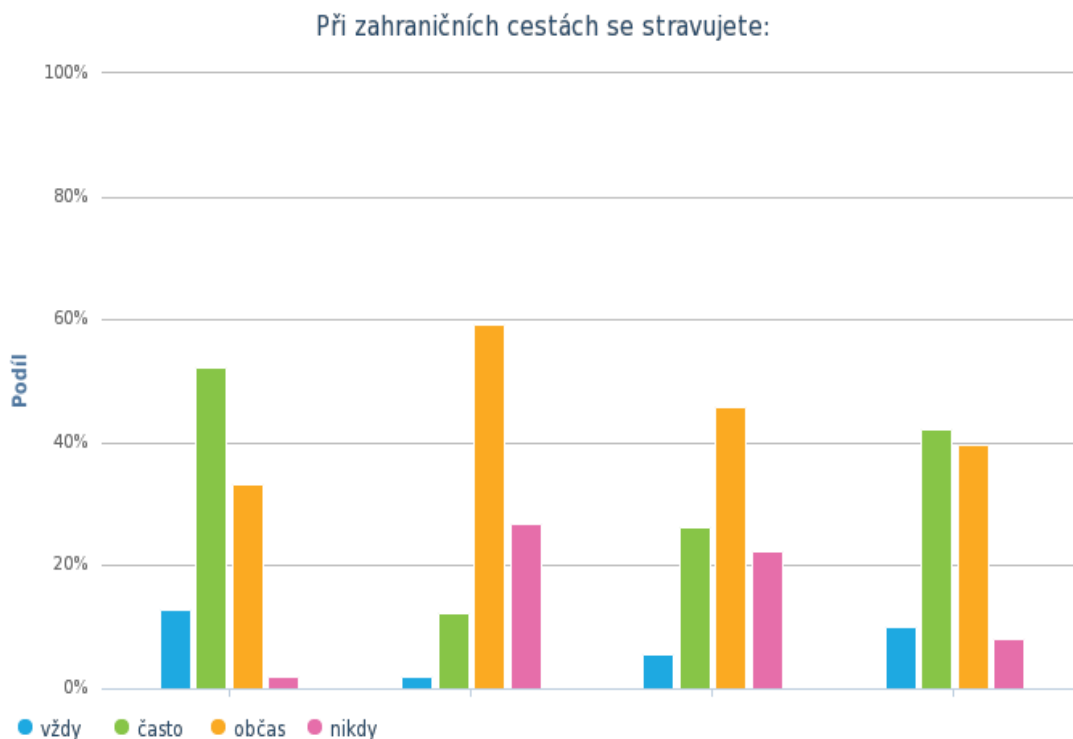
Otázka 9: O jakou formu gastroturismu se jednalo? (odpovězte, pokud Vaše předchozí odpověď byla ano)

Tato otázka navazovala na předešlou, kde se jednalo o konkrétní informace ohledně forem gastroturismu, které navštívili. Následující tabulka je součtem všech příkladů, které respondenti uvedli:

Tabulka 3: Souhrn odpovědí deváté otázky

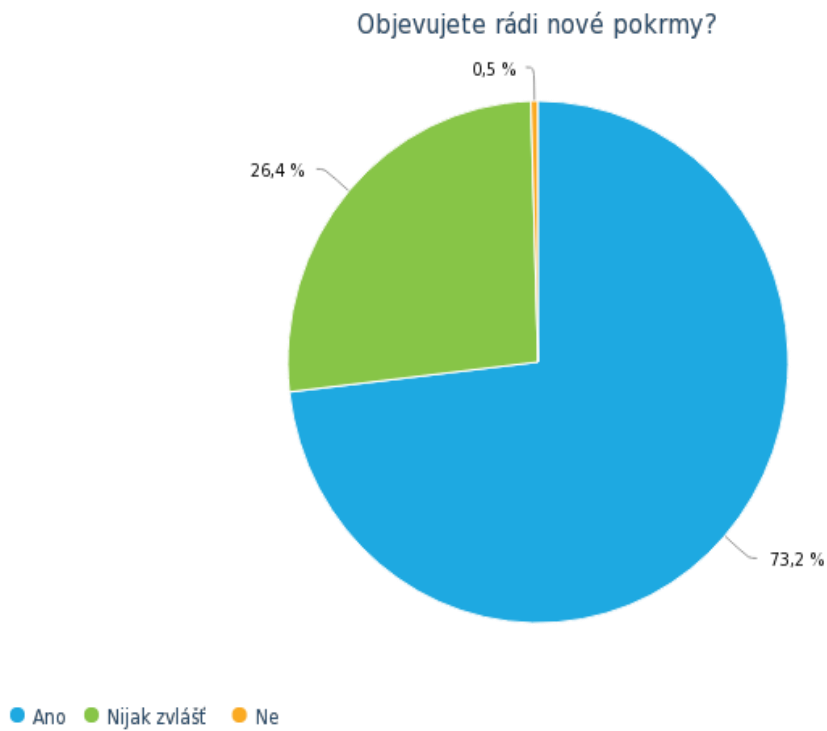
| Druh akce | Konkrétní příklady akcí | Četnost odpovědí |
|---|---|------------------|
| Food festival | Burger Festival, Food Festival, Fresh Festival, Čokoládový Festival, Street Food Festival, Friends Fest, Prague Food Festival | 87 respondentů |
| Zahraniční události | Oktoberfest, Mardi Gras,, USA – NY Hot Dog days | 11 respondentů |
| Trhy | Asijský night market, Gastro trhy, Africké trhy | 5 respondentů |
| Exkurze | Pivovary, Degustace vína, Kurzy vaření | 24 respondentů |
| Návštěva restaurace známé osobnosti | Entree restaurant – Přemek Forejt, Cafe Imperial – Zdeněk Pohlreich | 4 respondenti |
| Ochutnávky regionální gastronomie v zahraničí | Bratwürste, Italská pizza, Gyros, Souvlaki, Španělská paella, Thajské curry | 23 respondentů |

Zdroj: vlastní zpracování (2020)



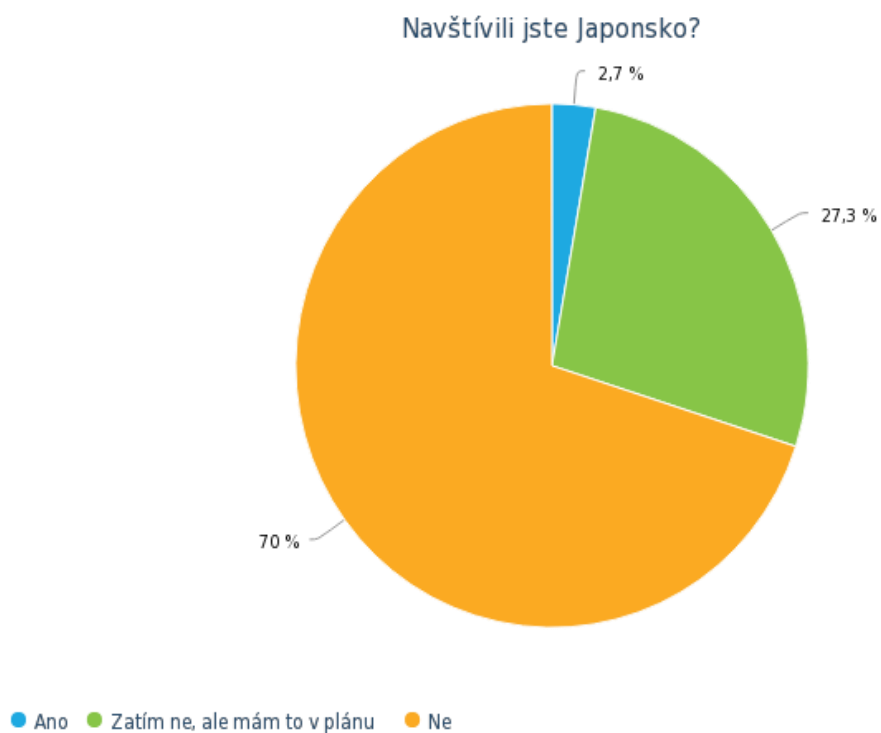
Obrázek 9– Graf otázky č. 10, zdroj: vlastní šetření

V desáté otázce byly nabízeny respondentům možnosti, jak se stravovat v zahraničí. Ti měli vybírat z následujících odpovědí: v lokálních podnicích, ve fast foodových řetězcích (KFC, Burger King...), vaří si sami, anebo mají stravu zajištěnou v resortu. První čtyři sloupce zleva byli odpovědi na lokální podniky, kde 115 lidí uvedlo, že se v těchto podnicích stravuje často. Dalších 73 respondentů uvedlo, že občas a 28 osob uvedlo odpověď vždy. Pouze 4 osoby se nikdy nestravují v lokálních podnicích. Další je grafické znázornění odpovědí na fast foodové stravování kde 130 lidí uvedlo, že je občas navštěvuje při svých cestách. Druhou největší skupinou byly osoby, které uvedly že se ve fast foodu nikdy nestravují. 27 respondentů uvedlo, že se zde stravuje často a pouhé 4 osoby uvedly, že zde jedí vždy. Třetí skupina byla, že si respondenti vaří sami, kde 101 z nich odpovědělo občas, 58 často, 49 nikdy a pouhých 12 vždy. Posledním grafem bylo zajištění stravování od hotelu. 93 osob uvedlo často, 87 občas a 22 vždy. Zde je vidět, že většina osob si zařizuje stravování a preferuje to jako nejideálnější formu. Pouze 18 osob z celkových 220 odpovědělo nikdy.



Obrázek 10– Graf otázky č. 11, zdroj: vlastní šetření

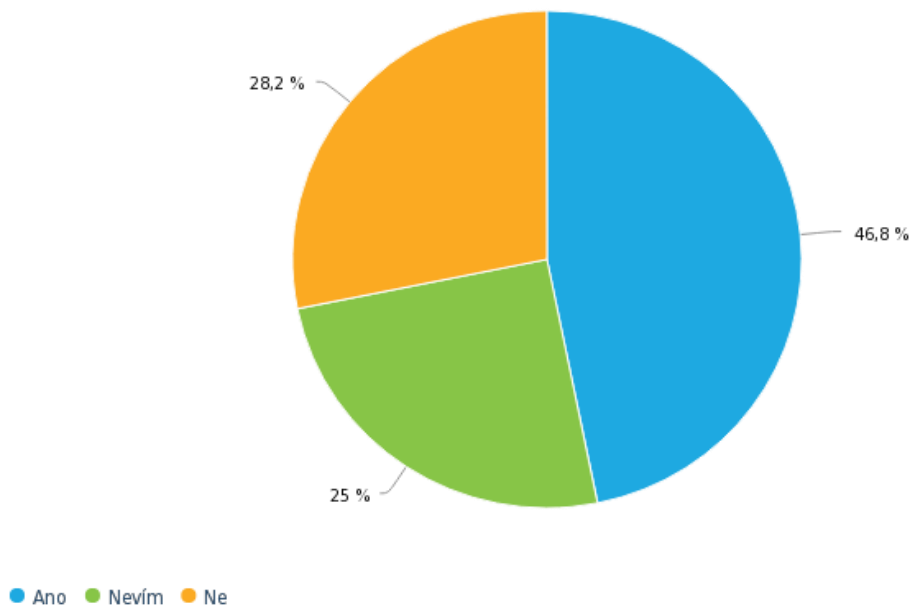
Tato otázka zjišťovala, kolik osob rádo zkouší nové pokrmy a kolik spíše upřednostní kuchyně, které zná a věří jim. Na grafu je vidět, že s velkou převahou (161 osob) vyhrála odpověď ano. Dalších 58 respondentů odpovědělo nijak zvlášť. Pouze 1 respondent odpověděl, že nerad objevuje nové pokrmy.



Obrázek 11- Graf otázky č. 12, zdroj: vlastní šetření

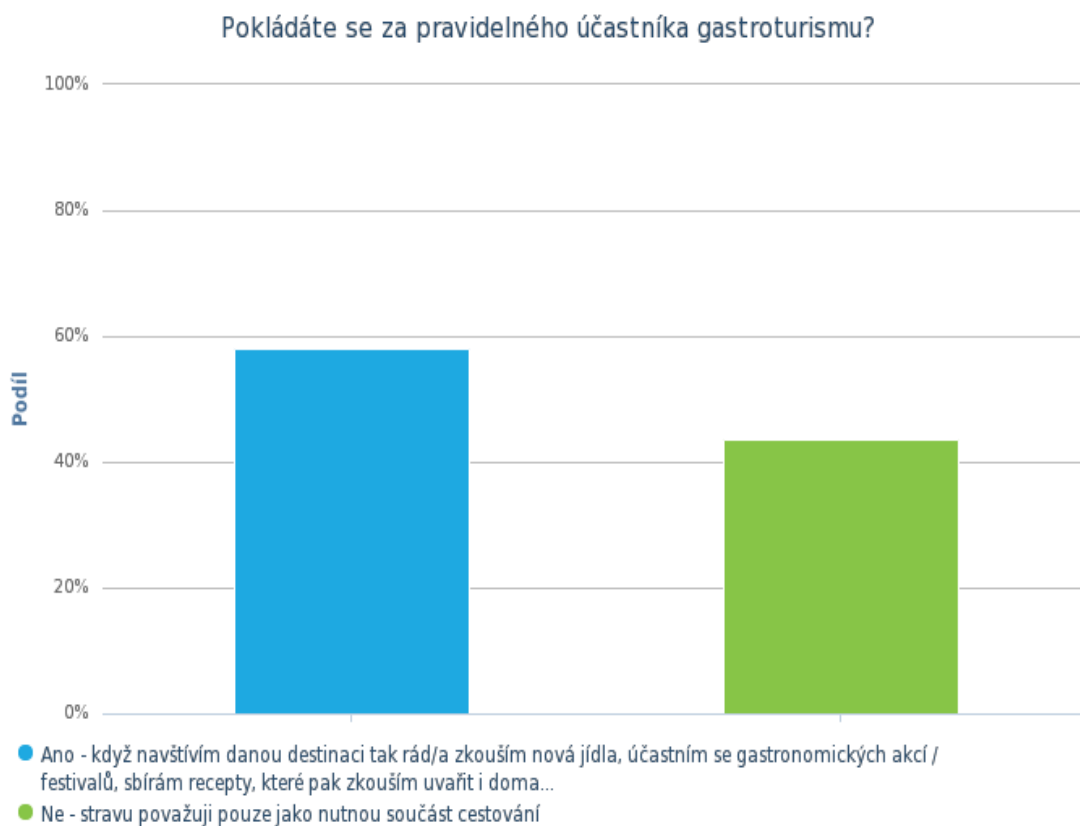
To, že Japonsko není oblíbenou destinací k vycestování se ověřilo v další otázce, která byla zaměřena na respondenty, kteří již Japonsko navštívili. 154 lidí odpovědělo, že Japonsko nenavštívili a nemají to v plánu. Dalších 60 respondentů odpovědělo zatím ne, ale mají to v plánu. Jedním z hlavních důvodů, proč zatím v Japonsku nebyli byla vysoká cena za letenky, drahé ubytování apod. Pouze 6 osob odpovědělo, že Japonsko navštívili.

Domníváte se, že jídlo ve Vás může zanechat větší stopu než např. poznávání kultury dané destinace?



Obrázek 12– Graf otázky č. 13, zdroj: vlastní šetření

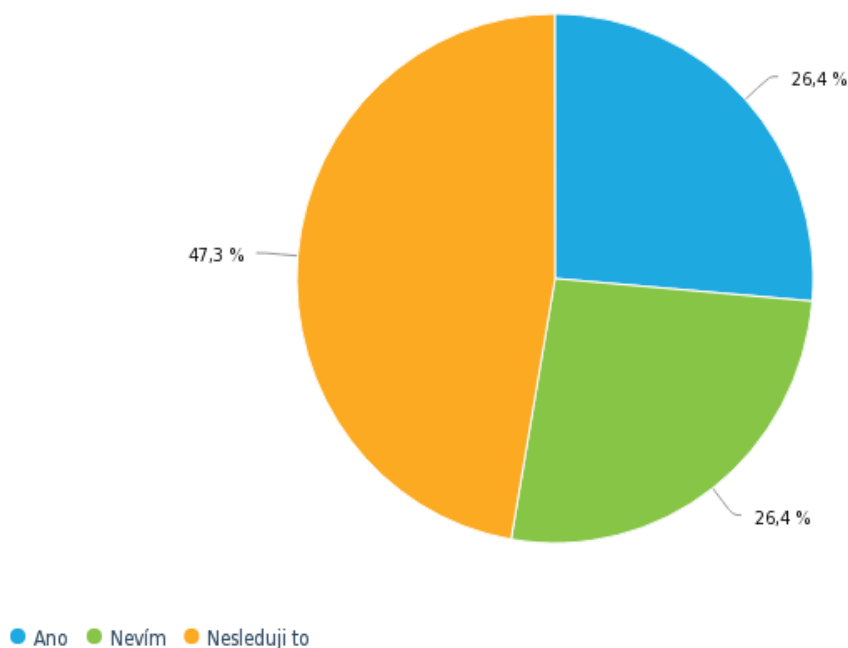
Kultura nemusí být vždy jediná věc, která zanechá stopu v turistech při navštěvování dané destinace. Podstatou této otázky je, kolik procent tázaných si myslí, že například jídlo v nich může zanechat větší stopu. 103 respondentů odpovědělo ano, 55 odpovědělo, že neví a 62 odpovědělo ne. Zajímavé bylo pozastavení respondentů nad touto otázkou a jejich hlubší zamyšlení nad následnou odpovědí.



Obrázek 13– Graf otázky č. 14, zdroj: vlastní šetření

Tato otázka nabízela pouze dvě odpovědi, kde bylo za cíl jednoznačně zjistit jejich odpověď. 128 respondentů (58,2 %) odpovědělo ano, kdy rádi objevují nová místa, ochutnávají nové pokrmy a chtějí si případně na dané pokrmy sehnat recepty a vařit je doma. Dalších 96 osob (43,6 %) odpovědělo, že stravování považují pouze jako nutnou součást cestování.

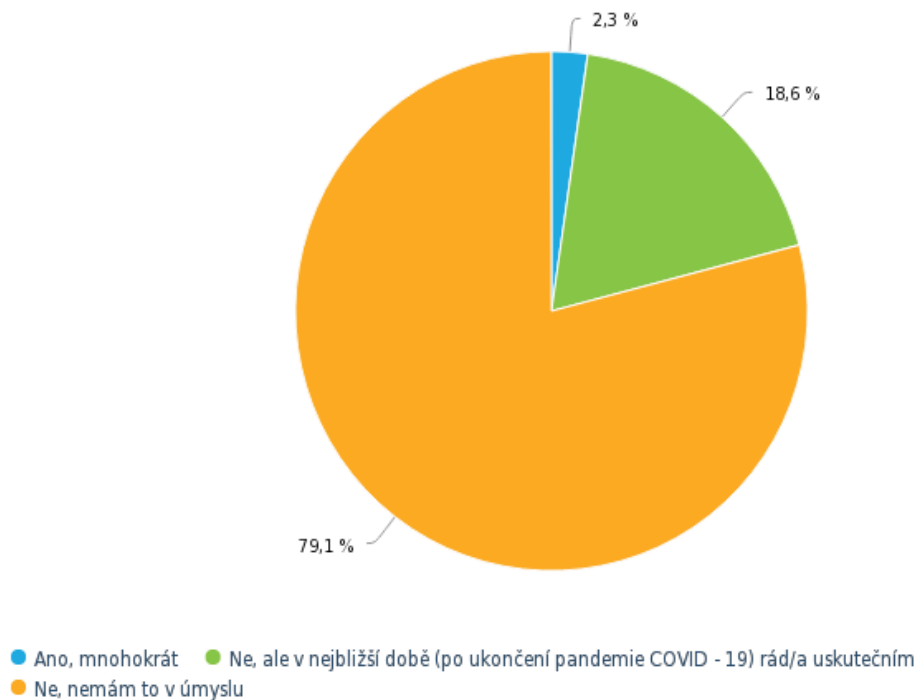
Setkali jste se na internetu s propagací japonské gastronomie?



Obrázek 14– Graf otázky č. 15, zdroj: vlastní šetření

Tato otázka se dotazuje respondentů, jestli se již setkali s propagací japonské gastronomie. Největší kategorie odpovědí byla „Nesleduji to“, kde se jednalo celkem o 104 osob. Se shodným počtem 58 osob se vyhodnotily odpovědi „Ano“ a „Nevím“. Zde je vidět, že cestovní kanceláře a agentury japonskou gastronomii nabízejí velmi zřídka měli by se na tuto oblast více zaměřit.

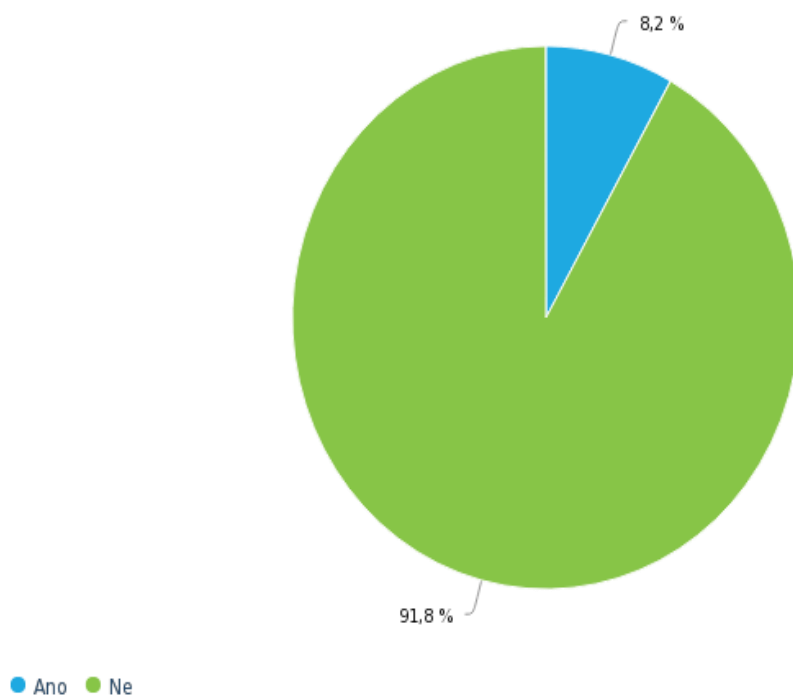
Využili jste někdy cestovní kancelář k realizaci gastroturismu?



Obrázek 15– Graf otázky č. 16, zdroj: vlastní šetření

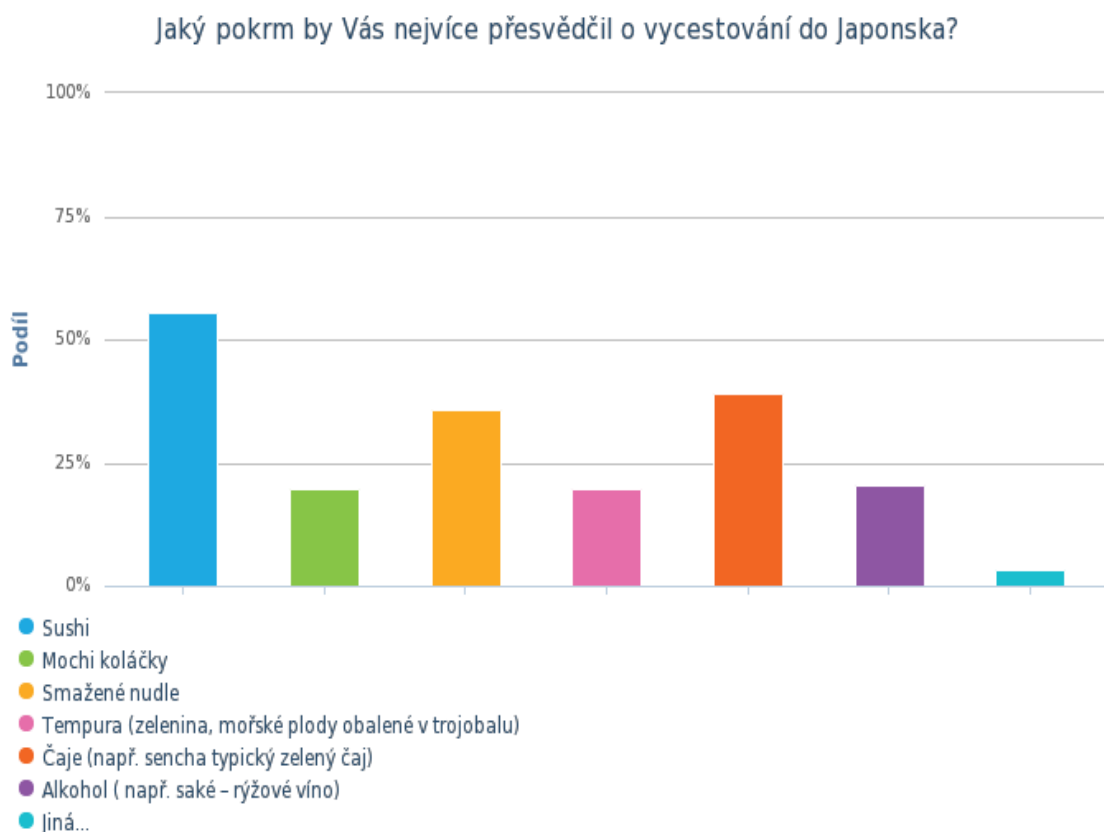
V návaznosti na předchozí otázku bylo dotazováno, zda respondenti někdy využili cestovní kancelář k realizaci gastroturismu. 174 osob uvedlo, že cestovní kanceláře nevyužily k realizaci gastroturismu a ani to nemají v plánu. Zatímco 41 respondentů tento způsob nevyužili, ale po skončení pandemie COVID – 19 by rádi tímto způsobem vycestovali. Pouhých 5 osob uvedlo, že tyto služby už využily a to opakovaně.

Viděli jste v nějaké cestovní kanceláři propagační materiály týkající se japonského gastroturismu?



Obrázek 16– Graf otázky č. 17, zdroj: vlastní šetření

V další otázce se dotazuje konkrétní odpovědi, zda respondenti viděli v nějaké cestovní kanceláři propagační materiály, které se týkali japonského gastroturismu. Skoro jednoznačně dotazovaní odpověděli ne, kdy se celkem jednalo o 202 osob. Pouze 18 osob uvedlo, že vidělo propagační materiál na Japonsko.



Obrázek 17– Graf otázky č. 18, zdroj: vlastní šetření

Předposlední otázka měla za cíl zjistit, jaké preference mají respondenti u výběru z produktů, které by je nejvíce přesvědčily o návštěvě zmiňovaného Japonska. Největší podíl mělo sushi, které zvolilo 122 osob. Na druhém místě byly typické japonské čaje, které zvolilo 86 osob. Na třetím místě byly smažené nudle s celkovým počtem 79 hlasů. Dále alkohol jako například saké zvolilo celkem 45 osob. Se shodným počtem 43 osob byly kategorie Tempura a mochi koláčky. Poslední byla odpověď jiné, kde respondenti mohli vložit případně další pokrm. 7 osob doplnilo tyto odpovědi: ramen, ryba Fugu a vše ostatní, co v Čechách nemáme.

Poslední otázka č. 18 byla: Jaký dopad si myslíte, že bude mít pandemie COVID – 19 na cestovní ruch obecně?

Tato otázka je velmi aktuální a slouží k vyhodnocení situace, ve které se v roce 2020 nachází celý svět. Odpovědi zde byly otevřené, aby každý respondent mohl napsat svůj názor.

Pandemie COVID – 19 vypukla koncem roku 2019 ve městě Wu-chan v Číně. Na jaře roku 2020 se tato pandemie objevila i v České republice. Tento virus zasáhl plošně několik kontinentů. Literatura udává, že se jedná o onemocnění, kde netopýři jsou potencionálním zdrojem infekce. Příznaky jsou jako u klasické chřipky, tzn rýma, kašel, nachlazení, zvýšená teplota. Dále se přidává dušnost a zápal plic. Zatím na to neexistuje žádný lék. Tato nemoc nejvíce ohrožuje seniory a lidi, kteří mají slabý imunitní systém.

Ve velkém počtu se odpovědi tázaných shodovali. Všichni uvedli, že dopad to bude mít velký a negativní, dokonce až fatální. Nejhůře postižené oblasti, které dotazovaní uvedli byli: cestovní ruch, s tím související cestovní kanceláře, cestovní agentury. Dále pohostinské činnosti: restaurace, jídelny, ubytovny, hotely, penziony atd... Jednou z dalších postižených oblastí bude celková ekonomika státu, kde její návrat do normálu, tzn. to co bylo před touto pandemií, bude trvat zřejmě několik let. Hodně lidí díky této pandemii přijde o své zaměstnání, tím pádem i o příjmy a dovolenou by si stejně nemohli dovolit.

Ovšem jako pozitivní faktory uvedli respondenti domácí cestovní ruch. Díky této pandemii poroste domácí turismus, který dříve nebyl tak rozšířený, protože většina populace upřednostňuje dovolenou v zahraničí. S tím souvisí i uvolnění vlády k vycestování a otevření hranic, které je k 12.4.2020 zatím v nedohlednu.

Dále respondenti uvedli, že i kdyby se hranice otevřeli, hodně by si rozmysleli, jestli by v zimě 2020 vycestovali například na lyže do Itálie. K destinacím, které patří k nejvíce ohroženým s největším počtem nakažených budou čeští turisté velice

nedůvěřivý. Naopak země, které zveřejnili největší počet nakažených osob budou velice opatrní v uvolnění turistického ruchu, i když tato pandemie opadne. Jeví se, že cestovní ruch už nikdy nebude takový jako dřív.

5.2.1 Vyhodnocení dotazníku

Druhým důležitým zdrojem k vyhodnocení praktické části bylo dotazníkové šetření, které se zaměřilo na Japonsko obecně a také na znalosti a preference respondentů v oblasti gastroturismu. Toto šetření proběhlo ve dnech 26.3. – 6.4.2020 prostřednictvím internetové stránky survio.cz, kde bylo dotazníkové šetření zpracováno. Jednalo se celkem o 18 otázek, kde respondenti měli na výběr z více odpovědí, včetně otevřených odpovědí.

Dotazníkové šetření vyplnily spíše ženy ve věkovém rozmezí 18-35 let se středoškolským vzděláním, které bylo ukončeno maturitní zkouškou. Problematika šetření byla pro respondenty známá již před vyplněním dotazníku, proto více než polovina z nich uvedla, že gastroturismus je novým trendem v cestovním ruchu. Za pravidelného účastníka se uvedla větší polovina tázaných. Kultura nemusí být vždy jediná věc, která zanechá stopu v turistech, kdy tento fakt vyplynul z jedné otázky dotazníkového šetření. Zájem respondentů o japonskou gastronomii nebyl příliš velký, spíše uvedli zájem o jiné kuchyně. Jedním z hlavních důvodů tohoto výsledku byl fakt, že většina respondentů v Japonsku nikdy nebyla a v nejbližší budoucnosti tuto návštěvu ani neplánují. Preferují spíše destinace v Evropské unii. Japonsko je známé pro svou vysokou kvalitu služeb, výbornou místní kuchyni a kulturní památky. Cestovní ruch je stěžejním odvětvím ve většině japonských restaurací, kdy restaurace cílí propagaci převážně na místní obyvatele.

Dále bylo zjištěno, že tázaní neupřednostňují výběr zahraniční cesty podle místní gastronomie, kdy si vybírají stravování v hotelových rezortech, nebo si vaří samostatně. Překvapivým faktem byly odpovědi na ochutnávání nových pokrmů, kdy bylo uvedeno s velkou převahou zájem dotazovaných o nové pokrmy.

Formy gastroturismu, které byly například festivaly, kurzy a exkurze, respondenti spíše nenavštěvují. Tyto formy propagace gastronomie upřednostňuje spíše mladší generace populace.

Cestovní kanceláře využívají gastroturismus k propagaci daných destinací. Konkrétně propagace japonského gastroturismu je v České republice poměrně malá, ale Japonsko, jako země je propagováno dostatečně a mnoho respondentů se s touto propagací často setkalo. Zájem respondentů o tuto destinaci není příliš velký. Největším lákadlem k případné návštěvě Japonska bylo sushi. Dále také japonské čaje a smažené nudle, které jsou již v Čechách velmi oblíbené.

K uzavření dotazníku přispěla otázka, která byla vybraná vzhledem k aktuálnímu dění ve světě. Jedná se o pandemii COVID – 19, kdy všichni respondenti uvedli negativní dopady především na cestovní ruch, gastronomii a další segmenty trhu. Za pozitivní dopad ovšem uvedli rozvoj domácího cestovního ruchu, který díky uzavření hranic bude ve větším měřítku než v posledních letech. Tento trend bude trvat až do doby, kdy se hranice znovu otevřou a lidé se nebudou obávat cesty do zahraničí.

6 Shrnutí výsledků

Tato kapitola byla zpracována na základě strukturovaného rozhovoru a dotazníkového šetření. Tyto formy výzkumu pomohly nalézt odpovědi na výzkumné otázky. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na Japonsko obecně.

Japonsko je země, která není v České republice příliš známá, i když je dostatečně propagovaná. Také je to jedna ze zemí, která není ani příliš dostupná široké veřejnosti. Je to hlavně z důvodu vyšších cen zájezdů než u okolních států České republiky. Zájem českých obyvatel se proto soustředí spíše do Evropských zemí a gastroturismus moc nevyhledávají. Pokud se jedná o gastronomii jako takovou, tak Češi rádi zkouší nové pokrmy, ovšem je zde pouze menšina, která má v oblibě asijskou kuchyni. Většina totiž uvedla, že stravování nemá vliv na výběr dané destinace. Zájem o japonskou gastronomii u českých respondentů je za podmínek ochutnávky v České republice formou festivalů nebo kurzů. Zajímavý fakt byl ovšem výsledek, kdy tázaní uvedli, že jídlo v nich může zanechat větší stopu než například poznávání kultury. Díky sociálním sítím, a to konkrétně Instagramu a YouTube, se gastronomie propaguje mnohem více, a to převážně díky sdílení zahraničních cest známých osobností na jejich sociálních sítích. Ovšem tento vzorek respondentů o gastroturismus nemá zájem ani do budoucnosti, a to hlavně díky celosvětové situaci, která nastala koncem roku 2019 v Číně.

Rozhovor byl spíše veden se zaměřením na turismus okolo hory Koyasan. Ta se nachází kousek od supermoderní metropole – Ósaky, kde dotazovaná vlastní restauraci a poskytla k této práci fotografie místní kuchyně, letáček, brožurek apod., které se nachází v seznamu příloh.

Z práce vyplývá, že gastroturismus je považován za nový trend v cestovním ruchu, ovšem není u Českých respondentů příliš žádaný. Jejich preference se stále pohybují okolo kulturních a přírodních památek vybrané destinace. Touto prací byly domněnky autorky o Japonsku, jako oblíbené destinaci v cestovním ruchu,

vyvráceny. Z výsledků praktické části byly vytvořeny odpovědi na výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1 Jaké povědomí mají Češi o gastroturismu?

Povědomí o Japonsku má více než 2/3 respondentů. Obecně Češi ví, co si pod tímto pojmem představit. Je to způsobené především rozsáhlou nabídkou festivalů, ochutnávek a akcí, které jsou v České republice populární. Mezi nejvíce zmiňované festivaly patří Čokoládový festival, Fresh festival, Food festival a Burger festival. Necelých 60 % respondentů se považuje za pravidelné účastníky gastroturismu. Avšak většina tázaných se neseťkalo s nabídkou gastroturismu u cestovních kanceláří, kde je možnost velkého potenciálu v poskytování jejich služeb. Konkrétně propagaci japonského gastroturismu vidělo pouhých 8 % respondentů. S propagací Japonska, jako takového se setkala většina respondentů. Tento závěr potvrzuje jedna z otázek dotazníkového šetření.

Výzkumná otázka č. 2: Je Japonsko atraktivní zemí pro uskutečnění gastroturismu?

Japonsko není státem, který by lákal české občany k vycestování. Jedná se o rozlišnost chutí, kde nadále převažuje česká kuchyně nad asijskou. Při výběru pokrmu, který by je nejvíce lákal a chtěli by jej ochutnat je jednoznačně sushi. Dále na to navazovali smažené nudle a japonské čaje.

Dalším atributem k výběru této destinace je vyšší cena za vycestování a služby, které jsou v Japonsku dražší než v ostatních státech známých pro svůj cestovní ruch. Kdyby šlo pouze o objevování nových pokrmů, tak zde respondenti uvedli, že rádi objevují nové pokrmy a rádi by je i ochutnali. Velké množství lidí si na svých dovolených vaří samostatně, aby ušetřili další náklady. Z toho vyplývá, že Japonsko není destinací, kterou by naši občané hojně navštěvovali, hlavně z cenového hlediska, které pro ně není vůbec atraktivní.

Výzkumná otázka č. 3: Je gastronomie důležitá při výběru destinace?

U této otázky se tázaní spíše shodli, stravování pro ně nemá vliv na výběr destinace. Stále zde převládá větší zájem o kulturní a přírodní památky. Ovšem 1/3 respondentů uvedla ano, což do budoucna znamená určitě větší potenciál a díky dnešním velmi dobře rozvinutým sociálním sítím se gastronomie a turismus posune mnohem dál. 103 respondentů se ale domnívá, že jídlo v lidech může zanechat větší stopu než například poznávání kultury dané destinace. Někteří respondenti dokonce vybírají destinaci podle konkrétního pokrmu, avšak v celkovém měřítku jich je zatím méně.

Výzkumná otázka č. 4: Je gastroturismus považován za nový trend cestovního ruchu?

Přes 50 % respondentů uvedlo, že považují gastroturismus za nový trend v cestovním ruchu. V dotazníkovém šetření respondenti uvedli, že gastronomie se rok od roku velmi rozvíjí, a to hlavně díky sociálním sítím, které užívá spíše mladší generace populace. Pouze 48 respondentů uvedlo, že se již nejedná o trend. Jednalo se převážně o osoby ve věkovém rozmezí 51-65 let. Vzhledem k nastalé situaci bude trendem letošního roku 2020 v cestovním ruchu nejspíše domácí turismus, který bude také zaměřen na gastronomii v rámci České republiky.

Výzkumná otázka č. 5: Jak velký dopad bude mít pandemie COVID – 19 na cestovní ruch?

Na tuto otázku bylo evidováno nejvíce rozsáhlých odpovědí, kdy respondenti měli možnost vypsát své názory na tuto problematiku, která je velmi aktuální. Všichni tázaní se shodovali na tom, že dopady pro cestovní ruch bude mít tato pandemie až fatální. Mezi další uvedené oblasti respondenti uvedli například pohostinskou činnost, kde se jedná především o restaurace, jídelny, hotely atd., dále všechny živnostníky a podnikatele, kteří jsou závislí na příjmu od lidí, kterým poskytují své služby.

Celková ekonomika státu bude v roce 2020 odhadově velmi ztrátovou a její návrat k normálu, (tzn. do toho, co bylo před touto pandemií), bude trvat až několik let, pokud vláda v nejbližších měsících nezačne uvolňovat zákazy. Velká ztráta bude i u pracovních pozic, kde firmy propouští své zaměstnance, aby byli schopni se udržet na trhu. Jednou z mála pozitiv na této situaci je fakt, že tím, že se uzavřeli hranice, tak po uvolnění opatření bude velmi posílen domácí cestovní ruch, který povede k podpoře místních podniků a celkové pomoci ekonomické situaci v České republice. Ovšem budoucnost vycestování do zahraničí je stále nejasná. Nabízí se zde otázka, pokud by se otevřeli hranice, jak lidé budou ochotni vycestovat, aniž by měli obavy z případné nákazy.

7 Závěry a doporučení

Cílem této bakalářské práce byla analýza a zhodnocení gastroturismu v Japonsku. Dále zjištění případných důvodů, proč je tato destinace oblíbená a způsoby její propagace. Práce převážně naplnila cíl, který byl pro ni stanoven.

V teoretické části bylo nutné definovat vybrané klíčové pojmy, které sloužili k porozumění dané problematiky a následně zjištění aktuálních informací ohledně stravování, gastroturismu a geografického umístění ve vybrané oblasti.

V praktické části bylo na základě vypracovaného rozhovoru a dotazníkového šetření zjištěno, že i přes aktuální situaci, která není ideální pro cestovní ruch Češi spíše považují gastroturismus za nový trend v cestovním ruchu. S tím souvisí i turismus, který je stále spíše zaměřen na poznávání památek než na poznávání pokrmů. Dnešní doba je velmi uspěchaná, proto většina lidí nad jídlem moc nepřemýšlí a spíše upřednostňují možnost rychlého a dostupného jídla, před jídlem servírovaným v restauraci. Mladší generace si oproti starší spíše vybírá destinace se zajímavou gastronomií a tím se zařazují do skupiny lidí, kteří nejezdí do cílové destinace jen kvůli památkám, nebo moři, ale výhradně kvůli gastronomickým zážitkům.

Propagace stravování funguje spíše v Japonsku, neboť je tato země orientovaná na svoji gastronomii. Je cílena spíše na místní obyvatele než na turisty ze zahraničí. Naopak turisté navštěvující ČR jsou spíše orientovaní na historické památky než na naše typické pokrmy. Obecný pohled Japonců je na Českou republiku velmi kladný, avšak ve velkých městech jsou turisté stejným problémem jako v Čechách.

Na základě aktuální informace z Japonska, byl od 20.4.2020 vyhlášen nouzový stav pro celé Japonsko. Majitelé byli nuceni restaurace uzavřít. Například na horu Koyasan je doporučení ani nevycházet. Úplný zákaz, jako je v České republice, japonská legislativa neumožňuje, avšak Japonci jsou velice svědomití a ohleduplní a

dodržují už i případná doporučení. Majitelé restaurací věří, že se tato situace brzy uklidní a budou moci provozovat své podniky, tak jako obvykle.

Japonsko není atraktivní zemí pro české turisty, hlavně díky vyšším cenám, než jsou například u zemí v Evropské unii. Dalším faktorem je gastronomie, kde většina Čechů sice rádo zkouší nové pokrmy, ale upřednostňují jiné než asijské pokrmy.

Nebylo jednoduché získat informace k vybrané problematice, neboť je málo dostupných materiálů v tištěné formě. O trochu více informací se dalo dohledat na internetu, kdy z toho bylo patrné, že tento trend není příliš rozšířen, neboť dostupné informace k tématu práce byly pouze okrajové. Proto musely být hlavně využity podklady z praktické části, což bylo dotazníkové šetření a rozhovor. Získání dostatečného počtu respondentů umožnilo vypracování podrobnějšího výsledku pro zpracování výzkumných otázek.

Výsledkem šetření bylo zjištěno, že díky nedostatečné propagaci gastroturismu v Čechách, není téměř žádné povědomí o tomto způsobu cestování. Navrhované doporučení je více propagovat destinace jako je například Japonsko, ale i ostatní země se zaměřením na zážitkové dovolené s hlavním motivem, kterým by bylo ochutnání lokálního jídla. Pokud se v letních měsících otevřou hranice a umožní se vycestování do zahraničí, bude jedinečná možnost, jak tyto změny aplikovat do praxe.

Proto, že Japonsko není destinace, která je lehce dostupná pro širokou veřejnost, tak by autorka doporučila Čechům návštěvu nějaké místní japonské restaurace v České republice. Věří, že by je tato kuchyně nadchla, a třeba i přesvědčila o vycestování do této destinace.

8 Seznam použité literatury

- [1] BAJTKOVÁ, Jitka. Jedovatou fugu nebo čokoládové orgie? Gastroturistika za kuchyněmi světa zažívá boom! *Inspirace na cestu* [online]. 10.11.2017 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.radynacestu.cz/magazin/gastroturistika/>
- [2] BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o, 2013, 296 s. ISBN 978-80-271-9361-5.
- [3] CABI Publishing. Gastroturistika hýbe cestovním ruchem i žebříčky knih. In: *Aip* [online]. 2016 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.aip.cz/novinky/1167-gastroturistika-hybe-cestovnim-ruchem-i-zebricky-knih/>
- [4] CzechTourism představí v Japonsku památky i gastronomii jižní Moravy. *The Bussines Of Selling Travel* [online]. 12.09.2016 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.ttg.cz/czechtourism-predstavi-v-japonsku-pamatky-i-gastronomii-jizni-moravy/>
- [5] Ekonomika. *Evropská komise* [online]. 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/economy_cs
- [6] FLANDERKA, PhDr. Pavel, Regina KOPEČNÁ a PhDr. Alice KRAEMEROVÁ. *Japonsko: průvodce do zahraničí*. 1998. Praha: Olympia, 1988, 166 s. ISBN 8070334908.
- [7] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Translation © Grada Publishing, 2003, 479 s. ISBN 8024702029.
- [8] Informace Velvyslanectví České republiky v Tokiu k cestování do Japonska. *Velvyslanectví České republiky v Tokiu* [online]. 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/tokyo/cz/viza_a_konzularni_informace/index.html

- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu* [online]. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s. [cit. 2020-04-23]. ISBN 978-80-247-3247-3. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=WFnLVBmKElcC&oi=fnd&pg=PA11&dq=cestovn%C3%AD+ruch&ots=aNm-q2rgZD&sig=6ymOeU6awy6X7qzhRJ8yJxCZPaw&redir_esc=y#v=onepage&q=cestovn%C3%AD%20ruch&f=false
- [10] Kójasan. *China Tours* [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.chinatours.cz/rejstrik-mist/japonsko/kojasan/>
- [11] KOLLINGER, Katia. Co je to ASMR. In: *ASMR PALACE* [online]. 20.2.2015 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <http://katiakolinger.cz/co-je-to-asmr-a-mozkovo-orgasmus/>
- [12] KOTÍKOVÁ, PH.D., Ing. Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.
- [13] KOVAL, Jozef. *Japonsko – společník cestovatele*. Druhé (rozšířené). Praha: Euromedia Group, k.s. - Ikar, 2009, 416 s. ISBN 978-80-249-1128-1.
- [14] KUCHYŇOVÁ, Zdeňka. PETŘÍČEK: KORONAVIRUS POSTIHUJE Z EKONOMIKY NEJVÍCE CESTOVNÍ RUCH. *Radio Prague Int.* [online]. 2020 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.radio.cz/cz/rubrika/zpravy/petricek-koronavirus-postihuje-z-ekonomiky-nejvice-cestovni-ruch>
- [15] MÁRA, Jiří. *Japonskem s otevřenou pusou*. 1. Přerov: Jiří Mára, 2009, 166 s. ISBN 9788025459447.
- [16] MERTLÍK, Vladimír. *Zápisník hladového muže: Za nejlepší gastronomií a zážitky po celém světě*. 1. Praha: Ikar, 2011, 141 s. ISBN 9788024915043.

- [17] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 9788024740393.
- [18] SLABÝ, Z. K. a Zdeněk THOMA. *Japonské reflexe*. 1994. Praha: MARSYAS, 1994, 219 s. ISBN 8090127592.
- [19] UNWTO, *Gastronomy Tourism: The Case of Japan* [online]. Madrid: World Tourism Organization, 2019, 98 s [cit. 2020-04-20]. ISBN 978-92-844-2091-9. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420919>
- [20] VANÍČEK, Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN. *Marketing cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006, 55 s [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>
- [21] Velvyslanectví ČR v Tokiu. Japonsko zavádí dočasná opatření regulující vstup do země pro občany všech zemí Schengenského prostoru, tzn. i České republiky, a to s účinností od 0:00 dne 21. 3. 2020 (japonského času). *Velvyslanectví České republiky v Tokiu* [online]. 2020 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/tokyo/cz/viza_a_konzularni_informace/zasadni_omezeni_k_vstupu_do_japonska_pro.html
- [22] WOFL, Erik. Nejlepší kulinářské trendy v cestovním ruchu v roce 2020. *Medium.com* [online]. 15.1.2020 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://medium.com/@ErikWolf/top-culinary-tourism-trends-in-2020-c3819f7037fe>
- [23] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 9788072018802

9 Přílohy

Příloha č. 1

新型コロナウイルスの予防について
To prevent Coronavirus
预防冠状病毒

新型コロナウイルスの流行により、国内でも感染者が急増しています。高野山で「安心・安全」に滞在いただくため、自分とみんなの為にマスクの着用・手洗い・うがい等で感染予防にご協力下さい。

For safe and secure sightseeing in Koyasan,
Wear a mask, wash your hands, and gargle to prevent infection

为了在高野山观光安全，
戴上口罩，洗手，并漱口以防止感染


下記の症状がある方は、ご相談下さい。
Please consult if you have the following symptoms.
如果您有以下症状，请咨询。

① 37°C以上の発熱
Fever 37.5 °C or more 发烧37.5°C以上

② 呼吸器障害（咳/痰）
Respiratory disease (cough / sputum)
呼吸系统疾病（咳嗽/痰）


マスク着用
WEAR MASK

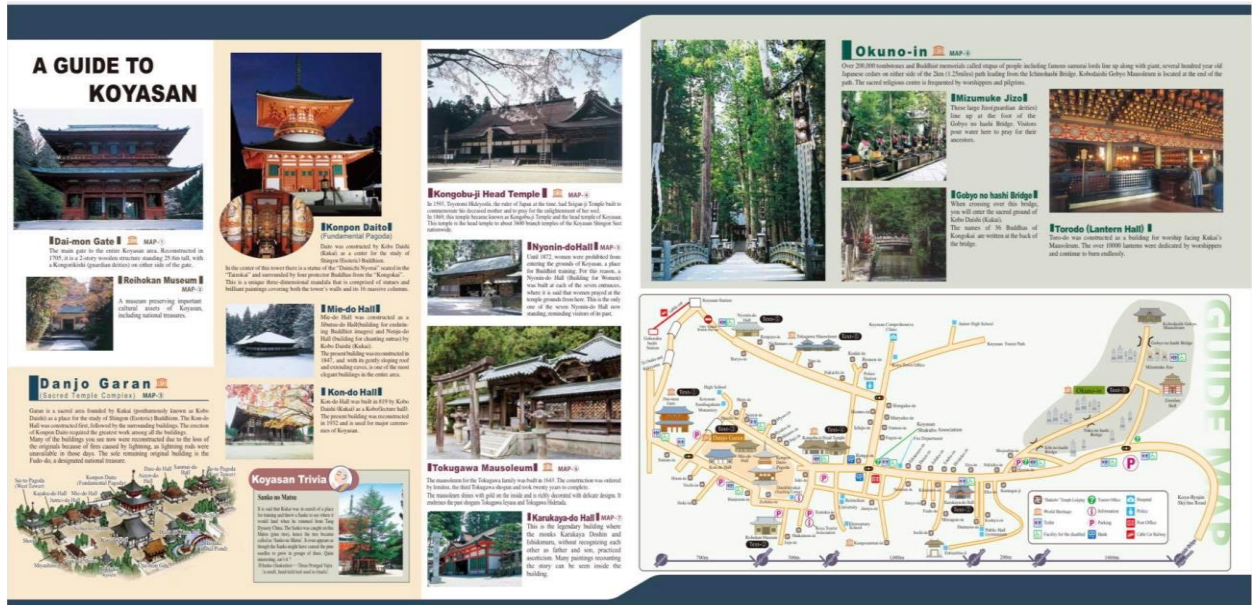




If you are having trouble with Language
Contact to
高野町観光協会 Koya Tourism Association
Phone:+81- (0) 736-56-2468



Obrázek 18- Opatření na hoře Koyasan, zdroj: Daniela Kinoshita (3.4.2020)



Obrázek 19- Leták o hoře Koyasan, zdroj: Daniela Kinoshita (8.4.2020)



Obrázek 20 - Leták o hoře Koyasan s tradiční kuchyní shojin ryori, zdroj: Daniela Kinoshita (8.4.2020)



Obrázek 21- Majitelka Daniela Kinoshita vyfocena před její restaurací Marutaka, zdroj: Daniela Kinoshita (11.5.2019)



Obrázek 22- Daniela Kinoshita v komplexu Danjo Garan, v pozadí pagoda Konpon Daito, zdroj: Daniela Kinoshita (14.3.2019)



Obrázek 23- Vegetariánské kari z restaurace Marutaka, zdroj: Daniela Kinoshita (18.3.2019)



Zadání bakalářské práce

Autor: Klára Walterová

Studium: I1700479

Studijní program: B6208Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: **Gastroturismus jako nový trend v cestovním ruchu**

Název bakalářské práce AJ:

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce:

Cílem práce je analýza a zhodnocení gastroturismu v Japonsku. Dále důvody, proč je tato destinace tak oblíbená pro svůj gastroturismus a způsoby propagace.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Literární rešerše
4. Teoretická část
 - 4.1. Vysvětlení jednotlivých pojmů
 - 4.1.1. Gastroturismus
 - 4.1.2. Cestovní ruch
 - 4.2. Historie Japonska
 - 4.3. Historie gastroturismu
 - 4.3.1. Nové trendy v gastronomii
5. Praktická část
 - 5.1. Analýza gastroturismu v Japonsku
 - 5.2. Zhodnocení propagace
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použitých zdrojů
9. Seznam použitých obrázků
10. Přílohy

FLANDERKA, Pavel, Alice KRAEMEROVÁ a Regína KOPEČNÁ. *Japonsko: Japonské ostrovy, historická místa, moderní města, národní památky, kulturní památky, přírodní zajímavosti*. Praha: Olympia, 1998. *Globus (Olympia)*. ISBN 8070334908.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024746036.

MERTLÍK, Vladimír. *Zápisník hladového muže: za nejlepší gastronomií a zážitky po celém světě*. Praha: Ikar, 2011. ISBN 9788024915043.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl.* 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 9788072018802.

Garantující pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Oponent: RNDr. Mgr. Tomáš Burda, Ph.D.

Datum závěrečné práce: 16.3.2015