

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

Gastronomie jako součást kulturního dědictví v cestovním ruchu

Bakalářská práce

Autor: Tereza Štěřbová

Studijní obor: Management cestovního ruchu – německý jazyk

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 24. 4. 2018

Tereza Štěrbová

.....

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D., za metodické vedení práce a věcné poznámky. Děkuji také Mgr. Blance Benešové za jazykovou korekturu celé práce.

Motto práce:

„Food as culture? Food *is* culture!“
(Albert Sonnenfeld)

Anotace

Název práce: Gastronomie jako součást kulturního dědictví v cestovním ruchu

Bakalářská práce se zaměřuje na význam gastronomie v rámci cestovního ruchu. Na současné formy, jakými lze gastronomii a její trendy přiblížit široké veřejnosti, na význam a propagaci gastronomie, místních produktů a regionálních výrobků účastníkům cestovního ruchu. Zmiňuje gastronomicky zaměřené organizace a instituce na území České republiky, pořádané akce a festivaly a v neposlední řadě užívané potravinářské značky kvality. Předmětem šetření je analýza vybraných měst turistického regionu Českolipsko a Jizerské hory, dotazování pracovníků turistických informačních center stejných měst následované kritickým srovnáním on-line prezentace města a skutečné situace a poznatků z praxe. Empirická část je doplněna řízeným rozhovorem s účastníkem české gastronomické scény, figurujícím na poli foodbloggerů.

Annotation

Title: Gastronomy as a part of cultural heritage in tourism

This Bachelor Thesis is focused on the importance of gastronomy in the connection to tourism. It is focused on contemporary forms, which are used to bring closer gastronomy and its trends to general public, then the meaning and propagation of gastronomy, local products and local food to tourists. This Bachelor Thesis mentions gastronomic organizations and institutions in Czech republic, organized events and festivals and also the food quality signs used on the territory of Czech republic. The object of research is an analysis of chosen cities in the touristic region Českolipsko a Jizerské hory, questioning the workers of Info-centers of the same cities and the comparison of the on-line presented informations together with the findings used in practice. The empirical part is complemented with an interview with a Czech foodblogger.

Klíčová slova

Gastronomie, cestovní ruch, kulturní dědictví, marketing, trendy, gastroturismus, slow food, kultura, kulinářský turismus, gastrofestival, propagace, regionální produkt, foodblog, foodblogger

Keywords

Gastronomy, tourism, cultural heritage, marketing, trends, gastrotourism, slow food, culture, gastrofestival, event, propagation, local production, foodblog, foodblogger

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodický postup	3
3	Teoretická východiska	5
3.1	Význam kulturního dědictví v cestovním ruchu	5
3.2	Gastronomie jako součást kulturního dědictví	8
3.2.1	Jídlo jako součást kultury	8
3.2.2	Problematika chápání gastronomie jako součásti kultury	12
3.3	Nejvýznamnější kuchyně Evropy	22
3.4	Gastronomie a UNESCO	23
3.5	Gastronomie jako součást cestovního ruchu	30
3.6	Gastronomie jako součást marketingu cestovního ruchu	35
3.7	Vybrané trendy v gastronomii	38
3.8	Gastronomie České republiky	42
3.8.1	Organizace, instituce a sdružení posilující povědomí o gastronomii v ČR..	43
3.8.2	Projekty a pořady podporující povědomí o gastronomii v ČR	45
3.8.3	Značky kvality užívané v ČR	46
3.8.4	Festivaly a gastroakce konané v ČR	49
3.8.5	Již proběhlá šetření	52
4	Empirická část	55
4.1	Základní výzkumné otázky	55
4.2	Sběr informací a průběh šetření	56
4.3	Výsledky šetření	60
4.3.1	Propagace gastronomie ve vybraných městech turistického regionu Českolipsko a Jizerské hory	60

4.3.2	Postoj pracovníků TIC k významu gastronomie	62
5	Shrnutí výsledků	72
6	Závěry a doporučení	75
7	Seznam použité literatury	77
8	Přílohy	84

1 Úvod

S gastronomií se v jejích nejrůznějších podobách setkáváme v každodenním životě. Stala se nedílnou součástí našeho života a kultury, projevem civilizovanosti a soudržnosti. Často nabývá až estetických rozměrů a může nám být mimo jiné motivací k navštívení nejrůznějších míst, neboť se stala neutrálním prostředníkem k poznání odlišné kultury. Kde lidem chutná, tam se zkrátka cítí dobře i bez potřeby znát tamní jazyk či jiné zvyky.

Již v minulosti byla gastronomie velmi úzce spjata s kulturním dědictvím zemí a určovala jejich charakteristické rysy. Takřka s každým evropským státem se nám vybaví nějaký typický pokrm či nápoj. Měli bychom si uvědomit, že každá kultura, všechny tradice a celková identita země je věc dynamická, nestálý produkt historického vývoje, který prochází neustálým vývojem a je ovlivňován kulturami jinými a jejich vzájemnými interakcemi.

Význam gastronomie pro ČR je patrný například i z tendencí pro poskytnutí komplexních služeb účastníkům cestovního ruchu (dále jen ČR). Gastronomie je nedílnou součástí každé země, proto se stává samozřejmostí v nabídkách poznávacích zájezdů cestovních kanceláří, často je samotným účelem cesty či prioritním zájmem turistů. Na druhé straně je gastronomie snadným prostředkem k vylepšení (či udržení) marketingu dané oblasti, kde propagace typických produktů či pokrmů je zárukou udržení či nalákání nových účastníků ČR.

V současné době jasně vnímáme značné rozdíly mezi gastronomií evropskou a např. asijskou. Tato práce je blíže zaměřena právě na gastronomii evropskou, její vývoj, rysy, transformaci i moderní podobu a současné trendy. Mimo jiné na gastronomii České republiky, její propagaci, význam i zájem turistů. Empirická část obsahuje vlastní šetření vybraných měst zvoleného turistického regionu.

Ze zjištěných poznatků je zřejmé, že gastronomická scéna České republiky se prozatím nedá srovnávat se zahraničními zeměmi Evropy. Povědomí o trendech a tendencích současnosti jsou sice již v povědomí jedinců, kteří se gastronomii věnují jako koníčku či se jí živí, nicméně povědomí široké veřejnosti vykazuje ještě velké rezervy. Propagace české gastronomie, typických místních produktů i gastronomických akcí je mnoha městy vybraného turistického regionu zanedbávána a informovanost

pracovníků turistických informačních center (dále jen TIC) se pohybuje na základní úrovni. Účastníkům CR tak není poskytnut dostatek informací, což je, vzhledem k bohatství české gastronomie a její rozmanitosti, velká škoda.

2 Cíl práce a metodický postup

Smyslem této bakalářské práce je poukázat na význam gastronomie v rámci kulturního dědictví. Odpovědi na výzkumné otázky jsou získány studiem uvedených literárních a internetových zdrojů a vlastním pozorováním či účastí na gastronomických akcích. V teoretické části bude čtenáři nastíněn vývoj gastronomie od prapůvodní potřeby jíst, až do dnešní podoby, kdy pokrm je často prezentován jako umělecké dílo. Dále bude čtenář uveden do souvislosti gastronomie s kulturním dědictvím UNESCO a budou mu představeny nejvýznamnější evropské kuchyně, které nejvíce ovlivňují její dnešní podobu. V neposlední řadě je v teoretické části přiblížena gastronomie České republiky a způsoby její propagace a prezentace široké veřejnosti, jež je doplněna v části empirické.

Na teoretickou část navazuje část empirická. Použitý metodický postup je kombinací kvantitativní a kvalitativní metody. Cílem je analýza marketingu CR v České republice s důrazem na gastronomii, a to prostřednictvím analýzy webových stránek jednotlivých měst turistického regionu Českolipsko a Jizerské hory za účelem zjištění jejich marketingových prostředků či propagace místních produktů. Dále pak zjištění reakce těchto měst na současné trendy v gastronomii za účelem uspokojení poptávky účastníků CR (pořádání gastrofestivalů apod.). Analýza je doplněna dotazníkovým šetřením, jehož hlavním cílem bylo zjistit a vyhodnotit názor pracovníků TIC těchto měst turistického regionu na gastronomii, její propagaci marketingovými složkami a v neposlední řadě jejich osobní názory a poznatky z praxe, poptávku po gastronomii a povědomí o produkci českých výrobků. Součástí empirické části je také řízený rozhovor s foodbloggerkou Svatavou Vaškovou, její vyjádření k současné gastronomii České republiky a zahraničí a autorskému projektu.

Základní výzkumné otázky:

- 1) Jakou roli sehrává gastronomie v rámci kulturního dědictví a cestovního ruchu?
- 2) Jakým způsobem je česká gastronomie propagována v marketingu cestovního ruchu České republiky?
- 3) Která města turistického regionu Českolipsko a Jizerské hory kladou největší důraz na propagaci gastronomie v rámci marketingu cestovního ruchu?

- 4) Jaký je postoj pracovníků turistických informačních center v turistickém regionu Českolipsko a Jizerské hory k významu gastronomie a jejího využití v marketingu cestovního ruchu?

3 Teoretická východiska

3.1 Význam kulturního dědictví v cestovním ruchu

Patočka, Heřmanová (2008: 23) definují **kulturní dědictví** následovně: „(...) na jedné straně je kulturní dědictví odrazem historického vývoje a kulturní paměti každého místa a každé komunity, na straně druhé je pak i nedílnou součástí našeho moderního života. Termín kulturní dědictví, který zahrnuje takové dílčí pojmy jako krajina, historické soubory památek, přírodní i zastavěná místa, sbírkové předměty, kulturní zkušenosti, tradice, výrobní postupy apod., tak zcela přirozeně propojuje *přírodní a kulturní prostředí* každé společnosti. Důležitým atributem kulturního dědictví je také to, že sociokulturní vztahy, kulturní díla a artefakty, které vznikly v minulosti, svým významem přesahují období svého vzniku a obohacují naši současnou kulturu.“

Beneš (1997) vymezuje pojem **kulturního dědictví** definicí jeho mnoha významů pro společnost:

- význam historický, vzdělávací, kdy kulturní památky odkazují na minulost, historii a vývoj kultury;
- význam společenský, kdy kultura a kulturní dědictví hraje významnou úlohu v našem životě;
- význam kultivační, kdy kultura včetně kulturního dědictví přispívá k osobnostnímu rozvoji člověka;
- význam identifikační, kdy kultura určuje specifický ráz jednotlivých prostředí;
- význam ekonomický, kdy kulturní dědictví je zdrojem příjmů (především v odvětví cestovnímu ruchu);
- význam reprezentativní, kdy kultura prokazuje přínos dané společnosti, kdy reprezentuje její prostředí a dostává zpětnou vazbu v podobě respektu a porozumění;
- význam integrační, kdy kultura pomáhá jedincům začlenit se do společnosti

Pásková, Zelenka (2002: 151) definují pojem **kulturní dědictví** následovně: „(angl. cultural heritage) = stavby a skupiny staveb všeobecné hodnoty, umělecká díla, prostranství (místa) hodnotná z historického, estetického, etnologického a

antropologického pohledu (definice UNESCO). Patří sem též nehmotné dědictví - kulturní diverzita, tradice, jazyk, životní styl. Formování kulturního dědictví je umožněno mimo jiné existencí kolektivní paměti dané pospolitosti. V důsledku nepřiměřeného využívání kulturního dědictví v rámci kulturního cestovního ruchu může dojít k nastartování procesu komercializace zdrojů CR a/nebo folklorizace.“

Dále definují pojem **cestovní ruch** následovně (2002: 45): „(turismus, zkratka CR, angl. tourism, travel) = komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu 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 CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“

Propojení a vzájemné spolupůsobení kulturní složky s CR je nevyhnutelné a zcela zásadní pro šíření povědomí o kulturních památkách, přilákání nových turistů do města, získání dotací či sponzorů a zlepšení jak kulturní, tak ekonomické situace.

V roce 1976 byla pod záštitou Mezinárodní rady památek a sídel (ICOMOS) v Bruselu vydána Charta mezinárodního turismu (JAMES, 2018, on-line). Ta definuje hlavní cíl kulturního turismu jako objevování kulturních hodnot, sídel a památek. Kulturní turismus je dle ní třeba oddělit od negativních vlivů zapříčiněných nepřiměřeným využíváním, nadměrnou návštěvností a devastací kulturních památek. Respekt ke kulturnímu dědictví by na základě charty měl být nadřazen jakýmkoliv jiným zájmům. Je nezbytné jej zajistit nejen limitováním počtů návštěvníků, ale i vybavením a službami CR a dalšími opatřeními dle povahy lokality.

V roce 1999 v Mexiku byla taktéž organizací ICOMOS sepsána Mezinárodní charta o kulturním turismu (ICOMOS, 2018, on-line). Již v jejím úvodu je řečeno, že vzhledem ke zvyšující se míře globalizace se ochrana, zachování, interpretace a prezentace kulturního dědictví a kulturní rozmanitosti místa či regionu stává důležitou

výzvou a posláním každého z nás. Dle charty je také naší povinností respektovat tyto kulturní hodnoty navštíveného místa a místních obyvatel; krajinu a kulturu, z nichž tyto památky a hodnoty vzešly. Střetnutí zahraničních návštěvníků s místní kulturou a lidmi tak představuje mnoho příležitostí ke zlepšení v nejrůznějších oblastech. Turismus totiž může posílit ekonomickou situaci místa financováním památek a přispět tak na jejich obnovu, vede k vyššímu povědomí o kultuře a ovlivňuje kulturní politiku. CR je nedílnou součástí každé země a její ekonomické situace, může být velmi významným faktorem také například v rámci vývoje. Přírodní a kulturní dědictví, rozmanitost a živá kultura jsou na základě znění charty největším lákadlem pro příchozí turisty, avšak kulturně historická kvalita místa není vždy lákavá pro laické návštěvníky.

Velmi významné je také propojení CR, volného času a ubytovacích a stravovacích služeb. Dle Horner, Swarbrooke (2003: 58) jsou rozsah a složitost propojení těchto složek až nebyvalé. „Důvodem této nebyvalosti je skutečnost, že cestovní ruch, využití volného času a ubytování a stravování se jako „významný průmysl“ rozvinuly poměrně nedávno, rozvíjejí se stále a velmi rychle rostou. Stírání hranic mezi těmito třemi sektory je celoevropským jevem, ačkoli mezi jednotlivými zeměmi existují rozdíly. Snad nejzřetelnější a nejvíce rozvinutou formou integrace těchto tří sektorů je pojem rekreačního komplexu, který, což je ironie, je americkým importem.“

Následné propojení atraktivity místa s gastronomií vychází mimo jiné z touhy návštěvníků po autentickém zážitku a po poznání místa prostřednictvím všech smyslů. Vycházejme z předpokladu, že gastronomie je nedílnou součástí kultury a tradic daného místa a jeho obyvatel.

Dle Heřmanové, Chromého (2009: 279) je **tradice** „pojmem pro předávání určitého poznání, schopností, dovedností a postupů (např. i receptů na přípravu specifických pokrmů) i pro předávání konvencí, rituálů, obřadů, zvyklostí a mravů v rámci větší či menší komunity lidí. V tomto pojetí je tradice de facto součástí kulturního dědictví, (...).“

3.2 Gastronomie jako součást kulturního dědictví

3.2.1 Jídlo jako součást kultury

Ve své podstatě vše, co se děje kolem nás, je ve spojitosti s gastronomií – ať již z pohledu minulosti, kdy hlavním cílem bylo vůbec nějakou potravu ukořistit, přes kultivaci, přípravu a samotnou konzumaci – to vše představuje kulturní akt. Gastronomie se prolíná s kulturou lidstva již od dob pravěku. V následující kapitole velmi okrajově zmíním důležité milníky dějin lidstva, které byly na gastronomii závislé, či v rámci kterých právě gastronomie určila následný směr evropské kultury.

Drouard (2008: 264, 266) k pojmu **gastronomie**: „Termín gastronomie se poprvé objevil v roce 1800 v názvu jedné z básní Josepha de Berdoux (1775 – 1838). Podstatné jméno „gastronom“ vzniklo v roce 1803 a přídavné jméno „gastronomický“ v roce 1807. „Gastronomie“ se poprvé objevuje v *Dictionnaire de l'Académie française* v roce 1835. Termín tehdy ale neoznačoval ani tak umění vybraného jídla, jako způsob získávání a udržení společenského postavení. (...) Brillat-Savarin definuje gastronomii jako syntetickou vědu zahrnující všechny disciplíny vztahující se k lidské výživě: „Gastronomie je analytická věda o všem, co se vztahuje k lidskému jídlu. Jejím cílem je zajistit zachování lidského rodu prostřednictvím nejlepší možné výživy. Tohoto cíle dosahuje pomocí pevných zásad, kterými se mají řídit všichni, kteří zkoumají, poskytují nebo připravují věci, které se mohou stát jídlem. Jde tedy o skutečnou motivaci pro hospodáře, vinaře, rybáře, lovce a obrovskou rodinu kuchařů (...).“

Pásková, Zelenka (2002: 94) definují pojem **gastronomie** následovně: „(angl. gastronomy) = **1.** věda (a umění) zabývající se jídlom a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě; **2.** souhrn specifických znaků a způsobu přípravy jídel a nápojů na území státu, regionu (označuje se též jako „kuchyně“).“

Dle Gregorové, Ječného (1999) znamenala **gastronomie** v užším slova smyslu hlavně labužnictví, v širším slova smyslu ji dodnes chápeme jako soubor pravidel o kulinární úpravě pokrmů a kultuře stolování. Je to tedy současně i znalost zásad a pravidel společenského chování, etikety, umění společenského života a chování.

Vycházet budu mimo jiné z díla Massima Montanariho, uznávaného historika gastronomie, který ve své knize *Hlad a hojnost* shrnul dějiny stravování v Evropě. Celá kniha je pojata s velkým nadhledem, kdy se autor nezaměřuje pouze na zlomek myšlenky, ale bere v potaz vše, co s gastronomií neodmyslitelně souvisí: přes výživovou hodnotu, mýty, folklór, historii či například zdravotně. Čtenářům přibližuje základní rysy dějin stravy, rekonstruuje jejich vznik, vývoj a výsledky v souvislosti s kulturou celé Evropy.

Základní podmínku, kdy se jídlo stává kulturou, Montanari chápe následovně: Jídlo je kulturou ve chvíli, *kdy je produkováno* či „zhotoveno“, protože člověk nevyužívá pouze to, co v přírodě najde (tak jako ostatní zvířecí druhy), ale usiluje o *vytvoření* svého jídla, jídla vhodného pro něho samotného. Jídlo se stává kulturou, *když je připravováno*, neboť když už člověk získal přísady odpovídající jeho stravě, přetváří je pomocí různých kulinářských procesů. Jídlo je kulturou, *když je snědeno*, protože člověk, schopný sníst všechno, paradoxně nesní všechno, ale raději si své jídlo *vybír*á dle kritérií vycházejících z ekonomiky, výživových hodnot, či symboliky, která se k jídlu váže. Tímto se jídlo stává rozhodujícím prvkem lidské identity a jedním z nejvíce efektivních projevů a způsobu komunikace této identity. „Šlo o to aktivně zasahovat do výroby jídla, uměle ho vytvářet, „vymýšlet“ ho, a neomezit se jen na to, co nám příroda (byť za vydatné pomoci člověka) může nabídnout.“ (Montanari, 2003: 15).

Autor v knize vysvětluje vznik odlišnosti člověka od zvířat a zastává názor, že tato odlišnost vychází z kulturního kontextu prvních agrárních společností, které i navzdory silnému soužití s přírodou a závislosti na ročních obdobích, stvořily prvotní obraz tzv. „kultivovaného člověka“, který *uměle* i šikovně stvořil pokrm – jídlo neexistující v přírodě samotné, avšak sloužící právě k rozpoznaní *rozdílu mezi přírodou a kulturou*.

Stručný přehled dějin gastronomie v Evropě

Vzhledem ke vzájemnému ovlivňování gastronomických kultur jednotlivých zemí napříč celou Evropou a rozdílným technologických i kulturním pokrokům není snadné definovat jednotný gastronomický vývoj platný ve všech evropských zemích současně. Nicméně zmíním významné milníky, které určily současný vzhled evropské

gastronomie. Kapitola je zpracována z dostupných informací z děl Dějiny chuti (Freedman, 2008) a Hlad a hojnost (Montanari, 2003).

Pravěk

Z tohoto období není zachováno mnoho důkazů o kulturních projevech člověka. Konzumovaly se převážně potraviny syrové a nijak více neupravené. Mezníkem byl začátek využívání ohně k tepelné úpravě pokrmů – jedná se o první pomyslný projev kultury civilizovaných lidí. Pokrm syrový a pokrm tepelně upravený reprezentuje zlom mezi jídlem přírodním a jídlem kulturním. Společenský význam jídla demonstrují například obětní pokrmy.

Starověk

Již v období starověkého Řecka a Říma figurovala jako symbol identity a kulturní hodnoty gastronomie – konkrétně obilí, vinná réva a olivy. Znatelný je však rozdíl mezi touto kulturou přímořskou a vnitrozemskou, konkrétně kulturou Germánů a Keltů. Obě větve se vyvíjely svým způsobem a zanechaly po sobě viditelné rozdíly až do dnešní doby.

Středověk

Na přelomu 7. a 8. století podnikl člověk kulturně důležitý krok přechodem k pěstování vlastních produktů. Montanari (2003) to považuje za odpověď člověka na potřebu více civilizovaných hodnot. V rámci středověku můžeme sledovat značné rozdíly mezi stravou bohatých (převážně masné výrobky) a chudých (převážně rostlinná strava), kde dostupnost masa jasně symbolizovala společenské postavení. Obecně platilo, že pokrmy symbolizující společenskou prestiž jsou typické svou kvantitou, různorodostí a vzácností. Středověké gastronomické záznamy čerpáme převážně z dobových ilustrací či kuchařských zápisů. V rozmezí 9. – 11. století nastal znatelný rozmach zemědělství projevující se například existencí místních trhů. Koncem 11. století se do Evropy mimo jiné i prostřednictvím křižáckých výprav dostává koření z Orientu, které vzhled zdejší gastronomie a její dosavadní chuť zásadně ovlivní. Historicky největší vliv arabské kuchyně můžeme sledovat v oblasti Sicílie, Katalánska, Španělska a Jižní Francie. Silně kořeněné pokrmy jsou nyní považovány za dobré

pokrmu. Dle Freedmana (2008) se v rámci středověké křesťanské Evropy vyvinula gastronomie ve velkolepou a vysoce dekorativní se znatelnými muslimskými prvky (např. ve Španělsku), i přesto si však uchovala svou vlastní estetiku, příchutě, obřadnost a způsob prezentace. V období mezi 12. a 13. století se většina obyvatel vrací k pšenici jakožto základní obilovině pro měšťany i šlechtu, umocňují tím však svou závislost na produktivní síle venkova. Montanari (2003) zmiňuje také jistou „dvorskou“ ideologii jídla této doby – konzumace jistého druhu potravin nebyla již pouhým zvykem či volbou, ale znakem společenské identity. Vidíme tak jistou souvislost mezi hierarchií potravin a hierarchií lidí, která je i nadále v evropské kultuře silně zakořeněna. V období 13. století jsou rozdíly mezi městem a venkovem nejvíce znatelné a vytváří i zřetelné protiklady modelů stravy, které mají dlouhého trvání v evropské gastronomii. V rámci 14. století se v Evropě objevuje vlna hladomorů, které zdejší obyvatelstvo i následnou gastronomii ovlivnily.

Novověk

Po 16. století bylo obyvatelstvo Evropy hladem nuceno zařadit do své gastronomie nové potraviny. V některých oblastech to byla rýže (severní Itálie a Španělsko), dále například pohanka, kukuřice (již přivezl do Evropy Kolumbus r. 1493) či těstoviny. Plně se do evropské gastronomie asimilovaly až v průběhu 18. století. Podobný průběh následoval i v případě brambor (prvně ve Španělsku po roce 1539). V průběhu 15. a 16. století v Evropě získalo na popularitě máslo (z oblasti severní Evropy se rozšířilo do jižních zemí), které představuje zásadní změnu chuti dosavadních evropských pokrmů. V polovině 17. století se zrodila v rámci Evropy nová kuchyně, která více respektovala vlastní chutě jídel (prvně ve Francii, kde položila základy klasické francouzské *haute cuisine*). V rámci 17. – 18. století byl důležitým zlomem odklon od chovu zvířat za účelem získání masa, k chování za účelem získání mléka a zpracování následných mléčných produktů. Na přelomu 18. a 19. století nabralo koření značně na symbolickém i společenském významu. V průběhu 14. – 15. století se do evropské gastronomie přičlenil cukr, jenž získal na významu hlavně v průběhu 19. století a značně ovlivnil kulturní zvyklosti v rámci gastronomie.

19. století – současnost

V období 19. století do Evropy pronikl další velmi významný produkt – brambory. Dle Teuteberga (2008) se jejich nástup zpomalil pouze v oblastech, kde byla součástí národních pokrmů a identity moučná jídla. V průběhu 19. století došlo k největším pokrokům v rámci gastronomie, což umožnil především proces industrializace, díky němuž se celý svět propojil a navzájem ovlivnil. Součástí tohoto procesu byla tzv. delokalizace, jež umožnila nezávislost jídla na území i ročním období. Odpadly tím dosud nejzávažnější otázky a překážky v rámci kulinářství: Jak získat potraviny ze vzdálených míst?, Jak překonat limity regionů a toho, co se v nich pěstuje?, Jak se vypořádat se sezónností potravin? atd. Dalším projevem industrializace byla uniformita, ovlivněná 50. lety minulého století rozšířením turistiky (poptávkou po stejných produktech) a masovou reklamou, čímž docházelo k masivnímu mísení mezinárodních, interregionálních i místních trhů. Tomu napomáhá i rozmach supermarketů a hypermarketů (hlavně v letech 1965 – 1970), kde byly předpřipravené a trvanlivé potraviny přístupné každému v hojném množství, později reagující na poptávku individuální strážníků (přizpůsobení produktů na bio, light atd.). Gastronomie celého světa je propojena a prakticky kterékoliv jídlo je již k dispozici kdekoliv, paradoxně i tím se prohlubuje vědomí národní identity a jedinečnosti národní kuchyně. Dle některých se tímto razantním propojením narušila „tradiční“ kultura gastronomie a v současné době můžeme sledovat snahu o navrácení se k některým dřívějším formám – tzv. „venkovskou nostalgii“ v rámci gastronomie, úsilí o posílení národní (popř. regionální) kuchyně.

3.2.2 Problematika chápání gastronomie jako součásti kultury

Gastronomie se začala za umění a skutečnou součást kultury pokládat až v období 18. st. Freedman (2008: 8) konkrétně uvádí: „Kuchařské umění je vyjádřením určité představy, estetiky. Zdá se, že jistá pojetí kvality přetrvávají po celá staletí.“ Vývoj gastronomického umění můžeme však sledovat již od přelomu 15. a 16. století Montanari (2003) definuje jeho vývoj nadbytkem fantazie a uměleckou profesionalitou a zastává názor, že vzniklo na základě estetických a formálních požadavků tehdejší společnosti. Avšak i fantazie má dle autora své meze – meze kultury, v níž se zrodila.

Montanari (2003: 98, 99): „Kuchyně a životospráva totiž nesestávají z náhodně poskládaných prvků, nýbrž představují globální a koherentní systém. Proto je tak odlišné přijmout a dokonce i pochopit vše, co je odlišné (...).“ Dle Freedmana (2008) hraje v rámci gastronomického umění důležitou roli vzhled a barva (popř. barevnost) pokrmu. Typickým znakem postindustriální gastronomické kultury je velké očekávání (na chuť, výsledný vzhled), tomu odpovídají například i obaly potravin.

Dle Gregorové a Ječného (1999) můžeme například vidět tendenci mladých lidí zajímat se více o novou a exotickou kuchyni, oproti tomu na druhé straně starší generace upřednostňují tradiční jídla, národní kuchyně, čas a klid k jídlu, pravé ingredience a pospolitost. Jídlo je tedy nedílnou a stěžejní součástí našich životů, zcela očividně plní více než jen čistě biologickou funkci. Velmi často bývá hlavní částí některé veřejné akce (společenská setkání – koktejl, bufet, či přátelská setkání – piknik, barbecue) aj.

V souvislosti se spojitostí gastronomie s uměním můžeme zmínit článek Christiana Barrèrea „Heritage as a basis for creativity in creative industries: the case of taste industries“ z r. 2013, který definuje kulturní dědictví jako přenášené umění (skrze nápady, kresby, či v případě gastronomie recepty), kde aktuální poptávka je otázkou vkusu (angl. *taste*, z toho Taste Industry). Touto myšlenkou spojuje kulturu s minulostí, na základě níž jsou utvářeny naše kořeny a kulturní dědictví (i prostřednictvím gastronomie). V současné době dochází ovšem dle autora k multikulturalismu i v rámci gastronomie – to se projevuje např. v rámci tzv. „fusion cuisine“, která míchá prvky i chutě různých kuchyní a vytváří nové pokrmy.

Náboženství a půst

Na základě děl od Montanariho (2003) a Freedmana (2008): Od 4. století můžeme vidět vzestup křesťanství a jeho postupné povýšení na oficiálně uznané náboženství většinové části Evropy. Za symbol křesťanství se považuje chléb, víno a olej (prolínání se znaky Římské kultury), kde víno sloužilo jako symbol stravy i jako nástroj nové víry. Nedílnou součástí křesťanství jsou však také půsty (dříve 140-160 dní v roce), které vznikly na základě jedné z prvních klasifikací potravin (potraviny povolené a potraviny postní). Hledaly se pak tedy alternativní potraviny na tato období – „symbolem“ postní stravy a všeobecně uznávanou náhražkou masa se postupem času

staly ryby. Rostlinná strava propagovala tělesnou lehkost a měla napomáhat lepšímu fungování naší mysli, stala se symbolem duchovního odříkání, inteligence a rozumu. K vyvážení postních dnů se pak pořádaly nejrůznější hostiny. Pochopení půstu je důležité pro pochopení celé středověké gastronomické kultury. Montanari (2003) upozorňuje na důležitost vzniku liturgického kalendáře a jeho stěžejní vliv na stravovací návyky v Evropě. V průběhu 16. st. (období protestantské reformace) byl kontinent osvobozen od výše zmíněných postních předpisů a přiblížil se tak stravování většiny kontinentu.

Chuť jako produkt kultury

Dle Montanariho (2003) je orgánem určujícím chuť nikoliv jazyk, ale mozek – kulturně zaměřený orgán, skrze který určujeme a zhodnocujeme, co skutečně cítíme. Definovat chuť patří současně s celou gastronomií ke kulturnímu dědictví Evropské společnosti. Díky tomu, že existují odlišné chutě a také oblíbené chutě v rámci rozdílných kultur po celém světě, se různorodé chutě vyvíjejí a neustále definují.

V rámci Evropy rozlišujeme několik základních chutí: sladké, slané, hořké, kyselé, pikantní atd., z čehož každá má značný podíl na dnešní podobě evropské gastronomie. Typické pro středozevní kuchyni je pak kombinování odlišných chutí – například spojení výrazně kořeněného se sladkým. Koření se do Evropy dostalo koncem 11. století z Orientu a od té doby je hojně využíváno. Naopak to, co by nám v dnešní době mohlo připadat překořeněné z kuchyně doby dřívější, bylo tehdy přijímáno za zcela normální. Dle Outrama (2008) však chuť závisí také na tom, na co je člověk zvyklý a z jakých poměrů pochází, a na spoustu chutí si zase člověk ze společenských důvodů zvykne. Velká změna chuti nastala například v průběhu 15. - 17. století díky cukru, ten se začal přidávat do exotických (v Evropě ne typických) nápojů, jako jsou například čaj, káva a čokoláda, které se dosud dříve nesladily.

Na základě článku „The ghosts of taste: food and the cultural politics of authenticity“ autora K. Stilese z r. 2010 můžeme tvrdit, že poslední tendencí „současné evropské chuti“ je sklon k autenticitě. Autenticita je určena lidmi a životním prostředím, odkud pokrm pochází, může mít až symbolické souvislosti. Chuť je ve své podstatě relativní pojem na hranici ekonomické a kulturní souvislosti jídla.

Kuchyně a kuchařské umění

Dle Montanariho (2003) si člověk vždy vybíral jídlo dle individuálních a kolektivních preferencí, které se odvíjely od neustále se měnících kulturních hodnot. Místní kuchyně jsou přizpůsobeny mimo jiné i podnebí. Kuchyně je základním symbolem civilizace a kultury obecně; vzepření se kuchyni značí rozpor s jejími hodnotami a měla by být chápána hlavně jako umění manipulace s jídlem a schopnost kombinovat chutě, jež by samy od sebe v přírodě neexistovaly.

Cowan (2008) zastává názor, že tučné omáčky, jejichž základ je tvořen olejem či máslem (majonéza, bešamel atd.), jsou typičtější až pro gastronomii od 17. století po současnost a značně změnily a určily chuť dnešních jídel. Na přelomu 17. a 18. století byly očividné snahy o „očišťení“ národních kuchyní od cizích vlivů, přesto ani v současné době „národní kuchyně“ nemusejí zahrnovat pouze typické přísady oblasti. Mimo jiné dochází i ke slučování kuchyní a přejímání některých prvků, kombinují se ingredience (evropské národní pokrmy s přidavkem asijského či afrického koření) atd. Odpor k zavádění novinek může pramenit i z dobové politické situace raného novověku – konzervatismu. „Společnost tohoto období většinou nepohlížela na novost jako na pozitivní hodnotu: novinky, zejména ve společenských zvyklostech, jako například při jídle a pití, považovala za potenciální ohrožení etablovaného společenského řádu.“ (Cowan, 2008: 214).

V souvislosti s přistěhovalectvím a migrací zmínil Scholliers (2008: 344) pozoruhodný postřeh: „Přistěhovalci z Asie a Evropy do Ameriky, nebo z Afriky a Asie do Evropy přinášeli své recepty, tradice a přísady do jídel. Harvey Levenstein popsal tendenci migrantů do USA, kteří se zpočátku snažili adaptovat na americký styl života tak, že se často odvraceli od svých tradičních jídel (výjimkou byli jen Italové). Imigranti do Evropy se chovali odlišně a na svá tradiční jídla nezapomínali.“

Dle Montanariho (2003) je snadnější jíst jídlo „jiných“, než pochopit jejich jazyk.

Neopominutelným spojením gastronomie a kultury je například kultura stolování a s ní související etiketa (týkající se kulinářství), dalším kulturním projevem jsou například kuchařské knihy, vznik restaurací či jiných gastronomických podniků, nebo samotní kuchaři a kuchařské umění.

Dle Freedmana (2008) bylo kulinářské umění v Evropě dlouho chápáno jako podřadné, přijímáno začalo být až na přelomu 15. a 16. století. Kuchyně jako samostatná místnost v rámci domů se vyskytuje od dob novověku, a v rámci 20. století došla velké proměny díky inovacím elektrospotřebičů.

Kuchaři byli v minulosti považováni za nejváženější služebníky, kteří v panstvích byli. Nejúspěšnější a nejžádanější kuchaři pocházeli z oblasti dnešní Sicílie, byli to skuteční umělci tehdejší doby a autoři prvních kuchařských knih. Díky nabyté prestiži se od 18. století považoval kuchař za plnohodnotné povolání. Jazykem profesionálních kuchařů byla francouzština, a to i v psané podobě, což mnozí odmítali přijmout.

V současné době zastávají velmi významnou roli tzv. Celebrity Chefs, tzn. šéfkuchaři, kteří jsou zároveň i celebritami (známí prostřednictvím médií mezi širokou veřejností). Ti ovlivňují běžné strávníky i jejich názor na potraviny a zároveň přibližují gastronomii „obyčejným“ lidem. Důkazem nám může být např. článek „Influences of Celebrity Chefs on Cruise Fine Dining Experiences“ autorů P. Morgan a Ch. Edwards z r. 2001, či článek „Food Representation and Media: Experiencing Culinary Tourism Through Foodgasm and Foodporn“ autorů I. C. Ranteallo a I. R. Andilolo z r. 2017.

Stolování a zásady etikety

Dle Gregorové, Ječného (1999) vidíme značné rozdíly v porovnání dřívějšího stolování s tím, co definuje etiketa dnešní doby. Jíst s použitím rukou bylo dříve považováno za zcela normální, dnes je společensky přijatelné pouze v některých případech, u některých pokrmů a také jen v některých zemích. V rámci 12. a 13. století vznikly tzv. „dobré“ či „vybrané“ způsoby v rámci stolování. Během období renesance byla definována dvorská kultura a jasně stanovena etiketa stolování, jejíž pravidla dnes již nevnímáme tak striktně jako dříve. Jídlo a kultura stolování jsou základními prvky spojujícími lidské společnosti a zároveň charakterizujícími jednotlivé kultury, bývají tedy i prvním přirozeným kontaktem s kulturou novou a neznámou. Pod pojmem stolování se rozumí společenské zvyklosti spojené s konzumací pokrmů a nápojů, tedy společenské kulturní návyky týkající se chování, způsobů a mravů, oproti tomu pojem stolničení představuje práci obsluhujícího personálu či techniku přípravy a obsluhy stolu, zabývá se tedy především úpravou a organizací. Při prostírání stolu by měla vždy

panovat harmonie především barevná a logické uspořádání věcí. Talíře se prostírají v jedné rovině v pravidelných rozstupech. Oproti dřívějším dobám konzumujeme podávaná jídla vhodně zvoleným příborem (v Evropě používán od 16. století). Etiketa dbá i na rozdílné složení příborů vyznačující záměry konzumenta. Ubrousek je stejně samozřejmý (dříve se rozlišovalo mezi papírovým a látkovým, dnes oba zastávají víceméně stejnou funkci).

Chody a jejich pořadí

Montanari (2003) uvádí, že v období středověké Evropy se jednotlivé chody neservírovaly postupně, ale všechny najednou byly vystavovány zúčastněným. Více než chuť se hodnotila kvantita a vzhled pokrmů. Současná posloupnost pokrmů bývá s malými odlišnostmi dosti podobná: polévka, studený či teplý předkrm, hlavní chod, příp. salát, dezert a káva.

Dle Gregorové, Ječného (1999) bývá před hlavním chodem (cca 15 – 20 minut) podáván aperitiv (tzv. vstupní drink napomáhající lepšímu trávení), jeho význam je nejen gastronomický, ale i společenský. Co se týče velikosti porce, tak oproti minulosti zaznamenáváme v současné době značný rozdíl. Dříve bylo velké množství jídla symbolem luxusu, bohatství a sociálního postavení. V dnešní době je situace spíše opačná. Podle tradice bývá večeře společensky důležitější chod než oběd.

Kulinářská literatura

Drouard (2008) považuje za předpoklad pro úspěch a šíření kuchařských knih jistou existující gastronomickou kulturu a povědomí společnosti o prolínání gastronomických praktik a zvyků. V 70. letech minulého století došlo k oficiálnímu uznání „exotické kuchyně“ jejím zveřejněním v tištěných průvodcích, časopisech a kuchařkách.

Dle Drouarda (2008) můžeme za první gastronomický záznam považovat Athenaesovu cestopisnou kuchařku psanou formou poezie ze 4. století př. n. l. Písemné kuchařské záznamy v rámci evropské literatury jsou evidovány od 13. století, ovšem v této době byly psány jednoznačně pouze pro profesionální publikum. Vliv společenského postavení na jídlo je značně prokázán v dochovaných záznamech. První moderní kuchařka pochází z Itálie konce 15. století od Mistra Matina da Como. První

vícejazyčné kulinářské příručky pochází z konce 16. století a obsahovaly mimo jiné také informace o místní gastronomii a způsobech chování. V rámci 17. století byla vydána první kulinářská encyklopedie. Na přelomu 17. a 18. století vydali nejvíce děl pařížští nakladatelé, zmínit můžeme La Varenna, který položil základy novému kulinářskému slovníku a byl velmi významným francouzským kuchařem 17. století. V rámci 18. století založil Alexandr-Balthazar-Laurent Grimond de la Reyniér tzv. ochutnávací poroty, jejichž hodnocení pokrmů následně zveřejňoval ve svém díle *Almanach des gourmands*, čímž položil základy budoucích gastroprůvodců. „Kulinářský průvodce a měsíčník *Gault Millau* aspiroval na pozici hlavního francouzského kulinářského průvodce, kterou dosud držel časopis *Michelin*, a snažil se přispět k renesanci francouzské kuchyně. Oba novináři objížděli zemi a hledali restaurace, o kterých stálo za to psát. Jejich kritéria zcela pomíjela lokalitu, úpravu a kvalitu nádobí, ale koncentrovala se výhradně na chuť, úpravu jídla a představitost šéfkuchaře. Restaurace hodnotili podle vlastních standardů bez ohledu na hodnocení ostatních kulinářských průvodců.“ (Drouard, 2008: 293, 294).

Více o kulinářských průvodcích v kapitole 3.5: Gastronomie jako součást cestovního ruchu.

V rámci České republiky můžeme zmínit například tradiční kuchařky Magdaleny Dobromily Rettigové, na jejíž počest se v Litomyšli koná každoroční gastronomický festival.

Ze současných českých autorů lze zmínit například Lenka Požárová s knihou *Jak jsem proje(d)la svět* (2010). V knize se autorka na úvod podělí o cenné rady před začátkem samotného cestování, poté charakterizuje oblast, již navštívuje (se zaměřením právě na gastronomické akce či události s gastronomií spjaté), podělí se o několik autorských receptů za použití místních ingrediencí a nakonec uvede užitečné odkazy či pro inspiraci svůj harmonogram cest.

Dále například Vladimír Mertlík a jeho kniha *Zápisník hladového muže* (2011), která balancuje na hranici románu a cestopisu. Autor zevrubně popisuje své cesty do nejružnějších koutů světa, které podniká s primárním cílem dobře se najíst. Nutno však brát v potaz, že autor zcela nerespektuje oblasti, v nichž se nachází, a nevybírání si vždy z místních nabídek či tradičních pokrmů oblasti. Proto je hodno zamyšlení, zda by tato

kniha mohla být přínosem někomu, kdo touží poznat pravou atmosféru místa, do kterého cestuje.

Je ovšem nutné přiznat, že rekonstrukce opravdu původních autentických receptů je značně obtížná. Proto v dnešní době najdeme několik verzí stejného jídla z různých oblastí světa, či existujících i v rámci jedné země – lišících se dle regionů či měst. Odráží to například i dostupnost potravin z dřívější doby, takže i nespočet verzí jednoho receptu značně vypovídá o dané oblasti a umožňuje nám nahlédnout do její gastronomické kultury.

S autenticitou souvisí regionální kuchařky, mezi nejvýznamnějšími autory tohoto žánru můžeme zmínit Marii Úlehlovou-Tilschovou s díly *Chuťový místopis* (1970), *Česká strava lidová* (1945) či *Rok v naší kuchyni* (1949). Dalšími autory jsou např. Petra Pospěchová s dílem *Regionální kuchařka* (2013), či Jaroslav Vašák s díly *Regionální pokrmy: z Čech, Moravy a Slezska od A (Adamov) do Ž (Žďár)* (2001), *Regionální kuchařka z Čech, Moravy a Slezska* (2014), *Putování s vařečkou po Čechách, Moravě a Slezsku* (2014), a dále například knihy z edice *Krajové speciality: Slovácká kuchyně* (2012), *Krkonošská kuchyně* (2012), *Valašská kuchyně* (2012), *Chodská kuchyně* (2013) či *Slezská kuchyně* (2013). Podrobněji k regionálním kuchařkám v podkapitole *Gastronomie a regiony, regionální kuchyně*.

Recept

Neopominutelnou součástí všech kuchařek je samotný recept. Dle článku „*What Is a Recipe?*“ autorky A. Borghini z r. 2015 má recept kulturní, právní, ekonomický a částečně i historický význam (neboť mnohdy prostřednictvím receptů máme povědomí o době, o které nejsou žádné jiné záznamy), a hlavně má ústřední význam v gastronomii. V současné době jsou kuchařky jedněmi z nejvíce distribuovaných knih, což mimo jiné poukazuje na zvyšující se společenský význam jídla. Většina receptů také nemá jednoznačného autora, často bývaly přenášeny například z generace na generaci.

Foodblogy/gastroblogy

V poslední době je ovšem se zvyšující se úrovní technologií a popularitou internetu upřednostňována i jiná propagace gastronomie, mimo jiné doplněná hodnocením či doporučením (často nejen odbornou veřejností, nicméně i laiky). Jedná se o takzvané foodblogy.

Více např. v článku „A Novel Research Methodology for Gastronomic Blogs“ autora Hsiu-Yuan Wang z r. 2012, na základě něhož disponují tyto typy blogů netradičními informacemi, které jsou podávány autentickou a osobitou cestou. Blogy a jejich články mohou mít následně vliv na potenciální účastníky CR a jsou velmi výhodné pro marketingové složky dané oblasti, neboť slouží současně jako reklama. Často proto bývají zahrnuty do podnikatelské strategie k lepší propagaci kulturní destinace a ve výsledku může často vést k tendenci upřednostňovat regionální a lokální produkty a pokrmy, neboť největším trendem současnosti je úsilí o autentičnost. V důsledku všech těchto faktorů může i prostřednictvím gastroblogů vzrůstat tendence lidí cestovat za jídlem.

Vzestup restauračních podniků

Dle Freedmana (2008) pocházejí restaurace v podobě, ve které je dnes známe, původně z Číny, v Evropě se začaly objevovat v pozdním 18. století. V rámci několika prvních desetiletí existence restaurací většina z nich nabízela podobná jídla, založená převážně na principech francouzské kuchyně. V průběhu 19. století se fenomén restaurací a jejich popularita značně rozšířily spolu s existencí tištěných kuchařských knih. Základním předpokladem této popularity je také příjemné prostředí, profesionální personál a současnou dobou žádaná nabídka pokrmů. Rychle nabytá popularita závisela však i na lidské zvyklosti, která gastronomii a stolování doprovází - tendence jíst společně s ostatními lidmi. I z tohoto hlediska je jídlo velmi kulturní záležitostí a součástí lidské společnosti (z minulosti samozřejmě víme o případech, kdy například náčelníci či šlechtici jedli sami, což mělo zdůraznit jejich odlišnost od poddaných, to však již není aktuální případ). Hostiny a společné stolování jsou jedním ze základů života lidské komunity, symbolizují společenské soužití a stmelení komunity. Již od dob starověkého Říma existoval rozdíl mezi hostinami veřejnými (oslavy, slavnosti), a intimními (přátelská setkání), který je zcela zřejmý až do dnešní doby.

Shore (2008: 305) definuje základní charakteristické rysy restaurace následovně: „objednávání z menu, placení pouze za objednané jídlo, sezení u malého stolu s přáteli a možnost vybrat si čas k jídlu.“

Dle Freedmana, Shora (2008) byli v začátcích obsluhujícími číšníky výhradně muži, první servírky (ženy) se objevily v r. 1870. Správný číšník byl takřka spojením hoteliéra i šéfkuchaře. První samoobslužná restaurace se objevila roku 1885 v New Yorku. V souvislosti s tím se můžeme pozastavit nad možným úpadkem kulinářské kultury. Za průkopníka dnes populárního rychlého občerstvení můžeme považovat pokrm fish & chips. Restaurační zařízení neslouží však již k primárnímu účelu se najíst, v moderním světě je často vhodným místem ke spojení profesních záležitostí či místem nejrůznějších pracovních schůzek a firemních akcí. Důležitým aspektem k zamyšlení ohledně popularity restaurací je například fakt, že v lidech vzbuzují důvěru (veřejně se o nich píše, jsou doporučovány a jídla vychvalována). V současné době dochází paradoxně díky pokroku k odklonu popularity restauračních zařízení – hotové předpřipravené polotovary a tzv. „jídla s sebou“ a nutkání jídelní akt neprotahovat déle než na dobu nezbytně nutnou dělají z jídla značně individuální činnost, což by mohlo vést v nejhorším případě i k možnému kulturnímu úpadku stolování.

Shore (2008) za další gastronomicky významný podnik považuje kavárny. Kavárny se zcela jasně vydělují od charakteristik restaurací – specializují se převážně na nápoje, pokrmy bývají pouze doplňkovou částí. První kavárny vznikaly v Evropě až od 17. století (konkrétně v Paříži r. 1643), měly ryze kulturní charakter. Z řad nápojů bývá podávána většinou káva (různé druhy), čaje, čokolády a v omezené míře nápoje alkoholické (např. likéry). Nabízené pokrmy se vymezují hlavně na dezerty, převážně sladké (již jako samostatný chod, což se do poloviny 17. století nepraktikovalo), v menší míře slané, a další doplňková jídla. Obliba sladkých dezertů a nespočet možných chuťových variací napomohly koncem 18. st. k rozvoji cukrářství jako nového kulinářského umění. Do současné evropské kultury pronikly z kultury čínské také čajovny.

3.3 Nejvýznamnější kuchyně Evropy

Montanari (2003) ve své knize zmiňuje tzv. původní „zrna civilizací“, za která považuje pšenici pro oblast Středomořího moře, čirok pro Afriku, rýži pro Asii a kukuřici pro Ameriku. Veškerý život a organizace společnosti nadále vychází z těchto geograficky původních plodin – ekonomické vztahy, formy politické moci, kulturní ikonografie či náboženské rituály.

Freedman (2008) upozorňuje na to, že dnešní obraz evropské kuchyně je značně ovlivněn dováženými, nyní již běžně dostupnými potravinami, či vlivem americké gastronomie (McDonald's aj. nám již přijdou zcela běžné v každé zemi, avšak i jejich přijetí bylo zdoluhavým procesem). Vliv Ameriky na současný vzhled evropské gastronomie (tzv. mcdonaldizace¹) je však nepopíratelný a často původem dovážené potraviny již dlouho patří do složení typicky evropských jídel, došlo tedy k přizpůsobení netypických potravin do místní kuchyně. Můžeme tedy vidět, že tradice a tradiční zvyky vznikly i navzdory tomu, k čemu zde byly přirozené předpoklady. Tzv. „jazyk stravování“ společný všem Evropanům byl nastolen zdoluhavým procesem trvajícím několik staletí. Pro oblast západní Evropy je typické mísení chuti, aspektu zdraví a potěšení z jídla. Například obyvatelé severozápadní Evropy mají kulturně vrozenou vyšší toleranci laktózy, můžeme si tedy všimnout vyšší konzumace mléka a mléčných výrobků.

Dle Freedmana (2008) měl původní středomořský systém stravování starověkého Řecka a Říma výrazně vegetariánské rysy (i z náboženských důvodů). Následným vlivem barbarských kmenů se rozšířila konzumace masa a produktů získaných chovem zvířat. Spojením těchto vlivů postupně vznikla podoba evropské kuchyně tak, jak ji známe dnes – se stále zřetelnými rozdíly ve výživě mezi vnitrozemskými a středomořskými oblastmi.

Dle Montanariho (2003) se evropská kuchyně 12. – 13. století vyznačovala společnými rysy, podobnými pokrmy a chutěmi, výměnami a výpůjčkami mezi jednotlivými kraji, na druhé straně však existovaly místní, regionální nebo národní zvláštnosti, jež byly předzvěstí následné diferenciaci evropských kuchyní. V bakalářské práci se zaměřuji na gastronomickou kulturu Evropy. Za nejtypičtějšího představitele

¹ pojem prvně použil G. Ritzer r. 1993 v knize „*The McDonaldization of Society*“

evropské gastronomie, o kterém se podrobněji zmíním v následující kapitole, je považována Francie.

3.4 Gastronomie a UNESCO

UNESCO (2018, on-line); organizace OSN pro vědu, vzdělání a kulturu (v originále United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), obecně užíváno pod zkratkou UNESCO, je jednou z hlavních mezistátních organizací, usilující v první řadě o zachování míru. To bylo také hlavním motivem jejího vzniku po skončení 2. světové války (4. listopadu 1945). Mimo jiné jsou však další, konkrétnější oblasti, ve kterých v současné době aktivně působí a usiluje o jejich rozvoj a uchování. Těmito oblastmi jsou: přírodní vědy, vzdělání, kultura, sociální a humanitní vědy, komunikace a informace.

Pro mou práci je nejdůležitější hlavně zaměření UNESCA na již zmíněnou oblast kulturního dědictví. V oblasti kultury existuje kromě „Seznamu světového dědictví“ také „Seznam významných kulturních památek v ohrožení“ či „Seznam nehmotného kulturního dědictví“, ve kterém je zahrnuta právě gastronomie.

Nehmotné světové dědictví UNESCO

Roku 2001 stanovil generální ředitel UNESCA význam a určitou kulturní hodnotu i nemateriálních a nehmotných památek prohlášením tzv. mistrovských děl ústního a nehmotného dědictví lidstva. Bylo zcela zřejmé, že i nehmotné tradice jsou nepostradatelnou součástí kultury určité oblasti a zásadně ovlivňují život jejich obyvatel, proto je nutná jejich ochrana a zachování dalším generacím.

UNESCO (2018, on-line) definuje pojem „Nehmotné kulturní dědictví“ v Článku 2, Úmluvy o zachování nemateriálního kulturního dědictví, následovně: „Nemateriálním kulturním dědictvím“ se rozumí zkušenosti, znázornění, vyjádření, znalosti, dovednosti, jakož i nástroje, předměty, artefakty a kulturní prostory s nimi související, které společnosti, skupiny a v některých případech též jednotlivci považují za součást svého kulturního dědictví. Toto nemateriální kulturní dědictví, předávané z pokolení na pokolení, je společnostmi a skupinami lidí neustále přetvářeno v závislosti na jejich prostředí, na jejich interakci s přírodou a na jejich historii, dává jim

pocit identity a kontinuity, podporuje takto úctu ke kulturní rozmanitosti a lidské tvořivosti. Pro účely této Úmluvy se bere v úvahu pouze nemateriální kulturní dědictví slučitelné se stávajícími mezinárodními nástroji týkajícími se lidských práv, jakož i se zásadami vzájemné úcty mezi společenstvími, skupinami i jednotlivci a trvale udržitelného rozvoje.“

Podle Úmluvy se nehmotné kulturní dědictví projevuje mimo jiné i v těchto oblastech:

- Ústní tradice a vyjádření, včetně jazyka jakožto prostředku nehmotného kulturního dědictví
 - Interpretační umění
 - Společenské zvyklosti, obřady a slavnostní události
 - Vědomosti a zkušenosti týkající se přírody a vesmíru
 - Dovednosti spojené s tradičními řemesly

GASTRONOMIE V UNESCU		
Země	Rok zařazení	Charakteristika
Čína	2008	Tradiční čínská gastronomie
Mexiko	2010	Tradiční mexická kuchyně
Francie	2010	Gurmánská gastronomie Francie
Chorvatsko	2010	Tradice výroby perníku
Japonsko	2013	Kulinářské tradice
Turecko	2010	Výroba turecké kávy
Kypr, Chorvatsko, Španělsko, Řecko, Itálie, Portugalsko, Maroko	2013	Středomořská kuchyně
Arábie	2015	Arabská káva
Itálie	2017	Výroba tradiční Neapolské pizzy

(Tab. 1: Gastronomie zařazená pod UNESCO, vlastní zpracování, 2018, zdroj: UNESCO; Intangible Cultural Heritage, on-line)

Pro účely bakalářské práce jsou nejdůležitějšími položkami zapsanými na seznamu ty, spadající pod gastronomii. Lze jmenovat následující: tradiční čínská gastronomie (r. 2008), tradiční mexická kuchyně (r. 2010), kulinářská tradice Japonska (r. 2013) či výroba arabské kávy (r. 2015) z dědictví nespádajícího pod evropské země. Zaměření bakalářské práce více poslouží informace týkající se zapsaných gastronomických památek zemí evropských, které jsou v následující části kapitoly podrobně jmenovány.

Francouzská kuchyně jako památka UNESCO

Roku 2010 byla na seznam připsána Gurmánská gastronomie Francie, pro niž je typickým znakem spojení dobrého jídla s vínem. Typický francouzský chod je specifikován následovně: počíná aperitivem, obvykle zahrnuje nejméně 4 hlavní chody (jmenovitě předkrm, rybu nebo maso se zeleninou, sýr a dezert) a končí likérem. (UNESCO, 2018, on-line)

Dle Sciolina (2008, on-line) před kandidaturou Francie definoval sám francouzský prezident výjimečnost francouzské kuchyně následovně: „Zemědělství a pracovní místa, která každým dnem produkuje, jsou zdrojem naší národní gastronomické identity. Jsou zásadním prvkem našeho kulturního dědictví.“²

Dle práce Vaněčkové (2009) jako první přišla v roce 2006 s myšlenkou kandidatury skupina francouzských gurmánů a kuchařů. Mimo jiné je tento projekt podpořen i Evropským institutem historie a kultury stravování – Institut Européen de l’Histoire et des Cultures d’Alimentation (IEHCA), jehož motto zní „kuchyně je kultura“. Francie se tak se svou kuchyní stala první zemí Evropy zapsanou na seznam světového dědictví UNESCO.

Vzhledem k současnému významu francouzské kuchyně na vývoj gastronomie celé Evropy můžeme rozvést charakteristiku gastronomie této země zevrubněji.

Dle knihy Dějiny chuti (Freedman a kol., 2008) se od 15. století začínají na území Francie objevovat nové recepty a s nově přidávaným cukrem se přepracovávají

² V originále „Agriculture and the jobs that produce it every day are the source of our country’s gastronomic diversity. It is an essential element of our heritage.“

některé tradiční recepty. Základy francouzské kuchyně pochází z období 17. a 18. století. Tato doba byla značně inovativní také v oblasti předkrmů, které spolu s omáčkami, používáním másla a smetany definují typický charakter francouzské kuchyně až do současnosti, dalším typickým znakem francouzské gastronomie je kombinace pokrmů s vhodným vínem. Mimo jiné je v tomto období zaznamenán návrat k základním druhům koření, což získalo velký ohlas a částečně také přispělo ke vzniku nové potravinové a gastronomické kultury kontinentu – konkrétně r. 1730 vznikla tzv. *nouvelle cuisine* (či *cuisine moderne*), která následně ovládla dobové evropské myšlení o jídle a položila základy tomu, že si pod „evropskou gastronomií“ představíme hlavně tu francouzskou, tento pojem se však poprvé objevit až roku 1973 v článku Henriho Gaulta v měsíčníku *Gault et Millau*. V roce 1755 se ve Francii narodil Jean A. Brillat-Savarin, autor díla *Fyziologie chuti* a vynálezce pojmu „labužnictví“. Francouzská gastronomie plně ovládla Evropu v průběhu 19. století, kdy Paříž platila za hlavní gastronomické město Francie s nejlepším jídlem a nejlepšími restauracemi, které byly považovány za měřítko dokonalosti napříč zeměmi. „Od počátku 19. století hrála díla jak gastronomů, tak i milovníků jídla důležitou roli v definování a propagaci „francouzské“ kuchyně, ať už to byla *grande cuisine*, *cuisine bourgeoise*, nebo *cuisine de province*. Všemi oslavovaná *grande* nebo *haute cuisine* byla kuchyně velkých pařížských restaurací, která představovala kombinaci „umění“ a „vědy“, zkrátka „gastronomii“. *Cuisine bourgeoise*, také známá pod názvem *cuisine de ménage* neboli domácí kuchyně, byla doménou žen vařících denně ve vlastní kuchyni a postrádala prestiž pařížské *grande cuisine*. *Cuisine de province* byla považována za nejbližší přírodě, ale označovala se tím kuchyň provinčních měst, nikoliv samotného venkova, nazývaná *cuisine paysanne*.“ (Drouard, 2008: 266). Přelom 19. a 20. století vedl ke zvětšování bohatství a rozmanitosti krajů, nárůstem popularity gastroturistiky vzrostla popularita nejen Paříže, ale také venkova, pořádají se mimo jiné také různé gastronomické zájezdy (tzv. gastro nomades). Regionální kuchyně se tím stala oslavovanou součástí gastronomického dědictví Francie. Oblasti severní Francie, Burgundska (se svými přibližně 140 místními specialitami) a Savojska působily jako hlavní kulinářské centrum, mající největší kulturní vliv a produkující výběrové recepty. „Francouzská kuchyně 20. století není ryze národní, vlastně jde o soubor krajových jídel proměněný na prvotřídní kuchyni (...).“ (Freedman, 2008: 19). Důraz na kvalitu a

čerstvost potravin je jedním ze základních principů francouzské gastronomie, dále například také rafinovanost a jemnost, gastronomie jednoduše tvoří významnou část francouzské národní kultury (Francouzi znají například více než 150 způsobů přípravy brambor). Skrze tzv. „křížení“ chutí se projevil nový trend této kuchyně a to *fusion cuisine*.

Významným turisticko-gastronomickým dílem podrobně se zabývajícím francouzskou gastronomií je již zmíněná kniha *Culinaria* (2012), kde je zevrubně charakterizována jak francouzská kultura a obyvatelé země, tak i gastronomie a její historie. Na základě informací z knihy existuje ve Francii s jistotou více než 14 druhů chleba, „více druhů sýra než počet dní v roce“ či nespočet druhů vín dle jednotlivých oblastí. Za nejvýznamnější gastronomické město platí Paříž se svými trhy a restauracemi, nabízejícími speciality z celé země. V rámci francouzských restaurací existuje mnoho jasně definovaných rolí.

Dle kuchařky *Restaurant Evropa* (2017) ze známé série *Apetit* patří mezi nejautentičtější gastronomické zážitky při návštěvě Francie boulangerie (pekárna), fromagerie (prodejna se sýry), marché (místní trhy se zeleninou, ovocem, sýry či čerstvými rybami), charcuterie (uzenářství) a patisserie (cukrářství). Za nejtypičtější pokrmy zmiňované v nejrůznějších kuchařkách s francouzskou gastronomií jsou považovány: cibulová polévka, bouillabaisse (bujabéza, podávající se tradičně jako 1. chod), casserole (pokrm z jednoho hrnce), tartiflette s typickým sýrem reblochon, kohout na víně (venkovský pokrm symbolizující však vysokou gastronomii), ratatouille (pokrm pocházející z Nice z roku 1780), humr, hlemýždi, fondue (vliv švýcarské gastronomie) či například dijonská hořčice. Ze sladkého například macarons (makronky), lotrinský koláč, croissanty, madeleines, pralinky či crêpes (palačinky), z řad nápojů potom kromě vína také šampaňské, cidre, gin, calvados či koňak.

Za autentickou francouzskou kuchařku lze považovat knihu *Vůně francouzské kuchyně* (2015) autora Michela Rouxe, který sám vlastní a provozuje restauraci obhajující 3 Michelinské hvězdy a který roku 1976 obdržel řád *Meuiller Ouvrier de France* (za nejlepšího cukráře).

V současné době je francouzská gastronomie považována za základ mezinárodní kuchyně a za základní typ kuchyně evropské (i z hlediska stolování).

Chorvatský perník

V roce 2010 byla na seznam světového dědictví UNESCO připsána tradice výroby perníku v Chorvatsku. Pro jeho výrobu se tradičně používá všude stejný recept, jejich zdobení je pak již individuální u každého cukráře. Nejběžněji používaným motivem je srdce. Tradiční perníkářské umění bylo dříve předáváno v rámci rodiny z generace na generaci pouze mužům. Nyní tuto tradici přebírají zcela běžně i ženy. Perník se tak stal jedním z nejtypičtějších symbolů chorvatské identity. (UNESCO, 2018, on-line)

Turecká káva

Roku 2013 byla dále na seznam připsána výroba turecké kávy. Postup přípravy začíná rozemletím čerstvě upraženého kávového zrna, namletý prášek je pak smíchán se studenou vodou a cukrem a pomalu přiveden k varu, dokud se na povrchu nevytvoří pěna. Káva je pak tradičně servírována v malých šálcích se sklenkou vody. Turecká káva hraje v kulturní sféře Turecka důležitou roli, zmínky o ní najdeme v literatuře či písních. Je nedílnou součástí společenských událostí a odmítnutí pozvání na kávu je považováno za značně nezdvorné. (UNESCO, 2018, on-line)

Kultura Středomořské kuchyně

Pro účely bakalářské práce je nejzajímavější zápis samotné Středomořské kuchyně, taktéž z roku 2013. Ten se dotýká následujících zemí: Kypru, Chorvatska, Španělska, Řecka, Itálie, Portugalska a Maroka. Pod tímto nehmotným dědictvím jsou zohledněny veškeré kulinářské znalosti zmíněných zemí, tradiční postupy, výroba, rituály atd. týkající se plodin, sběru, rybolovu, chovu, konzervování, zpracování, samotného vaření a také kultury stolování. Typickými zdejšími plodinami a produkty jsou olivy a vinná réva, které se již po staletí pěstují v oblasti Jadranu, a mnohostranně se používaly i při přípravě stravy. Další nedílnou součástí zdejší stravy jsou ryby a mořské plody a některé druhy masa (skopové, kozí, drůbeží, vepřové a v některých oblastech i zvěřina) společně s nejrůznější zeleninou, luštěninami, obilovinami a různými bylinkami. Byliny se používají i k léčebným účelům. Nejvýznamnějšími zdejšími mléčnými výrobky jsou sýry (ovčí, kozí a kravské). Sladkosti jsou podávány hlavně ke svátečním příležitostem, zde pak figurují místní produkty: ořechy, mandle,

med, sušené a čerstvé ovoce, svatojánský chléb a jiné. Stále však můžeme vidět značný rozdíl mezi každodenní a sváteční stravou, přičemž větší změny proběhly ve stravě každodenní. Na uchování tradiční sváteční stravy mají významný vliv rituály, ať již rodinné nebo náboženské (ty zejména), které významně přispívají k uchování tradic. Společné stolování je jednou z určujících zvyklostí u obyvatelstva této oblasti, uznávající hodnotu pohostinnosti, komunity a společenství. Jídlo je také důležité při společenských a kulturních akcích (například tradiční trhy), kde slouží ke sdružování lidí bez rozdílu věku, zájmů či jakéhokoliv jiného aspektu. Klíčovou roli zde sehrávají ženy, které uchovávají gastronomické tradice, know-how, techniky a hodnoty, a ty pak přenášejí dalším generacím. Prvotní návrh podaly v roce 2008 pouze čtyři země: Řecko, Itálie, Maroko a Španělsko a bylo jim vyhověno. V roce 2011 byly vyzvány další země, aby se k nim přidružily – Chorvatsko, Kypr a Portugalsko a byla připravena kandidatura celé skupiny. (UNESCO, 2018, on-line)

Neapolská pizza

V r. 2017 byla na seznam připsána také tradiční výroba neapolské pizzy – resp. samotní neapolští pizzaři (tzv. Pizzaiuolo). Existují 3 základní tituly dle úrovně dovedností: mistr Pizzaiuolo, Pizzaiuolo a pekař. Každý rok je v Neapoli organizován kurz zaměřený na historii, nástroje a techniky této tradiční přípravy. Účelem kurzu je předání informací dalším generacím a uchování této tradice. (UNESCO, 2018, on-line)

Ve spojení s gastronomií stojí za zmínku projekt založený v r. 2004 organizací UNESCO (2018, on-line), a to Creative Cities Network, kde jsou na mapě zvýrazněna města, která jsou něčím význačná či výjimečná. Jedním z kritérií k vyfiltrování zobrazovaných měst na mapě je také gastronomie. Nutno uznat, že v rámci Evropy je těchto měst velmi málo – celkem 8 (k lednu 2018), v České republice ani u sousedních států žádné. Dvě nejbližší gastronomicky významná města se nacházejí na severu Itálie, jsou to Parma a Alba.

3.5 Gastronomie jako součást cestovního ruchu

Pásková, Zelenka (2002) definují **gurmánský cestovní ruch** (též gastronomický cestovní ruch; angl. gourmand tourism) následovně: forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení, výklad), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Odpovídající produkt CR je označován jako zážitková gastronomie, tak jak je nabízena s využitím atmosféry středověkých sálů např. v Českém Krumlově. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin atd. Bývá i přirozenou součástí etnického CR.

Lucy M. Long uvedla ve své knize Culinary Tourism (1998), že **gastroturistika** je v podstatě poznávání skrze stravování – jednotlivci se seznamují s novými pokrmy a také prostřednictvím jídla poznávají danou kulturu a životní styl jejích obyvatel.

Rozvoji gastroturismu značně napomohlo šíření specificky zaměřených gastronomických průvodců.

Dominé (ed., 2012) poukazuje na již zmíněný prestižní **Průvodce Michelin** (v originále Le Guide Michelin), jehož kořeny sahají do Francie 19. století. Jedná se o gastronomicky založené průvodce, jejichž tradici započal r. 1888 André Michelin. Na počátku byla příručka průvodce dávana zdarma k zakoupenému vozidlu a zahrnovala pouze informace ohledně Francie – primárně informace o autoservisech, doplňkově o ubytování, restauracích či jiných službách a kontaktech. Prodávány jsou od r. 1920. V současné době čítají více než 45000 restaurací a hotelů z celého světa; nejvíce však z Evropy. Zahrnutí do těchto průvodců svědčí o kvalitě podniku a vyzdvihuje jeho zvláštnosti a přednosti. Ohledně restaurací zařazených v průvodci jsou nejdůležitějším faktorem Michelinské hvězdy, které získá opravdu jen velmi lukrativní podnik. Hvězdy jsou udělovány od r. 1926. Maximální možný počet získaných hvězd je 3 (dříve 1), jejich získání však není trvalé a pro jejich udržení je nutná trvale odpovídající úroveň podniku. Všechny hodnocené podniky však získávají označení „příborů“ (1 - 5), či barevné rozlišení vyzdvihující jejich výjimečnost (např. nezvyklý výhled, nadstandardní vinný lístek atd.). Další možností ohodnocení je tzv. „Doporučení Bibenda, panáčka Michelin“, který svým doporučením vyzdvihuje restaurace, ve kterých se nají člověk i

s nízkým rozpočtem. Hodnotitelé vystupují vždy anonymně. Pro představu – v České republice existují v současné době pouze tři restaurace ohodnocené Michelinými hvězdami (Michelinské restaurace, 2017, on-line). Všechny tři se nacházejí v Praze, a to La Degustation Bohême Bourgeoise a Alcron (obě obhájí 1 Michelinskou hvězdu již od r. 2012). Nově k nim v r. 2016 přibyla restaurace Field. Doporučení Bibenda získala taktéž pražská restaurace Eska.

Dalším významným literárním dílem spojujícím gastronomii s cestovním ruchem je edice **Culinaria**, která z Evropských zemí zahrnuje Francii, Itálii, Španělsko, Maďarsko a Řecko, z mimoevropských pak např. Čínu. Jedná se o velmi podrobné kulinářsky zaměřené cestopisy, charakterizující jednotlivé země hlavně dle jejich gastronomie. Proto i jednotlivé oblasti neodpovídají geografickému rozdělení, řídí se společnými gastronomickými rysy a historickou i kulturní provázaností. V knize jsou vždy popsány typické pokrmy a jejich přísady, včetně receptů. Vše je doplněno užitečnými informacemi pro účastníky CR či „pouhé“ gastronomické nadšence (např. jak správně otevřít lahev, jak nalévat nápoj, jak krájet sýr atd.) a typickými aktivitami pro danou oblast v zemi spojenými s gastronomií (rybolov, lov,...). Konkrétně ke Culinariu Francie více v kapitole 3.4: Gastronomie a UNESCO.

Konkrétně k tématu české gastronomie v kontextu kulinářské turistiky vycházím ze stejnojmenného článku (Trousil, 2009). Na jeho základě je v tomto tématu klíčovým pojmem kulinářská geografie, která zkoumá stravovací zvyklosti dané lokality. Kulinářská geografie a gastroturismus však doposud patří mezi nerozvinuté oblasti. Kulinářské oblasti charakterizuje jejich typická atmosféra a prožitek návštěvníka ve vazbě na minulost, potraviny zastávají pak funkci turistické atrakce a jsou symbolem a součástí identity obyvatel dané lokality. Nejdůležitější složkou jsou regionální produkty, tradiční pokrmy a ekonomicky nezávadné výrobky a služby. Produkty mají sociálně kulturní rozměr, slouží k porozumění dané kultuře, etniku či regionu prostřednictvím jídla. Jejich prostřednictvím se 1) prohloubí vztah občanů k lokalitě/regionu, a 2) nabídne konkrétní prostředí vzájemného interkulturního porozumění. Své využití má gastroturismus např. v rámci konaných tematických festivalů (přítomnost tradičních pokrmů, nápojů a potravin), či gastronomických soutěží atd. V české literatuře existuje velmi málo děl zaměřených na téma gastroturismu, povětšinou se jedná o sborníky

s regionálními pokrmy (recepty) nebo vinařské průvodce. Jedná se tedy o nedostatečně rozvinutý sektor, mající však do budoucna velký potenciál.

V současné době je však zahraniční povědomí o České republice spjata v první řadě s pivem a vínem. Velký potenciál v rámci kulinářské turistiky mají bio potraviny či např. spojení s myšlenkou hnutí Slow Food.

Na základě článku I. C. Ranteallo a I. R. Andilolo „Food Representation and Media: Experiencing Culinary Tourism Through Foodgasm and Foodporn“ z r. 2017 můžeme zhodnotit současnou situaci gastroturismu, která výrazně posiluje obecný kulturní CR. Gastroturismus byl dle článku vytvořen k vyjádření procesu prožívání místní kultury skrze jídlo a aktivity související s jídlem. Se současným nárůstem užívání sociálních sítí se mění i způsob propagace jídla a gastronomie obecně (již nejen prostřednictvím kuchařek či foodblogů), nově stačí k ohodnocení a popularizaci místa či konkrétního pokrmu sdílet fotku. Z názvu vycházející pojmy „Foodgasm“ a „Foodporn“ jsou hojně využívány jako tzv. hashtagy, pod nimiž jsou pak dohledatelné ostatním uživatelům, čímž nasdílená fotka slouží jako reklama danému podniku, místu či samotnému pokrmu. V současné době dbá většina účastníků převážně na estetiku jídla (jeden ze znaků současné populární kultury), můžeme sledovat současný trend si veškeré pokrmy v první řadě vyfotit. Tento trend slouží také jako jistá forma kulinárního suvenýru, což je důležitá součást cestování, a může sloužit jako důležitý faktor při rozhodování dalších účastníků CR. Cestovní ruch orientovaný na gastronomii může mít několik podob a ekvivalentů, např. agroturismus, ekoturismus, kulinární turismus, gurmánský turismus, gastroturismus, regionální gastroturismus atd. Populární je například v rámci CR ubytování na farmách, spojené s autentickou gastronomií a aktivitami. Vzdělání gastroturismu vede k inovacím v rámci kulturní gramotnosti, definování kulturní identity a celkové harmonii v rámci CR.

Portál World Food Travel

Americká asociace World Food Travel Association (2018, on-line), řídící se heslem „Jezte dobře, cestujte lépe“, spojuje sektory týkající se gastronomie a CR. Zakladatelem asociace je Erik Wolf, který v r. 2001 napsal oficiální zprávu „Kulinářská turistika: Skryté žně“, která byla v r. 2006 vydána knižně. V roce 2003 založil

organizaci International Culinary Tourism Association (ICTA), která se v roce 2012 přetransformovala na obecnější World Food Travel Association. Asociace pořádala již několik konferencí a v současné době (únor 2018) čítá přes 50000 profesionálů z více než 139 zemí.



(Obr. 1: Logo a hlavní oblast působení asociace, zdroj: World Food Travel, 2018, online)

Kotíková (2003: 42): „Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu (International Culinary Tourism Association – dnes World Food Travel Association) uvádí šest důvodů, které určují význam kulinářského cestovního ruchu:

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

Gastronomie a regiony, regionální kuchyně

Vyjádřit kulturu specifického místa – země, regionu, města prostřednictvím kuchyně můžeme díky lokální produkci a produktům, lokálním historickým dochovaným receptům atd. Moderní kultura je velmi orientována na lokální produkty a

pokrmu a jejich zachování. Nejedná se však o trend poslední doby, typické místní pokrmy, stejně tak jako produkty, existují již dlouhou dobu – spjaty s regionem, historicky dostupnými zdroji a místními tradicemi. Cílem však nebylo odlišit se tím od jiných regionů a kultur, jako spíše vzájemně spolupůsobit, provázet se a kombinovat.

Dle Montanariho (2003) proběhla v průběhu posledních dvou století pozvolná kulturní transformace standardů a kritérií gastronomických hodnot v souvislosti s geografii. Důležitým historickým okamžikem rozvoje regionální kuchyně bylo 19. století – paradoxně éra industrializace. Tím byl spuštěn proces standardizace, na který později navázal i proces globalizace trhu i v rámci gastronomie, čímž byla přilákala pozornost právě na lokální kulturu. Systém, který dnes označujeme jako regionální kuchyně, vznikl vlastně spojením střípků, které se vyvinuly v průběhu historie. Regionální kuchyně tedy není žádným trendem, ale vznikla postupným vývojem, neboť místní rozdíly existovaly vždy a nejen v gastronomii. Dnes představuje regionální či místní označení jakési kritérium při výběru potravin a pokrmů. V mnoha případech můžeme vidět, že restaurace, jež nenabízí jako značku kvality nic z místních a čerstvých produktů, popřípadě regionální pokrmy, jako by neexistovaly.

Dle Freedmana (2008) odráží regionální pokrmy životní prostředí společnosti, ale nejsou jím zcela podmíněny. „Díváme-li se na svět kuchařského umění ze širokého pohledu, který zahrnuje mnoho regionálních zvláštností, neměli bychom přehlédnout odlišnosti mezi regiony a to, že určité položky jsou svou dostupností nebo příchutí buď omezeny na konkrétní místo (...), nebo jsou včleněny do definice národní kuchyně (...).“ (s. 19)

Příkladem pro Českou republiku je kniha Ochutnejte Českou republiku (2010), která vznikla ve spolupráci s agenturou CzechTourism, Asociací hotelů a restaurací České republiky a Asociací kuchařů a cukrářů České republiky, dále pod záštitou projektu Czech Specials a portálu Kudy z nudy. V knize je zevrubně charakterizována tradiční česká kuchyně s obecnou charakteristikou jednotlivých oblastí a nuancemi v názvosloví. Celkem zahrnuje téměř 200 tradičních receptů nejvybranějších národních specialit. Získáváme tak nevšední náhled na jednotlivé regiony skrze jejich typická jídla. V této knize figurují tipy na výlety a jiné zajímavosti pouze jako doplňkové informace, oproti ostatním průvodcům, kde to bývá právě naopak. Na konci knihy je

zaznamenán také seznam certifikovaných restaurací v projektu Czech Specials (k r. 2010).

Paradox globalizace

Montanari (2003) poznamenává, že rozdíl mezi kuchyní regionální a globální je trendem současnosti. Regionální kuchyně v současné době dosáhla svého kulturního významu. Protikladem ke zvyšování významu regionální kuchyně je však proces globalizace. Nicméně ne všechny odlišnosti jsou procesem globalizace pohlceny. Evropa se například navzdory regionálním kuchyním jednotlivých zemí rozvíjela i komplexně – rozšířená je třeba konzumace piva a vína napříč zeměmi. Můžeme však vidět lehké rozdíly – v severní a střední Evropě převažuje konzumace piva, v jižní a střední části pak převažuje konzumace vína (historické souvislosti vysvětleny v úvodu teoretické části).

Scholliers (2008) zastává názor, že v současné době se však i trh přizpůsobuje potřebám a požadavkům poptávajících. Jeden produkt vyvážený do více zemí nemusí chutnat ve všech těchto zemích stejně; přizpůsobuje se totiž tamním zvyklostem. Konkrétním příkladem může být Coca-Cola, nebo švýcarská čokoláda, jejíž sladkost se odvíjí od země, kam se dováží.

Patočka a Heřmanová (2008: 86) však k tématu globalizace zmiňují: „V souvislosti se současnými *evropskými integračními tendencemi* i v souvislosti s probíhajícím *procesem globalizace* by se mohlo zdát, že jak lokální, tak regionální i národní kultury se – společně s dosud existující kulturní rozmanitostí v nejširším) slova smyslu – ocitají v určitém ohrožení.“ ... „Nikoliv totiž z universálnosti a jednotnosti kultury, ale z diversity mohou mít lidé, jednotlivé národy či oblasti prospěch.“ (s. 88)

3.6 Gastronomie jako součást marketingu cestovního ruchu

Spojitosť mezi cestovním ruchem a marketingem v souvislosti s gastronomií je záležitostí velmi spletitou a obtížně jednoznačně definovatelnou, oblasti se vzájemně velice prolínají.

Na základě článku „Food-branding places – A sensory perspective“ autorů P. O. Berg a G. Sevón z roku 2014 můžeme jasně vidět, že jídlo často slouží k přímému marketingu destinačního managementu. Charakter místa má sice vliv na naši zkušenost s daným místem, ale i jídlo a gastronomie ovlivňují charakter místa. Jídlo je tedy důležité v rámci cestování, současně hraje důležitou roli v prezentaci a diferenciaci místa. Skrze jídlo si určité místo zapamatujeme hlavně díky tomu, že působí na všechny naše smysly současně, přispívá tak k celkové zajímavosti místa a působí na potenciální návštěvníky lákavě. Každý upřednostňuje jinou podobu, proto existuje tolik možností podávání a prezentace jídla (slow food, fast food, street food,...) v nejrůznějších podnicích (restaurace, bary, trhy, zaměřené čtvrtě či ulice). V rámci destinačního managementu existuje také jistá turistická certifikace měst skrze gastro produkty. Důležitými akcemi pro marketing jsou nejrůznější gastrofestivally, výstavy či jiné akce, prostřednictvím čehož se jídlo stává jistou atrakcí pro návštěvníky (často také hlavním cílem jejich cestování) a přispívá k propagaci určitého místa a země. V tomto smyslu zastává jídlo 3 hlavní funkce: 1) podpora gastronomického průmyslu; 2) ochrana a zesílení identity místa (skrze lokální a regionální kuchyni); 3) změna místa (prostřednictvím gastronomie). Ve většině měst je již také běžný systém veřejného hodnocení restaurací a jiných gastronomických podniků (nejen profesionály). Díky tomu se poté dají různá kritéria porovnávat a hodnotit. Například na serveru The World's 50 Best Restaurants existuje několik žebříčků sestavených dle různých kritérií, všechny se však týkají gastronomie.

Za okrajovou zmínku stojí například marketingový tah lodních společností, lákajících klienty na plavbu s tzv. celebrity chefs, kde jídlo tvoří jednu z nejdůležitějších součástí celkového zážitku. Vycházím z článku „Influences of Celebrity Chefs on Cruise Fine Dining Experiences“ autorů P. Morgan a Ch. Edwards z r. 2011. Tímto spojením vzniká komplexní model CCF (Cruise, Celebrity, Fine Dining). Ceny jednotlivých pokrmů jsou pak lákavější i tím, že jejich cena je výrazně nižší než v restauraci (někdy až 3x). V rámci velkých výletních lodí je na palubě hned několik možností, kde se najíst (přes restaurace, bufety, fast foody, all inclusive servis či donáškovou pokojovou službu), na své si tedy přijde každý klient a mnoho z nich se plavby účastní pouze za účelem vidět slavného šéfkuchaře osobně.

Jak bylo již zmíněno, důležitou roli v rámci marketingu hrají také nejrůznější gastronomické události; mezi nejznámější v rámci Evropy patří například Oktoberfest v Mnichově, tradiční festival piva konaný již od r. 1872. Všechny gastronomické festivaly pro nadcházející rok jsou zveřejněny na severu All Exciting.

Gastrofestivaly konané na území České republiky jsou více rozebrány v kapitole 3.8.4: Festivaly a gastroakce konané v ČR.

Důležitým poznatkem týkajícím se marketingu ČR v rámci gastronomie ČR je mimo jiné povědomí o české gastronomii v zahraničí. Například v knize „400 kulinarische Reisen, die Sie nie vergessen werden“ (2011), vydané pod záštitou National Geographic, je Česká republika zahrnuta pouze na dvou místech a vždy se jedná o Prahu. Prvně v kapitole „Rozmanité trhy“ jsou zmíněny pražské vánoční trhy, jež v rámci Evropy údajně nabízejí jednu z nejvánočnějších atmosfér. Zvelebována je i gotická architektura našeho hlavního města, která k této sváteční atmosféře přispívá. Jako velká atrakce a nevšední zážitek pro cizince je zde zmíněn pražský betlém se živými zvířaty, které je možno nakrmit či si je pohladit. Za nejtypičtější suvenýry prodávané na pražských vánočních trzích jsou považovány skleněné ručně vyráběné ozdoby, či jakékoliv další skleněné výrobky, loutkové postavy a v neposlední řadě samozřejmě typické pochoutky, jako například trdelník, u něhož je hodnoceno za velké pozitivum, že jeho příprava probíhá přímo před očima zákazníku, dále pak svařák či medovina a samozřejmě perníčky a pečené kaštany. Dále pak sele pečené na rožni, uzenky a klobásy či pečená kukuřice. Jako vhodné dárky jsou zmíněny například perníkové chaloupky či figurky, pečené či pražené mandle. Tím vším je Praha turisty považována za Vánoční pohádku. Originalita a autentičnost pražských vánočních trhů však může být dost dobře zkreslena pohledem zahraničního turisty, místní obyvatelé a návštěvníci mohou mít značně odlišný názor.

Druhá zmínka o České republice padla v rámci rubriky „TOP TEN“ – výběr kaváren světa. Na 6. příčce se umístily pražské kavárny – konkrétně pak kavárna Slavia, kavárna Grand Café Orinet a Café Louvre.

Na tomto příkladu můžeme vidět, jaké je povědomí o České republice v zahraničí – ze 400 různých příček s tipy a doporučeními zabírá Česká republika pouze

dvě, a obě se týkají Prahy. Z toho vyplývá, že povědomí o naší zemi je spjato pouze s jejím hlavním městem, žádná jiná města nebyla v cizojazyčné knize ani zmíněna. Také můžeme vidět, že v knize není zmíněn žádný národní pokrm, který je Čechy považován za typický znak české gastronomie.

3.7 Vybrané trendy v gastronomii

V následující kapitole se zaměříme na současnou evropskou gastronomii, její tendence a projevy, populární témata či jiné trendy.

Freedman (2008) považuje za nejvýznamnější trend tzv. „pomalého jídla“ (angl. **Slow Food**), který odstartovalo stejnojmenné hnutí v roce 1989 v Itálii. Hnutí vzniklo jako reakce na otevření fast foodové prodejny v historické oblasti Říma (v blízkosti Španělských schodů) a založil jej Carlo Petrini. Je jednoznačnou reakcí na dobývání světa fast foodem, pokouší se obnovit místo a sezónnost potravin, tradiční způsoby přípravy, biodiverzitu, usiluje o znovuoobjevení místních tradičních kuchyní a pokrmů a touží po „opravdovém jídle“. Hnutí se však dostalo i kritiky, konkrétně od historičky Rachel Laudanové, jež považovala jeho úsilí za umělé vytváření tradic a autentičnosti, což nazvala „kulinárním ludismem“. (Freedman, 2008: 348)

Již zmíněný zakladatel hnutí, Carlo Petrini, je také autorem několika knih na toto téma: *Slow Food: The Case for Taste* (2004), *Slow Food Nation: Why Our Food Should be Good, Clean, and Fair* (2005), *Slow Food Revolution: A New Culture for Eating and Living* (2006), *Slow Food: Geniessen mit Verstand* (2008) aj.

Na základě informací z článku „Food and tourism: the role of the “Slow Food” association“ autora Stefano Buiatti z r. 2011 lze definovat hlavní cíl hnutí následovně: ochraňuje bohatství a rozmanitost gastronomie, chrání „ohrožené“ pokrmy skrze neziskovou organizaci Slow Food Foundation of Biodiversity, ale hlavně minimalizuje životní a kulturní škody, usiluje o maximalizaci spokojenosti účastníků CR a optimalizaci ekonomického růstu regionu. Slow Food citlivě balancuje na hranici mezi růstem potenciálního turismu a potřebami životního prostředí. Předchůdcem samotnému hnutí byla původní organizace Arcigola (r. založení 1986), na Slow Food se změnila r. 1989 po podepsání Manifestu Slow Food. Hlavní myšlenkou je přesný opak fast foodu a

jejich prodejen, celkově rychlého způsobu současného života, hlavním cílem je pak podpoření regionálních kulturních tradic a propagace a uchování národních pokrmů.

V současné době má hnutí přes 100000 členů ve více jak 153 zemích světa, neboť společným dorozumivacím jazykem je jídlo, jež nezná hranic (Slow Food®, 2018, on-line). Jídlo dle členů představuje historii regionu, demonstruje jeho identitu, charakterizuje populaci, vesnici či město, rodiny i náboženství. Slouží také jako důležitý aspekt pro účastníka CR, neboť většina z nich chce ochutnat převážně místní a tradiční pokrmy, regionální speciality a čerstvou místní produkci. V rámci gastroturismu můžeme rozlišit dva typy účastníků CR: 1) ti, kteří chápou jídlo jako nezbytnou součást cestování a 2) ti, jejichž zájmy, chování i výběr destinace závisí právě na výběru specifického jídla. Pro mnohé tedy může být faktor jídla důležitou motivací při výběru cílové destinace. V rámci gastroturismu je nejpopulárnější formou vinařský turismus (exkurze do vinic, otevřené vinné sklepy, festivaly vín, vinobraní, ochutnávka burčáku či jiné degustace). Gastroturismus by se měl v první řadě zaměřovat na regionální a lokální značky, čímž může přispět k popularizaci značky a zvýšení návštěvnosti destinace. Podstata gastroturismu (jakožto jednoznačného spojení jídla a CR) mimo jiné také zahrnuje možnou podporu CR díky znalosti či povědomí o konkrétní destinaci/regionu. Hnutí Slow Food svou činnost realizuje dvěma způsoby, a to: skrze Ark of Taste (působící od r. 1996), což je seznam již zmíněných ‚ohrožených‘ produktů či chutí, na kterém je již více než 500 záznamů z více jak 30 zemí. Druhým způsobem je realizace skrze Presidia – lokální projekty zlepšující produkci a marketingové techniky, jejichž cílem je zvýšení biodiverzity. Působí ve 4 oblastech: ekonomické, environmentální, sociální a kulturní.

Dle jiného článku, konkrétně „Fast Food, Slow Food“ autora P. Hubbard z r. 2017, zabývajícího se taktéž tématem Slow Food a jeho porovnání s fast foody, je hlavní rozdíl hnutí stanoven především jako důraz na kvalitu, původ a autenticitu pokrmů a přísad. K těmto čerstvým a autentickým přísadám se mohou konzumenti přiblížit například prostřednictvím farmářských trhů, které slouží jako spojka mezi strávníkem a společností, kulturou a umocňují kontext místní produkce. Kvalita je pro hnutí jednoznačně důležitější než kvantita. Smyslem organizace je přimět konzumenty a účastníky CR, aby více dbali na to, jaké jídlo si vybírají, odkud pochází, jaké má výživové hodnoty, jak kvalitně je připraveno, a také aby si na toto jídlo vymezili

náležitý čas. Svou roli sehrávají již zmínění celebrity chefs, jejichž popularita je využita k posílení vztahu strážníků s jídlem a díky níž vzbuzují u strážníků větší důvěru. Často udílejí rady např. ohledně nakupování potravin, šíří myšlenku výhody pěstování vlastního ovoce a zeleniny či zdůrazňují mnohdy zapomenuté rozdíly mezi čerstvými potravinami a polotovary. Dle článku je řetězec McDonald's a jemu podobné pouhým projevem amerikanizace, který zapříčinil rychlý nárůst procesu obecně známého jako „Mcdonaldizace Evropy“. Hlavní myšlenkou hnutí Slow Food je tedy šíření autenticity, což je v současné době nejžádanějším parametrem v rámci gastronomie a tato tendence je viditelná například i v názvosloví (užívání slov „opravdové“, „skutečné“, „pravé“ atd.). Konvivie (místní sdružení) hnutí Slow Food v České republice existuje od r. 2000. V rámci České republiky má následující cíle: „1) Podporovat a prosazovat konzumaci domácích potravinářských produktů, 2) Prostřednictvím přednáškové činnosti seznamovat veřejnost s historií české i mezinárodní gastronomie, 3) Organizovat odborné semináře a degustace a 4) Zprostředkovávat informace k účasti na zahraničních akcích SF.“ (*Slow Food manifest*; citováno dle Troušila, 2009)

Za další současný trend lze považovat tzv. **venkovskou nostalgii** (např. používání koření z vlastní zahrady či pěstování ovoce a zeleniny), jejíž základní myšlenkou je obdiv k jednoduchosti, spojení s autentičností a osobitou chutí. Projevem tohoto směru jsou například čím dál tím populárnější kolekce místních receptů, vzpomínky na jídlo z dětství atd.

Střídavou tendenci mezi popularitou a odklonem můžeme vidět například v případě **vegetariánství**, které je ukázkovým příkladem propojení stravy, náboženství a zdravého životního stylu.

V současné době nárůstu multikulturních tendencí v rámci celé Evropy a prolínání a pronikání cizích kultur do té evropské, lze podobnou skutečnost vidět i v rámci gastronomie. Vzniká tzv. **fusion cuisine** (smíšená/míchaná kuchyně), o které již byla zmínka výše.

S tím souvisí i trend výskytu větší **rafinovanosti** a **inovací** v rámci tvorby nových pokrmů. Ta je demonstrována např. slučováním rozdílných kuchyní, kombinací ingrediencí z odlišných kultur (evropské pokrmy dochucené asijským či africkým kořením) a vytváří ve své podstatě opak toho, co bychom od dobrého jídla očekávali:

disharmonii chutí, míšení obyčejného s vytříbeným atd. Přesto ale získala v rámci moderní gastronomie Evropy vysoký ohlas. (Freedman, 2008: 29)

Co se týče kuchařských knih, vzniká jich v poslední době velmi mnoho oproti době dřívější, znalosti se již nepředávají tradičně z generace na generaci, ale vzniká mnoho autorských receptů a stylů. Úspěšné kuchařky bývají ty nejvíce autentické – vlastní foto, vaření ve vlastní kuchyni, fotky s dětmi či „nedokonalý“ vzhled výsledných pokrmů. Pro čtenáře je tato forma prezentace čtivější a bližší.

Důležitými aspekty gastronomie v dnešní uspěchané době (upustíme-li od zastánců hnutí Slow Food) je co nejkratší doba přípravy, dále například odpor k homogenitě, umělosti, standardizaci a nerespektování ročních období. U konzumentů se zvyšuje zájem o tradice (důraz na autentičnost – kvalita, přirozenost, sezónnost potravin, místní ingredience atd.). Jako příklad autentického zážitku zmíním dobově zasazené restaurace či jiné gastronomické podniky – např. středověkou krčmu Dětenice, která odpovídá dané době jak nabídkou pokrmů a jejich názvů, tak výzdobou interiéru, doprovodným programem či přístupem personálu, a poskytuje tak velmi autentický zážitek.

Důležitým projevem gastronomie jsou také viditelné snahy o šetrné využívání přírodních zdrojů. Jako příklad lze uvést obchody fungující **bez balených potravin**, kde jsou potraviny prodávány na váhu do vlastních či vratných nádob. Např. obchod Bezobalu nacházející se od r. 2017 v Praze, který prodává tuzemské produkty (nabízející kromě potravin také drogerii či kosmetiku) a je největším svého druhu v České republice. Podobné obchody existují již na několika místech České republiky, jeden se nachází například i v Hradci Králové. (Horáček, 2017, on-line)

Jednoznačný zájem o gastronomické umění můžeme vidět i ze zvyšujícího se počtu nejrůznějších nabízených **kurzů vaření a kulinářství**. Gastronomie, a celkově jídlo, se z pouhého prostředku pro přežití stalo naším koníčkem a zálibou. Gastronomické kurzy dokonce poskytují již i přímo některé restaurace v rámci vlastních prostor.

3.8 Gastronomie České republiky

Následující kapitola je zaměřena na Českou republiku. Budou zde definovány zásadní organizace, instituce, sdružení či projekty podporující českou gastronomii, její zachování a vysokou úroveň. Dále pak jsou zmíněny důležité marketingové prostředky vedoucí ke zvýšení povědomí o gastronomii a regionálních potravinách a uvedeny důležité gastronomické festivaly konané v České republice. Mimo jiné budou zmíněny také potravinářské značky kvality užívané na území České republiky.

Rozdělení České republiky

Pro potřeby této bakalářské práce, tedy pro pochopení gastronomických odlišností a historického vývoje i v rámci gastronomie je bráno v potaz turistické rozdělení České republiky (na regiony a oblasti) a dělení přímo gastronomické. Není využito klasické rozdělení České republiky na samosprávné celky (kraje).



(Obr. 2: Turistický region Českolipsko a Jizerské hory, upraveno, zdroj: CzechTourism, 2018, on-line)

Pro porovnání je přiloženo gastronomické rozlišení z regionální kuchařky autorky Petry Pospěchové, na kterém můžeme vidět historické zařazení zpracovávaného regionu pod označení „Sudety“. Sama autorka v rozhovoru pro portál Svět potravin (Bendlová, 2018, on-line) ke gastronomickému členění České republiky říká: „Rozdělení na dvanáct částí, jak je v kuchařce, jsem ladila dlouho, probírala jsem ho s historiky i etnografy. Jedná se o Brno, Hanou, Horácko, Chodsko, Jižní Čechy,

Krkonoše, Polabí, Prahu, Slezsko, Slovácko, Šumavu a Valašsko. Některé regiony nemají úplně jasné hranice, v jiných už gastronomické tradice úplně vymřely. Těch dvanáct nakonec v některých případech propojuje více míst, která jsou příbuzná – jako v případě Jižních Čech nebo Slezska, jinde jde o etnograficky jednodušší území jako Valašsko či Chodsko. Bonusem je kapitola třináctá, což jsou Sudety. Nejde o etnografický region, ale je to kulinařská tradice, která na naše území patří.“



(Obr. 3: Rozdělení ČR dle regionální gastronomie, zdroj: Pospěchová, 2013)

3.8.1 Organizace, instituce a sdružení posilující povědomí o gastronomii v ČR

Nejrůznější organizace, instituce a sdružení jsou jedním z nejučinnějších marketingových nástrojů k propagaci gastronomie mezi širokou veřejností. Svou existencí zvyšují úroveň gastronomie například pořádáním nejrůznějších kurzů, exkurzí, vydáváním odborných knih, pořadů atd.

- **Pražský kulinářský institut (Prakul)**

Pražský kulinářský institut (Prakul, 2018, on-line) funguje od r. 2009 a založil jej šéfkuchař Roman Vaněk. Hlavním smyslem bylo spojení nejrůznějších elementů,

kteřé gastronomie zahrnuje. V rámci institutu jsou pořádaný nejřůznější kuchařské kurzy pod vedením zkušených členů týmu: kuchařů, šéfkuchařů, sommeliérů, barmanů, pekařů, cukrářů, uzenářů a dalších odborníků. Roman Vaněk je také autorem cestopisné kuchařské knihy *S vařečkou kolem světa* (2011), dvou knižních bestsellerů (*Podklady klasické české kuchyně*, která vyhrála mimo jiné také cenu Nejlepší kuchařská kniha ČR 2012 na světové soutěži *Gourmet World Cookbook Award 2012*, a *Kouzlo kuchyně Čech a Moravy*).

Roman Vaněk působí také v internetovém pořadu *Peklo na talíři*, vysílaném od r. 2012 na internetové televizi *Stream.cz*. (Stream, 2018, on-line)

• **Muzeum gastronomie v Praze**

Vlastníci Nina a Ladislav Provaan provozují muzeum zabývající se historií gastronomie, existující pod záštitou primátora hl. města Prahy z r. 2014 a záštitou Ministerstva pro místní rozvoj. (Muzeum gastronomie, 2018, on-line) Citováno z webových stránek: „I naše země zatím čekala na přehlednou sbírku informací o historii kuchařského umění a pohostinství u nás. Neomezujeme se na prezentaci sbírek artefaktů tradičním muzejním způsobem, ale vytváříme prostor, ve kterém poutavým způsobem představujeme široké veřejnosti historii vztahu člověka k přípravě pokrmů a jejich konzumaci od doby domestikace ohně až po současnost.“

Od roku 2016 ovšem není gastronomická muzejní sbírka veřejně přístupná, muzeum nemá k dispozici prostory a dle oficiálního vyjádření získaného od provozovatele stránek na sociální síti Facebook r. 2018 je sbírka uložena v depozitáři a muzeum se zaměřuje na prezentaci on-line a podporu jiných gastronomických akcí a aktivit.

• **Gastronomia Bohemica**

Občanské sdružení *Gastronomia Bohemica* (GaBo, 2018, on-line) se zaměřuje na českou gastronomii, regionální produkty a recepty a jejich propojení s cestovním ruchem. Motto (citováno z webových stránek) sdružení zní „Jezme, co máme na dosah ruky! Jezme, co je našemu tělu známé!“ Přihlédnout bychom však měli k tomu, že poslední aktualizace na webových stránkách pochází z r. 2016, poslední projekty jsou z r. 2014 a v kalendáři akcí nejsou žádné aktualizované informace.

3.8.2 Projekty a pořady podporující povědomí o gastronomii v ČR

- **Czech Specials**

Czech Specials, partnerský projekt agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, usiluje v první řadě o prosazení regionální gastronomie České republiky. Podporuje restaurace nabízející tradiční české pokrmy a působí mimo jiné taky jako certifikační značka kvality restaurací (garantující tradičnost a kvalitu pokrmů). Seznam certifikovaných restaurací spolu s interaktivní mapou je přístupný on-line na webových stránkách. (Czech Specials, 2018, on-line)

- **...a teď česky**

Kampaň „...a teď česky“ založila Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (spolu s dalšími svazy a sdruženími) za podpory Ministerstva zemědělství v r. 2016. Věří ve větší využívání regionálních potravin a produktů, čímž chce přispět k zachování rázu krajiny a přirozeného ruchu venkova. V roce 2017 se kampaň zaměřila na projekt „Rok venkova“. (...a teď česky, 2018, online)

- **Jíst s rozumem**

Kampaň Jíst s rozumem vznikla pod záštitou Asociace regionálních značek (ARZ) a odkazuje na ni například i server „...a teď česky“ v rámci svého šetření o popularitě lokálních potravinářských produktů u konzumentů. Hlavním cílem kampaně je poukázat na to, že právě lokální potraviny jsou rozumnou cestou, jak se stravovat. V našich jídelničkách by neměly být žádnou raritou, ale jeho pravidelnou součástí. (Jíst s rozumem, 2018, on-line)

- **Toulavá kamera vychutnává Česko** (někdy také Toulavá kamera ochutnává Česko)

Pořad České televize je zaměřen na okrajové poznávání tradiční výroby, lidových řemesel, technických a jiných památek, primárně však na tradiční krajové

pokrmů a speciality. Ke každému dílu je přiložena mapka, video pak má přibližně 30 minut. (Česká televize, 2018, on-line)

• **Gastromapa Lukáše Hejlíka**


Projekt herce Lukáše Hejlíka může být skutečným pomocníkem cestovateli po České republice. Na webové stránce sdílí Hejlík nejrůznější gastronomické tipy a postřehy, navštívené podniky pak zanáší do interaktivní mapy České republiky. Zahrnutý jsou jak restaurace, tak bary, kavárny, bistra atd. Z navštívených podniků pak zpracovává na svůj facebookový profil fotoreport, každý den sdílí doporučení na jeden podnik, jednou týdně pak vychází díl jeho nového seriálového vydání. (Gastromapa Lukáše Hejlíka, 2018, on-line)




• **Portál Kudy z nudy**





Turistický portál Kudy z nudy byl spuštěn pod záštitou CzechTourism a zahrnuje komplexní turistické informace o České republice. Jedním z nastavitelných filtrů je i „Gurmánská turistika“ pro vyhledávání veškerých oficiálních gastronomických akcí. (Kudy z nudy, 2018, on-line)

3.8.3 Značky kvality užívané v ČR

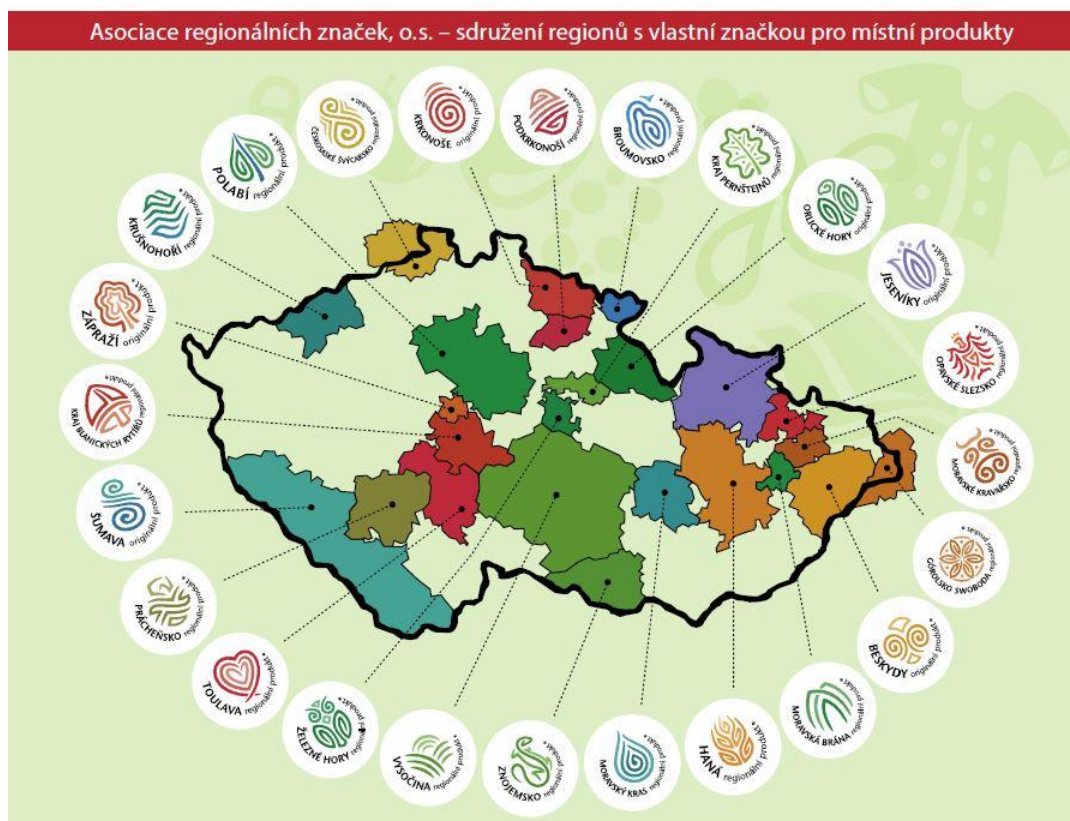
Pro spotřebitele jsou v běžném životě nejjednodušším a nejsnadnějším ukazatelem garantujícím původ či zaručujícím určité zpracování potravin tzv. značky kvality. V souvislosti s potravinami jsou v následující tabulce vyjmenovány potravinářské značky nejčastěji užívané na území České republiky.

Název	Hlavní myšlenka, zásady, charakteristika	Webová stránka, logo
Klasa	Značka kvality Klasa je udělována ministrem zemědělství od r. 2003 kvalitním zemědělským a potravinářským výrobkům. Na webové stránce je uveden kompletní seznam zařazených potravin.	https://www.eklasa.cz/ 

<p>Označení Evropské unie</p>	<p>Evropská unie uděluje od r. 1992 značky trojího typu: a) Chráněné zeměpisné označení (CHZO), b) Chráněné označení původu (CHOP) a c) Zaručená tradiční specialita (ZTS). Logo je u všech označení graficky velmi podobné.</p> <p>Dle serveru Top srovnání a informací z r. 2014 zaštiťuje EU např. následující české produkty: a) CHZO: pivo, valašský frgál, lázeňské oplatky, hořické trubičky, pardubický perník, b) CHOP: všestarská cibule, kmín, nošovické kysané zelí, heřmánek, c) ZTS: špekáčky, spišské párky, lovecký salám.</p>	<p>http://www.oznaceni.eu</p> 
<p>Český výrobek</p>	<p>Značka Český výrobek podporuje a propaguje potravinářské i nepotravinářské výrobky produkované na území ČR. Propagace probíhá skrze média, tisk, či pořádané akce. Označení se užívá od r. 2006.</p>	<p>http://www.ceskyvyrobek.eu/</p> 
<p>Regionální potravina</p>	<p>Hlavním cílem značky je podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich upřednostňování a koupi, čímž se podporuje daný kraj. Na webové stránce najdeme i interaktivní mapu zobrazující regionální potraviny dle krajů, regionální prodejce, akce s regionálními potravinami, či regionální recepty. Ke značce se také pojí stejnojmenná mobilní aplikace. Každoročně také pod záštitou Ministerstva zemědělství vychází tištěná brožura se všemi regionálními potravinami. Značka je udělována od r. 2010</p>	<p>https://www.regionalni-potravina.cz/</p> 
<p>Fér potravina</p>	<p>Projekt hodnotí obsah a kvalitu potravin, označení Fér potraviny získají pouze potraviny bez</p>	<p>http://www.ferpotravina.cz/</p>

<p>(dříve Zdravá potravina)</p>	<p>nadbytečných aditiv, známého původu a s vysokým obsahem základních složek, které by měly obsahovat. Existuje také mobilní aplikace, která po načtení čárového kódu zobrazí nejdůležitější informace o složení potravin.</p>	
<p>Vím, co jím</p>	<p>Hlavním cílem společnosti Vím, co jím (VCJ) je dostatečná informovanost ohledně nutričních hodnot potravin přispívající ke zdravému životnímu stylu. Společnost usiluje o symboliku loga pro potraviny kvalitní, nutričně hodnotné potraviny v rámci ČR a SR. Někdy je také užíván celý název „Vím, co jím a piju“. Označení se používá od r. 2010.</p>	<p>http://www.vimcojim.c</p> <p>z/</p> 
<p>Regionální značka</p>	<p>Hlavním cílem je zviditelnění regionálních specifičností a zajímavostí, v rámci asociace existují certifikované výrobky (nejen potraviny), služby a zážitky. Asociace zápisem na seznam garantuje místní produkci a kvalitu, podíl ruční práce a místních surovin. Od r. 2004 je v projektu zahrnuto již přes 26 regionů ČR. Asociace uděluje zúčastněným regionům značky jednotného grafického stylu. Zahrnuty jsou nejrůznější řemeslné výrobky</p>	<p>http://www.regionalni-znacky.cz/</p> 
<p>Česká chuť</p>	<p>Nejnovější potravinářská známka kvality na území ČR garantuje, že označené potraviny jsou vyrobeny v ČR, z českých surovin a u prověřených výrobců. Značka vznikla pod záštitou Ministerstva zemědělství v r. 2017 a je užívána v prodejnách Albert.</p>	<p>https://www.ceska-chut.cz/</p> 

(Tab. 2, vlastní zpracování, 2018, informace a obrázky z uvedených webových stránek, on-line)



(Obr. 4: Veškeré regionální značky kvality v rámci ČR, zdroj: Asociace regionálních značek, 2018, on-line)

Regiony, které nejsou zahrnuty v rámci Asociace regionálních značek, mají často své vlastní lokální označení nespádající do tohoto jednotného systému. Příkladem může být: Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj aj.

3.8.4 Festivaly a gastroakce konané v ČR

Festivaly a jiné gastronomické akce jsou nenásilným způsobem, jak přiblížit gastronomii a její trendy spotřebitelům. Ať již prostřednictvím farmářských trhů, jarmarků (regionální výrobky, výrobky místní produkce, čerstvé potraviny), nebo pravidelných celostátních akcí. Jejich výčet můžeme najít na několika turistických portálech, např. Kudy z nudy, Atlas Česka, České výlety, aj.

- **Prague Food Festival**

V roce 2018 se uskuteční již 12. ročník této akce prezentující špičkovou gastronomii celého světa. (Prague Food Festival, 2018, on-line) Motto (citováno z webových stránek) zní „Hlavní myšlenkou festivalu je nabídnout vám vysokou gastronomii za přijatelnou cenu a zanechat ve vás unikátní kulturní zážitek.“

- **Gastrofest**

Každoročně se v Českých Budějovicích koná Gastrofest, v r. 2018 již 22. ročník. Kromě prezentace potravin je zde tradičně umístěno také Kuchařské pódium Gourmet Rendez-Vous, kde nejrůznější celebrity a mistři v oboru předvádí současnou světovou gastronomii. (Gastrofest, 2018, on-line)

- **Gastro Hradec Králové**

15. března 2018 proběhl v Hradci Králové každoroční festival, letos již 23. ročník pod názvem Gastro Hradec Králové Vitana Cup 2018. Festival pořádá Asociace kuchařů a cukrářů ČR, jedná se o mezinárodní přehlídku kuchařského a cukrářského umění. V rámci přehlídky je také pořádán doprovodný program s různými gastronomickými přednáškami a soutěži. (Gastro Hradec, 2018, on-line)

- **Fresh Festival**

Jedná se o gastronomický festival organizovaný TV Prima v rámci celé České republiky. V roce 2018 je organizován ve městech Plzeň, Liberec, České Budějovice a Pardubice. Zaměřuje se na zážitkovou gastronomii, kuchařské show a zúčastní se ho gastronomické hvězdy české scény (Z. Pohlreich, R. Paulus aj.). (iPrima, 2018, on-line)

- **Gastro trendy & festival potravin a nápojů**

2. – 3. listopadu 2017 se v Pardubickém Domě techniky uskutečnil festival gastronomických trendů a potravin. (Pardubický svět, 2018, on-line; osobní návštěva) Nabízel celou řadu nových produktů zaváděných na trh, potraviny jak místní, tak dovezené. I když byla celá akce prezentována jako vhodná i široké veřejnosti, většina prodejců se zaměřovala na možné budoucí odběratele či majitele restauračních podniků, některé produkty ani nebylo možné zakoupit. Za velmi přínosné pro zvýšení úrovně

české gastronomie považují přítomnost stánkařů nabízejících české produkty (mnohdy i se značkou kvality), např. Yes Chips, produkty Od Macháčků (některé dokonce se značkou Regionální potravina), tradiční české brambůrky či uzeniny, čokoládové produkty, domácí limonády LemonApe atd.



(Obr. 5: Ukázka výběru pečených čajů Od Macháčků, zdroj: autor, 2017)

• Jičínský Food Festival

V roce 2018 se uskuteční již 4. ročník Jičínského Food Festivalu. V roce 2017 bylo na akci více jak 60 stánků s pokrmy a nápoji, zahrnujících jak restaurátory, tak formu „street food“ a nejrůznější produkty pod ochrannou značkou Regionální produkt Český ráj. (Jičín žije, 2018, on-line)

• Ochutnej Český ráj

7. července 2017 se konal druhý ročník festivalu regionálních potravin Ochutnej Český ráj. (Město Jičín, 2018, on-line; osobní návštěva) Zde byla příležitost ochutnat například místní Rumcajsovku, jablečný cider či džemy a marmelády nevšedních kombinací spadající pod ochrannou známku Regionální produkt Český ráj.



(Obr. 6: Výběr džemů, zdroj: autor, 2017)

Dalšími gastronomickými akcemi v průběhu celého roku jsou nejrůznější pivní či vinařské akce, např. pivní festivaly a slavnosti, chmelfesty, beerfesty, pivobraní, či otevřené sklepy, vinařské stezky, slavnosti a festivaly vín, vinobraní aj.

3.8.5 Již proběhlá šetření

Za povšimnutí stojí také zmínka již proběhlých šetření na téma (české) gastronomie ve spojení s cestovním ruchem. Zmíněna jsou některá z nich:

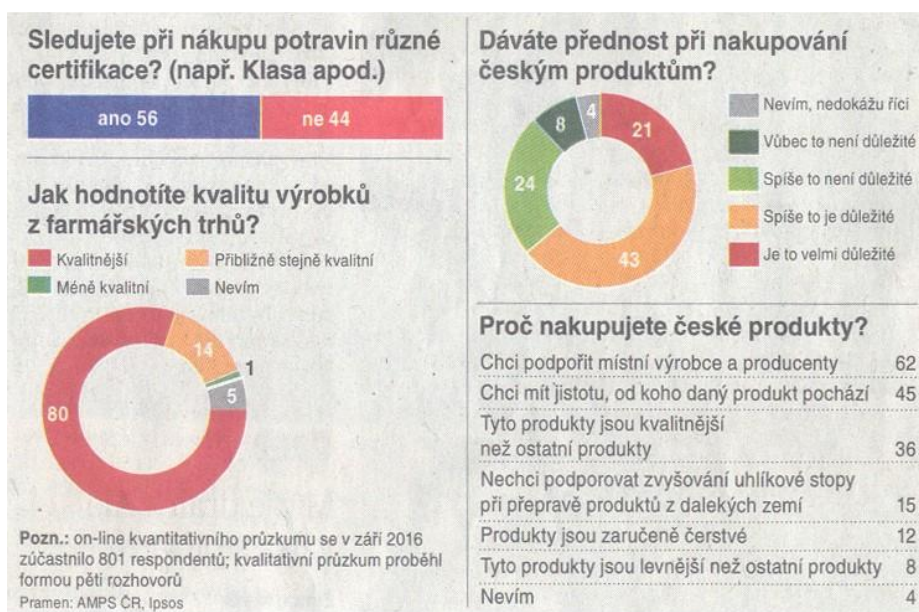
Preference regionálních potravin – šetření v rámci kampaně ...a teď česky

Průzkum prováděla Asociace regionálních značek (ARZ) v srpnu r. 2017. (Regionální značky, 2018, on-line) Celkem zahrnoval 1017 respondentů. Výsledkem šetření je zjištění, že více jak polovina Čechů nakupuje potraviny lokální výroby, většina do rámce 500Kč/měsíc, jen 11% za potraviny utratí více jak 1000Kč/měsíc. „Tato čísla nám poměrně jasně ukazují, že lokální potraviny nejsou běžnou součástí jídelníčku českých rodin. Pro většinu lidí jsou zpestřením nebo vytržením z každodennosti. Ručně vyrobený sýr od místního farmáře koupíte spíše při výjimečné příležitosti, nebo jako dárek,“ komentuje výstupy průzkumu Kateřina Čadilová, národní koordinátorka ARZ. Většina konzumentů (59%) potraviny nakupuje na trzích

a festivalech v regionu svého bydliště, 40% v rámci kamenných prodejen, které tyto produkty nabízí, a přímo od výrobce cca 38%, přibližně jen 8% nakupuje lokální potraviny on-line. Důvěryhodnost potravin u spotřebitelů ovlivňuje i samotné označení. Ze šetření vyšlo najevo, že nejvíce sympatické je respondentům označení „české“ (37%), označení „BIO“ naopak ztratilo na své atraktivitě (jen 2 %), označení „lokální“ označilo za sympatické jen 5 % respondentů, toto si autoři projektu vysvětlují medializací ze strany velkých obchodních řetězců, které označení „český výrobek“ používají v hojném počtu.

Preference produktů českého původu – šetření organizace udělující označení Český výrobek

Šetření Mladé fronty Dnes (MF Dnes, 2018, on-line) probíhalo v roce 2016 a zkoumalo výběr konzumentů z několika podobných (cenově, složením, kvalitou) výrobků. Organizace Český výrobek pozoruje zvyšující se popularitu českých výrobků od r. 2003. Třetina respondentů upřednostňuje české výrobky (tím i nákupy v menších specializovaných obchodech nad supermarkety). Z průzkumu je také patrné, že 3/5 českých rodin si pěstují některé plodiny vlastní a více než polovina dotázaných je zpracovává do vlastních výrobků. Z šetření je také patrný zájem o značky kvality u více jak poloviny konzumentů a jejich názor na produkty prodávané na farmářských trzích.



(Obr. 7: Výsledky průzkumu vztahující se k tématu bakalářské práce, zdroj: Český výrobek, 2018, on-line)

Zvyšující se popularita kulinářského turismu – šetření serveru Tourism Review

Článek serveru Tourism Review (Tourism Review, 2018, on-line) poukazuje na zvyšující se popularitu kulinářské turistiky. Zdůrazňuje potřebu jídla podobně jako ubytování či kulturních zážitků. V článku je zmíněn také postřeh ze strany Mezinárodní asociace kulinářské turistiky (ICTA), která rostoucí popularitu tohoto druhu CR dokládá několika důkazy: a) zvyšující se počet dotazů ze strany konzumentů, b) zvyšující se počet internetových stránek restaurací, c) zvyšující se počet cestovních kanceláří zaměřených na kulinářskou turistiku, d) od r. založení asociace (2003) převýšil počet jejích členů z řad profesionálů přes gastronomii a turismus 16000 lidí. Dle studie se kulinářské turistice daří především v Jižní Africe, Argentině, Brazílii, Indii, Egyptě či např. Myanmaru. Berme v potaz rok uveřejnění článku, v současné době je tento sektor již rozvinutější.

Věkový průměr lidí navštěvujících gastrofestivaly – Pavel Maurer

Zakladatel a pořadatel Prague Food Festivalu, Pavel Maurer, v roce 2015 uveřejnil své soukromé devítileté studium účastníků gastrofestivalů. (Český Rozhlas Radiožurnál, 2018, on-line) Zkoumal, jaké věkové kategorie je většina návštěvníků právě na jeho festivalu. V průběhu těchto devíti let získal 8 tisíc respondentů. Největší skupinu festivalových návštěvníků (cca 50%) tvoří lidé ve věku od 36 do 50 let. Následování dalšími dvěma věkovými skupinami, a to od 18 do 25 let a mezi 26 a 35 lety (dohromady 40%).

Kulinářský turismus v ČR – Iveta Tatarková

Paní Bc. Iveta Tatarková provedla dotazníkové šetření tematicky blízké zaměření této bakalářské práce. (Tatarková, 2012, on-line) Z výsledků od 687 respondentů napříč celou Českou republikou vychází najevo, že většina (82%) zná pojem kulinářský turismus, a více jak polovina (63%) již někdy navštívila určitý region v první řadě kvůli jeho gastronomii (nejčastěji Jižní Moravu). Více jak 71% pak zaregistrovalo marketingové tahy na posílení povědomí o české gastronomii a regionálních pokrmech (nejvíce z nich pak projekt Czech Specials). Významnost místní gastronomie při rozhodování o navštíveném regionu či oblasti ovlivňuje více jak polovinu respondentů („spíše vyšší význam“ – 51%).

4 Empirická část

Následovat bude analýza turistického regionu Českolipsko a Jizerské hory. Analýze jsou podrobena turisticky významná města tohoto regionu, konkrétně jejich propagace gastronomie prostřednictvím webových stránek, na což navazuje dotazníkové šetření zaměřené na propagaci gastronomie a poptávku po gastronomii ze strany turistů v TIC měst.

4.1 Základní výzkumné otázky

Základní výzkumné otázky byly zmíněny již v samotném úvodu práce, první a druhá otázka byla zodpovězena v části teoretické. V empirické části jsou uvedeným způsobem zodpovězeny otázky následující:

- 1) Která města turistického regionu Českolipsko a Jizerské hory kladou největší důraz na propagaci gastronomie v rámci marketingu cestovního ruchu?

Tato otázka je zodpovězena analýzou webových stránek vybraných měst z tohoto regionu k březnu r. 2018, graficky znázorněna v kapitole 4.2: Sběr informací a průběh šetření.

- 2) Jaký je postoj pracovníků turistických informačních center v turistickém regionu Českolipsko a Jizerské hory k významu gastronomie a jejího využití v marketingu cestovního ruchu?

Otázka je zodpovězena prostřednictvím dotazníkového šetření v rámci informačních center stejných měst, jaká jsou analyzována pro účely otázky č. 2, doplněného osobní návštěvou zhodnocující sortiment zboží nabízeného k prodeji, propagační materiály a informovanost personálu.

4.2 Sběr informací a průběh šetření

Analýza měst turistického regionu

Turistický region Českolipsko a Jizerské hory sestává ze stejnojmenných turistických oblastí. Obě oblasti mají webové stránky s přehledným seznamem obcí, ubytovacích a stravovacích zařízení, aktualitami a akcemi. Informují turisty o regionálních produktech, významných osobnostech, předpovědi počasí, poskytují on-line náhled místních turistických novin, virtuální prohlídky atd. (Sdružení Českolipsko, 2018, on-line; Turistický region Jizerské hory, 2018, on-line)

Z turistického regionu bylo vybráno 17 měst, jež odpovídají městům, jejichž pracovníci TIC byli ochotni se účastnit dotazníkového šetření. Výčet měst sestupně dle počtu obyvatel k 1. 1. 2017 (ČSÚ, 2018, on-line) je následující: Liberec, Jablonec nad Nisou, Česká Lípa, Nový Bor, Hrádek nad Nisou, Frýdlant, Mimoň, Tanvald, Chrástava, Doksy, Nové Město pod Smrkem, Smržovka, Jablonné v Podještědí, Raspenava, Hejnice, Lázně Libverda a Bedřichov.

V následující tabulce můžeme vidět kompletní analýzu vybraných měst³.

³ Vysvětlivky:

- Zmínka na úvodní straně – jakákoliv zmínka o gastronomii (sekce Stravování, Kalendář akcí, spolky obce související s gastronomií atd.), umístěna na úvodní straně webové stránky;
 - Doporučení na restauraci – Seznam restaurací ve městě a okolí;
 - Zařazení do sekce „Aktuality“, „Kalendář akcí“ apod. – Zařazení místních jarmarků, trhů, gastronomických festivalů či jiných gastronomických akcí. Analýza byla prováděna v období leden – březen 2018, některé weby nabízely přehled akcí např. jen na měsíc dopředu, proto možné zkreslení informací;
 - Zajímavost – Nadstandardní informace o gastronomii, interaktivní plánky měst s vyznačenými restauracemi či prodejny s místními výrobky apod., doplňující informace;
 - Webová stránka – Uvedené stránky jsou hlavními weby měst, pokud jsou uvedeny dva webové odkazy, druhý obsahuje čistě turistické informace o místě, jedná se o zdroje zpracovaných informací;
- ✓ - obsahuje, zahrnuje
✗ - neobsahuje, nezahrnuje

Město	Zmínka na úvodní straně	Zařazení do sekce „Aktuality“, „Kalendář akcí“ apod.	Doporučení na restauraci
Liberec	x	✓	✓
	Webová stránka: http://www.liberec.cz/cz/ , http://www.visitliberec.eu/		
	Zajímavost: Sekce Regionální výrobky – festival Den regionálních potravin Libereckého kraje, Fresh Festival, chybí upozornění na restaurace zařazené pod Czech Specials		
Jablonec nad Nisou	x	x	✓
	Webová stránka: http://www.mestojablonec.cz/ , http://www.jablonec.com/		
Česká Lípa	x	x	✓
	Webová stránka: http://mucl.cz/		
	Zajímavost: Chybí upozornění na restaurace zařazené pod Czech Specials		
Nový Bor	x	✓	✓
	Webová stránka: https://www.novy-bor.cz/		
Hrádek nad Nisou	x	x	x
	Webová stránka: http://www.hradek.eu/index.aspx?rub=1		
Frýdlant	✓	✓	✓
	Webová stránka: https://www.mesto-frydlant.cz/		
	Zajímavost: Jarmark Spižírna		
Mimoň	x	x	x
	Webová stránka: https://mestomimon.cz/		
Tanvald	x	x	x
	Webová stránka: https://www.tanvald.cz/		
	Zajímavost: Kalendář akcí zcela chybí		
Chrastava	x	x	✓
	Webová stránka: http://www.chrastava.cz/		
	Zajímavost: Kalendář akcí na webové stránce přístupný formou Chrastavských listů vždy měsíc dopředu		

Doksy	x	x	✓
	Webová stránka: http://www.doksy.com/		
	Zajímavost: Tipy na místa, kde se dobře najíst, rozděleny dále do několika kategorií		
Nové Město pod Smrkem	✓	x	✓
	Webová stránka: http://www.nmps.cz/		
Smržovka	✓	x	✓
	Webová stránka: http://www.smrzovka.cz/		
Jablonné v Podještědí	✓	x	✓
	Webová stránka: http://www.jablonnevp.cz/		
Raspenava	x	x	x
	Webová stránka: http://www.raspenava.cz/		
	Zajímavost: Kalendář akcí zcela chybí		
Hejnice	x	x	✓
	Webová stránka: http://www.mestohejnice.cz/		
	Zajímavost: V Kalendáři akcí filtr na gastronomické akce		
Lázně Libverda	x	x	✓
	Webová stránka: http://www.laznelibverda.cz/		
	Zajímavost: Lázeňské poplatky		
Bedřichov	x	x	✓
	Webová stránka: http://www.bedrichov.cz/		

(Tabulka 3: Srovnání webových stránek měst, vlastní zpracování, dle uvedených zdrojů, 2018)

Dotazníkové šetření

Kvantitativní sběr informací pro potřeby práce byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření a účastnili se jej pracovníci TIC shodných měst, která byla podrobena analýze. Jeho cílem bylo zjistit míru propagace gastronomie a potravinářských produktů a poptávky turistů po gastronomii na území turistického regionu Českolipsko a Jizerské hory.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 36 lidí ze 17 měst regionu. Počet respondentů se liší mimo jiné i dle velikosti města, počtu pracovníků TIC (dle velikosti města 1 – 4 pracovníci), jejich časových možností a v neposlední řadě ochoty

pracovníků pomoci k objektivním výsledkům bakalářské práce týkající se místa, kde pracují. Celé znění dotazníků je přiloženo v seznamu příloh.

Všechna zmíněná TIC jsem v průběhu března 2018 navštívila osobně mimo jiné i proto, abych mohla zhodnotit nabídku a kvalitu poskytovaných služeb a také z důvodu větší věrohodnosti plynoucí z osobního setkání. Většina pracovníků byla velmi nápomocna a k mé prosbě přistupovala vstřícně a profesionálně.

Nutno podotknout, že zpracovávaný region je turisty hojně navštěvován mimo jiné také díky své strategické poloze blízko hranic, nicméně poptávka po gastronomii v této oblasti není nijak vysoká. Turisty nejvyhledávanější města jsou povětšinou malá a ryze sezónního charakteru, jejich hlavním cílem jsou pak většinou sportovní aktivity, nikoliv poznání místní gastronomie.

Nutno uvést, že lepší spolupráce byla s pracovníky menších poboček, projevovali více ochoty a rádi se zapojili do projektu. Nejproblematictější komunikace byla s pracovníky TIC Česká Lípa, což vzhledem k velikosti města i jeho významu v celém turistickém regionu byl problém, který bylo nutno několikrát řešit.

Podrobné výsledky dotazníkového šetření v kapitole 4.3.2: Postoj pracovníků TIC k významu gastronomie.

Rozhovor

Rozhovor k rozsáhlému tématu práce poskytla hradecká foodbloggerka, paní Svatava Vašková. I když nepatří mezi „odborníky“ v rámci české gastronomie, hraje paní Vašková v současném vzhladu nejen hradecké gastronomické scény poměrně významnou roli. Na rozhovor přistoupila s nadšením, byla velmi ochotná a nápomocná. Celé znění řízeného rozhovoru je přiloženo v seznamu příloh.

Mým prvotním plánem byla konfrontace názoru „laika – foodblogera“ s názorem a přehledem znalce z oboru, majícího dostatečnou praxi. V jednání byl rozhovor s panem Romanem Vaňkem, šéfem Pražského Kulinářského Institutu, který jej však po více než 2 měsících korespondence odmítl.

Dále jsem se zaměřila na restaurace v turistickém regionu Českolipsko a Jizerské hory, zařazené do projektu Czech Specials ve snaze o rozhovor s provozními či majiteli těchto podniků ohledně problematiky zařazení pod tuto značku a případné následné spolupráce. Na oficiálním serveru Czech Specials je k dohledání informace o čtyřech

restauracích, jedná se o Jihočeskou restauraci U Bohouše v České Lípě a následně 3 restaurace v Liberci, konkrétně Radniční sklípek, franšízovou restauraci Potrefená Husa a Clarion Grandhotel a restauraci Zlatý Lev. Informace na oficiálních stránkách však nejsou aktuální. Po osobní návštěvě vyšlo najevo, že jedna z Libereckých restaurací již přes 3 roky nevlastní certifikaci CS, v druhé restauraci si kompetentní osoba nebyla jista, zda vlastně ještě stále pod CS zařazeni jsou, či nikoliv, a mluvčí třetí Liberecké restaurace odmítli rozhovor se slovy, že není nic, co by mi k tomuto tématu mohli říct. Majitel restaurace v České Lípě rozhovor odmítl kvůli velké časové vytíženosti, nicméně jak vyplývá i z následujících výsledků dotazníkového šetření, Českolipská restaurace certifikaci CS v současné době vlastní a i místní pracovníci TIC o ní vědí a turisty informují.

4.3 Výsledky šetření

4.3.1 Propagace gastronomie ve vybraných městech turistického regionu Českolipsko a Jizerské hory

Zhodnocení výsledků vypovídá o malé informovanosti obyvatel a turistů o záležitostech týkajících se gastronomie. Standardem na většině webových stránek bývá přiložený seznam restaurací ve městě, doporučení na restaurace s vyhlášenou kuchyní apod. Na úvodních stránkách se však gastronomie objevuje pouze zřídka (i zmíněná doporučení musí člověk mnohdy složitě hledat). Zařazení pod „Aktuality“ či „Kalendář akcí“ bylo vztaženo na jakékoliv akce spojené s gastronomií (trhy a jarmarky, slavnosti, gastronomické festivaly apod.) a vzhledem k tomu, že se ve většině měst alespoň jednou do roka koná místní jarmark, na to bylo upozorněno. Jisté zkreslení mohlo nastat časovým omezením pro zobrazení plánovaných akcí (v některých městech vyobrazen pouze současný měsíc, v jiných městech 1 měsíc dopředu, v dalších celý rok apod.).

Následující grafická vyobrazení shrnují zjištěné výsledky jmenovaných 17 měst. Grafy jsou vlastního zpracování.

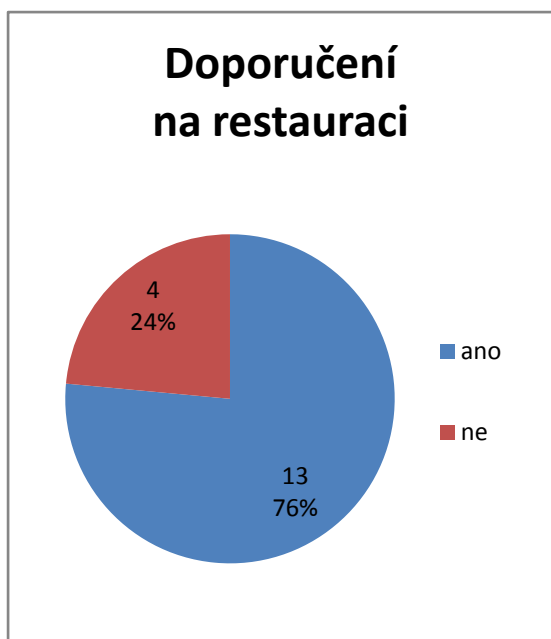


Navzdory očekávání, že lepší propagaci a zvýšený zájem o gastronomii projevují větší města (např. Liberec, Česká Lípa, Jablonec nad Nisou atd.) jsou všechna města, na jejichž webových stránkách zmínka o gastronomii figuruje na úvodní straně, do 10000 obyvatel. Patří mezi ně: Frýdlant, Nové Město pod Smrkem, Smržovka a Jablonné v Podještědí. Tato menší města možná kladou větší důraz na komplexnější informovanost návštěvníků svých

webových stránek s cílem zvýšit turistický ruch v daném regionu.



Zařazení do sekce „Aktuality“, Kalendář akcí“ apod. splňovalo překvapivě velmi málo měst, konkrétně se jednalo opět o Frýdlant, dále Liberec a Nový Bor. Jak bylo již zmíněno, výsledek může být zkrácen zobrazením akcí na krátký časový úsek dopředu. Výsledné číslo může svědčit o nezájmu o pořádání gastronomických akcí a festivalů ze strany vedení města či pořadatelů, o správci webové stránky, jenž může považovat za nedůležité o těchto akcích informovat, či o nedostatku zdrojů a zájmu menších měst takovéto akce pořádat.



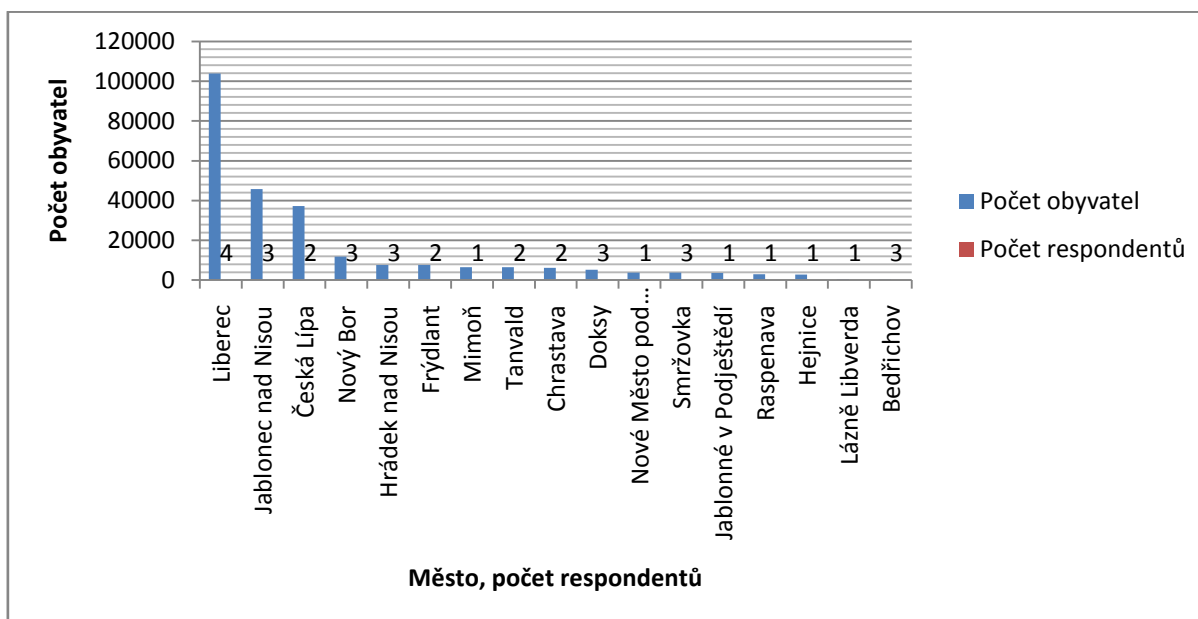
Doporučení na restauraci, bar, kavárnu, bistro či obdobný podnik lze pozorovat u většiny z analyzovaných měst. Konkrétně se nevyskytovala pouze na 4 webových stránkách, a to u města Hrádek nad Nisou, které i při pečlivém hledání na webu odkáže na server Google, pár restaurací je však vyobrazeno na informační mapce. Dále v případě měst Mimoň, Raspenava a Tanvald. V případě měst Mimoň a Tanvald (měst s více jak 6000 obyvateli) je absence

těchto informací velmi závažející a jeví se jako jeden z hlavních nedostatků.

4.3.2 Postoj pracovníků TIC k významu gastronomie

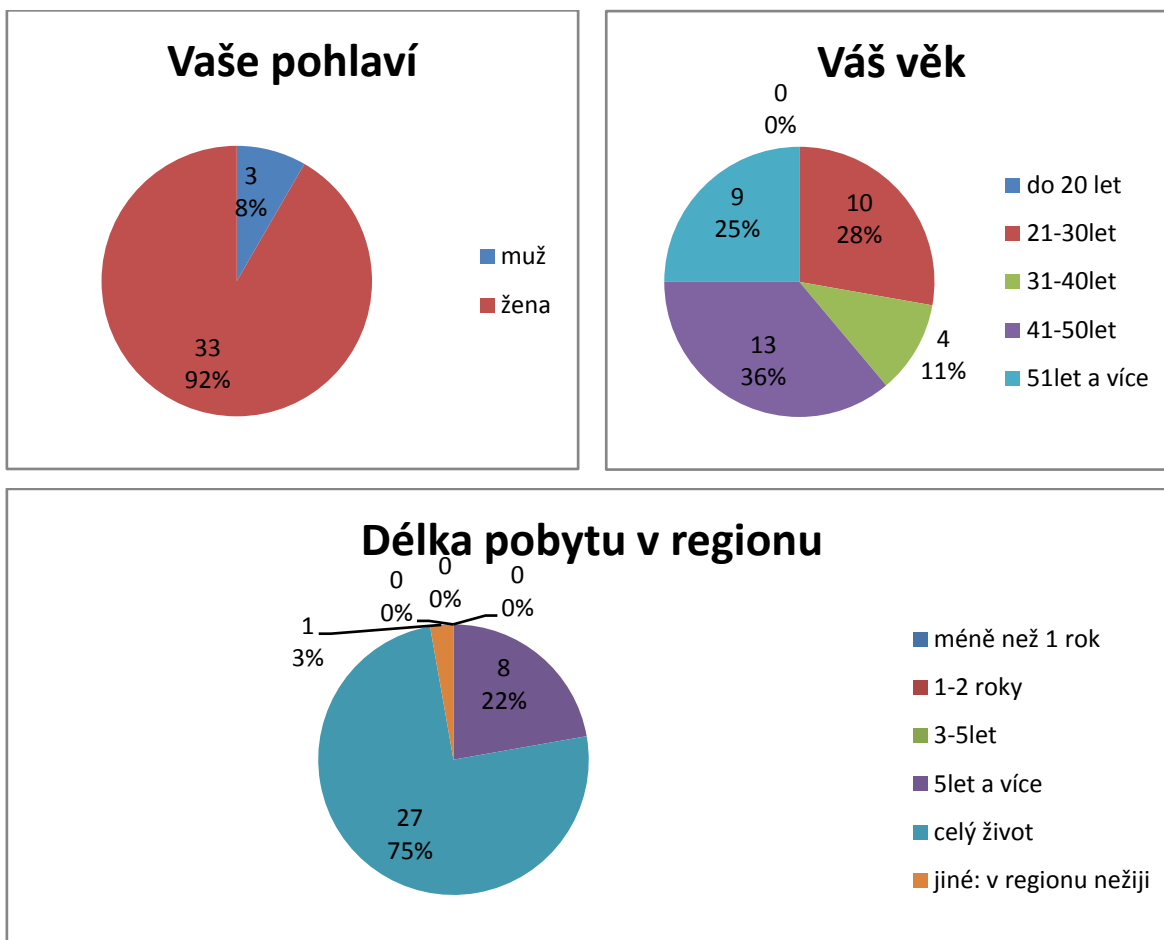
Veškeré grafy zobrazující výsledky dotazníkového šetření jsou vlastního zpracování, vyhodnoceny k březnu r. 2018.

Obecné údaje

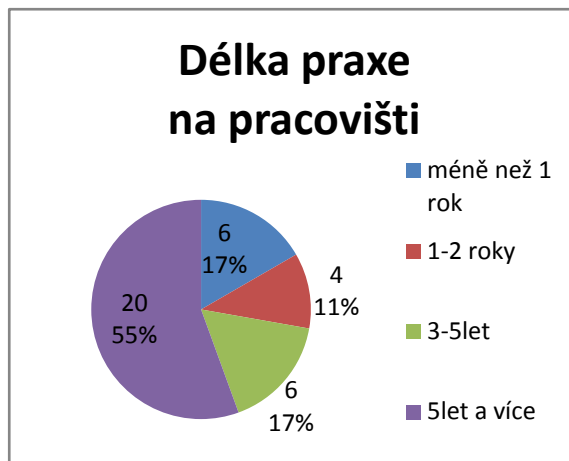
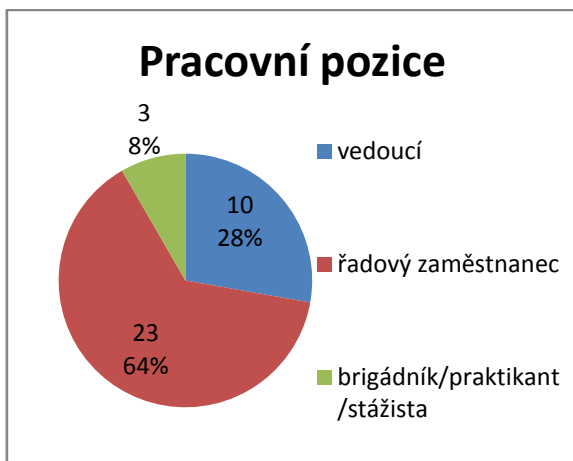


(Graf 1: Srovnání počtu získaných dotazníků k velikosti města, vlastní zpracování, data o obyvatelích k lednu r. 2017, ČSÚ, 2018, on-line)

Charakteristika respondentů

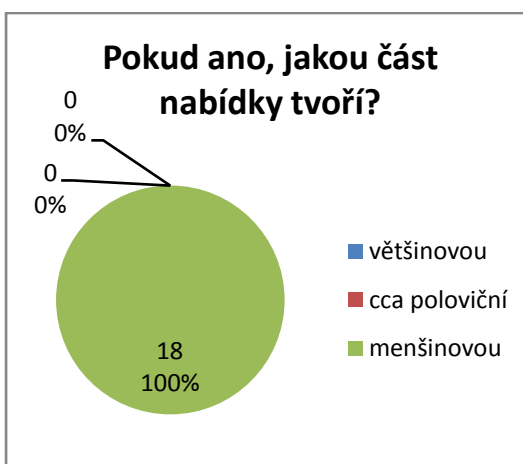
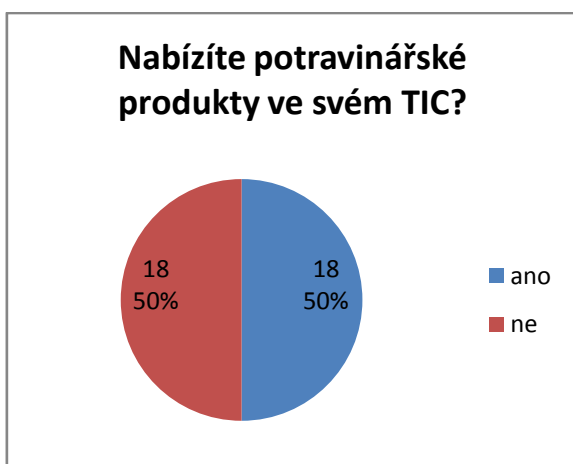


Vzhledem k faktu, že 75% respondentů žije v regionu celý svůj život, můžeme k následujícím odpovědím přihlížet částečně jako k informacím od pracovníka TIC, částečně jako od místního obyvatele, jenž má své vlastní zájmy a záliby. I z toho lze usuzovat, že míra informovanosti pracovníků, o níž výsledky vypovídají, nemusí být stejná u všech zaměstnanců a často se liší (či si dokonce protirečí) odpovědi zaměstnanců ze stejného střediska téhož města.

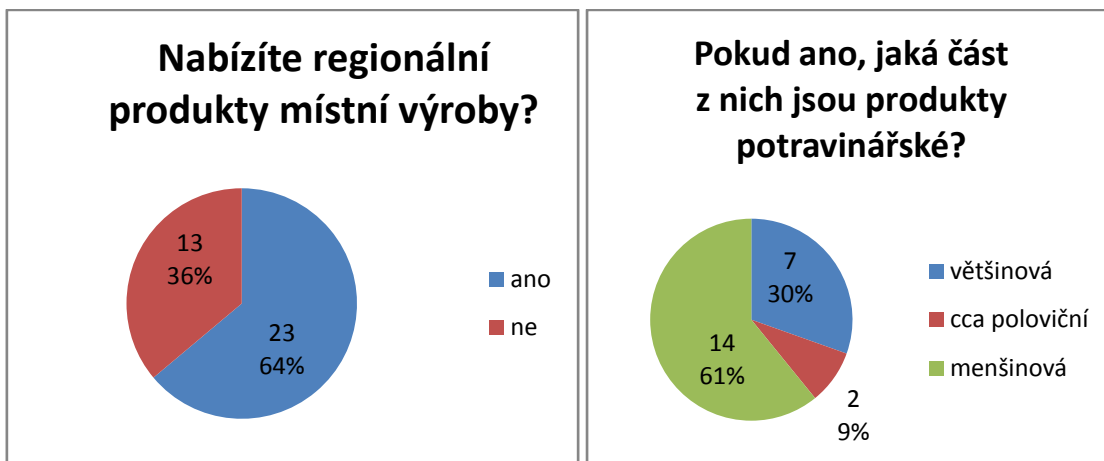


Zajímavým faktem je, že ze 17 měst byla získána odpověď pouze od 10 respondentů na úrovni vedoucí střediska. To svědčí buď o neochotě vedoucích investovat čas do vyplňování podobných dotazníkových šetření, či o velikosti města. Malá střediska o 1 – 2 zaměstnancích často spadají pod celé kulturní či jiné středisko města a vedoucí zodpovědnou osobou je tak někdo, kdo se v TIC vůbec nepohybuje.

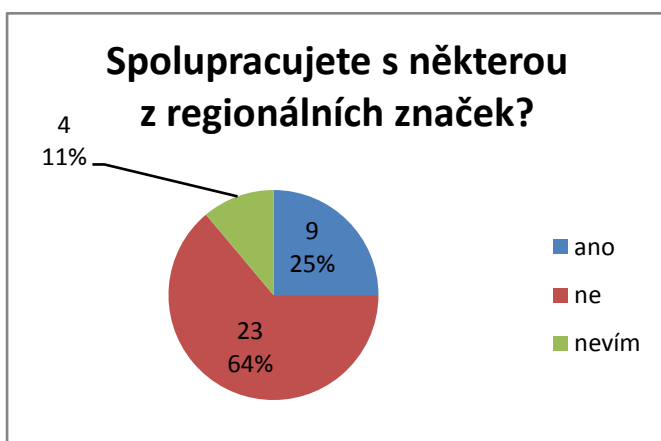
Nabídka potravinářských produktů



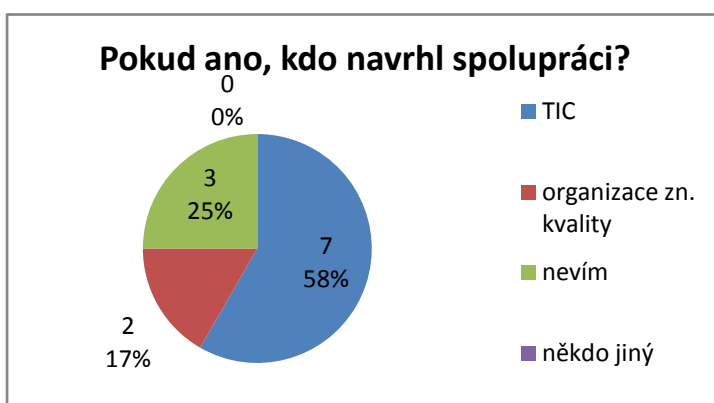
Největším problémem v případě nabízení potravinářských produktů v TIC je dle většiny respondentů doba trvanlivosti, která vzhledem k nízké poptávce po tomto sortimentu je velmi limitujícím faktorem a také mnohdy důvodem k odstranění potravinářských produktů z nabídky.



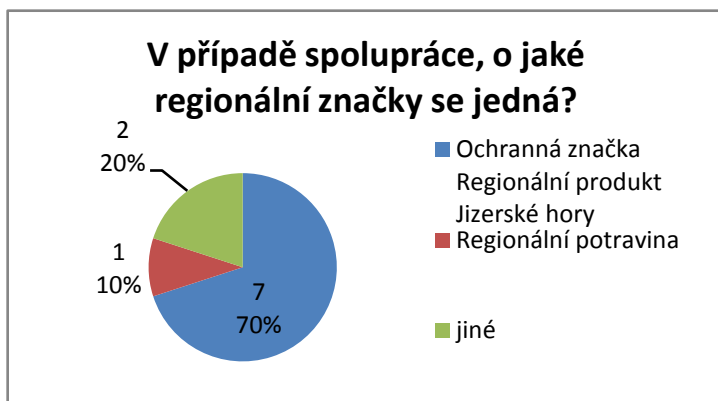
Spolupráce s organizacemi potravinářských značek kvality



U této otázky stojí za povšimnutí, že zaměstnanci TIC v Bedřichově se neshodli na odpovědi. Dále stojí za povšimnutí fakt, jak může zaměstnanec, který má poskytovat informace turistům, na tuto otázku odpovědět „nevím“.



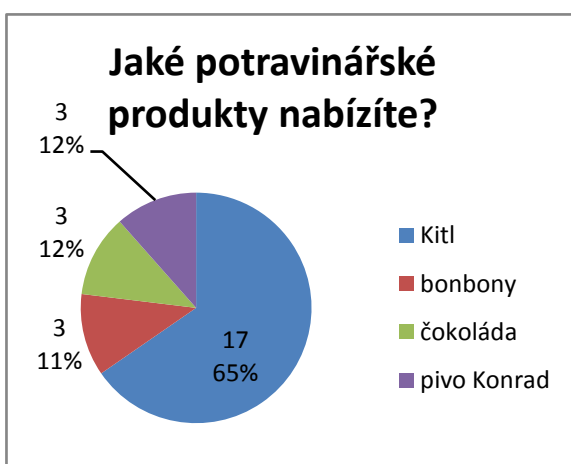
U jedné z odpovědí, konkrétně u města Jablonné v Podještědí, pracovnice zaškrtnula obě možnosti, kdy iniciativa a zájem o spolupráci vzešel z obou stran.



Jedna ze čtyř dotazovaných pracovnic TIC města Liberec zaškrtnla současně 2 možnosti, konkrétně „Ochranná zn. Regionální produkt Jiz. hory a současně „jiné: Krkonoše – originální produkt“, o kterém

se však žádná z jejích kolegyně nezmiňuje. Druhá možnost „jiné“ byla zaškrtnuta pracovnicí města Jablonné v Podještědí, kde se jedná o spolupráci v rámci konání trhů a jiných prodejních akcí s regionálními výrobci heřmanické keramiky.

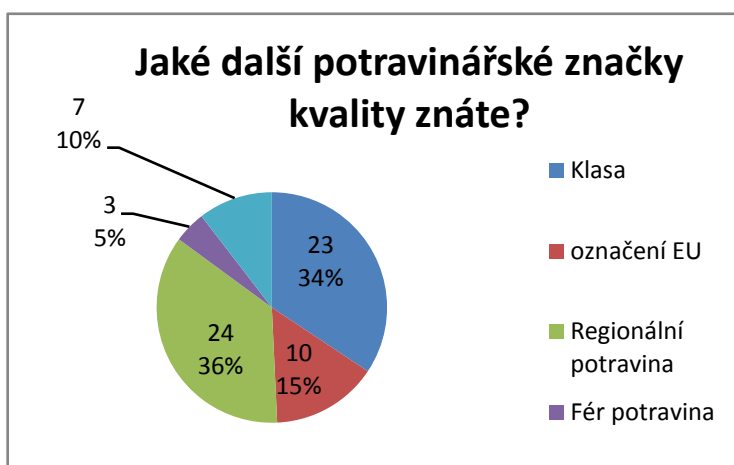
Nabídka konkrétních potravinářských produktů – vlastní odpověď



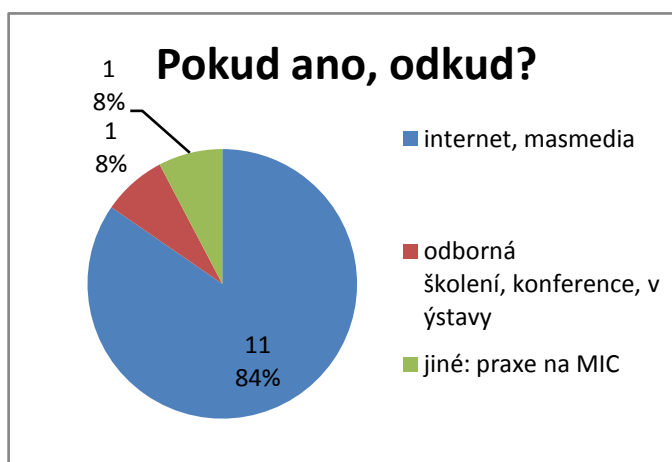
Je zřejmé, že převažující složkou jsou nejrůznější produkty místní firmy Kitl (medovina, syroby, životabudič, Meducínka). Pracovnice TIC města Smržovka dále odkazují na místní pekárnu (vyhlášený chléb) a cukrárnu, kde je v prodeji místní čokoláda.



(Obr. 8: Nabídka od firmy Kitl, TIC Nový Bor, zdroj: autor, 2018)

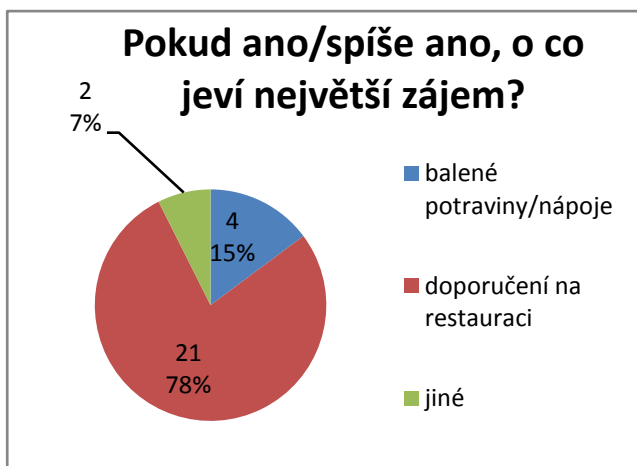
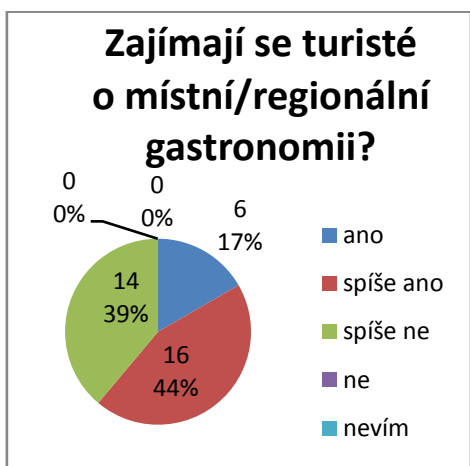


V žádném z měst však nejsou produkty těchto značek v prodejní nabídce.

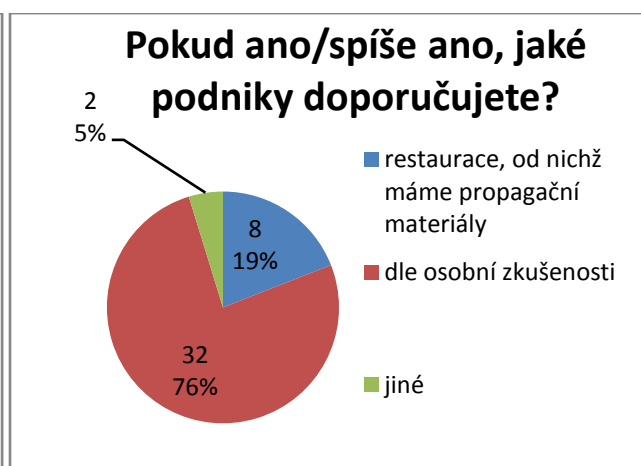


Za zářející považují fakt, že 3 ze 4 pracovníků města Liberec odpověděly, že projekt Czech Specials (tudíž ani zařazené restaurace) neznají (byť dle oficiálních stránek projektu jsou v Liberci 3 certifikované restaurace). Jediný, kdo odpověděl kladně, byla zaměstnankyně na pozici brigádník/praktikant/stážista ve věku mezi 21 – 30 lety, jež uvedla, že se o projektu dozvěděla prostřednictvím stáže organizované od školy.

Poptávka ze strany turistů

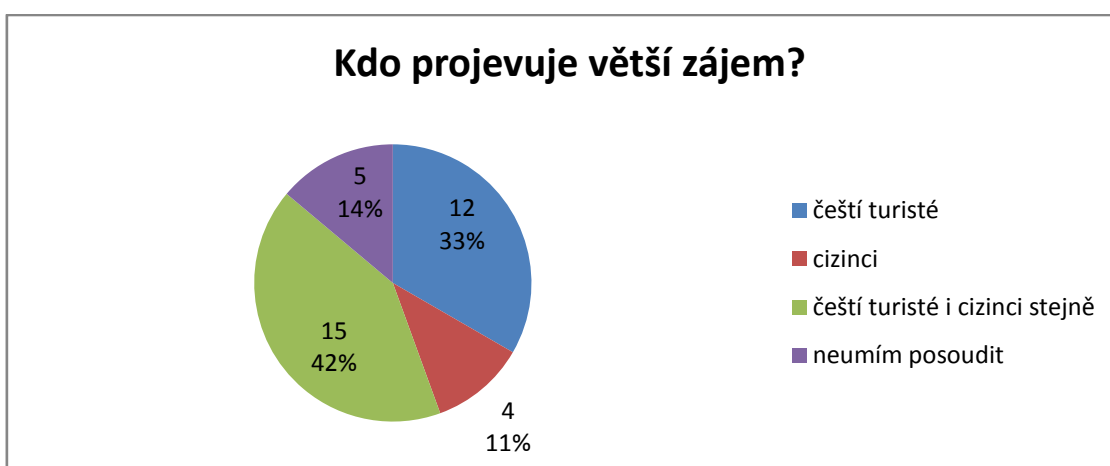


Kolonka „jiné“ byla v obou případech vyplněna pracovníci ve městě Liberec. V prvním případě následovalo doplnění „zájem o českou kuchyni“ a ve druhém konkrétní zájmy turistů: „zájem o informace o bio nebo čerstvých potravinách a obchodech, kde je najít, farmářské trhy“.

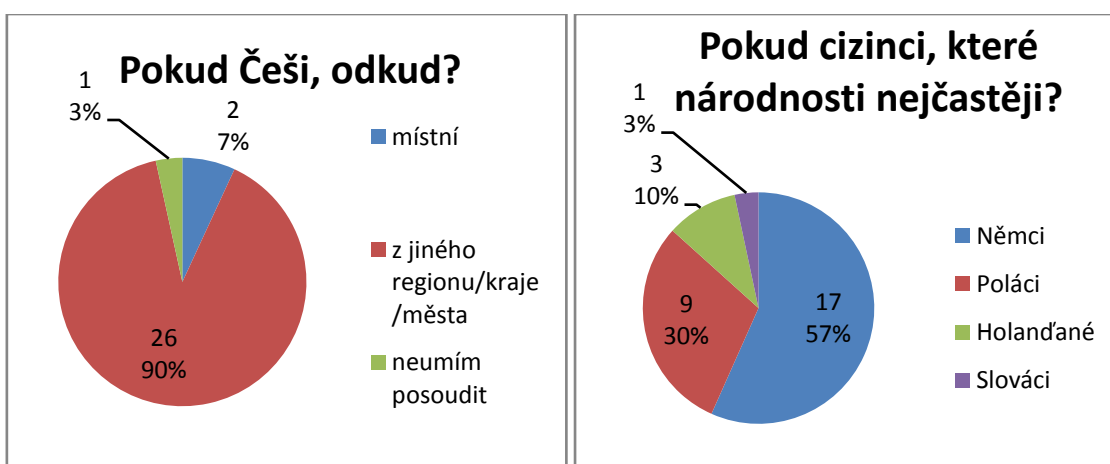


Možnost „jiné“ byla zaškrtnuta ve městech Doksy a Liberec. V Doksech doporučují vzhledem k malému množství restaurací všechny, které ve městě jsou.

V Liberci doporučují dle požadované lokality, dále dle případné spolupráce či komunikace s TIC.



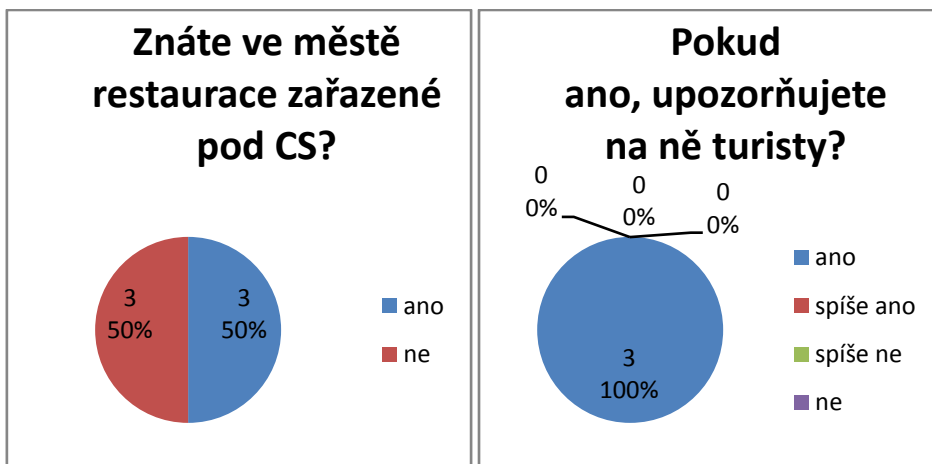
Z grafu je patrné, že návštěvnické spektrum českých turistů oproti zahraničním je poměrně vyrovnané.



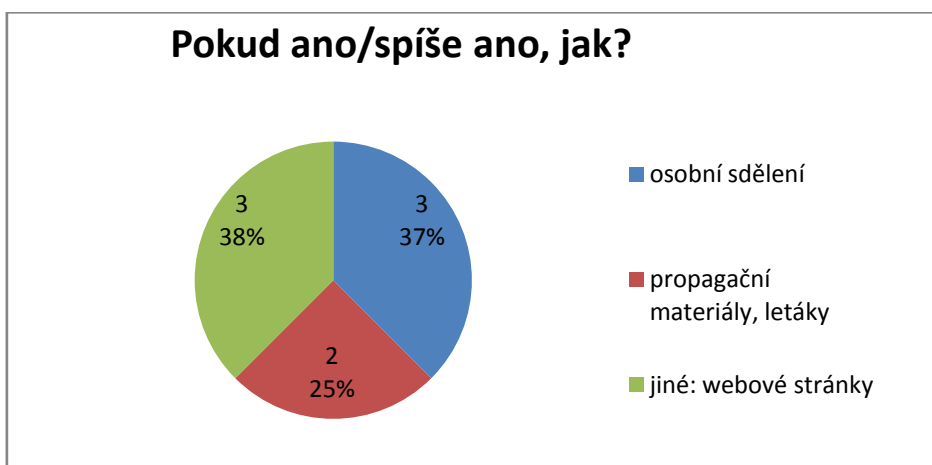
Výsledky vypovídají o převažující návštěvnické klientele z jiných turistických regionu (popř. krajů) v rámci návštěvníků českých. Na Bedřichově vyplnila pracovnice

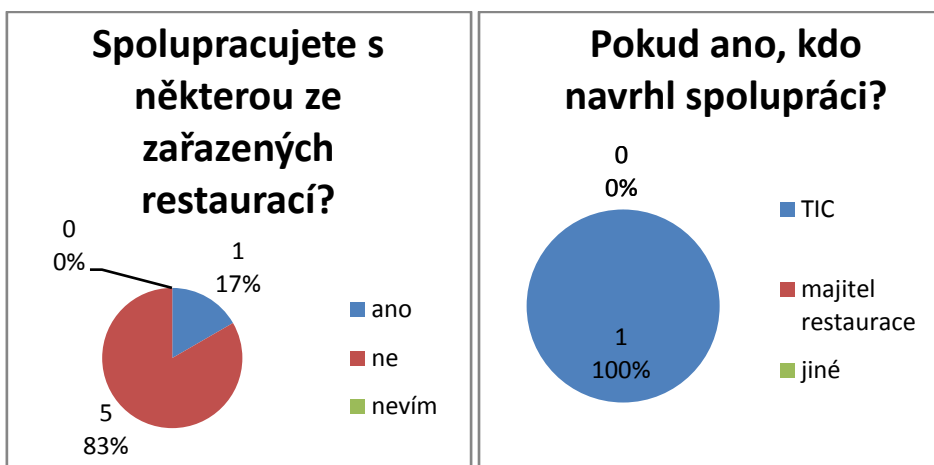
konkrétní údaj, že nejvíce českých turistů přijíždí z Prahy. Informace o cizincích jen potvrdily nejužší vztahy se sousedními státy.

Propagace restauračních zařízení zařazených pod značku Czech Specials – otázky vyhrazené pouze zaměstnancům TIC měst Liberec a Česká Lípa.



Jako zarážející se jeví fakt, že 3 pracovníce téhož města (Liberec) nevědí ani o projektu Czech Specials, ani o zařazených restauracích města, jež reprezentují. Čtvrtá pracovníce, jež jako jediná uvedla opak, také uvedla, že o zařazených restauracích upozorňuje TIC Liberce přichází turisty jak osobním sdělením, tak informacemi na webových stránkách města. S přihlédnutím k provedené analýze webových stránek měst tato informace však není pravdivá – resp. upozornění na to, že se jedná o restauraci zařazenou pod CS, nikde není uvedeno. Situace je o poznání lepší v České Lípě, kde 2 ze 2 pracovníků o restauraci vědí a také o ní informují.





Zaměstnankyně města Liberec, která jako jediná o projektu CS ví, také jako jediná uvedla spolupráci mezi zařazenými restauracemi a TIC, navrženou ze strany TIC, což žádná z jejích spolupracovnic nepotvrdila.

Výsledky rozhovoru

Nutno přihlídnout k tomu, že paní Vašková není odbornicí, i tím mohou být odpovědi ovlivněny. Velmi sympatické je, že ctí sezónnost jídel, tedy i dostupnost potravin, kdy ve spojení s občasnými nákupy na farmářských trzích napomáhá zvýšení úrovně kvality svých jídel. Jak sama přiznala, inspiraci čerpá převážně ze zahraničí, což jen potvrzuje větší jedinečnost zahraničních receptů a úroveň kuchařského umění. Jak i ona sama připouští, gastronomie v rámci kulturní propagace České republiky jí přijde upozaděná. Tvrdí, že nevnímá jednu vůdčí „gastronomickou zemi“ v rámci Evropy, že jí všechny kuchyně přijdou již propojené a ovlivněné, prvky se prolínají a doplňují. Tento „dojem“ byl opodstatněn např. v kapitole 3.5: Gastronomie jako součást cestovního ruchu, konkrétně podkapitola Paradox globalizace. Nejvýraznějším cizím prvkem v České republice je dle ní kuchyně asijská a africká.

I jakožto spotřebitelka a matka považuje potravinářské značky kvality, užívané na území ČR, za prospěšné. Líbí se jí také myšlenky gastronomických organizací, které gastronomii propagují a za užitečný považuje také portál Kudy z nudy. Sama konkrétně uvádí, že by uvítala větší zájem velkých organizací či státních složek o foodblogery a případnou spolupráci s nimi. Foodblogger je dle ní ideální „prostředek reklamy“, tématu se věnuje ve svém volném čase a ze své iniciativy.

5 Shrnutí výsledků

V následující kapitole budou přehledně shrnuty zjištěné poznatky a odpovědi na základní výzkumné otázky.

1. Jakou roli sehrává gastronomie v rámci kulturního dědictví a cestovního ruchu?

Touto otázkou se podrobně zabývala teoretická část práce. Vzhledem k počtu oblastí (historie, kultura, národní identita, etika atd.), do nichž gastronomie neodmyslitelně zasahuje, lze její roli a význam v rámci kulturního dědictví považovat nikoliv za určující, stále ale za velmi značný. O významu pro kulturní dědictví svědčí i četné zařazení gastronomických památek pod organizaci UNESCO.

Ve vztahu k cestovnímu ruchu nabývá gastronomie na stále větší popularitě a pro mnohé je určujícím faktorem výběru cílové destinace či průběhu cesty. O tom svědčí například i specificky zaměřené kulinářské průvodce či stále více se rozvíjející odvětví gastroturismu.

2. Jakým způsobem je česká gastronomie propagována v marketingu cestovního ruchu České republiky?

Na otázku ohledně gastronomické situace v České republice odpovídá kapitola 3.8: Gastronomie České republiky a její podkapitoly. Dle uvedených zdrojů, je nejužívanějším způsobem propagace gastronomie v rámci ČR České republiky pořádání gastronomických festivalů a akcí, kulinářských kurzů a v neposlední řadě zakládání organizací či institucí. Snaha zviditelnit gastronomii a přiblížit ji široké veřejnosti je viditelná prostřednictvím médií a sociálních sítí (pořady v televizi, Facebook atd.). K vyšší propagaci v marketingu ČR ČR v rámci gastronomie napomáhají nejrůznější kampaně, zakládání domácích potravinářských značek kvality na podporu (české) gastronomie a regionální produkce.

3. Která města turistického regionu Českolipsko a Jizerské hory kladou největší důraz na propagaci gastronomie v rámci marketingu cestovního ruchu?

S přihlédnutím k výsledkům, získaných analýzou zvolených měst, se zdá být ideální stav propagace ve městě Frýdlant, jež splňuje všechna zvolená kritéria, gastronomie hraje na webových stránkách důležitou roli a je zviditelněna a přehledně zmíněna návštěvníkům stránek. Tento závěr však vyplývá pouze ze subjektivně zvolených kritérií, nevypovídá nic o zbylé kvalitě a informacích na webových stránkách. Nejedná se o největší město, jež bylo do analýzy zahrnuto, paradoxně však nabízí kvalitnější informace a přehlednější webové stránky. Odpovídající byl i přístup pracovníků TIC k prosbě o vyplnění dotazníkového šetření.

4. Jaký je postoj pracovníků turistických informačních center v turistickém regionu Českolipsko a Jizerské hory k významu gastronomie a jejího využití v marketingu cestovního ruchu?

Postoj a přístup zaměstnanců TIC k tématu gastronomie je rozličný a nejednotný. Největší míra propagace gastronomie probíhá skrze doporučení na restaurační podnik či doplňkový prodej potravinářských výrobků. Ve všech případech se jedná o balené trvanlivé potraviny, ve většině případů pak o nápoje. Největším problémem nabídky potravinářských produktů je právě doba trvanlivosti, jež je mnohdy důvodem k odstranění tohoto sortimentu z nabídky. O gastronomické produkty jeví větší zájem Češi, či čeští turisté nastejno s cizinci. Svým přístupem, ochotou a informacemi byli mé práci nejvíce nápomocni pracovníci TIC měst Nový Bor a Smržovka. Největší problém v komunikaci a ochotě byl pak ze strany TIC Česká Lípa.

Jak bylo v práci již několikrát dokázáno, gastronomie je nedílnou součástí současného vzhledu ČR. V zahraničních zemích Evropy je však její význam daleko větší než v České republice. Byť i zde sahá gastronomická tradice daleko do minulosti, v současné době nedosahuje takové popularity jako v zahraničí. Netěší se světovému významu (snad jen kromě tradice výroby českého piva) a dostává se jí spíše lokální pozornosti.

Kulinářský turismus je rozvinut spíše v zahraničních zemích, lokální tradiční recepty mnoho Čechů v současné době již ani nezná a udržují se velmi obtížně. Šetření v této konkrétní oblasti mohlo být zkresleno vybraným turistickým regionem, který například oproti Moravě nemá žádné tradiční recepty, ani místní speciality. Pro zpracovávanou oblast jsou, jak je patrné i z výsledků dotazníkového šetření, typickým produktem nápoje od firmy Kitl.

Avšak gastronomické festivaly nabývají v posledních letech v České republice na stále větším významu. Zájem o ně projevují převážně mladí lidé, stejně jako o novinky a současné trendy na světové gastronomické scéně. Na zvyšující se zájem poukazuje zakládání stále nových gastronomických akcí a to i v městech poměrně menších významů – např. Jičín s 16448 obyvateli (ČSÚ, 2018, on-line) má 2 samostatné gastronomické festivaly, což vypovídá o velké turistické oblibě tohoto města.

Co se týče potravinářských značek kvality, většina respondentů dotazníkového šetření má povědomí alespoň o 2 z nich, lze tedy soudit, že jsou pro konzumenty důležitým faktorem při nakupování potravin a zhodnocení jejich kvality.

Současná situace v České republice je úměrná velikosti země a počtu obyvatel, poloze a povědomí ve světě. Bezesporu by však šla gastronomická kultura pozvednout a povědomí o české gastronomii rozšířit i za hranice naší republiky.

6 Závěry a doporučení

Největším problémem šetření k této práci byla komunikace s lidmi a neodpovídající informace uvedené na oficiálních stránkách významných gastronomických organizací a institucí.

Například na serveru Czech Specials jsou již několik let neaktuální informace. Ve spojení s neochotou provozních či manažerů (údajně) zařazených restaurací se často vyskytly komplikace a dezinformace. Jak bylo již zmíněno u výsledků dotazníkového šetření, další komplikací byla neochota ze strany pracovníků TIC města Česká Lípa, kde po 2 osobních návštěvách a urgencích následovalo ještě několik telefonátů s prosbou o vyplnění dotazníku, který byl pro výsledky práce vzhledem k významu města klíčový. S menšími městy byla naopak komunikace rychlejší a pracovníci ochotnější.

Další zajímavé zjištění bylo učiněno o certifikaci Regionální potravina, jejíž přidělení není nijak snadné a výběrovým řízením projde v určité kategorii vždy jen jeden produkt či skupina produktů. Soudě dle informací získaných od jedné z prodejkyň na veletrhu CR Euroregion Tour 2018, konaném 16. – 17. března v Jablonci nad Nisou, která je se svými produkty zapsána pod ARZ originální produkt Krkonoše, nemá o zařazení pod Regionální potravinu většina prodejců zájem. Dle zkušeností jiné prodejkyň stejných produktů po zařazení pod Regionální potravinu následují převážně omezení, regulace a kontroly, omezující a ovlivňující vlastní výrobu původního produktu.

Naopak za velmi pozitivní považuji neustále se zvyšující počet konaných gastronomicky zaměřených akcí a festivalů na území České republiky. Na popularitě získávají v posledních letech a spojení gastronomie, čerstvě připravovaných či netradičních pokrmů, spolu s dalším povětšinou kulturně zaměřeným programem je lákadlem pro návštěvníky všech věkových kategorií.

Dále mi připadá jako plýtvání potenciálem nejednoznačné zaměření restauračních podniků, specializujících se na více kuchyní světa najednou. Žádnou z nich nerepresentují většinou dostatečně autenticky, výsledný prožitek často znehodnocuje výzdoba, hudební kulisa atd. Taktéž mi počet restaurací s typicky českou kuchyní připadá velmi nízký, až nedostačující.

Mé doporučení se jednoznačně týká změny užívání označení potravinářských značek kvality. Vzhledem k jejich neustále se navyšujícímu počtu se stává orientace v nich nepřehledná a pro běžného konzumenta nesměrodatná. Jejich sjednocení, zjednodušení či jasné vymezení by napomohlo mnoha nakupujícím v jejich výběru.

Zároveň existuje také velké množství udílených značek a certifikací místních produktů a výrobků. I jejich případné sjednocení by poskytlo například zahraničním turistům ucelený pohled na významné produkty naší země.

Provedenou analýzou je také patrné, že města nepřikládají propagaci přes webové stránky dostatečnou důležitost, byť pro návštěvníky z jiných regionů jsou v dnešní době prvotním zdrojem informací. Častá nepřehlednost, nevhodná grafická úprava či omezenost informací svědčí o nedostatečné potřebě informovat veřejnost o jakékoliv maličkosti, jež by mohla do města přilákat návštěvníky.

Další slabinou je komunikace vlastníků či provozních restaurací s veřejností. Jejich mnohdy špatná informovanost nebudí důvěru a jejich nezájem se dobrovolně angažovat pro účely, ze kterých nemají zisk, je očividný.

Jak bylo již zmíněno, ani velmi populární projekt Czech Specials, fungující pod záštitou významného turistického portálu CzechTourism, nesdílí aktuální informace. Nabízí se otázka, zda pro běžného uživatele, účastníka CR, konzumenta či výrobce jsou potravinářské značky kvality či gastronomické organizace a jejich certifikace přínosné, či naopak omezující.

7 Seznam použité literatury

- ...a teď česky. *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<https://atedcesky.cz/>>
- ALEN, Bill. *Jídlo je důležité: Kulinářská turistika* [online]. 2. 4. 2012 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <<https://www.tourism-review.cz/obliba-kulinarske-turistiky-roste-news3184>>
- All Exciting. *Jídlo a pití festivaly v Evropě* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://cs.allexciting.com/food-festivals-europe/>>
- Asociace regionálních značek. *Rozumní lidé nakupují lokálně. Přidejte se k nim: #jistsrozumem* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.regionalni-znacky.cz/nase-projekty/48/rozumni-lide-nakupuji-lokalne-pridejte-se-k-nim-jistsrozumem>>
- Atlas Česka. *GASTROFEST®: Informace pro návštěvníky* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/festivaly/gastronomicke/>>
- Atlas Česka. *Gastronomické festivaly* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/festivaly/gastronomicke/>>
- BARRÈRE, Christian. *Heritage as a basis for creativity in creative industries: the case of taste industries*. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin, 2013, 10.
- BEČVÁŘOVÁ, Bára. *Background report*. In: *PRAŽSKÝ STUDENTSKÝ SUMMIT/XVIII/OSN/UNESCO/IV*. [online]. Praha: Asociace pro mezinárodní otázky, 2012, s. 18 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <<https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2016/01/Seznam-sv%C4%9Btov%C3%A9ho-d%C4%9Bdictv%C3%AD-UNESCO.pdf>>
- BERG, Per Olof a Guje SEVÓN. *Food-branding places – A sensory perspective*. Macmillan Publishers Ltd, 2015, 16.
- BORGHINI, Andrea. *What Is a Recipe?*. Dordrecht: Springer Science+Business Media, 2015, 20.
- BUIATTI, Stefano. *Food and tourism: the role of the “Slow Food” association*. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin, 2011, 10.
- Czech Specials. *Certifikované restaurace: Kde se dobře najíst při cestování po Česku?* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.czechspecials.cz/certified-restaurants>>

- Česká televize. *Toulavá kamera vychutnává Česko* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10394707183-toulava-kamera-vychutnava-cesko/dily/>>
- České výlety. *Tipy na výlet a dovolenou v ČR* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.ceskevylety.cz/>>
- Československá bibliografická databáze. *Coolinárka: Kuchařka - testováno na rodině* [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <<https://www.cbdb.cz/kniha-178857-coolinarka>>
- Československá bibliografická databáze. *George Ritzer* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <<https://www.cbdb.cz/autor-3835-george-ritzer>>
- Český výrobek. *Výsledky průzkumů: Průzkum 2016* [online]. 09/2016 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <<http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/vysledky-pruzkumu>>
- DOMINÉ, André, ed. *Culinaria Francie*. 2. české vyd. Praha: Slovart, 2012. ISBN 978-80-7391-651-0.
- eAgri. *Značky kvality podporují české výrobce* [online]. 3 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/file/241185/priloha.pdf>>
- France. *Francouzské gastronomické jídlo* [online]. [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: <<http://ee.france.fr/cs/information/francouzske-gastronomicke-jidlo>>
- FREEDMAN, Paul H., ed. *Jídlo: dějiny chuti*. Praha: Mladá fronta, 2008. ISBN 978-80-204-1847-0.
- GaBo. *Představení GaBo* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.gastronomia-bohemica.cz/o-gabo>>
- Gastro Hradec. *Vitana Cup* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://gastrohradec.cz/pro-navstevniky/>>
- Gastronomapa Lukáše Hejlíka. *Lepší je si trochu zajet, než se hodně spálit* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<https://gastromapa.hejlik.cz/>>
- Globe 24. *Tradiční neapolská pizza se dostala na seznam světového kulturního dědictví UNESCO* [online]. 7. 12. 2017 [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: <<https://globe24.cz/svet/45255-tradicni-neapolska-pizza-se-dostala-na-seznam-svetoveho-kulturniho-dedictvi-unesco>>
- HEŘMANOVÁ, Eva a Pavel CHROMÝ. *Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka*. Praha: ASPI, 2009. ISBN 978-80-7357-339-3.
- HORÁČEK, Filip. *V Praze otevře bezobalová samoobsluha. Natočíte si jar, ukrojíte mýdlo* [online]. 19. 5. 2017 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z:

- <https://ekonomika.idnes.cz/bez-obalu-hradcanska-prodejna-d2i-ekonomika.aspx?c=A170518_105953_ekonomika_fih>
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
 - HUBBARD, Phil. *Fast Food, Slow Food: Retail Gentrification, Class and Disgust. The Battle for the High Street*, 30.
 - Chorvatsko. "Středomořská strava" na Seznamu světového nehmotného kulturního dědictví organizace UNESCO [online]. 13. 2. 2013 [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: <https://www.chorvatsko.cz/aktual/140213_stredomorska-strava-na-seznamu-svetoveho-nehmotneho-kulturniho-dedictvi-unesco.html>
 - ICOMOS. *International Cultural Tourism Charter: Managing Tourism at Places of Heritage Significance (1999)* [online]. 1999, 6 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/INTERNATIONAL_CULTURAL_TOURISM_CHARTER.pdf>
 - iPrima. *Fresh festival: Milujeme dobré jídlo* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://festival.fresh.iprima.cz/>>
 - JAMES, Peter C. *The Role of the ICOMOS in Cultural Tourism at World Heritage Sites* [online], 7 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.icomos.org/publications/93sy_tou10.pdf>
 - JEČNÝ, Dobromil a Vlasta GREGOROVÁ. *Gastronomický a společenský průvodce světem*. Úvaly: Ratio, 1999. Prométheus (Ratio). ISBN 80-902-3129-2.
 - Jičín. *Ochutnej Český ráj* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.jicin.org/redakce/index.php?rok=2017&mesic=4&den=13&lanG=cs&detail=43293&subakce=events&xuser=>>>
 - Jičín žije. *Jičínský Food Festival 2017* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<https://jicinzije.cz/jicinsky-food-festival-2017>>
 - Jíst s rozumem. *Rozumní lidé nakupují lokálně. Přidejte se k nim*. [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<https://www.jistsrozumem.cz/>>
 - KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 37-49. ISBN 978-80-247-4603-6.
 - Kudy z nudy. *CzechTourism* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.kudyznudy.cz/>>
 - Kudy z nudy. *Kalendář akcí* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.kudyznudy.cz/Kalendar-akci/Gastronomicke-akce.aspx>>

- LUKEŠ, Martin. *Svatava Vašková: Rozhovor s vítězkou soutěže "Tisíc barev, vůní a chutí světa"* [online]. 6. 4. 2017 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <<https://www.megapixel.cz/svatava-vaskova-rozhovor-s-vitezkou-souteze-tisic-barev-vuni-a-chuti-sveta>>
- MAREČEK, Petr. *Foodbloggerka Coolinářka vydala kuchařky, recepty kopírují roční období* [online]. 13. 11. 2016 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <https://hradec.idnes.cz/foodbloggerka-svatava-vaskova-alias-coolinarka-kucharky-pjs-/hradec-zpravy.aspx?c=A161110_2285072_hradec-zpravy_pos>
- MAREČEK, Petr. *Vše na mém blogu je testováno na lidech, říká autorka webu Coolinářka* [online]. 26. 6. 2015 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <https://hradec.idnes.cz/foodblog-coolinarka-svatavy-vaskove-dvx-/hradec-zpravy.aspx?c=A150720_2178320_hradec-zpravy_pos>
- MAUER, Pavel. *Povzbudivé statistiky. Kdo vlastně chodí na gastronomické festivaly?* [online]. 30. 5. 2015 [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/maurer/_zprava/povzbudive-statistiky-kdo-vlastne-chodi-na-gastronomicke-festivaly--1495909>
- MERTLÍK, Vladimír. *Zápisník hladového muže: za nejlepší gastronomií a zážitky po celém světě*. Praha: Ikar, 2011. ISBN 978-80-249-1504-3.
- *Michelinské restaurace. Co jsou michelinské restaurace?* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.michelinskerestaurace.cz/>>
- MONTANARI, Massimo. *Hlad a hojnost: dějiny stravování v Evropě*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003. Utváření Evropy. ISBN 80-710-6560-9.
- MORGAN, Patsy a Christopher EDWARDS. *Influences of Celebrity Chefs on Cruise Fine Dining Experiences*. Springer Fachmedien Wiesbaden. Wiesbaden: Gabler, 2011, 14.
- National Geographic. *400 kulinarische Reisen, die Sie nie vergessen werden: von der Auvergne bis zum Zuckerhut*. Hamburg: National Geographic Deutschland, 2011. ISBN 978-386-6901-971.
- ORSÁKOVÁ, Štěpánka a Eva OBŮRKOVÁ. *Ochutnejte Českou republiku: Nejlepší národní speciality a recepty*. Brno: B4U, 2010. ISBN 978-808-7222-126.
- *Pardubický svět. Gastro trendy & festival potravin* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.pardubice.cz/kulturni-akce/propagacni/gastro-trendy-festival-potravin/>>

- PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8.
- POSPĚCHOVÁ, Petra. *Regionální kuchařka: všechny chutě Čech, Moravy a Slezska*. Praha: Smart Press, 2013. ISBN 978-80-87049-65-5.
- POŽÁROVÁ, Lenka. *Jak jsem proje(d)la svět, aneb, Zcestopisy s recepty*. Praha: O.O.T.B. Solutions, 2010. ISBN 978-80-87152-06-5.
- Prague Food Festival. *XII. ročník gastronomické události roku* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<https://www.praguefoodfestival.cz/o-festivalu>>
- Pražský kulinářský institut. *Prostě vás naučíme vařit*. [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.prakul.cz/course/course>>
- PROVAAN, Ladislav a Nina PROVAAN. *Muzeum gastronomie: Muzea zabývající se historií gastronomie jsou novinkou a doposud jich po světě není mnoho*. [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.muzeumgastronomie.cz/cs/o-muzeu>>
- RANTEALLO, Ikma Citra a Imanuella Romaputri ANDILOLO. *Food Representation and Media: Experiencing Culinary Tourism Through Foodgasm and Foodporn*. Singapore: Springer Science+Business Media, 2017, 11.
- Regionální produkt Český ráj. *Regionální produkty Českého ráje: výrobky s duší Českého ráje* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.regionalniprodukt.cz/>>
- Regionální produkt Jizerské hory. *Katalog regionálních výrobců a jejich produktů* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.jizerske-vyrobky.cz/>>
- SCIOLINO, Elaine. *Time to Save the Croissants* [online]. Paříž, 23. 9. 2008 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<https://www.nytimes.com/2008/09/24/dining/24heritage.html>>
- Sdružení Českolipsko [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.ceskolipsko.info/>>
- STILES, K. *The ghosts of taste: food and the cultural politics of authenticity*. Dordrecht: Springer Science+Business Media, 2010, 12.
- Stream. *Peklo na talíři* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<https://www.stream.cz/porady/peklonataliri>>
- STRNAD, František, red. Češi si lokální produkce cení. *MF Dnes* [online]. 09/2016 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/files_web/image/idnes-pruzkum-2016_web.jpg>

- TATARKOVÁ, Iveta. *Kulinářský turismus v ČR (2): Výsledky průzkumu* [online]. 2012 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <<https://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/kulinarsky-turismus-v-cr-2/>>
- The World's 50 Best. *The World's 50 Best Restaurants* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<https://www.theworlds50best.com/>>
- TopSrovnání. *České potraviny pod ochranou Evropské unie* [online]. 17. 4. 2014 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <<https://www.topsrovnani.cz/aktuality/ceske-potraviny-pod-ochranou-evropske-unie>>
- TROUSIL, Michal. Česká gastronomie v kontextu kulinářské turistiky. In: PETERA, Jiří. *Sborník referátů z 2. doktorantské konference Katedry rekreologie a cestovního ruchu FIM UHK: konané při příležitosti regionální prezentace rekreologie a cestovního ruchu Infotour 2009*. Hradec Králové: GAUDEAMUS, 2009, s. 9. ISBN 978-80-7041-527-6.
- Turistický region Jizerské hory [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<http://www.jizerky.cz/>>
- UNESCO. *Creative Cities Network* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<https://en.unesco.org/creative-cities/home>>
- UNESCO. *Úmluva o zachování nemateriálního kulturního dědictví* [online]. Paříž, 17. 10. 2003, 16 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<https://ich.unesco.org/doc/src/00009-CS-PDF.pdf>>
- UNESCO: Intangible Cultural Heritage. *Art of Neapolitan 'Pizzaiuolo'* [online]. [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <<https://ich.unesco.org/en/RL/art-of-neapolitan-pizzaiuolo-00722>>
- UNESCO: Intangible Cultural Heritage. *Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices* [online]. In: . [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: <<https://ich.unesco.org/en/lists>>
- UNESCO: Intangible Cultural Heritage. *Gastronomic meal of the French* [online]. [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: <<https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437?RL=00437>>
- UNESCO: Intangible Cultural Heritage. *Gingerbread craft from Northern Croatia* [online]. [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: <<https://ich.unesco.org/en/RL/gingerbread-craft-from-northern-croatia-00356?RL=00356>>
- UNESCO: Intangible Cultural Heritage. *Mediterranean diet* [online]. [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: <<https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884?RL=00884>>

- UNESCO: Intangible Cultural Heritage. *Turkish coffee culture and tradition* [online]. [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: <<https://ich.unesco.org/en/RL/turkish-coffee-culture-and-tradition-00645?RL=00645>>
- VANĚČKOVÁ, Markéta. *Problematika zápisu francouzské gastronomie do Seznamu světového dědictví UNESCO* [online]. České Budějovice, 2009 [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: https://theses.cz/id/ev7f8s/downloadPraceContent_adipIdno_12596. Bakalářská práce. Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Ivo Petrá Ph.D.
- VAŠKOVÁ, Svatava. *Jaký byl 1. rok Coolinářky a recept na piškotový dort* [online]. 18. 6. 2016 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <<http://www.coolinarka.cz/recept-150>>
- VEČERKOVÁ, Hana. *Evropa chrání už šestnáct českých specialit* [online]. 19. 9. 2008 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://ekonomika.idnes.cz/evropa-chrani-uz-sestnact-ceskych-specialit-fmj-/test.aspx?c=A080919_142356_test_ven>
- World Food Travel Association. *Eat well, Travel better* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <<https://www.worldfoodtravel.org/cpages/home>>
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

8 Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro pracovníky TIC – celé znění

Dotazník – Propagace gastronomie v TIC turistického regionu Českolipsko a Jizerské hory

Dobrý den, jmenuji se Tereza Štěrbová a jsem studentkou Univerzity Hradec Králové, oboru Management cestovního ruchu. Tímto Vás prosím o vyplnění následujícího dotazníku k mé bakalářské práci na téma „Gastronomie jako součást kulturního dědictví v cestovním ruchu“. Na otázky odpovídejte dle pokynů, dotazník Vám nezabere déle než 10 minut a je zcela anonymní. Výsledky budou vyhodnoceny souhrnně za celý turistický region. Pro případné připomínky máte prostor na konci dotazníku. Děkuji za Váš čas.

Identifikační část

- 1) Místo výkonu:
- 2) Jste: muž žena
- 3) Váš věk: do 20 let
 21 – 30 let
 31 – 40 let
 41 – 50 let
 51 let a více
- 4) Jak dlouho žijete v regionu? méně než 1 rok
 1 – 2 roky
 3 – 5 let
 5 let a více
 celý život
- 5) Vaše pozice: vedoucí
 řadový zaměstnanec
 brigádník/praktikant/stážista
- 6) Délka praxe na pracovišti: méně než 1 rok
 1 – 2 roky
 3 – 5 let
 5 let a více

Nabídka potravinářských produktů

- 7) Nabízíte potravinářské produkty ve svém TIC?
 ano ne
- 8) Pokud ano, jakou část vaší celkové prodejní nabídky tvoří potravinářské produkty?
 většinou cca polovinu menšinou
- 9) Nabízíte regionální produkty místní výroby?
 ano ne
- 10) Pokud ano, jak značný podíl z nich tvoří produkty potravinářské?
 většinový cca polovinu menšinový

Spolupráce s organizacemi potravinářských značek kvality

- 11) Spolupracujete s některou z regionálních značek kvality?
 ano ne nevím
- 12) Pokud ano, kdo navrhl spolupráci?
 TIC organizace zn. kvality nevím někdo jiný:
- 13) V případě spolupráce, jaké regionální značky nabízíte?
 Ochranná značka Regionální produkt Jizerské hory
 Regionální potravina
 jiné:
- 14) Jaké regionální potravinářské produkty nabízíte?
 žádné
 následující:
- 15) Jaké další gastronomické značky kvality znáte? Nabízíte je?
- | | | |
|---|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Klasa | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
| <input type="checkbox"/> Označení EU | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
| <input type="checkbox"/> Regionální potravina | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
| <input type="checkbox"/> Fér potravina | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
| <input type="checkbox"/> Víím, co jím | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
| <input type="checkbox"/> jiné: | <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
- 16) Znáte projekt Czech Specials?
 ano ne
- 17) Pokud ano, odkud?
 internet, masmedia

- odborná školení, konference, výstavy
 jiné:

Propagace restauračních zařízení

18) Znáte ve městě nějaké certifikované restaurace Czech Specials?
 ano ne

19) Pokud ano, upozorňujete na ně turisty?
 ano spíše ano spíše ne ne

20) Pokud ano/spíše ano, jak konkrétně?
 osobní sdělení
 propagační materiály, letáky
 jinak:

21) Spolupracujete s některou ze zařazených restaurací?
 ano ne nevím

22) Pokud ano, kdo navrhl spolupráci?
 TIC majitel restaurace jiné:

Poptávka ze strany turistů

23) Zajímají se příchozí turisté o místní/regionální gastronomii?
 ano spíše ano spíše ne ne nevím

24) Pokud ano/spíše ano, o co jeví největší zájem?
 balené potraviny/nápoje
 doporučení na restaurace s místní kuchyní
 jiné:

25) Ptají se návštěvníci na podniky, kde se mohou najíst?
 ano spíše ano spíše ne ne nevím

26) Pokud ano/spíše ano, které podniky doporučujete?
 ty, od nichž máme propagační materiály
 dle osobní zkušenosti
 jiné:

27) Mají turisté zájem o produkty zařazené pod ochranné značky?
 ano spíše ano spíše ne ne nevím

28) Pokud ano/spíše ano, o které nejvíce?
 Ochranná značka Regionální produkt Jizerské hory

- Regionální potravina
- jiné:

29) Kdo projevuje o gastronomické výrobky či doporučení největší zájem?

- čeští turisté
- cizinci
- čeští turisté i cizinci stejně
- neumím posoudit

30) Pokud čeští klienti, jedná se zejména o:

- zdejší obyvatele
- z jiného města/regionu/kraje
- neumím posoudit

31) Pokud cizinci, které národnosti nejčastěji?

- Němci
- Poláci
- Slováci
- Rakušané
- jiné:

Prostor pro Vaše připomínky, postřehy, názory:

Tímto Vám velmi děkuji za Váš čas věnovaný mému dotazníku. Jeho vyplněním jste pomohli dojít k objektivnějším výsledkům celého turistického regionu. Pokud by Vás výsledek mého šetření zajímal, napište mi, prosím, na email terisek168@seznam.cz, a já Vám jej po zpracování mohu poskytnout.

Ještě jednou děkuji, Štěrbová Tereza.

Příloha 2: Rozhovor se Svatavou Vaškovou, aneb Coolinářkou – přepis celého znění řízeného rozhovoru

Řízený rozhovor se Svatavou Vaškovou, aneb Coolinářkou

Osnova:

- I. Úvod
- II. Autorský projekt
- III. Gastronomie v rámci kulturního dědictví
- IV. Evropské kuchyně
- V. Česká kuchyně
- VI. Gastronomie a UNESCO
- VII. Gastronomie v rámci ČR
- VIII. Gastronomie a marketing ČR v ČR
- IX. Trendy v gastronomii

I) Svatava Vašková je Hradeckou foodbloggerkou, gurmánkou a mimo jiné také fotografkou. Svou vášeň projevuje vařením, také je lektorkou fotografování, kde se zabývá konkrétně zásadami decor&food stylingu. Do povědomí veřejnosti se mohla dostat prostřednictvím lukrativního časopisu *Apetit* (12/2016), Českého rozhlasu, *Deníku*, či časopisů *F.O.O.D.* a *Gurmet* (1/2017). V únoru 2017 se stala vítězkou soutěže „Tisíc barev, vůní a chutí světa“ na serveru www.megapixel.cz.

Foodblog *Coolinářka* (www.coolinarka.cz) byl v roce 2015 zařazen serverem www.bloggerky.cz mezi top 5 blogů pro měsíc červenec r. 2015. Toto zviditelnění proběhlo několik málo týdnů po samotném založení blogu. Svatava na blogu zveřejňuje recepty, které vaří v běžném životě své rodině.

Stejnomená kniha „Coolinářka – Testováno na rodině“ vyšla v r. 2016, v ní autorka zkombinovala svou vášeň jak pro gastronomii, tak pro fotografování, neboť všechny použité fotografie fotila sama. Kniha včetně veškerých fotografií a zvolených receptů tak působí maximálně autenticky. Obsahuje 80 receptů, které kopírují roční období a tím i dostupné suroviny, obsah knihy je rozdělen do čtyř hlavních částí: Jaro, Léto, Podzim a Zima.

Koncem r. 2016 pak vyšla její druhá kniha „Vánoční kuchařka pro kluky a holky“, v současné době je v přípravě její třetí kuchařka.

II) Autorský projekt: Blog Coolinářka

- 1) Co Vás vedlo k tomu začít s tímto projektem a jak Vás to vůbec nepadlo? Co jím chcete lidem přinést?

„K založení blogu mě vedla touha po seberealizaci během mateřské dovolené a svým způsobem i touha zabavit se jinak, než mateřskými povinnostmi. K vaření jsem měla vždy blízký vztah, fotit jsem se naučila až v průběhu.“

- 2) Dle čeho vybíráte recepty, které pak zveřejníte? Například Vaše kniha je dělena dle ročního období, řídíte se podobnou zásadou i při zveřejňování na blogu?
„Recepty zveřejňuji samozřejmě v návaznosti na sezónnost, těžší jídla na podzim a v průběhu zimy, lehčí jídla, saláty a grilovaná jídla pak v létě. Chci, aby sled receptů působil přirozeně, a aby recepty byly z momentálně dostupných surovin.“
- 3) Uveřejňujete vše, co uvaříte?
„Určitě ne, zveřejňuji převážně hlavní chody, obědy, večeře. Jím normální jídla jako každý druhý člověk, proto si myslím, že není potřeba zveřejňovat vše, obecně u potravin hledím na složení, snažím se vyhýbat náhražkám.“
- 4) Kde čerpáte inspiraci na recepty? Už jste někdy vařila i „recept na přání“ dle Vašeho čtenáře?
„Čtenáři nepoptávají nic konkrétního, pravděpodobně jim vyhovuje, co zveřejňuji sama od sebe. Kniha vznikla převážně z rodinných receptů, mnohdy receptů psaných rukou, kolujících v naší rodině po generace. Ráda vařím klasiku, ale nevyhýbám se ani moderním surovinám. Inspirace ráda čerpám ze zahraničních foodblogů, složení receptů si pak mnohdy upravuji dle dostupných potravin v České republice či konkrétně v Hradci Králové.“
- 5) Dbáte na použité potraviny, čerstvost, používání místních surovin atd?
„Ano i ne, prvořadá je pro mě chuť, nehledím tedy až tak na to, zda použiji místní produkt či ne, samozřejmě ráda nakoupím u místního farmáře, ale jak říkám, nejdůležitější je pro mě výsledná chuť.“
- 6) Myslíte si, že rovnice čím dražší, tím kvalitnější, platí? Nebo stačí jen vědět, kam jít, a nakoupíte kvalitně i za méně peněz? Uveďte, prosím, příklad.
„Cena není záruka kvality, do jisté míry to ale jistě pravda je. Raději nakoupím u menších prodejců za vyšší cenu, pokud vím, že tomu kvalita a chuť potravin odpovídá, např. u masa. Myslím si, že pokud jde člověku o poctivost produkce, rád si připlatí.“
- 7) Spolu s ostatními činnostmi a aktivitami je tento koníček asi velmi časově (i finančně) náročný, vyrovnají se tomu požitkem, zážitkem a ohlas čtenářů? Máte ke svému koníčku stálou práci, či Vás Váš koníček i uživí?
„Vařila bych úplně stejně a kupovala stejné množství potravin, i kdybych foodblog neměla. Nenakupuji toho víc, jediný rozdíl spočívá v tom, že co uvařím, to vyfotím. Vyšší investice tedy nespočívají až tak v nakupování potravin, jako v nakoupení potřebného vybavení (fotoaparát, rekvizity, vyhovující notebook, firma provozující web atd). Fotografování je z mé zkušenosti náročné hlavně na prostor, doma mám vedle kuchyně extra místnost uzpůsobenou jako fotoateliér. Stálou práci nemám, uživí mě mé koníčky – převážně však fotografování, než jen vedení foodblogu.“

- 8) Jaké máte na svůj projekt ohlasy? Převažují pozitivní, či negativní? Odkud získáváte více reakcí, na blogu, na Facebooku, či na Instagramu? V čem bývají kritické a v čem naopak pozitivní? Čeho se týkají a čím si to vysvětlujete? **„Viditelné ohlasy nemám – v tom se odráží například i to, že mé publikum netvoří děti a mládež (kteří mají potřebu se vyjadřovat), jako spíše dospělí. Nazývám to „tiché publiku“ – mou práci sledují, ale nekomentují. Na blogu jako takovém moc komentářů nedostávám, ohlasy jsou viditelné spíše přes sociální síť, Facebook a Instagram v podobné míře.“**
- 9) Jak dlouho trvalo, než se o blogu začalo mluvit a kolik máte aktuálně fanoušků? **„Dříve než jsem založila blog, jsem spravovala pouze stejnojmennou stránku na Facebooku. Fotka s receptem se dle mého názoru šíří do povědomí lidí snáze než pouze odkaz na blog... Ten jsem spustila až později, v době, kdy jsem měla na Facebooku cca 2500 sledujících, což blogu usnadnilo jeho začátky. Po spuštění blogu jsem rozeslala tiskovou zprávu, což se ukázalo jako velmi dobrý krok (v létě jsem jej spustila a již na podzim jsem dostala nabídku na tištěnou kuchařku). Kuchařka vyšla cca rok po spuštění blogu a dostala se téměř do všech médií. V té době jsem vydala další tiskovou zprávu, která se stala mou nejlepší reklamou. Veškerou svou práci jsem si propagovala sama, nespolehala jsem na propagaci ze strany nakladatele, což se ukázalo jako velmi rozumné a účinné.“**
- 10) Ve svém ročním zhodnocení zmiňujete spolupráci s Hradeckými delikatesami, v čem konkrétně tato spolupráce spočívá? **„Ano, s vlastníky manufaktury mě pojí, dá se říct, již dlouholeté přátelství a příjemná spolupráce. Nabídla jsem jim spolupráci jako fotografka, někdy jim i vymyslím recepty. Naše ambice jsou zaměřeny hlavně na regionální úroveň, i vzhledem k tomu, že na Facebooku mám nejvíce sledovatelů z Hradeckého a Pardubického kraje. Uveřejňujeme společně novinky zdejší gastroscény, čtenáře to baví a má nejvíce ohlasů, Coolinářka se tak dostala do povědomí hlavně na regionální úrovni, za což jsem velmi ráda.“**
- 11) Uvažujete o vydání další kuchařské knihy? **„Ano, nová kuchařka vyjde na podzim r. 2018, už je v procesu :-).“**
- 12) Kromě foodblogování také působíte v rámci Sladkých barů Hradce Králové, co je Vaším cílem? Zde již nefigurujete jen Vy, ale i další účastníci, shodnete se na svých názorech a zásadách v rámci vaření či pečení? **„Ve Sladkých barech Hradce Králové již nepůsobím, pomáhala jsem při zakládání, vlastníkem je totiž má kamarádka (mj. majitelka kavárny Cona Coffee). V průběhu spolupráce jsem však zjistila, že nejsem tento „cateringový typ“, a chystání malých drobných zákusků není až tak mou parketou ani koníčkem.“**

- 13) Jaké motto nejpřesněji charakterizuje Vaši práci?
 „Snažím se vařit tak, aby si čtenář přečetl recept a většinu z potřebných surovin měl už doma, případně sehnal v nejbližším supermarketu, a aby bylo uvařeno snadno a rychle.“
 „Jednoduché recepty z dostupných surovin a také zdravé, mým mottem a cílem je utvářet chuťově dobrá jídla uvařená doma a z kvalitních surovin.“
- 14) Nějaké dodatky, poznámky...
 „Neztotožňuji se s českými foodbloggery, raději čerpám inspiraci v zahraničí. Jiné české foodblogy mě vedou k nutnosti srovnávat svou práci s prací někoho jiného, v povědomí Čechů se foodblog rovná blogu o zdravém stravování, což například v mém případě není pravda a tato asociace mi přijde nesprávná. Zaměřuji se sama na sebe a snažím se nenechat ovlivnit.“
 „Gastronomii také nevnímám jako vědu, a myslím si, že by tak ani širokou veřejností neměla být vnímána. Kuchaři a šéfkuchaři ji tak samozřejmě vnímají, a u nich je to pochopitelné, ale pro každodenní vaření mi to přijde nepodstatné a snad i zbytečné. Já nevnímám gastronomii jako vědu, ale jako zdroj inspirace.“
 „Také se neztotožňuji s popularizací veganské, vegetariánské a raw stravy. Nepřijde mi to přirozené, možná je to také tím, že jsem matka. Dospělí at' si se sebou dělají co chtějí, a at' jedí, co chtějí jíst, ale vést své dítě od útlého věku např. k veganství mi přijde nesprávné. Maso ještě možná omezit či vyřadit lze, ale vyřazení všech živočišných produktů považuji za nesprávné až nezodpovědné.“

III) Gastronomie v rámci kul. dědictví (ČR)

- 15) Jak významnou část kulturního dědictví tvoří dle Vašeho názoru gastronomie? Dle čeho tak soudíte?
 „Nejsem samozřejmě žádný odborník, ale dle mého tvoří gastronomie nedílnou součást kulturního dědictví, neboť je součástí každodennosti každého z nás. A svým způsobem si myslím, že je neprávem upozaděná.“
- 16) Jak významnou část kulturního dědictví tvoří dle Vašeho názoru gastronomie České republiky? Dle čeho tak soudíte?
 „Každý národ má své tradiční recepty a je dobře když se připomínají a vrací do módy, gastronomie České republiky není výjimkou.“
- 17) Co Vás jako první napadne, když se řekne „česká gastronomie“? Jaký konkrétní pokrm a jaký nápoj? Čím si to vysvětlujete?
 „Nápoj – pivo
 Pokrm – vepřo-knedlo-zelo, buchty, moravské koláče (vše z toho vaří doma)“
- 18) Jaké máte zkušenosti s cizinci? Co si oni představují pod pojmem „česká gastronomie“? Uveďte, prosím, konkrétní příklad.

„Já konkrétní zkušenost nemám, ale když rodičům přijel host ze zahraničí, tak maminka dělala svíčkovou s knedlíkem a hostům vždy chutnalo. Domácí knedlík však nikdy nebyl její silnou stránkou, proto podávala kupovaný a doufala, že se jí nikdo nezeptá na recept.“

IV) Evropské kuchyně

19) Které evropské země jste navštívila? Která zahraniční kuchyně Vám nejvíce chutná a proč?

„Evropu mám vcelku procestovanou (snad jen kromě Skandinávie), nejvíce mi chutnalo ve Španělsku, konkrétně v Barceloně, tam jsem měla přímo „gastroorgasmy“. Nejraději mám plody moře, je pravda že ty se vyskytují v kuchyních středomořským států, Španělsko mi však utkvělo v paměti nejvíce.“

20) Které evropské kuchyně mají dle Vás největší vliv na současný vzhled gastronomie napříč celým kontinentem?

„V současné globalizované době, kdy je vše včetně gastronomií propojené, si spíše myslím, že evropskou gastronomii ovlivňují kuchyně z jiných kontinentů, např. asijská a africká kuchyně, než aby se ovlivňovaly evropské země mezi sebou. Dle mého názoru je to dobře, rozmanitost je důležitá všude, i v gastronomii.“

V) Česká kuchyně

21) Navštěvujete prioritně podniky s tradiční českou kuchyní nebo nerozlišujete? Případně v jakém poměru a proč?

„Nerozlišuji, navštěvuji podniky dle toho, na co mám zrovna chuť.“

22) Máte ráda tradiční českou kuchyni? Proč? Jaké je Vaše nejoblíbenější typicky české jídlo, a které naopak nemáte ráda?

„Českou kuchyni mám ráda, myslím, že jsme na ni svým způsobem navyklí. Mým nejoblíbenějším jídlem je asi kachna se zelím a knedlíkem nebo lokší. Nemám ráda buchtíčky se šodó (díky vzpomínkám ze školní jídelny).“

23) Co si myslíte – převažují v ČR restaurace s cizokrajnou kuchyní či s domácí? A konkrétně v Hradci Králové? Jak si to případně vysvětlujete? Je to dle Vás dobře nebo špatně? Proč?

„V Hradci je dle mého názoru vše, ale ani jedno z toho nedělají zrovna dvakrát dobře. Snaha sice je, ale výsledná chuť ne. Zdejší podniky postrádají vyprofilování, zdejší obraz gastronomie je zamrzlý pár desítek let nazpět. Dle mého názoru je velmi důležitá autenticita, tedy soustředit se jen na jedno a dělat to dobře, ne nabízet vše, ale nic pořádně.“

24) Za jak důležité považujete uchování tradičních českých pokrmů a potravin? Jak tomu případně přispíváte svým projektem?

„Důležité to samozřejmě je, svým blogem asi úplně nepřispívám uchování tradičních českých jídel. Není to ideou mého blogu, jeho myšlenkou je inspirovat ke každodennímu vaření. Ovšem nejen českých jídel, rozmanitost v domácnosti a domácím vaření dle mého názoru není špatná, ale ve veřejných gastronomických podnicích by to mělo být více vyhraněné.“

25) Jaké si myslíte, že je povědomí o české kuchyni v zahraničí? Jak si to vysvětlujete? S čím jste se setkala například Vy osobně - se znalostí či neznalostí české kuchyně v zahraničí? Kde?

„S cizinci spíše s neznalostí naší kuchyně. I když nemohu přímo posoudit, tradiční domácí gastronomie není běžné téma, na které v rámci cestování po zahraničí člověk narazí.“

26) Máte osobní zkušenost s tím, že by nějaký cizinec jel do ČR prioritně kvůli gastronomii? Kdo (odkud)? A kam (za kterým jídlem konkrétně)?

„Já sama osobní zkušenost nemám, ale vím, že v Praze se zaměřují na gastronomické průvodce pro cizince po našem hlavním městě, což mi přijde velmi přínosné a autentické.“

VI) Gastronomie a UNESCO

27) Víte, které světové (resp. evropské) kuchyně spadají pod nehmotné kulturní dědictví UNESCO?

„Italové – pizza“

28) Které si naopak myslíte, že by tam měly být a proč (čím konkrétně)?

„Nemohu posoudit, některé potraviny či pokrmy mi mohou přijít výborné, ale přijímací kritéria by možná nesplňovaly.“

VII) Gastronomie v rámci ČR

29) Regionální produkty jsou velmi často zahrnuty pod Asociaci regionálních značek (ARZ), znáte tuto asociaci? K čemu si myslíte, že toto označení může konkrétně přispět do budoucna?

„Asociace hlídají kvalitu a zaručují ji, myslím si, že jsou prospěšné, mohou sloužit jako jakési měřítko kvality pro spotřebitele i třeba pro cizince.“

30) Dbáte například při nakupování suvenýrů z Vašich výletů a cest po ČR, zda se jedná o regionální produkt či potravinu? Proč ano X ne?

„Ano i ne, ráda regionální potraviny ochutnám, ale že bych nakupovala cíleně jen je, a nic jiného, to zase ne.“

VIII) Gastronomie a marketing ČR v ČR

31) Myslíte si, že marketingové složky cestovního ruchu regionů ČR propagují gastronomii v dostatečné míře? Jak si to vysvětlujete? Jak by to šlo podle Vašeho názoru případně změnit – zlepšit?

„Za velmi užitečný i v rámci propagace gastronomie považuji portál Kudy z nudy, který obsahuje filtr pouze na gastronomické akce. V současné době pozorují, že se gastronomie stává jistou módou.“

32) Které regiony mají dle Vás nejlepší a které nejhorší propagaci? Jak by měla dle Vás vypadat dobrá propagace? Uveďte, prosím, konkrétní příklad.

„Nemohu posoudit.“

33) Které regiony mají dle Vás největší či naopak nejmenší gastronomický potenciál? Který region či kterou oblast České republiky považujete Vy za gastronomicky nejpestřejší a proč? Kde Vám nejvíce chutná, kde naopak nejméně? Jak si to vysvětlujete a co s tím lze případně dělat?

„Každý region má něco, krkonošská gastronomie je specifická, jihočeská má své ryby, Morava sladké věci, ... Např. u západních a severních Čech mě ale nic nenapadá.“

34) V současné době jsou populární i tzv. značky kvality, např. Czech Specials, Regionální produkt, Regionální potravina, znáte je? Znáte případně ještě nějaké další? Pokud ano, jaké? Co si o tom myslíte – mohou pomoci prezentovat a popularizovat české produkty, potraviny a pokrmy například i v zahraničí? Jsou podle Vás přínosné i pro obyvatele České republiky? Které ano, které ne, a proč?

„Czech Specials neznám, ale tato označení jsou dle mého názoru velmi přínosná pro spotřebitele. Nicméně jejich propagace je velmi omezená. Se značkou Regionální potraviny se například setkávám jen na jarmarcích či trzích... Regionální potravina by měla mít třeba v každém supermarketu regál se svou nabídkou, její produkty jinak nejsou moc k sehnání, což je škoda. Víím, že řetězec Terno regionální produkci docela podporuje. Dále znám např. Klasu.“

35) Znáte projekt Czech Specials? Pokud ano, odkud? Co si o něm myslíte? Vybavíte si teď některý podnik, který jste navštívila, a který je zařazen pod tento projekt?

„Neznám.“

36) Je Vám známa kampaň „...a teď česky“? Případně odkud? Co si o ní myslíte?

„Neznám.“

37) Jaké další marketingové prostředky CR pro ČR Vás v souvislosti s gastronomií napadají? Čím Vám přijdou účinné či naopak neúčinné?

„Např. spolupráce s bloggery moc nefunguje, kdysi mě kontaktoval někdo z Ministerstva, ale žádná následná kampaň či spolupráce se již neuskutečnila. Vládní složky by mohly více zapojovat volnočasové aktivisty, spolupracovat s nimi. Či například i značky kvality by mohly spolupracovat s někým mediálně známým a tím propagovat své výrobky...“

IX)Trendy v gastronomii

- 38) Jak výrazně pocítujete aktuální trendy ve světové gastronomii – a které znáte? (např. slowfood, farm-to-table, wellness food, frontcooking, ...). Kde jste se případně s kterými setkala? Které Vám přijdou nejvíce přínosné a čím?
„Nepocítuji, nebo je snad ani nevyhledávám.“
- 39) Se kterými jste se setkala v rámci gastronomie české? Prosím uveďte konkrétní příklad. Které naopak v České republice postrádáte?
- 40) Napadají Vás nějaké další?
„Například superpotravin.“

Příloha 3: Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk
(mcr-p-n)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Štěrbová Tereza	Malý Semerink 248, Janov nad Nisou	I14245

TÉMA ČESKY:

Gastronomie jako součást kulturního dědictví v cestovním ruchu

TÉMA ANGLICKY:

Gastronomy as a part of cultural heritage in tourism

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Analýza využití gastronomie (jako součásti kulturního dědictví) v cestovním ruchu.

1. Anotace
2. Klíčová slova
3. Úvod
4. Cíl práce a metodický postup
5. Teoretická východiska
 - 5.1 Gastronomie jako součást kulturního dědictví
 - 5.2 Gastronomie jako součást cestovního ruchu
 - 5.2 Gastronomie jako součást marketingu cestovního ruchu
6. Empirická část
 - 6.1 Základní výzkumné otázky
 - 6.2 Sběr informací a průběh šetření
 - 6.3 Výsledky šetření
7. Shrnutí výsledků
8. Závěry a doporučení
9. Seznam použité literatury
10. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

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

ORSÁKOVÁ Štěpánka a Eva OBŮRKOVÁ. Ochutnejte Českou republiku: [nejlepší národní speciality a recepty]. Brno: B4U, 2010. ISBN 978-80-87222-12-6.

TROUSIL, Michal. Česká gastronomie v kontextu kulinářské turistiky.

ŠTYNDLOVÁ, Marie. Netradiční formy cestovního ruchu se zaměřením na gastroturismus. Hradec Králové: Oddělení informačních a referenčních služeb: Studijní a vědecká knihovna, 2013.

RÁKOSNÍKOVÁ, Jitka. Cestování za jídlem. Praha: Mladá fronta, 2013. ISBN 978-80-204-3089-2.

Dle studentem provedené rešerše

Podpis studenta: Ylta Touka

Datum: 10.10.2017

Podpis vedoucího práce: Beichl Paul

Datum: 10.10.2017