

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI  
FAKULTA TĚLESNÉ KULTURY

VLIV GASTRONOMICKÉ TURISTIKY NA CESTOVNÍ  
RUCH

DIPLOMOVÁ PRÁCE

(magisterská)

Autor: Bc. Petra Bosáková, Rekreeologie navazující

Vedoucí práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Olomouc 2013

## **Bibliografická identifikace**

**Jméno a příjmení autora:** Bc. Petra Bosáková

**Název diplomové práce:** Vliv gastronomické turistiky na cestovní ruch

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

**Vedoucí diplomové práce:** Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

**Rok obhajoby bakalářské práce:** 2013

**Abstrakt:** Diplomová práce se zabývá gastronomickým cestovním ruchem. Hlavní důraz je kladen na výzkum toho, jaké produkty gastronomického cestovního ruchu jsou mezi účastníky populární a jestli jsou tyto produkty hlavní motivací k cestě nebo pouze doplňkovým programem. V teoretické části jsou představeny základní charakteristiky gastronomického cestovního ruchu. Dále je předložen ucelený přehled produktů gastronomického cestovního ruchu, který je doplněn konkrétními příklady z krajů České republiky. Praktická část je zaměřená na výzkum o produktech gastronomického cestovního ruchu, o motivaci a délce pobytu účastníků. Výsledky kvantitativního výzkumu prezentuje v přehledných tabulkách a grafech.

**Klíčová slova:** gastronomický cestovní ruch, gastronomie, eventy

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

## **Bibliographical identification**

**Autor's first name and surname:** Bc. Petra Bosáková

**Title of the bachelor thesis:** Effect of gastronomic tourism on tourism

**Department:** Department of Leisure and Outdoor Education

**Supervisor:** Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

**The year of presentation:** 2013

**Abstract:** This thesis follows up gastronomic tourism. The main aim of the thesis is the research which products of gastronomic tourism are popular among customers and whether these products are the main motivation for the trip or if they are only a supplementary program. In the theoretical part the basic characteristics of gastronomic tourism are presented. There is given a comprehensive overview of the products gastronomic tourism. Specific examples of these products in the Czech Republic are added. The practical part is focused on the research of the products of gastronomic tourism, on motivation of participants and on length of stay. The results of quantitative research are presented in tables and graphs.

**Key words:** gastronomy tourism, gastronomy, events

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Děkuji vedoucí své diplomové práce Ing. Evě Schwartzhoffové, Ph.D. za ochotu a metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé práce.

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracovala samostatně s odbornou pomocí Ing. Evy Schwartzhoffové, Ph.D. a všechny použité prameny a literaturu jsem uvedla v závěrečném seznamu.

V Olomouci dne 24.4.2013

.....  
podpis

# OBSAH

1	ÚVOD .....	8
2	PŘEHLED POZNATKŮ .....	10
2.1	Cestovní ruch .....	10
2.1.1	Druhy cestovního ruchu .....	11
2.1.2	Formy cestovního ruchu .....	11
2.1.3	Vývojové trendy v domácím cestovním ruchu.....	12
2.2	Eventy v cestovním ruchu.....	13
2.3	Gastronomický cestovní ruch .....	18
2.3.1	Typy food tourist .....	20
2.3.2	Proč se gastronomický cestovní ruch stává stále důležitější? .....	21
2.3.3	Gastronomie jako produkt v ČR.....	22
2.3.4	Stravovací služby v cestovním ruchu.....	23
2.3.5	Tradiční české pokrmy a speciality .....	26
2.3.6	Gastronomické projekty v ČR .....	29
2.3.7	Gatronomické trendy .....	31
2.3.8	Zážitková gastronomie .....	35
2.3.9	„Fine dining & Michelin restaurants“ v Praze.....	37
2.3.10	Maurerův výběr Grand Restaurant.....	38
2.3.11	Czech Gastronomy Awards .....	38
2.3.12	Propagace gastronomie v ČR .....	39
2.3.13	Školy vaření.....	41
2.3.14	Pivovarnictví .....	41
2.3.15	Vinařství.....	44
2.3.16	Tradiční lihové nápoje .....	47
2.3.17	Tradice .....	48
2.3.18	Farmářské trhy .....	49
2.3.19	Veletrhy a výstavy .....	50
3	CÍLE A ÚKOLY .....	53
4	METODIKA .....	54
5	VÝSLEDKY .....	56
5.1	Pivní festival.....	57
5.2	Prezentace a ochutnávky vína nebo burčáku .....	58
5.3	Výstavy a exkurze .....	59
5.4	Farmářské trhy, gastronomické veletrhy a slavnosti .....	60
5.5	Kulinářský festival, zážitková gastronomie .....	61

5.6	Restaurace .....	62
5.7	Porovnání účasti v rámci vlastního kraje a v jiném kraji .....	63
5.8	Porovnání hlavního motivu účasti .....	63
5.9	Porovnání opakování účasti .....	64
5.10	Porovnání délky pobytu .....	65
5.11	Preference dle věkových skupin .....	65
5.12	Preference ve vlastním kraji dle pohlaví.....	67
6	DISKUZE .....	68
7	ZÁVĚR .....	72
8	SOUHRN.....	74
9	SUMMARY .....	75
10	REFERENČNÍ SEZNAM .....	76
11	PŘÍLOHY .....	81

# 1 ÚVOD

Jídlo má v našem životě velice důležitou roli. Přesněji má mnoho rolí. Je to role funkční k zachování života, je to prostředek pro socializaci, hraje klíčovou roli při oslavách, je zábavné, probouzí naše smysly a umožňuje vnímat a prožívat nová místa a kultury.

V posledních letech se rozšiřuje skupina zkušenějších a vzdělanějších spotřebitelů, kteří vyhledávají specializované produkty odpovídající jejich specifickým potřebám a zájmům. Vzniká tak relativně nová skupina účastníků cestovního ruchu, kteří se seznamují s tradicemi a kulturou navštívené destinace prostřednictvím potravinářských produktů a gastronomie. V rámci gastronomické turistiky navštěvují restaurace, jejichž prostřednictvím mohou ochutnat tradiční české kulinářské speciality nebo takové, které nabídnou nevšední zážitek z neobvyklého pokrmu, podávaný ještě neobvyklejším způsobem. Také se seznamují s tradiční výrobou potravin a alkoholických nápojů, navštěvují vinné sklípky a gastronomické události, jako jsou festivaly, slavnosti, trhy nebo veletrhy.

Hraje jídlo důležitou roli v cestovním ruchu? Jsou lidé ochotní cestovat za zážitky spojenými s jídlem? A jaké gastronomické akce preferují? Dokáží gastronomické zážitky stimulovat zájem o určité lokality? Tyto otázky jsou pro mne velice zajímavé, protože se sama řadím do skupiny lidí, která propojuje cestovatelské a gurmánské zážitky a navštěvuje gastronomické akce všeho druhu.

Cílem práce je z výzkumu zaměřeného na návštěvy akcí v oblasti gastronomického cestovního ruchu v rámci České republiky především zjistit, které aktivity gastronomického cestovního ruchu lidé nejvíce využívají a jestli je samotný gastronomický zážitek motivem k jejich cestám do jiného kraje nebo má jen funkci doplňkového programu.

První část práce dokazuje, že oblast cestování za jídlem je velice pestrá a zajímavá. Podrobně se v ní věnuji formám gastronomického cestovního ruchu. Výsledek své analýzy předkládám v uceleném přehledu, co je předmětem gastronomického cestovního ruchu. Téma gastronomického cestovního ruchu v ČR není v odborné literatuře zpracováno, proto přínos shledávám ve vytvoření přehledu o produktech gastronomie v ČR, s uvedením konkrétních příkladů.



Zjištěné výsledky dále diskutuji v kontextu významu gastronomie pro turistický rozvoj lokalit. Porovnávám zjištěné výsledky se současnými trendy gastronomické turistiky a srovnávám preference účastníků cestovního ruchu. Lze vůbec říct, že se v České republice projevují stejné trendy jako ve světě? Zabývám se také otázkou dalšího využití výsledků a jak by je mohly rozvojové agentury cestovního ruchu uchopit a reagovat na ně.

## 2 PŘEHLED POZNATKŮ

### 2.1 Cestovní ruch

Tento pojem bývá používán v různých souvislostech – jako označení pro pohyb osob, jako odvětví národního hospodářství, jako služby poskytované účastníkům cestovního ruchu i v dalších spojeních. Cestovní ruch je složitým sociálně-ekonomickým jevem, který se dotýká mnoha stránek společnosti. Na cestovní ruch je možné pohlížet jako na oblast spotřeby i jako na oblast nejrozličnějších podnikatelských aktivit.

Francová (2003, 12) definuje cestovní ruch takto:

Cestovní ruch, pokud jde o jeho původní význam, lze považovat za jiný výraz pro cestování. Cestovní ruch je spojován s využitím volného času, poznávání a rekreací. Zahrnuje aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo jejich obvyklé prostředí (bydliště) po dobu nepřesahující jeden rok. V převážné většině případů za účelem vyplnění volného času. Všeobecnými rysy cestovního ruchu jsou: změna místa, dočasnost pobytu, nevýdělečná činnost v navštívené zemi.

Ryglová popisuje cestovní ruch jako mnohostranný společensko-ekonomický jev:

Cestovní ruch je nutno chápat v jednotě jeho dvou rovin. První rovinou je oblast spotřeby, kdy cestovní ruch je brán jako způsob uspokojování potřeb, a z druhého hlediska se jedná o oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, kdy je významnou součástí ekonomiky společnosti. Z výše uvedeného vyplývá, že cestovní ruch se projevuje jako mnohostranný společensko ekonomický jev. (Ryglová, 2007, 7)

Cestovní ruch je významnou součástí národního hospodářství. Jeho význam spočívá především v tom, že se podílí na příjmech státu, působí jako významný faktor rozvoje ekonomiky a vytváří nové pracovní příležitosti. (Smetana & Krátká, 2009)

Podle UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu) je cestovní ruch činnost osob cestujících na přechodnou dobu do místa mimo jejich obvyklé prostředí, a to na dobu kratší,

než je stanoveno, a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).

### **2.1.1 Druhy cestovního ruchu**

Podle Čertíka (2000) rozlišujeme druhy cestovního ruchu podle několika kritérií. Vzhledem k tématu práce je popisují jen velmi zkráceně.

#### a) Členění podle místa realizace

*Domácí cestovní ruch* – je realizován kompletně ve vlastním státě.

*Zahraniční cestovní ruch* – dle definice WTO se jedná o souhrn aktivit spojených s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země nebo občanů ze zahraničí danou zemí projíždějících a aktivit spojených s výjezdy občanů.

*Vnitřní* – cestování obyvatel v rámci vlastní země, příjezdový zahraniční cestovní ruch, návštěvy cizinců v dané zemi.

*Národní* – domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch, návštěvy obyvatel dané země v cizině.

*Světový* – rozlišuje se příjezdový a výjezdový zahraniční cestovní ruch.

#### b) Členění podle délky trvání

*Krátkodobý cestovní ruch* – rozumíme jím krátkodobé pobyty do 3 dnů zahrnující 2 přenocování.

*Dlouhodobý cestovní ruch* – rozumíme jím pobyty delší než 3 dny.

### **2.1.2 Formy cestovního ruchu**

Vystoupil, Šauer, Holešínská a Matelková (2006), odvozují formy cestovního ruchu od motivace návštěvníků. Mezi hlavní motivy patří motivy rekreační, kulturní, společenské, sportovní a specifické. Od těchto motivů se odvozují následující formy cestovního ruchu:

*Rekreační forma* – primární forma cestovního ruchu, kdy hlavním cílem je obnova duševních a fyzických sil.

*Kulturně-poznávací forma* – tato forma bývá často spojována s rekreační formou. Společným znakem kulturního cestovního ruchu je poznávání tradic, způsobu života, zvyků, náboženství, návštěvy historických objektů a kulturních akcí.

*Lázeňsko-léčebná forma* – je charakteristická pobytem v lázních, ať již za účelem regenerace, sociálních kontaktů nebo poznání. Současným moderním trendem jsou preventivně-zdravotní a kondiční pobyty v lázních. Tato forma je díky dlouhodobé tradici a pověsti českého lázeňství a klientele s nadprůměrnými výdaji jednou z klíčových forem aktivního cestovního ruchu pro Českou republiku.

*Sportovně-rekreační forma* – se rozděluje na aktivně orientovaný sportovní cestovní ruch, který je zaměřen na pobyty se sportovní náplní, jako je například turistika, cykloturistika, vodní turistika a na pasivně orientovaný sportovní cestovní ruch.

*Specifické* – například venkovský CR, ekoagroturistika, kongresový, incentivní a profesní CR, městský a nákupní CR, církevní (sakrální) CR, lovecký CR, seniorská forma CR, mládežnická forma CR, zdravotní turistika, dark turism, filmový CR, gay and lesbian tourism, voluntary tourism, zdravotní turistika nebo také *gastronomický cestovní ruch*.

### **2.1.3 Vývojové trendy v domácím cestovním ruchu**

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) formulovali vývoj cestovního ruchu z různých pohledů:

- rozvíjí se nové formy cestovního ruchu jako je cykloturistika, lázeňství a wellness, kongresová turistika, golfová turistika, gastroturistika
- na úrovni státu, krajů i mikroregionů vznikají nové rozvojové strategie
- zvyšuje se důraz na regionální aspekty a rozvoj cestovního ruchu v regionech
- roste role internetu (rezervační systémy, platby kartou, kvalitní jazykové verze, intuitivní ovládání)
- rozsah a úroveň služeb poskytovaných v oblasti cestovního ruchu má značné rezervy
- stagnuje podíl cestovního ruchu na HDP.

Z výzkumu zaměřeného na domácí cestovní ruch, který provádí Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, pro rok 2012 vyplývá, že se postupně prodlužuje délka pobytu v regionu jak s 1 až 2 noclehy, tak i těch delších než 3 noci a návštěvníci preferují ubytování v penzionech. Jednodenních výletů sice ubývá, ale i přesto v letních měsících stále převažují (48 %).

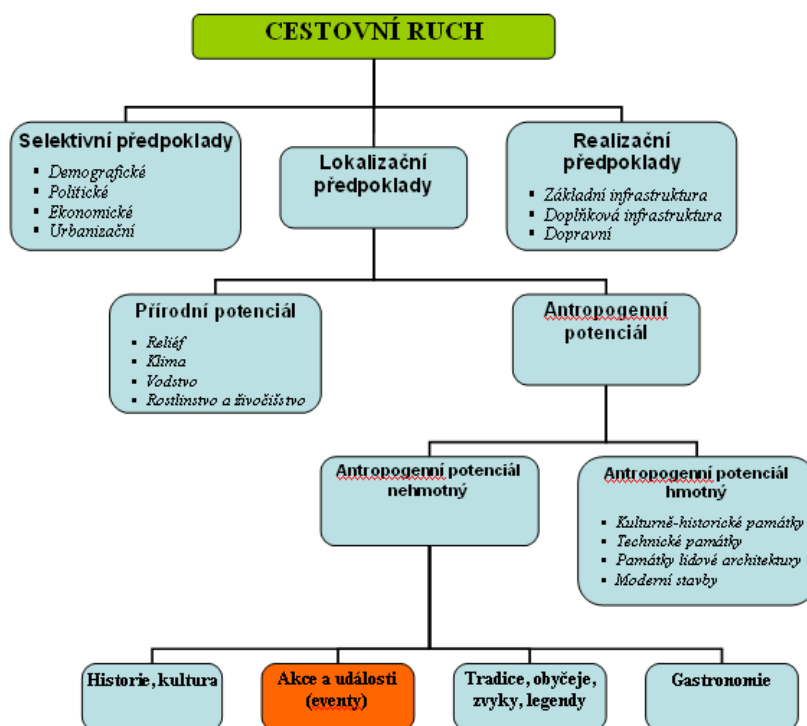
Věkový průměr účastníků domácího cestovního ruchu je 40 let. Stravování v restauračních zařízeních je stále běžnější, mírně ubývá návštěvníků, kteří tuto možnost vůbec nevyužívají. Pobyt v regionu na den vyjde v posledních dvou letech levněji než v roce 2010. V roce 2012 utratilo 64 % z dotazovaných do 500 Kč na den. Nejčastějšími důvody návštěvy regionů zůstává poznání, relaxace, turistika a sport. Méně turistů přijíždí kvůli návštěvě příbuzných a známých, za zábavou nebo nákupy. Ačkoliv poklesl zájem o poznávací turistiku z 58 % na 54 %, je poznávací turistika největším lákadlem návštěvy regionu. Snížila se atraktivita kulturních akcí a společenského života a větší zájem je o cykloturistiku a méně časté aktivity jako je péče o fyzickou a duševní kondici, jiné aktivní sporty (golf, volejbal apod.) nebo venkovská turistika. Návštěvníci se do cílové lokality stále častěji dopravují automobilem, a to na úkor využívání hromadné dopravy, především vlaku. Co se týká propagace regionů, návštěvníci si více všímají internetové, venkovní a televizní reklamy a méně si všímají reklamy v tisku.

Zvyšuje se celková spokojenost s pobytem, přibývá velmi spokojených návštěvníků. (Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch, 2013)

## **2.2 Eventy v cestovním ruchu**

Pro akci nebo událost je v české i zahraniční literatuře ustálen anglický výraz event. V rámci gastronomického cestovního ruchu spadají do této kategorie gastronomické soutěže, festivaly, výstavy, veletrhy, košty a další akce. Kotíková a Schwartzhoffová (2008) zařazují mezi eventy i akce, které nesplňují atributy eventu, ale jsou turisticky atraktivní.

Zařazení eventů v systému cestovního ruchu znázorňuje (Obrázek 1).



Obrázek 1. Zařazení eventů v systému cestovního ruchu (upraveno dle Jurčák, 2009)

Mezinárodní sdružení vědeckých expertů cestovního ruchu AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, 1987) charakterizuje eventy jako významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost. (In Kotíková & Schwartzhoffová, 2008). Getz (2007) definuje event v obecném slova smyslu jako dočasnou událost s podrobně naplánovaným programem. Tato událost bývá uveřejněna s dostatečným předstihem a je spjata se specifickým místem. „Eventy můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch.“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008, 8)

Je zde potřeba ještě zdůraznit, že akce, které nezvýší účast návštěvníků, nemají dopad na cestovní ruch a nelze je tedy považovat za eventy. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008)

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, 9) je event charakterizovaný těmito znaky:

- Je jedinečný a originální.
- Je vymezený v určitém čase (má předem určenou dobu trvání).
- Je spojen s konkrétním místem, kde se koná.
- Jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost (i když jako základ může být použitý třeba přírodní úkaz).

Podle Kotíkové, Schwartzhoffové (2008) existují dva typy eventů v cestovním ruchu:

1. typ, který není hlavní motivací pro návštěvu destinace, návštěvou eventů si turista zpestří pobyt v dané destinaci;
2. typ, kdy je hlavním motivem účasti na cestovním ruchu návštěva konkrétní akce, pak hovoříme o *event turism*.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) člení eventy podle:

- a) *Cílových skupin* – pokud je vymezen okruh pozvaných účastníků, jedná se o *uzavřené eventy* (kongresy, konference, firemní akce, vernisáže, atd.) a pokud je akce přístupná komukoliv, jedná se o *otevřené eventy* (koncerty, festivaly, sportovní akce, akce na náměstí), zacílení může být na *přesně vymezenou cílovou skupinu* danou věkem, zájmy, zaměřením nebo na *širokou veřejnost*.

Tabulka 1. Rozdělení eventů podle otevřenosti a platby vstupného (upraveno dle Kotíková & Schwartzhoffová, 2008)

	Otevřené eventy	Uzavřené eventy
Platí se vstupné	Koncerty, festivaly, sportovní akce	Kongresy, konference
Neplatí se vstupné	Oslava Silvestra na náměstí	Firemní akce, vernisáže, svatby

- b) *Dle místa* – akce se dělí na konané pod střechou (indoor) nebo venku (open air, outdoor).
- c) *Podle pořadatelského subjektu* – při organizování velkých akcí pro více než 1000 návštěvníků dochází většinou ke spolupráci mezi subjekty. Organizátorem může být instituce z oblasti veřejné správy (město, obec, kraj), nezisková organizace (škola, muzeum, sdružení), obchodní společnost nebo fyzická osoba.
- d) *Podle velikosti dané počtem účastníků*
- megaeventy – nad 500 000 účastníků
  - velké eventy – 100 000 - 500 000 účastníků
  - střední eventy – 10 000 - 100 000 účastníků
  - malé eventy – méně než 10 000 účastníků
- e) *Podle významu*
- místní eventy – jsou atraktivní pro obyvatele a návštěvníky z blízkého okolí
  - regionální eventy – prioritně jsou navštěvovány návštěvníky z regionu
  - značkové eventy – mají celostátní i mezinárodní význam a jsou úzce spjaté s daným místem
  - mezinárodní eventy – mají mezinárodní a často globální význam
- f) *Podle doby trvání* – akce může trvat několik hodin (koncert, divadlo), dní (festival, výstava) týdnů (olympiáda)
- eventy krátkodobé netrvají déle než 1 den
  - eventy střednědobé trvají několik dní
  - dlouhodobé jsou delší než týden
- Doba trvání eventu nemusí být rovna době přítomnosti účastníků například výstava, festival.
- g) *Podle periodicity realizace* – nejčastější bývá roční perioda, u některých akcí je doba delší (například olympiáda, kongresy) a některé akce probíhají vícekrát do roka (například Flora Olomouc má jarní, letní a podzimní etapu.).
- h) *Členění podle obsahového zaměření* - uvedu základní členění podle obsahu. Pro moji práci jsou podstatné gastronomické akce, veletrhy



a festivaly. Členění uvádím z toho důvodu, aby bylo patrné, kam jsou gastronomické akce, veletrhy a festivaly podle odborné literatury řazeny a věnuji se jim podrobněji v dalších kapitolách.

- *Kulturní eventy* – patří mezi tradiční eventy, mají dopad na návštěvníky i obyvatele destinace, patří mezi pilíře rozvoje cestovního ruchu. Mezi kulturní eventy můžeme zařadit *festivaly a přehlídky, kulturní eventy pro mladé, venkovní představení hudby divadla aj., koncerty, muzikály*.
- *Sportovní eventy* – přitahují zájem sportovců, fanoušků a médií. Je zde patrná velká rozmanitost nejen s ohledem na různorodost sportů, ale i s ohledem na organizaci, velikost, význam jednotlivých akcí, na diváky, účastníky - sporty zaměřené na účastníky nejsou divácky příliš atraktivní. Sportovní akce lze rozdělit na oblasti vrcholového sportu, výkonnostního sportu a rekreačního sportu. Pro cestovní ruch jsou nejdůležitější velké sportovní akce a „mega“ akce – jako například olympijské hry, mistrovství světa ve světově populárních sportech.
- *Eventy vycházející z místních zvyků a tradic* – patří sem rekonstrukce bitev, vojenských událostí, historické akce a představení, dále akce, jejichž scénář je spojen legendární postavou, mýtem nebo událostí, *gastronomické akce*, folklorní akce, festivaly, přehlídky, místní zvyky.
- *Zábavné a společenské eventy* – nabízejí nenáročnou zábavu a patří sem venkovní zábavné akce soutěže, recesistické akce, přehlídky, plesy a jsou sem zařazeny i tematické parky a volnočasová centra ačkoliv nesplňují znaky eventy, ale jsou turisticky atraktivní.
- *Náboženské eventy* – náboženské akce nejsou v České republice tak významné jako například v Polsku či Itálii, přesto jsou významnou součástí cestovního ruchu. Motivy cestování spojené s náboženstvím přetrvávají od doby antické dosud. Mezi náboženské eventy se řadí *významné církevní svátky a události, návštěvy významných církevních hodnostářů a speciální eventy, jako např. setkání věřících*.
- *Specifické eventy v cestovním ruchu* – akce z oblasti obchodních a služebních cest, tedy kongresy, incentivní akce, veletrhy a výstavy, specifické eventy v oblasti marketingu: *fam tripy* - poznávací zájezd

pro zástupce touroperátorů nebo jiné odborníky z cestovního ruchu, *press tripy* - organizaci reportážní cesty pro novináře, kteří pak představují aktuální produkt dané destinace, *street show* - netradiční představení destinace přímo na veřejném prostranství a *road show* – tyto prezentace probíhají v různých městech i třeba státech.

## 2.3 Gastronomický cestovní ruch

Gastronomický cestovní ruch je cestování zaměřené na poznávání gastronomie, zejména ochutnávání národních a jiných kulinářských specialit. Kromě návštěv stravovacích zařízení se speciální nabídkou je to také návštěva gastronomických akcí, podniků nebo také kurzy vaření, pořádané většinou vyhlášenými restauracemi.

Samotná „gastronomie“ je ve slovníku gastronomie vysvětlena jako nauka o kuchařském umění nebo záliba ve vybraných jídlech, labužnictví. Černý (2001) Podle Poláčka (2012) nelze gastronomii chápat jen z pohledu přípravy jídel, ale z této oblasti nelze vyčlenit způsob servisu, použitý inventář, místní gastronomické zvyky a další širší souvislosti, jako je architektura, dispoziční řešení restaurací, prvky výzdoby, způsob nabídky aj. Brilant-Savarin navíc pojímá gastronomii jako rozsáhlou společensko-ekonomickou vědu...„V širším slova smyslu lze gastronomii chápat jako rozsáhlou společensko-ekonomickou vědu o způsobech, technikách a systémech přípravy a servisu jídel a nápojů a to jak v rámci běžného hostinského provozu, tak i při nejrůznějších společenských příležitostech“. (Brilant-Savarin, 1994, 5)

„Gastronomie“ je tvořena starořeckými slovy *gaster* (žaludek) a *nomos* (mrav, zvyk). Gastronomie samotná prošla dějinným vývojem, stejně jako používání odborných výrazů. Výrazy „gastronome“, „gourmand“ (labužník), „culina“ (kuchyně), „culinary“ (kuchařství) se rozšířily v Evropě zejména v 18. Století, kdy francouzská gastronomie díky rozmachu Francie jako evropské hospodářské a politické velmoci zaujímala vrcholné postavení. Gastronomie je tedy od doby starého Řecka chápána jako vztah mezi biologickou stránkou konzumace a stránkou společenskou, zobrazující podmínky konzumace jídla. (Poláček, 2012)

Pokud se sama gastronomie či poznávání národních kultur prostřednictvím gastronomie stane jedním z hlavních motivů účasti na cestovním ruchu, jedná se o gastronomický cestovní ruch. „Jeho účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Odpovídající produkt cestovního ruchu je označován jako zážitková gastronomie. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin atd.“ (Orieška, 2010)

Terminologie v této oblasti není ustálená, například Ryšavý (2010) doplňuje, že v případě, že turisté vyhledávají nabídky netradičních a regionálních surovin a pokrmů z nich připravených, hovoříme o takzvaném „gastronomickém nebo kulinárním cestovním ruchu“. (Ryšavý, 2010) Dalším běžně užívaným synonymem je „gastronomická turistika“ nebo „kulinářský turismus“. Cizojazyčná literatura pracuje s termínem „gastronomic tourism“, „culinary tourism“ (kulinářský turismus) a nově „food travel“ (turistika za jídlem), v ČR se ale setkáváme s překladem „potravinový cestovní ruch“. Důvod změny a vysvětlení celé problematiky terminologie poskytuje na svých webových stránkách World Food Travel Association (WFTA), kterou v roce 2003 založil Erik Wolf původně jako International Culinary Tourism Association. Ke změně názvu došlo 31. října 2012.

Výraz „Turistika za jídlem“ definuje jako Cesta za potěšením z jedinečného a nezapomenutelného zážitku, který přináší jídlo a pití, a to jak blízké, tak vzdálené. Je použit výraz „turistika za jídlem“, protože slovní spojení turistika za jídlem a pitím působí neohrabaně. V definici je použit výraz „blízké a vzdálené“, čímž je myšleno cestování za jídlem po celé zemi nebo i v rámci města. Pokud je cílem speciální obchod s potravinami nebo restaurace, stává se z cestovatele „gurmánský cestovatel“. Výraz „kulinářský turismus“ asociace přestala používat, protože dle výzkumu byl zavádějící. Na rozdíl od „kulinářství“, je „turistika za jídlem“ všeobecný termín, který popisuje cokoliv od nákupních vozíků a pouličních prodejců po gastronomické restaurace pouze pro místní, exkluzivní vinotéky nebo restaurace. V odvětví gurmánského průmyslu si dle WFTA každý najde to svoje. „Gurmánství“ není totéž, jako „gurmánská turistika“. Spíše se jedná o podmnožinu většího odvětví. Stejně tak jako pivní turistika, turistika za vínem, za čokoládou, atd., jsou všechno

podmnožiny většího odvětví turistiky za jídlem. Pro turistiku za jídlem jsou důležité čerstvé, místní, organické, udržitelné a sezónní produkty, stejně jako zachování místních kulinářských tradic. (WFTA, 2012)

Podle Halla a Sharplese (2003) je potravinový cestovní ruch výlet do gastronomického regionu, za rekreačními a zábavními účely, které zahrnují návštěvy výrobců potravin, gastronomických festivalů, potravinářských veletrhů a akcí, farmářských trhů, vaření před zraky hostů, prezentace a ochutnávky kvalitních potravin nebo jakékoliv aktivity cestovního ruchu spojené s jídlem. Kromě toho, tato cesta souvisí s konkrétním životním stylem, který zahrnuje experimentování, učení se z různých kultur, získání znalostí a pochopení vlastností nebo atributů týkajících se produktů cestovního ruchu, stejně jako kulinářské speciality vyrobené v této oblasti.

### 2.3.1 Typy „food tourist“

Dnešní typický turista je mnohem vzdělanější než jeho předchůdci před 20 lety, hledá neustále nové zážitky a dobrodružství, má zájem vést zdravý životní styl a když jede na dovolenou, chce poznat místní kulturu. (Yeoman, 2008)

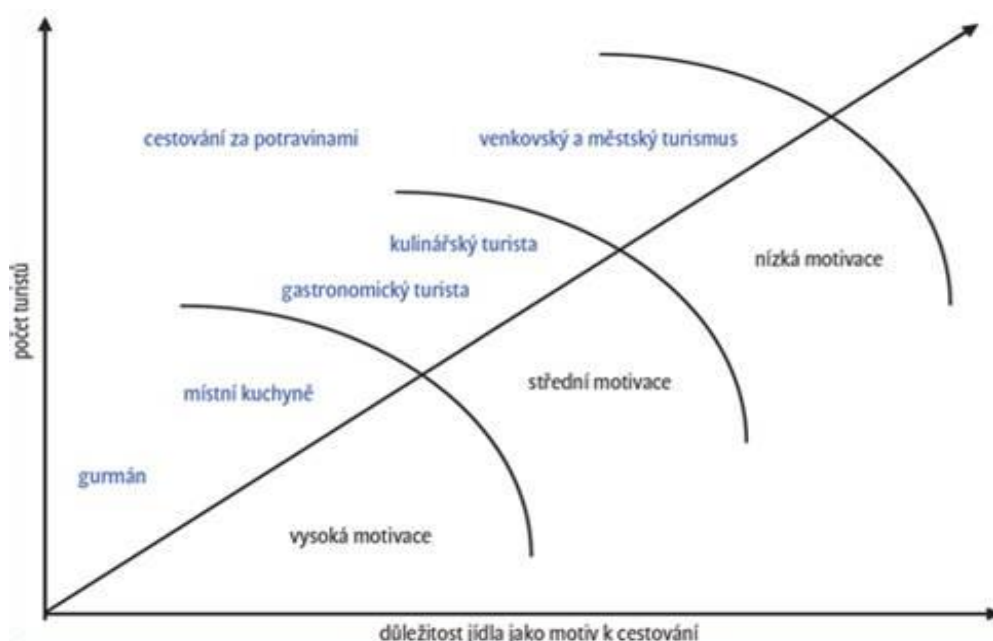
Mitchell a Hall (2003) popisují jednu ze základních typologií turistů, kteří cestují za potravinami (food tourist) dle motivace podle Johnsona. Ten dělí vinařského turistu na *odborného* a *běžného*. Zatímco běžný turista je ten, kdo navštěvuje vinice, vinařství, festivaly a ochutnávky vína za účelem rekreace, tak odborný turista také navštěvuje vinice, vinařství, festivaly a ochutnávky vína za účelem rekreace a jeho primární motivací je specifický zájem o hroznové víno a s hroznovým vínem spojené jevy. Tato definice nezahrnuje ty cesty, kdy hlavním motivem není víno samo o sobě. Typologie je popsána pro vinařského turistu, ale dle Mitchella a Halla (2003) je tato typologie přímo použitelná pro turisty cestující za jídlem.

Mitchell a Hall (2003) považují za důležité zjistit, co motivuje turisty k návštěvě například vinařství, podniknout výlet s průvodcem, zúčastnit se Vinobraní nebo nákupu vína. Je to účinná pomoc ke správnému zacílení na spotřebitele pro manažery a obchodníky, kterým tyto informace pomohou k rozvoji obchodu.

Hall (in Vaníček, 2011) rozlišuje čtyři typy turistů „food tourist“ (turisté, kteří cestují za potravinami)

- Gurmán (labužník) – profesionál s vysokým zájmem o kulinářství
- Gurmán - amatér – vysoký až střední zájem o kulinářství
- „Potravinový“ turista – nízký nebo příležitostný zájem o kulinářství
- Znalec potravin – nízký nebo příležitostný zájem o potraviny

Souvislost mezi motivem k cestování za potravinami a typem turistů vyjádřil Hall (in Vaníček, 2011) grafem (Obrázek 2).



Obrázek 2. „Potravinový“ cestovní ruch jako speciální motiv k cestování (upraveno dle Vaníček, 2011)

### 2.3.2 Proč se gastronomický cestovní ruch stává stále důležitější?

Lidé se zajímají o to, co jedí a chtějí místní, čerstvou, zdravější a kvalitnější kuchyni. Jídlo je významným aspektem při zhodnocování dojmu z dovolené. Mezi typické destinace, které lákají svojí gastronomií jsou Francie, Itálie nebo Kalifornie. Přístup k novinkám v oblasti gastronomie je dnes díky internetu, časopisům, nárůstu televizních kanálů a programů jednodušší, než kdykoli v minulosti. Z kuchařů v televizních pořadech se stávají celebrity, které ovlivňují diváka, aby více přemýšlel o tom, co jí. Například britský šéfkuchař

Gordon Ramsey účinkující v pořadu *Ďábelská kuchyně* nebo Jamie Oliver z pořadu *The F word* chtějí kampaní pro dobré a zdravé školní obědy v Británii apelovat na zájem diváků o dobré a kvalitní jídlo. Když jsme na dovolené, jídlo se stává společenskou událostí, kterou můžeme prožít s rodinnými příslušníky a přáteli. Oproti předchozím generacím jsou dnešní turisté připraveni na nové chutě a zážitky. Autentické zážitky z restaurace se stávají hodnotnější. Některé destinace si začínají uvědomovat, že mají velký potenciál pro gastronomický turismus a jídlo mohou nabídnout jako produkt udržitelného rozvoje. Zážitkové restaurace, degustace vín a školy vaření, vždy hrály důležitou roli v tradičních gastronomických destinacích, jako je Francie, Itálie a Kalifornie. Stále více specializovaní operátoři nabízejí zájezdy na svátky jídla a vína v těchto zemích, ale také v dalších, jako je Austrálie, Chile, Mexiko, Turecko, Chorvatsko, Rakousko a Švýcarsko. Prohlídky obvykle zahrnují ochutnávky vín, jídlo na speciálních místech, prezentace šéfkuchařů, návštěvy místních trhů. Specializované cestovní kanceláře nabízejí turistiku nebo cykloturistiku ve vinařských oblastech, návštěvu evropských vánočních trhů a různé další možnosti týkající se vaření a stravování. (Yeoman, 2008)

### **2.3.3 Gastronomie jako produkt v CR**

Motivy cestování po České republice jsou u návštěvníků různé, převládá ale zájem o poznání, turistiku a sport. Turisté se během svých výletů mimo domov věnují především poznávání, pěší turistice, cykloturistice a koupání či vodním sportům. Je proto nutností dostatečná nabídka kvalitních stravovacích a ubytovacích zařízení. Regiony s rozvinutými stravovacími službami jsou pro účastníky cestovního ruchu motivací k návštěvě. Mnoho Evropských zemí také využívá gastronomii jako nástroj svojí propagace. (Ryšavý, 2010)

Podle Palatkové (2006) není produkt gastronomie nosným produktem destinace Česká republika, protože řada klientů typicky českou (nezdravou) kuchyni ochutná během pobytu jen jednou nebo se jí vyhne úplně. Uvádí tyto důvody, proč se gastronomickým produktem zabývat:

- gastronomii je potřeba chápat jako součást kultury destinace v širším rozměru, jako taková bývá nedoceněna a podhodnocena

- gastronomie odráží kulturu destinace, způsob jejího života jako odpověď na specifika zdrojů a prostředí destinace. Gastronomické tradice mohou pomoci umožnit diverzifikaci gastronomického produktu a mohou pomoci udržet jeho kvalitu a autenticitu. Mezi rezidenty a turisty představuje gastronomie výborný nástroj kulturního dialogu.
- gastronomický produkt nepředstavuje dominantní generátor rozhodnutí o cestě do České republiky, i přes to, že je gastronomie u nás podobně jako v jiných destinacích jedním z hlavních zážitků turistů.
- je potřeba se ptát, do jaké míry přizpůsobovat místní „originální“ gastronomii chutím a preferencím turistů.

Podle Palatkové (2006) by měl být gastronomický produkt kombinovaný s klíčovými produkty destinace postaven na třech prvcích:

- *Pivovarnictví* – české pivo je významným momentem komunikace
- *Tradice* – především lidové a folklorní se vztahem ke gastronomii, jako jsou lidové slavnosti, posvícení, poutě
- *Vinařské tradice* a výroba *tradičních lihových nápojů*, jako je slivovice, becherovka

### 2.3.4 Stravovací služby v cestovním ruchu

Podle Smetany a Krátké (2009) společné stravování představuje činnost spojenou s hromadnou výrobou, prodejem a spotřebou jídel a nápojů pro velké skupiny obyvatelstva, která je organizována mimo domácnost. Tyto procesy jsou náročné na materiální zabezpečení, personální zajištění a organizaci práce. Výroba pokrmů je většinou časově spojena s jejich konečnou spotřebou, která by měla proběhnout v době, která je ke spotřebě určena.

Význam společného stravování spočívá v tom, že

- je jedním z předpokladů rozvoje cestovního ruchu
- ovlivňuje prodlužování volného času a způsob života a životní úroveň obyvatelstva
- vhodnou nabídkou přispívá k zajišťování a propagaci racionální výživy

- vytváří nové pracovní příležitosti a podporuje zájem o bydlení v regionu
- se přímo podílí na tvorbě hrubého domácího produktu a působí na rozvoj ekonomiky
- je neoddělitelnou součástí národní kultury

Podle Poláčka (2012) zajišťuje základní biologické potřeby výživy člověka a nabídkou jídel přímo ovlivňuje jeho zdraví a umožňuje diferencovat stravovací potřeby podle situace. Dále přímo ovlivňuje produkci potravin a úroveň zemědělské výroby.

Podle Smetany a Krátké (2009) společné stravování plní funkce *základního stravování*, což je poskytování snídaní, obědů a večeří v zařízeních, která splňují podmínky pro poskytování těchto služeb. A dále *doplňkové stravování*, které představuje uspokojování výživových potřeb mimo základní stravování, tedy různé druhy občerstvení poskytovaných v průběhu dne v restauracích nebo jiných zařízeních typu bistra, bufetu, rychlého občerstvení, v prodejních automatech a podobně. Společné stravování člení na restaurační, závodní, školní a ústavní. Pro moji práci je důležité *restauračního stravování*, které patří k nejstarší a nejrozšířenější formě stravování. Je úzce spojeno s rozvojem obchodu a cestovního ruchu. Strávníci hradí náklady spojené s restauračním stravováním v plné výši, přičemž součástí ceny je i zisk podnikatele. Restaurationální stravování je základním prvkem mezinárodní gastronomie a splňuje všechny body u výše uvedeného významy společného stravování.

Poláček, Němčanský (2011) rozdělují české restaurační podniky z hlediska významu pro návštěvníky do těchto kategorií:

- Fast foodové restaurační podniky
- Restaurace se standardní formou nabídky jídel
- Etnicky zaměřené restaurační podniky
- Gurmánské restaurace

U *fast foodů* příprava pokrmů, servis a konzumace probíhají ve stejném čase na stejném místě nebo si lze jídlo odnést s sebou, jídlo je konzumováno ve stoje nebo při chůzi. Dominují mezinárodně známé řetězce s vysoce promyšlenou



strategií působení na klienta. Vycházejí z nízkého povědomí o úrovni stolování a rychlost a nenáročnost často vítězí nad kvalitou. *Standardní podniky* jsou v našich podmínkách pro nejširší okruh konzumentů. Jsou typické písemnou nabídkou jídel a nápojů a tvoří základ veškerého restauračního stravování.

*Etnicky* zaměřené restaurační podniky připravují pokrmy tradičním způsobem a to především zdravě s použitím regionálních, čerstvých potravin. Pokrmy mohou být připraveny v nejrůznějších národních kuchyních, ale také z rozličných kultur spojených společným původem a kulturními znaky například z oblastí Asie, Mexika, Andalusie apod. *Gurmánské restaurace* nabízí vysokou kvalitu ve všech oblastech. Vyznačují se vysokou kvalitou použitých surovin, zajímavou chuťovou kombinací pokrmů, poutavou prezentací pokrmů atd. viz další text.

Přesný počet restaurací a dalších stravovacích zařízení není nikde evidován, protože počet provozoven se rychle mění. Podle prezidenta profesního sdružení hoteliérů a restauratérů Václava Stárka by se v ČR mohlo vyskytovat zhruba kolem 30.000 provozoven. Podle odhadů Asociace hotelů a restaurací (AHR) těchto zařízení každoročně ubývá zhruba pět procent. Podle ředitele analytické společnosti Mag Consulting Jaromíra Beránka je v Česku i ve světě obor restaurací považován za jeden z nejrizikovějších. Tato zařízení v průměru krachují dvakrát častěji, než subjekty podnikající v jiných oborech. Na místě zkrachovalých restauračních zařízení často vznikají nové restaurace s trochu jiným zaměřením, například pizzerie. Restaurací je tedy stále méně i přes růst počtu vydaných koncesí. (Finance, 2012)

Tabulka č.2: Počet živnostenských oprávnění pro obor restaurátérství a pohostinství (upraveno dle ČSÚ Registr ekonomických subjektů)

<b>Rok</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Počet</b>	107607	114404	119029	122846	124099

Podle Poláčka, Němčanského (2011) je tento nárůst hlavně ve sféře menších stravovacích zařízení často fastfoodového typu prodeje, kde počáteční investiční ani odborná náročnost není tak vysoká a prostředky pochází z přímých soukromých zdrojů. Tato zařízení a jejich počty však bohužel netvoří pro

hodnocení kvality české gastronomie žádný rozhodující podíl, jsou pouze odrazem určitého současného stravovacího stylu, o který je spotřebitelský zájem.

Ve stravování a pohostinství klesají již několik let tržby. Ze statistik Českého statistického úřadu vyplývá, že tržby za celou sekci ubytování, stravování a pohostinství klesly o 2,2 %, vývoj uvnitř sekce byl však diametrálně odlišný. Zatímco v ubytování tržby rostly kromě června po celý rok 2012 a celkově se zvýšily o 4,7 %, tak ve stravování a pohostinství se tržby snížily o 6,2 %. Dlouhodobý pokles stravovacích a pohostinských služeb započal již v roce 2008 a od té doby s mírnými výkyvy (leden a duben 2011) přetrval až do konce roku 2012. (ČSÚ, 2013)

### **2.3.5 Tradiční české pokrmy a speciality**

V této kapitole chci popsat typická jídla a gastronomické jedinečnosti jednotlivých regionů. Čerpám převážně z Chut'ového místopisu regionů, který vyšel jako mimořádná příloha časopisu „Místní kultura“ a z článku „Krajová jídla patří do naší kuchyně“ Jiřího Součka (2006).

Česká kuchyně je bohatá na tuky a maso, oběd začíná polévkou a hlavní jídlo obvykle tvoří maso s přílohou. Naší specialitou jsou knedlíky, ať už houskové nebo bramborové a máme také velké množství jídel, kde jsou základní surovinou brambory, jako třeba bramboráky nebo bramborové placky. Česká kuchyně je bohatá také na sladká jídla jako palačinky, šišky s mákem, nákypy a moučníky, ve kterých se nešetří tukem a cukrem. Pro českou kuchyni jsou typická jídla třeba vepřové se zelím a s knedlíkem, svíčková na smetaně, bramboráky, polévky kulajda a bramboračka, guláš, kynuté buchty, koláče a českou specialitou je také pardubický perník či štramberské uši a mnoho dalšího.

Miroslav Kubec, prezident Asociace kuchařů a cukrářů České republiky a executive chef pražského hotelu, má *typickou českou chut'* spojenou s uzeným masem, majoránkou a česnekem a ve sladkých jídlech se skořicí a perníkovou chutí. Podle Miroslava Kubce máme českou specialitu z dob totality a tou jsou *obložené chlebičky* a *smažák*, který vznikl jako levná alternativa řízku. (Čermáková, 2011)

Co tradičního a originálního je možné u nás ochutnat:

*Severní Čechy a východní Čechy* - Ústecký kraj je specifický tím, že po roce 1945 prošel značnou změnou složení obyvatelstva. Do té doby region převážně německý (oblast Sudet) byl v letech 1945 – 1947 vysídlen. Tím došlo k přerušení lidových tradic a hodnot předávaných z generace na generaci. Novoosídlenci, pocházející z různých teritorií republiky i z ciziny sem přinášejí svoje zvyky. V této oblasti přetrvává prolínání české, židovské a německé kuchyně. Na Lounsku se vařivala česneková omáčka s uzeným masem zvaná *huhňák*, na Chomutovsku likér z lipového květu nebo z nastrouhaných brambor *švestková baba*. V Českém ráji je možné si pochutnat na polévce z kysaného zelí *couračce*, *chlupatých knedlicích se škvarky a červeným zelím* nebo třeba *na bramboráku s uzeným masem a česnekovou omáčkou*. Turisticky atraktivní je Zámecký resort Dětenice. Součástí resortu je pozdně barokní zámek, Zámecký pivovar, hotel Rustikal, Středověký hotel, stáje, vinný sklípek Malá Morava a Středověká krčma, jejíž specialitou je maso pečené na otevřeném ohni. Typickým jídlem Podkrkonoší, které se stalo součástí národní kuchyně, je vydatná polévka z kvásku a hub *krkonošské kysel*. Ve východních Čechách se vyrábí známé *Hořické trubičky*, *Erbenovy Miletínské modlitbičky* nebo *Pardubický perník*. V listopadu se v České Třebové koná Jabkancová pouť, která na *jabkance* přiláká tisíce lidí. Jsou to bramborové placky plněné tvarohem, upečené nasucho na rozpálené peci, mírně omaštěné a sypané cukrem.

*Praha a Střední Čechy* - *Pražská šunka*, *telecí kýta po Pražsku*, *guláš pražského uzenáře*, *čajová paštika maceška* nebo slavný pražský talián, jsou nejznámější pražské speciality. Praha nabízí pestrou paletu podniků. Restaurace s českou kuchyní, etnickou kuchyní, gurmánské restaurace, restaurace nabízející zážitkovou gastronomii i restaurace s Michelinovou hvězdou. Pořádají se zde kurzy vaření a konají se tu největší gastronomické festivaly a veletrhy. Středočeský kraj může nabídnout Kostelecké uzeniny nebo Sedlčanský Hermelín.

*Jižní Čechy* - Tento kraj je znám velkým počtem rybníků a rybářen, kde připravují *rybí speciality* z kaprů, sumců, línů a dalších ryb. Asi nejznámějším jídlem je jihočeská *kulajda* nebo bramborák ze syrových brambor, který se tady jmenuje „*cmunda*“, dále knedlíky ze syrových brambor *bosáky*, typická borůvková omáčka *borůvkový žahour* nebo *hlavička* neboli *velikonoční nádivka*. Ta se dělá z namočených housek, vejce, uzeného masa a nasekaných kopřiv

a o velikonočním víkendu se podává teplá s bramborovým salátem jako hlavní jídlo.

*Západní Čechy* - Specialitou Plzeňska je pivo *Pilsner Urquell*. Pivo se zde také hodně využívá jako koření do polévek, gulášů a jiných pokrmů. *Staročeská pivní polévka, plzeňský karbonát*. Na Plzeňsku se připravovalo na 40 druhů knedlíků, dnes v restauracích připravují *sklářské, ubrouskové, chlupaté, krupicové* nebo *špekové*. Vyhlášené jsou velké kynuté *chodské koláče* s mákem, povidly s ořechovou náplní nebo tvarohem, zdobené hrozkami a mandlemi. Z polévek pak *šumavská bramboračka*, což je hustá zasmažená polévka s houbami, zeleninou a česnekem. Pro Karlovarský region je typický bylinný *likér Becherovka* a *lázeňské oplatky*. Zapomenutá je již vřídelní polévka z vřídelní vody, která se používala k léčbě pacientů nebo čokoládová polívčička maminky J. W. Goetha z čokolády, smetany, mléka, žloutku, kompotované broskve a cukru.

*Vysočina* - Byl to chudý kraj s málo úrodnou půdou a drsným klimatem, ve kterém se dařilo hlavně bramborám, které tak tvoří hlavní složku zdejší kuchyně. *Volupsije, bramborové knedlíky, šišky* nebo *placky třeba se škvarkama*. Masu v bramboráku se tu říká *pelhřimovský řízek*. V oblasti je několik pivovarů, atraktivní je ten v *Dalešicích*, který se proslavil ve filmu *Postřižiny*. Z regionu pochází salám *Vysočina*, který se vyrábí v *Hodicích* od roku 1967.

*Jižní Morava* - Jižní Morava je krajem *vína*, vinic a sklepů, ty jsou téměř u každé obce, všude probíhají košty a vinařské slavnosti. Dalšími lákadly jsou *slovácká slivovice* a s ní spojené „*košty*“, ten nejznámější se koná v Radějově na Hodonínsku, dále Meruňkobraní v Miroslavi, husí slavnosti v Boskovicích, *zabíjačky* a *vepřové hody*, třeba ty v Bukovanech na Kyjovsku, *Znojemské okurky* nebo pivo *Černá Hora* a *Starobrno*. Raritou typickou jen pro jižní Moravu je *oskeruše*. Tomuto unikátnímu ovoci je věnovaná expozice ve Tvarožné Lhotě. Z pokrmů jsou typické pokrmy z chřestu, z fazolí třeba *šumajzl*, nebo předvánoční cukroví *Boží milosti*.

*Olomoucký kraj* - Na Hané se dařilo obilí a proto jsou zde velmi populární moučná jídla jako zahuštěné polévky, omáčky, knedlíky, koláče nebo buchty. Specialitou zdejšího regionu jsou *olomoucké tvarůžky* vyráběné v Lošticích. V místních restauracích můžete ochutnat nejžádanější smažený tvarůžek či sladkou variantu se šlehačkou a borůvkami. Syreček se stal i lákadlem pro

turisty. Loštická pobočka Klubu českých turistů pořádá Putování za loštickým tvarůžkem, na náměstí v Lošticích se koná korunování tvarůžkového krále.

*Severní Morava* - Kraj je tvořen několika oblastmi, z nichž každá má svou osobitou kuchyni. Na Karvinsku se zapékaným klobásám v pivním těstíčku, říká *klobásníky*. Místnímu unikátu, šťavnatému vepřovému kotletu se sýrem a šunkou v bramborovém těstíčku, se tu říká *řízek Ondráš*. Kulinářskou lahůdkou je pečená *plněná husa* se zelím a knedlíkem. Krajevou specialitou *Štramberské uši* je známo město Štramberk. Kromě perníkových uší nabízí turistům zříceninu hradu, malebné uličky nebo exkurzi v místním pivovaru, který vyrábí nefiltrované kvasnicové pivo. Mezi Valašské speciality patří určitě *valašský frgál*, což je velký nejčastěji hruškový, makový nebo tvarohový koláč, *valašská kyselica* z kyselého zelí, brambor, klobásy a kysané smetany nebo *valašská slivovice*. Tradičním výrobcem slivovice je firma Rudolf Jelínek a.s. se sídlem ve Vizovicích.

### **2.3.6 Gastronomické projekty v ČR**

Zvýšený zájem o kulinářskou turistiku a stoupající prestiž české gastronomie, to byly dva motivy pro agenturu CzechTourism k vytvoření gastronomického projektu Czech Specials.

*Czech Specials aneb Ochutnejte Českou republiku* je projekt, který vznikl ve spolupráci Centrály cestovního ruchu – Czech Tourism, Asociace hotelů a restaurací ČR a Asociace kuchařů a cukrářů ČR. Cílem projektu je zatraktivnění České republiky a jejich regionů jako potencionální turistické destinace a představit je prostřednictvím českých tradičních kulinářských specialit. Tento průvodce českou gastronomií se zaměřuje na podniky nabízející tradiční regionální speciality, ať už jídla lidová, jídla ovlivněná tradicí sousedních etnik, nebo moderní kreace. Jeho cílem je zprostředkovat domácím i zahraničním návštěvníkům ty nejlepší zážitky z české a moravské kuchyně a inspirovat milovníky dobrého jídla k cestování za dobrotami, které jinde nenajdou. Na Šumavě je možné si pochutnat na zvíkovském koláči, v západních Čechách na karlovarském guláši, ve Slezsku třeba na starohorské čočkové polévce. Jednotlivé restaurace ucházející se o zařazení do tohoto projektu hodnotí expertní komise. Ta je složena z profesionálních kuchařů, restaurátérů,

hoteliérů, odborníků apod., kteří hodnotí nejen speciality, ale také chování obsluhy nebo dodržování čistoty v celém zařízení. Restaurace pak získají certifikaci s logem Czech Specials. Tento certifikát zaručuje v nabídce minimálně jednu národní a jednu regionální specialitu. V současné době je certifikováno již 360 restaurací. (CzechTourism, 2009)

Projekt *Stezky dědictví* realizuje ECEAT (European Centre for Ecology and Tourism) ve spolupráci s partnery - Centrálou cestovního ruchu Jižní Moravy, VysočinaTourism, Baťovým kanálem, Moravským zemským muzeem, RevueHotel, Gastronomía Bohemica a klade si za cíl zmapování a využití existujícího potenciálu krajů v oblasti originální a autentické regionální gastronomie a vytvoření produktu cestovního ruchu s jednotnou značkou (průvodce regionální gastronomií) a jeho uvedení na trh. Stezky dědictví chtějí zprostředkovat domácím i zahraničním návštěvníkům to nejlepší z našeho gastronomického dědictví, ty nejlepší zážitky z naší regionální gastronomie a podpořit hrdost na chutě a vůně naší země. Zařazeny jsou podniky, kde se nabízí vysoká gastronomie a mají v nabídce regionální speciality. Za regionální či národní specialitu je považováno to, co se v daném místě dlouho vaří, bez ohledu na původ receptu. V minulosti k přípravě sloužily místní suroviny, převládala jednoduchá jídla převážně z obilovin, luštěnin a brambor. Hodně se vařily polévky a kaše z hrachu, jáhel nebo krupice a časté byly také omáčky. Sladká jídla se dochucovala mletým mákem, medem nebo povidly, v zimě se používalo kysané zelí a sušené ovoce, maso bylo vepřové, drůbeží, rybí i králičí a mastilo se sádlem nebo máslem. Z těchto tradic vycházejí i Stezky dědictví, přičemž je ponecháno na šéfkuchaři, aby vytvořil novodobý gastronomický zážitek na tradičních základech. Aby restaurace mohla být zařazena, musí splňovat hodnotící kritéria. Například pro přípravu hodnocených jídel musí používat tuzemské suroviny, nesmí používat polotovary, umělé přísady, má 4 hlavní jídla regionální nebo české kuchyně, pokud nabízí pivo, tak alespoň 1 lokální nebo české, atd. Součástí projektu je v současnosti přes 70 restaurací. (ECEAT, 2009)

### **Rozdíly:**

- Stezky dědictví vydávají bezplatného průvodce.
- Czech specials předepisují povinné pokrmy v nabídce.
- Stezky dědictví mají oproti Czech Specials širší koncept, který nezahrnuje pouze gastronomii. Propagace restaurací probíhá také v dalších souvisejících produktech, jako je například Folklorní kaleidoskop nebo produkty pro zahraniční turisty [www.heritage-trails.cz](http://www.heritage-trails.cz).

### **2.3.7 Gatronomické trendy**

„Moderní gastronom by měl být dobře informovaný vizionář, který přijímá informace, vyhodnocuje je, aby mohl včas a hlavně správně nasměrovat gastronomický koncept svého podniku. Na vývoj, i celkové směřování gastronomie má ale vliv velmi mnoho faktorů. Kromě podnebí nebo politických událostí má samozřejmě vliv i zdravotní stav a demografické složení těch, kteří jsou budoucími hosty. Finanční krize nutí zabývat se při výrobě jídel více nákladovostí, množící se civilizační choroby u lidí zvyšují poptávku po zdravé stravě, a i pomalu stárnoucí populace má zcela jiné nároky na stravování. Rychlost doby zase upřednostňuje rychlé, ale velmi kvalitní formy stravování.“ (Horníková, 2012, 57)

Již i na českém trhu najdeme restaurace, které nabízí jídlo připravené z domácích surovin, netradičním způsobem nebo nabízející tradiční kuchyni obohacenou o kuchyni exotickou. Setkáme se pak s termíny Slow food, Fast casual – Fast dining, molekulární gastronomie nebo Fusion cuisine.

*Slow food* je mezinárodní nezisková organizace, která má přes sto tisíc členů po celém světě. Toto hnutí má původ v Itálii a vzniklo jako reakce na rozšiřující se styl občerstvení typu fast food. Oficiální zahájení práce bylo v roce 1986, jako odezva na otevření pobočky McDonalds na náměstí Piazza di Spagna v Římě. Prezidentem hnutí je Ital Carlo Petrini jehož hlavním heslem v gastronomii je dobře-čistě-fér. Členové hnutí Slow Food zakládají sdružení členů zvaná Convivia (slovo z latiny vyjadřující vzájemnou pohostinnost), která restaurace certifikují. V ČR vzniklo Convivium Slow Food v roce 2000. Předmětem snažení hnutí je zdůrazňovat ekologickou, racionální, kvalitativní,

estetickou a smyslovou stránku konzumace jídel a nápojů, přičemž je velmi důležité sblížení všech subjektů působících v gastronomii, tedy výrobce a producenty potravin s obchodníky a konečnými spotřebiteli. Základním úkolem je zachovat a rozvíjet kulturu stolování a pití jako nedílné součásti kulturního života národů. Členové hnutí prosazují místní produkty, domácí odrůdy plodin a upozorňují na dávno zapomenuté recepty. Aby restaurace získala doporučení Slow Food a mohla se pyšnit logem šneka, musí mimo jiné alespoň z 50% připravovat pokrmy čistě ze surovin českého původu, nesmí používat polotovary a chemické přísady a personál musí umět podat podrobné informace o servírovaném jídle a surovinách. (Poláček, 2012)

Restaurace *Fast casual* nabízejí najíst se rychle, moderně a kvalitně. Systém obsluhy a účtování je převzat z tradičního fast foodu a moderní úprava jídel je převzata z fine dining. Vychází především z asijské kuchyně. Zážitkem pro zákazníka je možnost pozorovat kuchaře při práci nebo možnost vlastního výběru ingrediencí. Příkladem je německý řetězec Vapiano, který připravuje středomořskou kuchyni nebo i v Praze otevřená asijská Coa. Fast casual začíná pomalu začíná přeměňovat na *Fast dining*, což vyjadřuje ještě vyšší úroveň restaurací, které jsou určeny pro jinou klientelu za vyšší cenu.

V *molekulární gastronomii* se aplikují vědecké poznatky z fyzikálních a chemických procesů do technologie kuchyňských procesů. Jako první s molekulární gastronomií začali v osmdesátých letech dvacátého století anglický profesor fyziky Nicholas Kurti a francouzský chemik Hervé This. Cílem jejich výzkumu bylo hlouběji poznat, co vlastně s potravinami děláme při přípravě jídel, a upravit postupy k ještě lepšímu využití výživově pozitivních složek, které potravina obsahuje, a to i s ohledem na chuť. Molekulární gastronomie přináší nové technologie i recepty. Příprava pokrmů se provádí nestandardním způsobem, tak aby vznikl pokrm s neobvyklou konzistencí nebo texturou. Příkladem je fritování pokrmů ve vodě, kdy se přidáním cukru zvýší teplota na 130 stupňů Celsia, která umožní vytvoření křupavé kůrky na pokrmu a rovnoměrnou a současně šetrnou kaloricky úspornou variantu úpravy například masa. Při přípravě se také používají High technologie kuchyňských zařízení, jako je například pacojet k výrobě ledu, vakuová vodní lázeň při přípravě omáček, použití tekutého dusíku nebo odstředivé centrifugy. Při použití nových technologií přípravy jídel a přidáním různých potravinářských látek vznikají



často i nové konzistence jídla například olivové sladké brambory nebo tortilla ve formě želé s pěnou, ančovičkový jogurt, polévka v kuličkách, průhledný fazolový gel, vepřová pečeně ve formě pyramidového želé nebo zářivě bílá rajčatová polévka se šunkou. Někteří šéfkuchaři se začali pouštět do nestandardních kombinací jako banán s petrželí, jahody s pepřem nebo rybu s čokoládou a tak vznikla nová technika párování potravin "*foodpairing*" (Kamberská, 2009)

*Fusion cuisine* spočívá v dokonalém propojení a sladění rozdílných světových kuchyní v nových jídlech, které sice nesou znaky různých kultur, ale výsledkem je harmonická chuť. Poskytuje tak větší pestrost nabídky pokrmů. Příkladem je více či méně úspěšné sloučení evropských jídel s asijskými prvky v přípravě či v použitých surovinách nebo také přizpůsobení intenzity pálivosti. Hlavními propagátory jsou původem rakouský kuchař Wolfgang Puck a japonský šéfkuchař působící v Austrálii Tetsuya Wakuda. Hlavním cílem této kuchyně je nacházet nové netradiční kombinace jídel a chutí, kdy se vychází z etnických národních kuchyní, ale používají se neobvyklé prvky jejich přípravy a způsobu dochucení, které se v těchto kuchyních běžně nepoužívají. Takto se místní kuchyně obohacuje o používání exotického koření, ovoce, zeleniny, surovin a podobně. Příkladem jsou italské těstoviny se zázvorovou omáčkou a citronovou trávou, vepřová pečeně s ananasovou glazurou, šťouchané brambory s curry nebo grilovaný kotlet s chutney. Významnou úlohu v těchto trendech má široce rozvinutý mezinárodní cestovní ruch – lidé chtějí nejen poznat místní kuchyni, ale také si jí kousek přivést domů.

Gastronomická současnost vyžaduje jedinečnost. Uspěť mohou podniky, které s ohledem na demografii, propojování jednotlivých kultur ve stravování a stolování a měnící se životní styl, mají dokonalou a cíleně orientovanou nabídku služeb. Ideálním podnikem je regionální rodinná restaurace nebo hospůdka, tedy podnik, který má identitu, výjimečnost, jedinečnost a jasný program nabídky. Příkladem uplatňování tradiční, regionální gastronomie je nabídka místního pokrmu s místním nápojem (vínem, pivem...).

Další pojmy z moderní gastronomie:

*Amuse-bouche* – jedná se o menší předkrm v podobě jednohubky. Toto slovní spojení by se dalo přeložit jako „pobavit svá ústa“. Výraz pochází z Francie, kde

rádi potěší své chuťové buňky ještě před jídlem. Amuse-bouche se nejčastěji podává ve skleničkách nebo jako jedno sousto na speciální lžici.

*Bio food* – pokrmy jsou připraveny z biopotravin. Biopotraviny jsou produktem ekologického zemědělství a jsou produkovány bez hnojiv minerálního původu, hormonů, pesticidů a genetických modifikací. Nesmějí obsahovat přídavné látky jako emulgátory, stabilizátory, pojiva atd.

*Convenience food* – jsou průmyslově předpřipravené polotovary, které mají ulehčit práci v kuchyni. Nejsou vhodné do vysoké gastronomie.

*Ethno food* – při přípravě pokrmu jsou použity regionální, čerstvé potraviny a koření. Jedná se o nejrůznější národní speciality, například z oblasti Asie, Mexika, Andalusie apod.

*Carving* – dekorativní vyřezávání ovoce a zeleniny, které se využívá při slavnostních gastronomických akcích.

*Casual food* – styl stravování kombinující výhody rychlého stravování a kvalitních pokrmů. Fast foody do své nabídky zařazují speciality evropské a asijské kuchyně, jako suši, paellu, kebab nebo falafel.

*Ethic food* – jsou potraviny bez etických prohřešků. Nepoužívá se maso zvířat, která měla nevyhovující podmínky chovu nebo suroviny z ohrožených druhů rostlin a živočichů.

*Fine dining* – nejvyšší forma zážitkové gastronomie. Degustační menu je dokonale sestavené, s vyváženou kombinací surovin a chutí, včetně nápojů. Atmosféra, servis i tempo podávání pokrmů se podílí na jedinečném zážitku.

*Finger foods* – malá jídla, která se konzumují rukou, nepodávají se k nim příbory.

*Fun food/fancy food* – kreativně připravené porce z kvalitních surovin, výsledkem je atraktivní a dokonalý pokrm, který způsobuje vylučování endorfinů.

*Functional food* – lze přeložit jako „funkční potraviny“, které mají vysokou výživovou hodnotu, obsahují ve vysoké míře například vitamíny, minerály, probiotika, vlákninu atd.

*Hand held Food* – jsou jídla do ruky, která se dají konzumovat i během jiné činnosti a bez příboru třeba v jedlém obalu. Typický při sledování sportovního zápasu nebo při náhlém pocitu hladu.

*Instinct food* – pokrmy a nápoje jsou posuzovány podle čichu, vzhledu, chuti a pečlivě vybírány s ohledem na preference nebo odpor k něčemu konkrétnímu. Je to směr, který může pomoci alergikům i dalším skupinám spotřebitelům, protože vychází z našich instinktů.

*Junk food* – tímto názvem označil mikrobiolog a vegetarián Dr. Jacobson podřadné jídlo s prázdnými kaloriemi. Nejčastěji je mají v nabídce podniky rychlého občerstvení, v podobě smažených a sladkých pokrmů bez vyživovací hodnoty.

*Lego food* – sladké lahůdky, které jsou sestaveny z dokonale naaranžovaných drobných prvků s využitím kuchařovy kreativity.

*Novel food* – nové druhy surovin a potravin, které nebyly dosud ve stravování známy nebo nebyly konvenčním způsobem připravovány.

*Wellness food* – jde o zdravý přístup ke stravování spojený s fyzickým i duševním zdravím, zahrnuje nekouření, pohybovou aktivitu, limitované množství alkoholu a zdravou výživu (přiměřené množství, pestrost a vyváženost základních živin).

*DOC food* – je označení pro výrobky s garancí původu.

*Clean food* – je označení pro potraviny bez alergenních přísad a konzervačních prostředků, stává se stále více značkou kvality a bezpečných potravin.

*Mood food* – je jídlo, které má vylepšovat náladu. Potravinářský průmysl nechal prozkoumat psychoaktivní substance vytvářené tělem jako třeba hormony serotin nebo prekurzor dopamin, aby vyvinul takové potraviny, které stále se zvětšující cílové skupině se sklonem k depresím a stresu poskytl terapeuticky účinné produkty vylepšující náladu.

*Power Food* – „stravuje se jako sportovec“ to je jádrem tohoto trendu, který slibuje více síly a energie po celý den. (Beránek, 2012)

### **2.3.8 Zážitková gastronomie**

Sociologové vycházejí z předpokladu, že zvyšováním životní úrovně, vysoké vzdělanosti, sociálního blahobytu, stejně jako zkracování pracovní doby vedou k tomu, že tlak existenčních starostí hraje stále menší roli. Společně se stoupajícími příjmy se stává centrem potřeb člověka prostor pro osobní zážitky. Zážitek je fyziologický či psychologický pojem pro stavy, vstupují do vědomí

člověka jako prožívání, vnímání, poznávání něčeho neopakovatelného, krásného s pozitivními hodnotami života. Zážitek v gastronomii z odborného hlediska je záležitost žaludku, zažívacího traktu ve spojitosti s mravy, zvyky, tradicemi a uměním servírovat jídla a nápoje v restauračních službách s neopakovatelnou atmosférou pro hosta. (Balušková, 2010). Štumpf, Dvořák & Švec (2010) uvádějí, že pro zážitkovou gastronomii neexistuje žádná definice a že ani na obsah termínu zážitková gastronomie není jednotný názor. Na obsahu se neshodnou teoretici z oblasti gastronomie ani provozovatelé samotných zařízení.

Křížek a Neufus (2011, 70) uvádějí sedm zásad zážitkové gastronomie:

1. Zážitková gastronomie tu byla vždycky. Jako taková se v důsledku rámcových společenských změn jen dostala na vyšší stupeň hodnotového žebříčku.
2. Zážitková gastronomie nemusí být vždy spojována s „vyšší cenou“. V žádném případě není vázána na zvyšující se cenovou úroveň podle hesla „Čím větší kreativita a dekorace, tím větší zážitek!“
3. Zážitková gastronomie se může přirozeně odvíjet od mimořádných výkonů kuchařského umění. Skládá se ale z mnoha jiných, neméně důležitých přídavných aspektů, jako je způsob servisu, aranžmá pokrmu na talíři, doprovodné efekty (ztlumení osvětlení, odlišná hudební kulisa) apod.
4. Není žádná společná definice pro všechny varianty zážitkové gastronomie. Vztahuje se víceméně na určité nebo více početné skupiny spotřebitelů.
5. Rozhraničení normální a zážitkové gastronomie není pevné, je plovoucí.
6. Zážitkovou gastronomii nelze nařídit, jen za určitých podmínek ji lze plánovat.
7. Zážitková gastronomie je z celé gastronomické oblasti jen jednou možnou volbou pro dosažení úspěchu.

Zážitková gastronomie nemusí být záležitostí jen vysokého kulinářského zážitku, tedy pokrmu samotného, ale záleží na provozovateli, jakou formu zážitku zvolí. Uměním je, aby se zážitek z pokrmu, z prostředí restaurace a z dovednosti obsluhy vzájemně doplňovaly a zákazník tak uspokojil všechny smysly. V České republice jsou stovky restaurací nabízející kromě jídla

i kulturní zážitků. Například restaurace ve stylu retro, western, středověká krčma s dobovými kostýmy, plavba lodí, výletní restaurace, s tematickými akcemi jako jsou zvěřinové hody, hudební večery a jiné kulturní programy. Na stránkách <http://zazitkove-restaurace.cz> je možné najít restaurace podle nejrůznějších kritérií.

Nejvyšší formou zážitkové gastronomie je **Fine dining**, která se vyznačuje dokonale sestaveným menu, s vyváženou kombinací většinou netradičních surovin a chutí, včetně nápojů.

### 2.3.9 „Fine dining & Michelin restaurants“ v Praze

Michelinův průvodce byl prvně vydaný ve Francii v roce 1888. Sloužil řidičům firmy Michelin jako rádce, kde je dobré jídlo, ubytování nebo servis. Hodnoceny byly pouze francouzské restaurace. V současnosti nabízí přes dva tisíce tipů na restaurace ve dvaceti evropských zemích. Získat mohou až tři hvězdičky, které se udělují na základě čtyř kritérií – kvalita surovin, talent a schopnost suroviny zpracovat do netradičního jídla a důležitá je osobnost šéfkuchaře. Průvodce Michelin Main Cities of Europe 2013 je dostupný v tištěné podobě, na webových stránkách [Viamichelin.com](http://Viamichelin.com), a letos poprvé i v aplikacích pro mobilní telefony. Michelin má okolo 90 inspektorů (Klíma, 2008)

V České republice jsou dvě restaurace, které byly poprvé v roce 2012 oceněny hvězdičkou a v roce 2013 toto ocenění obhájily. Jsou to pražské restaurace Alcron a La Degustation Bohême Bourgeoise s kuchaři Romanem Paulusem a Oldřichem Sahajdákem. Roman Paulus z restaurace Alcron vařil také pro britskou královnu. V La Degustation byla poprvé oceněna česká kuchyně. Tato restaurace připravuje staročeskou panskou kuchyni, reprezentuje ji třeboňský candát, králík nebo hovězí jazyk. Až do loňska získala v Česku nejvyšší ocenění pouze restaurace Allegro pražského hotelu Four Seasons pod vedením italského šéfkuchaře Andrea Accordiho. Accordi získal hvězdičku třikrát během čtyř let a po jeho odchodu do Petrohradu pražský podnik o hvězdu přišel a přestal se objevovat i v průvodci. Motivací k získání hvězdičky je dobrá reputace a s ní noví hosté. Michelinský průvodce také doporučuje cenově dostupnější restaurace. Symbolického panáčka Bib Gourmand loni získaly pražské podniky Aromi, Divinis, Le Terroir, Lichfield, Sansho a SaSazu. Letos

k nim nově přibyla restaurace Aureole v 27. patře pražského mrakodrapu na Pankráci. Aureole nabízí tříhodové denní menu za 390 korun. (Horáček, 2013)

### **2.3.10 Maurerův výběr Grand Restaurant**

Hodnocením úrovně restaurací u nás se zabývá Pavel Maurer (\*1959), zakladatel a vydavatel jediného nezávislého průvodce nejlepšími a nejzajímavějšími tuzemskými restauracemi, nazvaného *Maurerův výběr Grand Restaurant*. Průvodce je vydáván od roku 1997 a v současné době má přes 7 000 nezávislých hodnotitelů, kteří hodnotí jednotlivé restauranty v Praze a České republice. Anketa probíhá na základě názorů, návštěv a známek, které udělují dobrovolně a tajně hodnotitelé z vlastní vůle. Výsledné známky u restaurací jsou statistickým průměrem všech platných hodnocení. Restaurace se hodnotí známkami 1 - 5 (jako ve škole) a to podle kvality jídla, obsluhy a interiéru: 1 – excelentní, 2 - velmi dobré, 3- dobré, 4 - snesitelné, 5 - vyhněte se. Nově jsou v publikaci označeny restaurace ikonkou Bio a Farmy pro dokonalý přehled o tom, v jaké restauraci používají, jaké suroviny. Pavel Maurer spustil nově také projekt Grand Bar, který hodnotí české bary a kvalitní gastronomii se snaží přiblížit pořádáním letního Prague Food Festivalu a zimního Grand Restaurant Festivalu. (Grandrestaurant, 2012)

### **2.3.11 Czech Gastronomy Awards**

Společnost Conventia, společně s partnery v roce 2012 uspořádala první ročník celostátní soutěže Gastronomy Awards. Soutěž si klade za cíl zmapovat ty nejlepší české gastronomické podniky a pomoci tak majitelům k jejich zviditelnění. Přinesla tak průvodce po těch nejoblíbenějších restauracích, barech, kavárnách, vinárnách a cukrárnách po České republice. Absolutním vítězem roku 2012 mezi restauracemi se stal restaurant Zlatá Praha.

#### **Nejvýznamnější gastronomické festivaly a slavnosti:**

Gastronomické festivaly a soutěže mají veřejnosti přiblížit kvalitní gastronomii a kreativitu kuchařů. Organizátory jsou hlavně gastronomičtí profesionálové, často za podpory města a kraje, ve kterém podnikají.

Spoluorganizátory jsou i centrály cestovního ruchu a další organizace, sdružení nebo soukromé osoby.

- *Prague food festival* se letos koná v květnu v Královské zahradě Pražského hradu a organizuje jej Pavel Maurer. Nabízí luxusní pokrmy, nejlepší šéfkuchaře, představuje špičkové podniky, producenty nápojů a delikates, ale také promění 6-hektarový areál v jednu velkou kuchařskou školu. Připraveny jsou workshopy s TOP šéfkuchaři, lekce vaření pro rodiny, řízené degustace či slepé ochutnávky.
- Pavel Maurer organizuje také *Grand Restaurant Festival*. 101 nejlepších a nejzajímavějších restaurací z celostátní ankety Maurerův výběr Grand Restaurant vaří za zvýhodněné festivalové ceny.
- *Festival chutí* nabízí speciality ze sezónních surovin, které se standardně neobjevují na jídelním lístku. Festivalu se účastní 20 restaurací z Prahy, Brna, Ostravy, Brandýsa nad Labem a Průhonic.
- *Moravia Food Festival Kroměříž* - pod jednou střechou prezentuje špičkové podniky a jejich kuchaře z Brna, Bystřice pod Hostýnem, Kroměříže, Prostějova, Rousínova, Uherského Hradiště a Zlína. Koná se v květnu.
- *Food Festival Karlovy Vary* se také koná v květnu a je přehlídkou kulinářského umění, na kterém se podílí Grandhotel Pupp a nejlepší regionální provozovny.
- *Gastronomické slavnosti M.D. Rettigové* v Litomyšli jsou týdenní akcí pro laickou i odbornou veřejnost s vyvrcholením ve formě gastrofestivalu pod širým nebem na litomyšlském Smetanově náměstí. Zúčastní se jí hotelové školy Pardubického kraje, přední kuchařští odborníci z celé republiky a nejlepší restaurace regionu. (Neradová, 2012)

### **2.3.12 Propagace gastronomie v ČR**

Gastronomie se pro mnohé Čechy stává koníčkem. Mnozí se chtějí v této oblasti vzdělávat, přihlašují se do kurzů vaření, sledují kuchařské televizní pořady, čtou internetové foodblogy, kupují specializované knihy a gastronomické časopisy.

Asi nejznámější magazín *Apetit* si měsíčně koupí kolem padesáti tisíc lidí a prolistuje ho asi dvojnásobný počet čtenářů. Časopisu *F.O.O.D.* se prodává kolem dvaceti tisíc kusů měsíčně. Výše uvedené časopisy mají i svou internetovou verzi. O foodblogy je poměrně velký zájem, servery *Cuketka.cz* a *Gurmánka.cz* navštíví měsíčně přes sto šedesát tisíc lidí. (Dolejš 2010) Na internetu je řada odborných portálů o gastronomii například *gastronews.cz*, *gastrotrend.cz*. V seriálu *Peklo na talíři* uváděném na *stream.cz*, poukazuje šéf Pražského kulinářského institutu Roman Vaněk na úroveň české gastronomie a stolování.

Pořadů o vaření je celá řada, vlnu zájmu o gastronomii přinesla do Česka televize Prima s pořadem *Ano, šéfe!*, který má sledovanost kolem 1 milionu diváků. Šéfkuchař Zdeněk Pohlreich v pořadu navštěvuje tuzemské restaurace a snaží se je změnit k lepšímu. Udělené hvězdičky jsou oceněním kvality podniku a doporučením k návštěvě. Restauraci se tak může zvýšit návštěvnost a může stát i turistickým cílem. Další pořady jsou například *S Italem v kuchyni*, *Kluci v akci*, *Babicovy dobroty* nebo *Když vaří táta*, což je nový pořad TV Prima Family. Pořady jsou koncipovány tak, aby diváka inspirovaly a poskytly mu návod, jak si jídlo doma připravit. Další kategorie jsou soutěžní pořady jako *Prostřeno*, *Na nože*, *MasterChef* nebo *Recept na bohatství*. Kulinářský pořad televize Prima s Danielou Šinkorovou a šéfkuchařem Jaroslavem Sapíkem, zaměřený na českou gastronomii se jmenuje **Česko na talíři**. Pořad České televize **Pod pokličkou** se věnuje kromě vaření i zdraví. V ČR je také kanál věnovaný gastronomii – maďarská **TV Paprika**.

S rozvíjejícím se zájmem o gastronomii a cestováním za vším, co souvisí s jídlem, vzniká velká **příležitost pro cestovní kanceláře a agentury**, které tak mohou nabízet kulinářské akce a zážitky u nás i v zahraničí. V České republice jsou i cestovní agentury, které poskytují **výhradně pivní a vinařskou turistiku**. Nabízí výlety za poznáváním výroby, pěstování a konzumace vína a piva v ČR také zájezdy na vinobraní, slavnosti burčáku, cyklovýlety a nordic walking mezi vinicemi a mnoho dalšího, jako například CA Dea loci nebo CA pivo a víno. Zájezdy za gastronomií, vínem a kulinářskými ochutnávkami nabízí například CK Geops. Populární jsou také **kulinární plavby**. Tvoří je kompletně sestavené programy - plavba na lodi spojená s návštěvou nějaké památky, s občerstvením



z tradičních surovin prezentující danou oblast přímo na lodi, s noclehem pro vícedenní pobyt nebo pouze jednodenní vyjížďky.

Pro gurmány vydává nakladatelství Smart Press **Gastronaut diář**, který kromě klasických funkcí slouží jako průvodce celým gastronomickým rokem. Poskytuje přehled gastronomických akcí, aktuální informací o sezónních potravinách a receptech i prostor pro gastronomické poznámky.

### 2.3.13 Školy vaření

Trendem jsou **kurzy vaření**. Škol vaření je také celá řada a učí připravovat osvědčená tradiční jídla i náročné kulinářské speciality. Například v **Chefparade** naučí za 3 a půl hodiny vařit třeba thajská, indická, mexická, italská jídla nebo sushi v ceně za 1390 Kč. Ve škole **OlaKala** například Thajskou kuchyni naučí připravovat za 4 až 5 hodin za 3700 Kč. Další jsou třeba **Pražský kulinářský institut**, **restaurace Alcron** nabízí kurzy pod vedením michelinského šéfkuchaře Romana Pauluse. V **Čerstvé škole vaření**, jsou lektory Kluci v akci Filip Sajler a Ondřej Slanina a ročně kurzy navštíví kolem dvou tisíc lidí.

V české republice jsou standardní jednodenní nebo i vícedenní kurzy, které se konají přímo ve škole. Je třeba zmínit, že v zahraničí jsou nabízeny **dovolené s kurzy vaření**, které jsou často umístěny do atraktivního venkovského prostředí. Podle Sharples (2003) jsou dovolené tohoto typu všestranný produkt, který nemá přesné hranice. Nelze ho přesně zařadit do kategorie, je to prolínání cestovního ruchu, volného času, pohostinství a gastronomie.

### 2.3.14 Pivovarnictví

Podle průzkumu veřejného mínění považuje 90 % respondentů pivo za náš národní nápoj a o českém pivu si myslí, že je nejlepší na světě. (Souček, 2006) Česká republika má ve vaření piva dlouholetou tradici a jeho kvalita se stala světoznámou. Prvním dochovaným dokladem o pivu v českých zemích je nadační listina prvního českého krále Vratislava II. z roku 1088, ale je velice pravděpodobné, že se pivo v Čechách vařilo již před tímto rokem. (Zýbrt, 2005) Vedle historických památek je pivo druhá nejvýznamnější atraktivita naší země

a důvod stále rostoucího cestovního ruchu. I přes pokles v pití piva (Statistika Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského - v roce 2005 každý obyvatel vypil bezmála 164 litrů, v roce 2010 spotřeba klesla na 145 litrů na osobu ), jsou Češi s pomocí turistů světovými přeborníky. Dle mého názoru toto zřejmě ovlivňuje i fakt, že je v Čechách cena piva srovnatelná s cenou vody nebo i nižší.

Česká republika má 191 pivovarů, z toho 43 průmyslových a 148 minipivovarů. Ty dohromady nabízejí okolo 550 druhů piva. Podle Aktuálně.cz (2012) většinu výroby ovládá trojice nadnárodních skupin *Plzeňský Prazdroj* se značkami Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Radegast, Birell, Master, Frisco, Primus a Klasik na prvním místě v roce 2012 s 9,9 milionů hektolitrů piva. *Pivovary Staropramen* se značkami Staropramen, Braník, Ostravar, Velvet, Měšřan, Vratislav, *skupina Heineken* se značkami Heineken, Zlatopramen, Břežňák, Krušovice, Starobrno, Dačický, Hostan, Louny, Fríí, Zlatý Bažant a státní *Budějovický budvar* se značkami Budweiser Budvar, Pardál. Tato čtveřice vyrobí zhruba 90 procent z celkového výstavu tuzemských pivovarů.

Trendem poslední doby je budování *vlastních řetězců restaurací*. Ovlivňuje to fakt, že 47 % produkce piva prodávají pivovary přes pípy hospod, restaurací a barů a že odbyt piva v gastronomii již několik let klesá. Koncept hostinských zařízení, zaměřených na vlastní pivo v jednotném interiéru, který umožňuje lepší dohled nad kvalitou čepovaných piv, podávaných jídel úrovně obsluhy i dobrou reklamu pro vlastní pivní značky, je čím dál populárnější. Staropramen začal před 11 lety s úspěšnou sítí *Potrefených hus* s cílem zvyšovat pivní kulturu v České a Slovenské republice. Koncept, který je zaměřen na spojení kvalitní gastronomie se širokým výběrem pivních značek, je v oblibě hlavně u mladší a střední generace. Plzeňský Prazdroj má síť *Pilsner Urquell Original Restaurantů*, začal s restauracemi se značkou Gambrinus pojmenované Sedmý nebe a chystá i další projekty. Své řetězce mají také Heineken, Budějovický Budvar a některé další pivovary. (Petr, 2011)

Dalším trendem je *pivní turismus*, který spočívá v cestování široké veřejnosti po pivovarech, minipivovarech, festivalech, pivních událostech apod. Jeho cílem je nabídnout domácím i zahraničním turistům tradiční i nová místa vhodná pro návštěvu. Tato místa zařadit do marketingového přehledu destinací,

jako nabídku volnočasových aktivit v destinaci. Dalším cílem pivního turismu je poznávání různorodých chutí piv po celé České republice. (Hán & Merhaut, 2012). Pivní turistika od pivovaru vyžaduje, aby měl zmapován svůj region, nabízel prohlídku, ochutnávku i prodej sortimentu, měl vlastní restauraci a nejlépe i ubytování. Pro malé i velké pivovary je důležitá marketingová propagace, která je jedním ze způsobů, jak zviditelnit regionální značku. Nakladatelství Helvetica & Tempora s.r.o. ve spolupráci s agenturou CzechTourism a s Ministerstvem zemědělství ČR vydávalo speciální brožuru (naposledy v roce 2008) „*Pivní cesty*“, která měla za cíl propagaci české pivní turistiky a podrobně informovala o zhruba 50 nově vzniklých i tradičních regionálních pivovarech české republiky.

Pivní turismus mají podpořit také *pivní cyklostezky*, které propojují pivovary a dobré hospody po trase. Jsou to například Beskydská pivní cyklotrasa, stezka Petra Bezruče z Brna do pivovaru Černá Hora, či stezka Chmelovo a další. (Souček, 2006)

Hán a Merhaut (2012) tvrdí, že pivní turismus má velké rezervy a mohou pro něj být velmi inspirativní a přínosné některé nástroje, metody a systémy používané v rámci realizace vinařského turismu.

Nejvíce zahraničních i českých turistů navštěvuje do *Plzeňský Prazdroj*. V tiskové zprávě Plzeňského Prazdroje je uvedeno, že si v roce 2012 prohlídkové trasy pivovarů Prazdroj a Gambrinus, Pivovarské muzeum a Plzeňské historické podzemí přišlo prohlédnout přes 270 tisíc návštěvníků. V Plzni se vaří pivo od založení města ve 13. století. Pivovar má unikátní produkt spodní kvašený světlý ležák s ochrannou známkou Pilsner Urquell, s jehož výrobou se mohou návštěvníci při prohlídce seznámit. Prohlédnout si mohou také labyrint pivovarských sklepů s tradiční výrobou piva a přímo ze sudů jej ochutnat. Dále expozici dílny pivovarských bednářů a navštívit restauraci na Spilce s bohatou nabídkou českých tradičních jídel.

*Pivních slavností a festivalů* se koná po celé republice každoročně celá řada. Například Slavnosti Svijanského piva, Mostecké pivní slavnosti, ZlínBíírFest, Čiperný Den s Primátorem Náchod, Pivovarská čtvrťka Hanušovice, Narozneniny Městského pivovaru Štramberk, Cmelfest Žatec, Pivní slavnosti Olomouc, Beerfest Olomouc, Litovelský otvírák a spousta dalších. Pro pivní

slavnosti je typické, že kromě piva nabízí návštěvníkům jídlo a kulturní program, především v podobě vystoupení hudebních kapel. Hlavním motivem návštěvníka tak nemusí být pivo, ale vystoupení oblíbené kapely, dobré jídlo nebo setkání s přáteli.

- Největší pivní festival s dosahem v Evropě je *Český pivní festival*. Šestý ročník se koná od 16.5.do 1.6.2013 na výstavišti v Praze Holešovice. Návštěvníci mohou ochutnat kolem 70 druhů piva. Je to akce s nabídkou toho nejlepšího z českých pivovarů, od českých kuchařů, řezníků a pekařů.
- *Festival minipivovarů* v Královské zahradě Pražského hradu se v loňském roce v červnu konal poprvé. Představilo se 50 minipivovarů celkem se 100 druhy piv.

### 2.3.15 Vinařství

Povědomí obyvatel naší republiky o víně i jeho, rok od roku stoupá. „Vino a jeho nesmírná proměnlivost i bohatost vjemů, která ho tak podstatně odlišuje od jiných nápojů, se pozvolna stává předmětem zájmu a radostného objevování dosud nepoznaných prožitků nejen při jeho pití, ale i při cestování krajinami vína.“ (Baker, 2005, 7)

Podle nového vinařského zákona je Česká republika rozdělena na dvě vinařské oblasti a šest vinařských podoblastí. Vinařskou oblast severní Čechy tvoří *Mělnická a Litoměřická* podoblast o velikosti 721 ha. Moravská vinařská oblast je od vstupu ČR do EU rozdělena do čtyř oblastí: *Mikulov, Znojmo, Velké Pavlovice a Slovácko*. Celkem je zde 308 vinařských obcí, v nichž 18.000 vinařů obhospodařuje 18.000 ha vinic. Dohromady produkují asi 500.000 hektolitřů vína ročně, polovina je z vlastních hroznů a druhá hroznů dovezených a zpracovaných na Moravě. Nejčastější produkovaná bílá vína jsou Müller Thurgau a Veltlínské další populární jsou Ryzlink vlašský, Ryzlink rýnský, a Rulandské bílé. Běžně vyráběné červené odrůdy jsou Svatovavřínecké, Frankovka, Zweigeltrebe a Rulandské modré. Existuje samozřejmě několik dalších druhů - Neuburské, Tramín, Chardonnay, stejně jako Modrý Portugal a Cabernet Sauvignon. (Mařík, 2005) Vinařskou lahůdkou je návštěva Zámeckého sklepa ve Valticích, kde je celoročně k dispozici Národní salón vín s expozicí a ochutnávkou 100 nejlepších vín ČR.

Moravské vinařské stezky je projekt ochrany kulturního dědictví a rozvoje vinařské turistiky na jižní Moravě, realizovaný Nadací Partnerství od roku 1999 ve spolupráci s 280 vinařskými obcemi a dalšími partnery. Oblasti Brněnská, Znojenská, Mikulovská, Velkopavlovická, Mutěnická, Podluží, Kyjovská, Bzenecká, Strážnická, Uherskohradištská mají své stezky, které jsou propojeny páteří Moravskou vinnou stezkou a dohromady tvoří 1200 km dlouhou síť stezek mezi Znojmem a Uherským Hradištěm. Návštěvníkům nabízí možnost jednodenních i vícedenních výletů za poznáním folklóru, vína a památek.

Například Mutěnická vinařská stezka je dlouhá 65 km, prochází okolím vinařských obcí Mutěnice, Čejč, Čejkovice, Kyjova vede mírně zvlněnou krajinou Kyjovské pahorkatiny. Kultivovaná krajina a dobře sjízdné cesty nabízí cyklisticky atraktivní okruh, který si návštěvník může spojkou vyznačenou mezi Hovorany a Jarohněvickým rybníkem upravit „na míru“. Prodloužená trasa má tvar ležaté a hodně členité osmičky, krácením pomocí spojky je možné volit jeden ze dvou menších okruhů. Větší část trasy vede po zpevněných polních cestách, výjimkou z nenáročného průběhu stezky je jen stoupání k trati Budovníky a několik krátkých úseků nad Šardicemi. Mutěnická vinařská stezka je nejpůsobivější na podzim, kdy se barevnost přírody snoubí s barvami krojů při hodech, vinobraní a lidových slavnostech, sklepní uličky ožijí prací vinařů a vůní burčáku.

Mimo vinařských stezek je možné se vinařskými zajímavostmi seznámit na *vinařských naučných stezkách* (Mikulov, Valtice, obce Němčičky, Stará Hora, Pavlovická vinice a vinné sklepy), nebo trasách, které budují vinařské obce mezi vinicemi, aby turistům přiblížily vinohradnictví a vinařské tradice svého regionu, jsou to stezky Krajem André, Modré hory, Muškátu moravského, Rulandského bílého nebo Kutnohorská vinařská stezka. (vína z Moravy vína z Čech, 2012)

Pro propagaci vín z vinařských oblastí Morava a Čechy se užívá značka „*Vína z Moravy*“ a „*Vína z Čech*“, která je registrovanou ochrannou známkou, kterou vlastní Národní vinařské centrum, o.p.s. Národní vinařské centrum společně s Nadací Partnerství za podpory Vinařského fondu České republiky realizuje *projekt certifikace*. Certifikace má být vodítkem pro vyhledání zařízení, nabízejících kvalitní služby. Zařízení jsou rozdělena do pěti kategorií: vinařství, vinný sklep, vinotéka, restaurace s vínem a ubytování s vinařskou tematikou.

Vinaři pro získání konkurenční výhody a nalákání více návštěvníků, využívají řadu nástrojů: organizují řízené degustace, catering, cimbál, prohlídky provozu s degustací, prohlídky vinic s výkladem; možnost si práci na vinici vyzkoušet; získávají certifikace Cyklisté vítání; podílí se na budování stezek; nabízejí ubytování, gastronomii, atraktivní prostory (např. hrádek Lampeberg na Znojemsku s výhledem na vinice nebo prohlídky zámeckých sklepů v Bzenci); spolupracují se společnostmi, s jejichž produkty se víno snoubí (např. Vinařství Volařík se sýrárnou Orrero); nabízí programy (např. Vinařství Lahofer „Mějte svoji hlavu“ – což znamená, získat patronát nad konkrétní hlavou vinné révy, o kterou je možné i pečovat, programy pro seniory, pro firmy nebo romantika pro páry); využívají moderní technologie (např. Templářské sklepy Čejkovice připravilo geocachingové hry). (COT business, 2012) Podle Halla (2003) jsou pro vinařského turistu pro výběr lokality nejdůležitější přírodní a společenské atributy. Prioritu při výběru mají cíle, které tvoří krásné svahy, kde je možné navštívit rodinné vinařství, kde jsou milý a pohostinní lidé, stejně jako to, kde je možné něco vidět a kde nabízí něco odlišného.

#### *Nejvýznamnější vinařské eventy - festivaly a slavnosti:*

- *Táborský festival vína* je nejdelší festival vína a gastronomie v ČR a také největší přehlídkou českých, moravských a zahraničních vín na jihu Čech. Součástí jsou nejen řízené degustace, ale také různé přednášky, výstavy, divadla, vzdělávací akce a gastronomické večery.
- *Vinobraní Mělník 2013* chce prezentovat vína a historické tradice
- *Prague Wine Week*, se loni konal v lednu. Nabídl vybraná tuzemská i světová vína. Čtvrtý ročník akce se také zaměřil na spojení gastronomie a kvalitních vín. Nabídl hned několik typů degustací.
- *Znojemské historické vinobraní* na velkou vinařskou událost s bohatým doprovodným programem, která se koná v září, se také jezdí do Znojma.
- *Pálavské vinobraní* se koná na začátku září, kdy první ročník byl již v roce 1947, nabízí víno, burčák a bohatý doprovodný program v podobě hudebních kapel
- *Mikulov gourmet festival* je čtyřdenní oslavou moravské kuchyně při snoubení se skvělými moravskými víny ve vyhlášených restauracích, koná se v červnu

- *Sýry, ryby a víno* tradičně v Prachaticích, tato významná kulinářská akce se koná v červnu. Přehlídka „Sýry a víno“ se zúčastní především mlékárny, které získaly za své vynikající výrobky řadu ocenění i ocenění značky kvality KLASA. Přehlídka „Ryby a víno“ se zúčastní rybářské společnosti a svazy zejména jižních Čech, kde rybou číslo jedna je Český kapr, dále, amur, štika, candát, sumec a z lososovitých ryb pstruh duhový a siven.

### 2.3.16 Tradiční lihové nápoje

*Slivovice* je destilovaný lihový nápoj ze švestek, který se pálí hlavně na Valašsku a Slovácku. Kromě švestek se používají i jiné druhy ovoce. Nápoj se pak se nápoj jmenuje podle páleného ovoce, například hruškovice, meruňkovice, třešňovice, jablkovice. Nejoblíbenější je ta „domácí“, která ale není pro turistu vždy dostupná. Tradičním výrobcem, jehož produkt je možné koupit v obchodě, je likérka Rudolf Jelínek. Výroba pálenek má ve Vizovicích stovky let starou tradici. První písemný doklad o existenci palírny pochází z roku 1560. Ta zpočátku patřila vizovické vrchnosti, během válek byla poničena, až pak kolem roku 1725 nechal hrabě Prokop Gervas Gollen postavit zcela novou, vybavenou měděnými kotli. Do historie pálení slivovice ve Vizovicích se v meziválečném období zapsalo hned devět rodinných podniků. Dnes již existuje jen slavná likérka Rudolf Jelínek. Firma vybuodovala exkurzní a návštěvnické centrum *Distillery Land*, které má přiblížit tradici výroby a umění přeměny ovocných plodů v kvalitní destiláty. Prohlédnout si je možné film o vývoji palírenství na Valašsku, moderní pálenici nebo muzeum palírenství. V areálu se koná také řada kulturních akcí jako Vizovické Trnkobraní, košt ovocných destilátů nebo jarmarky. V kvalitě domácí slivovice se soutěží na tzv. košttech. Součástí koštu bývá kulturní program většinou v podobě cimbálové muziky a pozvaných hostů. Degustací se koná po ČR celá řada. Mezi velké události patří *Jelínkův vizovický košt*. Na tom loňském 247 degustátorů, rozdělených do 40 komisí, degustovalo 1209 doručených vzorků v kategoriích: slivovice, hruškovice, meruňkovice, třešňovice, jablkovice a ostatní. Hodnotícími kritérii byly: chuť, vůně, jemnost a délka trvání chuťového vjemu (perzistence). Oceněno bylo sto nejlepších vzorků. (R.Jelínek, 2012)

- Významnou událostí je *Mezinárodní košt slivovice a pálenek* v Třebíči konaný každoročně v dubnu.
- Jediným muzeem v ČR, které má stálou expozici podomácké výroby destilátů je *Muzeum lidových pálenic* na moravsko-slovenském pomezí ve Vlčnově.

*Becherovka* je bylinný likér, který proslavil Českou republiku a lázeňské město Karlovy Vary po celém světě. Je považována za typický dárek z Karlových Varů nebo z Čech. Od roku 1807 se vyrábí z proslulé karlovarské vody, vysoce kvalitního lihu, přírodního cukru a velmi specifické směsi bylinek a koření. Loni v říjnu byl otevřen multifunkční prostor Becherplatz, který vznikl přestavbou bývalé továrny karlovarské Becherovky v centru Karlových Varů. Becherplatz nabízí kulinářské a odpočinkové aktivity, prodej suvenýrů, Jan Becher muzeum a pivovar Karel IV. (Becherovka, 2012)

### 2.3.17 Tradice

Městské a historické slavnosti, poutě, trhy, jarmarky, gurmánské slavnosti nebo festivaly, gastronomické soutěže nebo slavnosti výpěstků (např. slavnosti chřestu, vinné révy, česneku apod.) jsou akce, kterých se koná během roku několik stovek. Dobré jídlo, pití a doprovodný program bývá společným prvkem.

Dalším místem, kde je možné se setkat s tradicemi a s přiblížením tradiční výroby jídla a nápojů jsou *muzea*. Mezinárodní rada muzeí (ICOM) popisuje muzeum jako neziskovou stálou instituci, která slouží společnosti a jejímu rozvoji, je přístupná veřejnosti, která získává, uchovává, zkoumá, sděluje a vystavuje hmotné a nehmotné dědictví lidstva a jeho prostředí za účelem vzdělávání, výchovy a potěšení“. (ICOM, 2010) V ČR se o všestranný rozvoj muzejnictví stará Asociace muzeí a galerií České republiky (AMG), která je nevládním neziskovým sdružením a sdružuje 280 členů, což je přibližně 55 % muzejních institucí v České republice. Svá muzea mají někteří výrobci alkoholických nápojů (například Plzeňský pivovar, pivovar u Fleků, Becherovka, R. Jelínek). Na tradiční výrobu potravin se zaměřuje například Muzeum másla v Máslovicích nebo Loštické muzeum tvarůžků. Další jsou například Muzeum perníku a pohádek v Pardubicích, Muzeum gastronomie v Praze, Muzeum



lidových pálenic ve Vlčnově. Vinařství se věnuje například Národní zemědělské muzeum Valtice.

*Výběr z gastronomických eventů:*

- *Loštické slavnosti hudby a tvarůžků* – třídní slavnosti při hudbě a požívání specialit z tvarůžků se konají v červnu
- *Slavnosti chřestu v Ivančicích u Brna* – květnová třídní gastronomická akce s mobilními restauracemi a kulturním programem
- *Dačické cukrování* – červnová oslava kostkového cukru v Dačicích
- *Cibulový jarmark v Hořovicích* se koná v říjnu a mívá účast až 18 tis. lidí
- *Červencový Festival česneku na zámku v Buchlovicích* nebo *říjnové Česnekové slavnosti v Rosicích u Brna*
- *Borůvkobraní v Jihočeských Borovanech* je dvoudenní gastronomicko-kulturní akcí, kterou tvoří borůvkový a řemeslný jarmark, borůvkové a staročeské občerstvení a soutěže v požívání borůvkových koláčů a knedlíků
- *Trnkobraní*, multižánrový festival, pořádaný již od roku 1967 v druhé polovině srpna ve Vizovicích, přináší mezinárodně proslulou soutěž v požívání švestkových knedlíků.
- Loni se konal 2. ročník soutěže „*Jak šmakuje Moravskoslezsko*“. Je to projekt, kterým pořadatel Moravskoslezský kraj usiluje o oživení původních regionálních specialit. Tvoří ho kulinářská soutěž, soutěž o nejlepší regionální potravinářský výrobek, soutěž o nejlepší restauraci, soutěž o nejlepší regionální pivo a gastrofestival „*Jak šmakuje Moravskoslezsko*“

### **2.3.18 Farmářské trhy**

Ministerstvo zemědělství vydalo v roce 2011 kodex pro Farmářské trhy, ve kterém Farmářské trhy definuje:

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

- podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin;

- zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu;
- vytvoření nového společenského prostoru, který vedle prodeje zemědělského zboží slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům;
- oživit vybrané prostory měst a zlepšit jejich atmosféru.

Farmářské trhy se konají ve veřejně oznámené časové periodě, zpravidla pod otevřeným nebem a prodej na nich se řídí předem oznámeným a vyvěšeným tržním řádem, který vychází ze vzorového tržního řádu a z dispozic jednotlivých měst. Předmětem prodeje na Farmářských trzích může být pouze zboží, které tematicky odpovídá charakteru Farmářských trhů a vychází z české tradice, a to zejména z tradice pěstování plodin, chovu hospodářských zvířat a výroby potravinářských produktů. (Ministerstvo zemědělství, 2011)

Mitchell a Hall (2003) uvádějí, že chuť spolu se svěžestí, vůní, vzhledem a vyšší nutriční hodnoty produktů, jsou často uváděné důvody pro návštěvu a nákupy na farmářských trzích.

Po celé české republice se konají během týdne desítky trhů. Přehled trhů, farmářů a výrobků v ČR, je možné sledovat na různých webových stránkách, například [www.nalok.cz](http://www.nalok.cz).

### **2.3.19 Veletrhy a výstavy**

Jednotné vymezení pojmu veletrhy a výstavy neexistuje. Havel, Jánoška (2008, 13) uvádějí, že jsou *veletrhy* „označovány jako pravidelně pořádané, obvykle tematicky nebo i regionálně komponované kontrakční a prodejné akce produktů a služeb širokého okruhu, zpravidla přístupné veřejnosti“. Nejčastěji se jedná o vystavování reálných exponátů. „*Výstavní* akce bývají převážně zaměřeny na informování veřejnosti o záměrech různých subjektů společenského života, ale mohou mít i ekonomický charakter. (Havel & Jánoška, 2008, 13) Jakubíková o veletrzích a výstavách hovoří takto:

Jsou místa, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své

výrobky, služby i jiné produkty, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali. (Jakubíková, 2009, 246)

Palatková (2006) rozděluje veletrhy podle cílové skupiny na čtyři typy:

Veletrhy pro odbornou veřejnost, veletrhy určené odborníkům i koncovým klientům, veletrhy pro koncového klienta (veřejnost), které nemají vymezené dny pro odbornou veřejnost a cílenější akce jako workshopy zaměřené na zahraniční touroperátory a agenty.

Havel, Jánoška (2008) člení veletržní a výstavní akce z *obchodního* pohledu na:

- *komerční* (tj. slouží především k posílení obchodních vztahů, prezentaci produktů, služeb a know-how firem a mohou být prodejní, kontrakční nebo kombinací těchto dvou typů)
- *nekomerční* (tj. akce pořádané státními institucemi)

z *geografického* pohledu je dělí na:

- *Lokální veletrh* či výstava obsahuje prezentace určené pouze vystavovatelům a návštěvníkům z blízkého okolí (města, obce).
- *Regionální veletrh* nebo výstava je charakteristická pro své vymezení uvnitř jednoho regionu v dojezdové vzdálenosti cca 10–50 km.
- *Národní veletrh* či výstava se obvykle koná v rámci jedné země.
- *Kontinentální veletrh*, výstava má rozměr prezentace subjektů z několika států jednoho kontinentu.

Také pojem *mezinárodní veletrh* má svá pravidla. Veletrh nebo výstava může být dle kritérií UFI ([www.ufi.org](http://www.ufi.org)) považována za mezinárodní za předem stanovených podmínek: mezi tyto požadavky patří odpovídající podíl výstavní plochy vyčleněné pro zahraniční vystavovatele (20 %), popřípadě podíl zahraničních vystavovatelů (20 %) nebo účast zahraničních návštěvníků (4 %). (Havel & Jánoška, 2008, 14)

Významné Veletrhy a výstavy:

*Top Gastro & Hotel* - mezinárodní veletrh gastronomie a zařízení pro hotely a restaurace, který probíhá současně s veletrhem cestovního ruchu HOLIDAY WORLD, pořádaný na výstavišti Praha Holešovice. *G+H* – mezinárodní veletrh gastronomie, hotelových služeb a veřejného stravování G+H pořádaný na brněnském výstavišti – zahrnuje oblast potravin, nápojů a gastronomie po vstupu ČR do EU. *Vinex* - mezinárodní vinařský veletrh (BVV) *Vino&delikatesy* – mezinárodní veletrh pro gastronomii pořádaný na výstavišti Praha Holešovice. *BIOSTYL* - Mezinárodní veletrh zdravé výživy, ekologie a zdravého životního stylu, Praha - Výstaviště Holešovice. *OLIMA* - festival gastronomie a nápojů pořádaný v Olomouci. *EX PLZEŇ* – gastrofestival potravin, nápojů, gastronomie, spotřebičů. *GASTRO A PARDUBICKÉ VINOBRANÍ* – největší gastro výstava, prezentace firem s gastro technikou, výrobců a prodejců masných výrobků, lihovin a nealkoholických nápojů, sýrů, cukrářských potřeb.

### **3 CÍLE A ÚKOLY**

#### **Hlavní cíle**

Provést kvantitativní výzkum zaměřený na návštěvnost gastronomických akcí v ČR. Zanalyzovat, které z těchto akcí jsou nejvíce navštěvovány a zda gastronomické akce jsou či nejsou motivací k cestě do dané destinace.

#### **Dílčí cíle**

- V rámci výzkumu rovněž analyzovat délku pobytu na akcích, četnosti opakování účasti a preferencí dle věku a pohlaví.
- Vytvořit ucelený přehled o gastronomických produktech v rámci ČR s uvedením konkrétních příkladů.

#### **Úkoly**

- Rešerše odborných literárních a dalších zdrojů informací.
- Realizace vlastního výzkumu.
- Vyhodnocení , analýza a interpretace výsledků.

## 4 METODIKA

Základními použitými metodami práce jsou sběr, analýza a syntéza dat získaných z české a zahraniční odborné literatury, z článků, časopisů, sborníků z konferencí a internetových stránek. Dále jsem provedla analýzu dat z ČSÚ a z výzkumů provedených pro agenturu Czech Tourism.

K získání údajů pro praktickou část jsem použila **techniku šetření pomocí dotazníku** (Příloha 1), ve kterém respondenti odpovídali na otázky u šesti definovaných oblastí gastronomického cestovního ruchu. **První oblast se týká pivních festivalů, druhá prezentace a ochutnávky vína nebo burčáku, třetí výstav a exkurzí, čtvrtá farmářských trhů, gastronomických veletrhů a slavností, pátá kulinařských festivalů a zážitkové gastronomie** a v šesté se dotazují na návštěvu **restaurací označených Grand restaurant, Czech speciels, Stezky dědictví, Slow food, na restaurace s Michelinskou hvězdou** a z pořadu **Ano šéfe!** Pro lepší přehlednost dotazníku používám pro označení oblastí výraz „samotná akce“, tento výraz používám i při zpracování výsledků.

U každé oblasti se dotazují na účast v rámci vlastního kraje a mimo kraj. Pokud se respondent zúčastnil mimo vlastní kraj, odpovídá dále, zda to bylo poprvé či vícekrát, zda pro poslední návštěvu byla hlavním motivem samotná akce, památky, sport, rekreace nebo kulturní akce. Další otázka je, jak dlouho se zdržel. V posledních dvou otázkách zjišťuji pohlaví a věkovou kategorii. U každé z otázek je možná pouze jedna odpověď. Před definitivním zkonstruováním dotazníku jsem provedla **předvýzkum**, který měl prověřit validitu techniky a zároveň odhalit případnou nesrozumitelnost otázek.

Šetření probíhalo v období od poloviny února do poloviny března 2013. Dotazník byl vytvořen v aplikaci MS Excel 2007 a byl zasílán elektronicky nebo předáván osobně. V záhlaví dotazníku byl popsán způsob jeho vyplnění. Každý respondent měl u otázek zakroužkovat odpovědi nebo v případě, že se jedná o elektronickou podobu vyplňování, zvýraznit odpověď červeně.

**Osobně** bylo rozdáno **208 dotazníků**. Po rozdáání následovalo vyplnění respondenty a vybrání dotazníků zpět. Výhodou tohoto způsobu zadávání dotazníků byla **100% návratnost**. **Elektronicky** bylo osloveno **110**

**respondentů, návratnost** byla **66 %**. Celkem jsem měla k dispozici 281 dotazníků, ze kterých po provedení kontroly údajů a vyřazení neúplných nebo nesmyslně vyplněných, bylo připraveno ke zpracování **278** vyplněných dotazníků.

Data jsem vložila do souhrnné tabulky, ze které jsem prováděla jednotlivé výběry a zpracování dat. Pro zpracování dat jsem použila aplikaci MS Excel 2007. U každé oblasti jsem provedla slovní vyhodnocení a pro lepší názornost jsem výsledky znázornila v grafech.

## 5 VÝSLEDKY

Vzorek respondentů tvořili obyvatelé České republiky starší 18 let. Převážně to byli zaměstnanci Celní správy, Magistrátu města Olomouc a studenti kombinovaného studia rekreologie. Celkem **278 respondentů**, z nichž tvoří **53 % ženy a 47 % muži**. Věkové zastoupení je uvedeno v Tabulce 3.

Tabulka 3. Věkové zastoupení

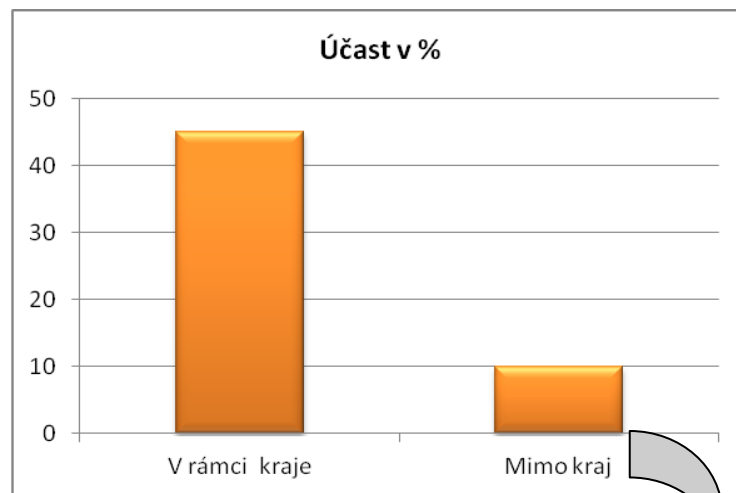
věkové skupiny	zastoupení
18 – 25 let	10 %
26 – 35 let	22 %
36 – 45 let	37 %
46 – 55 let	24 %
55 a více let	6 %



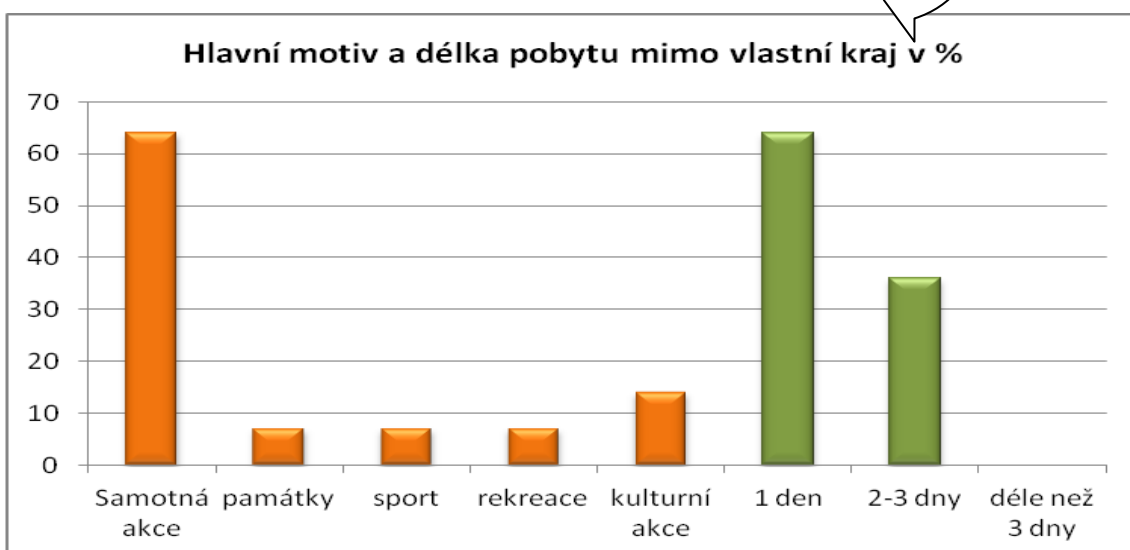
## 5.1 Pivní festival

Pivního festivalu se v rámci vlastního kraje zúčastnilo **45 %** dotazovaných.

**Mimo vlastní kraj** - do jiného kraje na pivní festival **zavítalo pouze 10 %** dotazovaných a **pivní festival byl hlavním motivem k cestě pro 64 %** z nich. Památky, sport a rekreace byly hlavním motivem pro 7 %, kulturní akce pro 14 %. Délka pobytu byla prioritně 1 den - 64 %, na 2-3 se zdrželo 38 %, na déle než 3 dny překvapivě nikdo. **57 % dotazovaných bylo** na pivním festivalu mimo vlastní kraj **poprvé**, 43 % se zúčastnilo opakovaně. V grafech Účast v % v rámci kraje a mimo kraj nejsou uvedeni Ti, kteří se akce nezúčastnili.



Obrázek 3. Pivní festivaly – účast

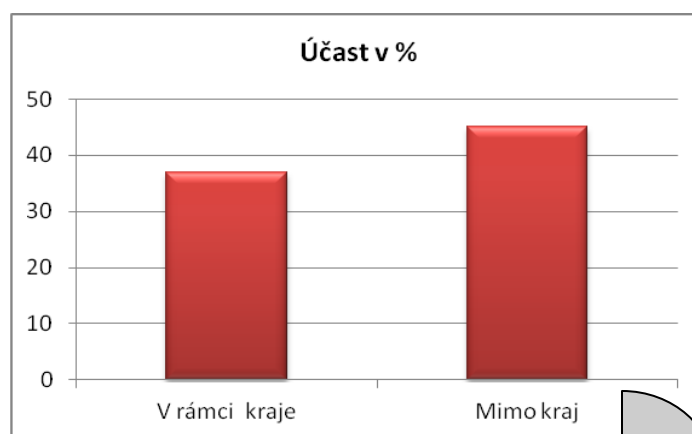


Obrázek 4. Pivní festivaly – hlavní motiv účasti a délka pobytu

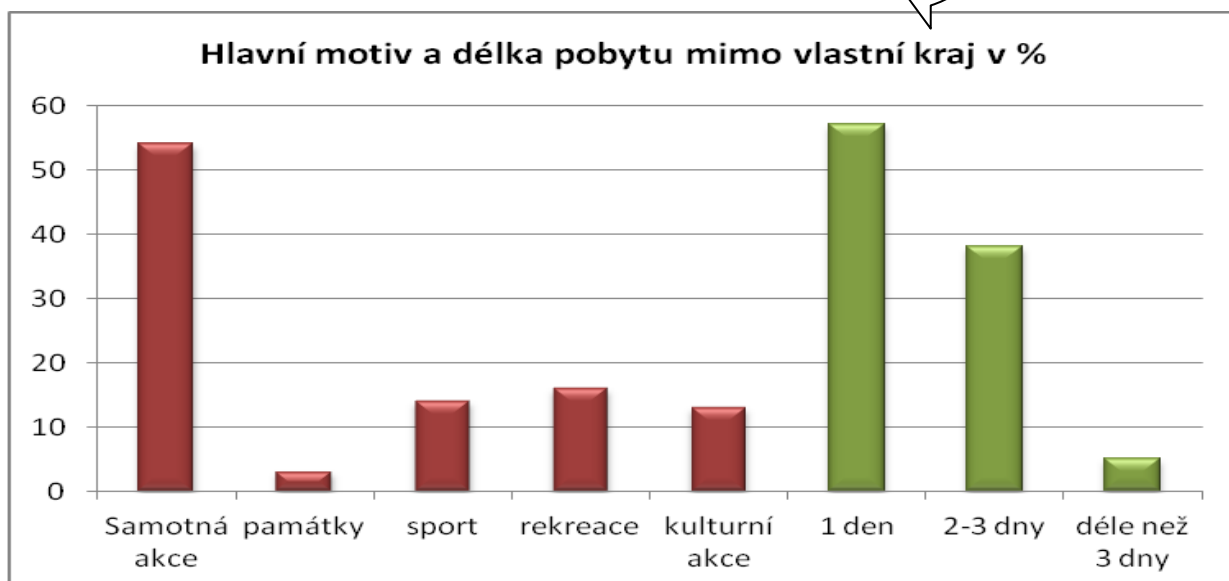
## 5.2 Prezentace a ochutnávky vína nebo burčáku

Prezentace nebo ochutnávky vína nebo burčáku se ve vlastním kraji zúčastnilo **37 %** dotazovaných.

*Mimo vlastní kraj* – v jiném kraji se zúčastnilo **45 %** dotazovaných a **prezentace nebo ochutnávky vína a burčáku byly hlavním motivem k cestě pro 54 %**, památky pro 3%, sport pro 14 %, rekreace pro 16 % a kulturní akce pro 13 % z nich. **57 %** dotazovaných volilo délku pobytu na **1 den, na dva a více dnů se zdrželo celkem 43 %**. 32 % se takové akce v jiném kraji zúčastnilo poprvé, **68 %** navštívilo podobnou akci **opakovaně**.



Obrázek 5. Víno nebo burčák – účast

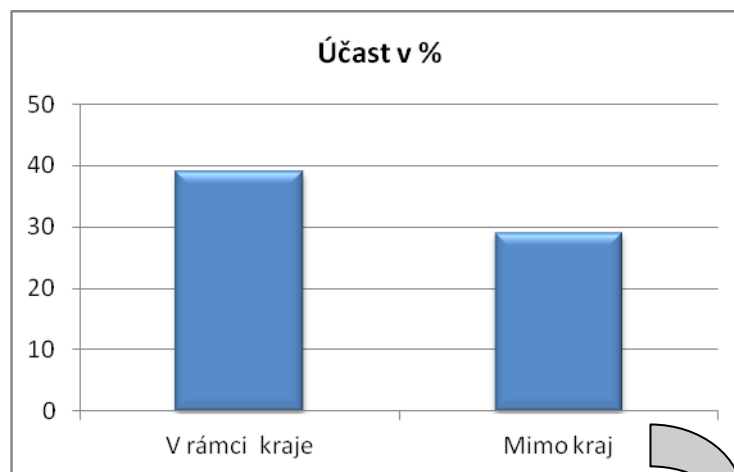


Obrázek 6. Víno nebo burčák – hlavní motiv účasti a délka pobytu

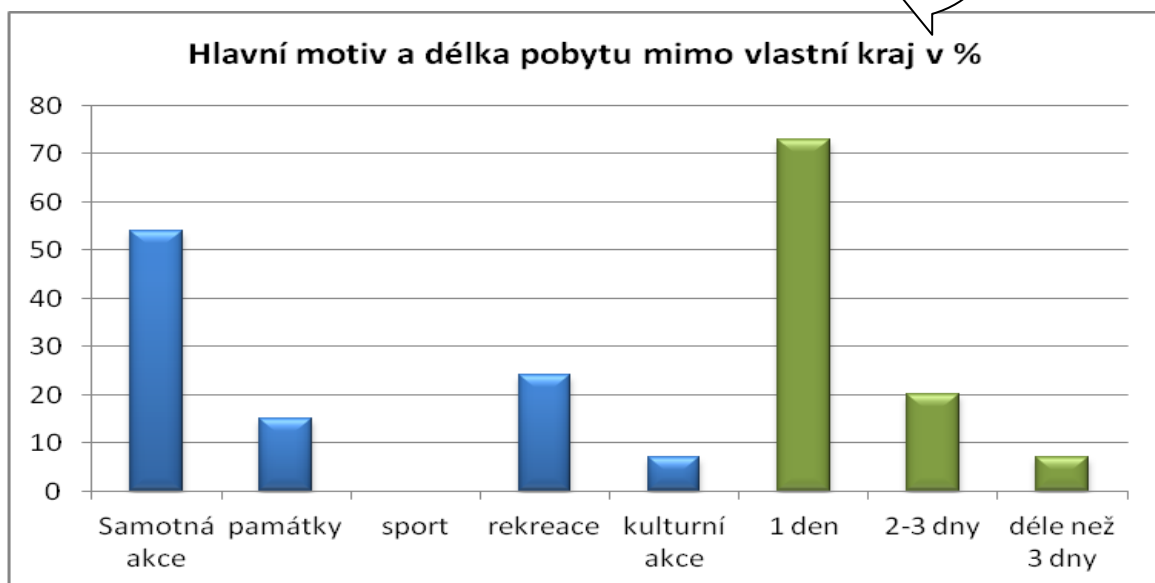
### 5.3 Výstavy a exkurze

Výstavy nebo exkurze (například muzeum tvarůžků, prohlídka pivovaru či lihovaru s komentářem apod.) se ve vlastním kraji zúčastnilo **39 %** dotazovaných.

**Mimo vlastní kraj** – v jiném kraji se zúčastnilo **29 %** dotazovaných a **výstavy nebo exkurze byly hlavním motivem k cestě pro 54 %**, památky pro 15 %, rekreace pro 24 %, kulturní akce pro 7 % a sport pro nikoho z nich. **73 %** dotazovaných volilo délku pobytu na **1 den**, na 2-3 dny 20 %, déle než 3 dny 7 %. 46 % se takové akce v jiném kraji zúčastnilo poprvé, **54 % navštívilo podobnou akci opakovaně**.



Obrázek 7. Výstavy a exkurze – účast

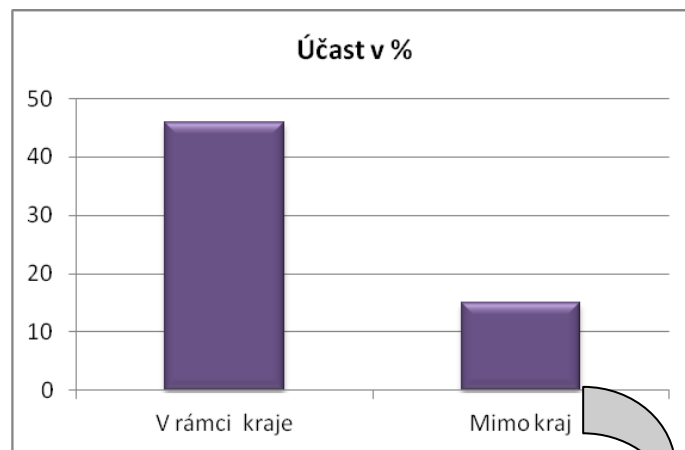


Obrázek 8. Výstavy a exkurze – hlavní motiv účasti a délka pobytu

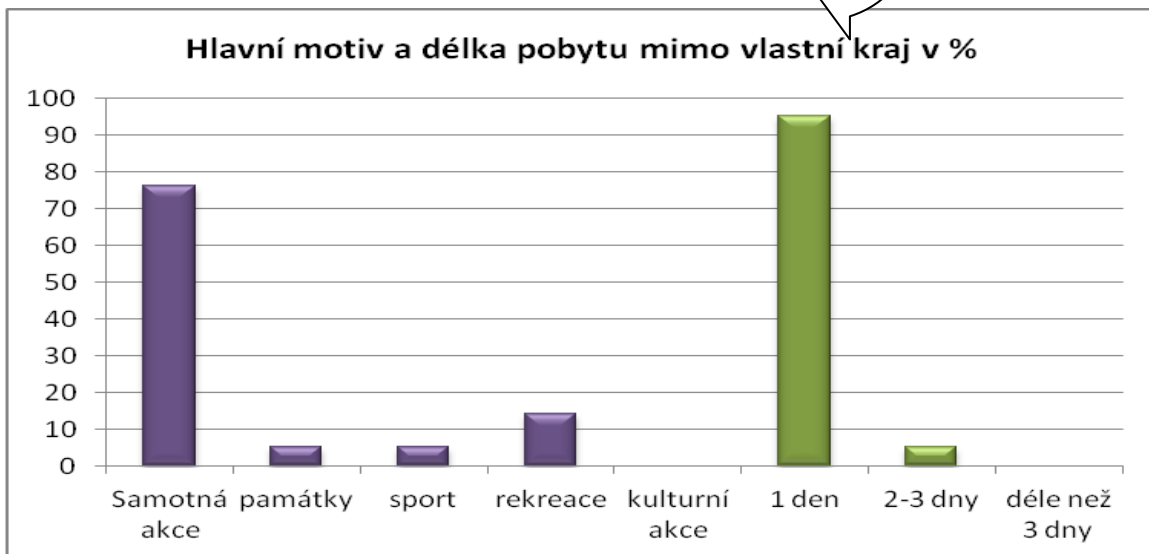
## 5.4 Farmářské trhy, gastronomické veletrhy a slavnosti

Farmářské trhy, gastronomické veletrhy a slavnosti (například slavnosti chřestu, česneku, borůvkobraní) ve vlastním kraji navštívilo **46 %** dotazovaných.

*Mimo vlastní kraj* – v jiné kraji se zúčastnilo pouze **15 %** dotazovaných a **výstavy nebo exkurze byly hlavním motivem k cestě pro 76 %**, památky a sport pro 5 %, rekreace pro 14 % a kulturní akce pro nikoho z nich. **95 %** dotazovaných volilo délku pobytu na 1 den, na 2-3 dny se zdrželo 5 %, déle než 3 dny nikdo. 14 % se takové akce v jiném kraji zúčastnilo poprvé, **86 % navštívilo podobnou akci opakovaně.**



Obrázek 9. Farmářské trhy, gastr. veletrhy a slavnosti – účast

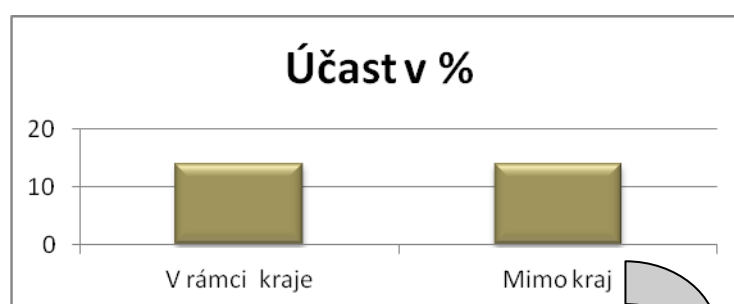


Obrázek 10. Farmářské trhy, gastr. veletrhy a slavnosti – hlavní motiv účasti a délka pobytu

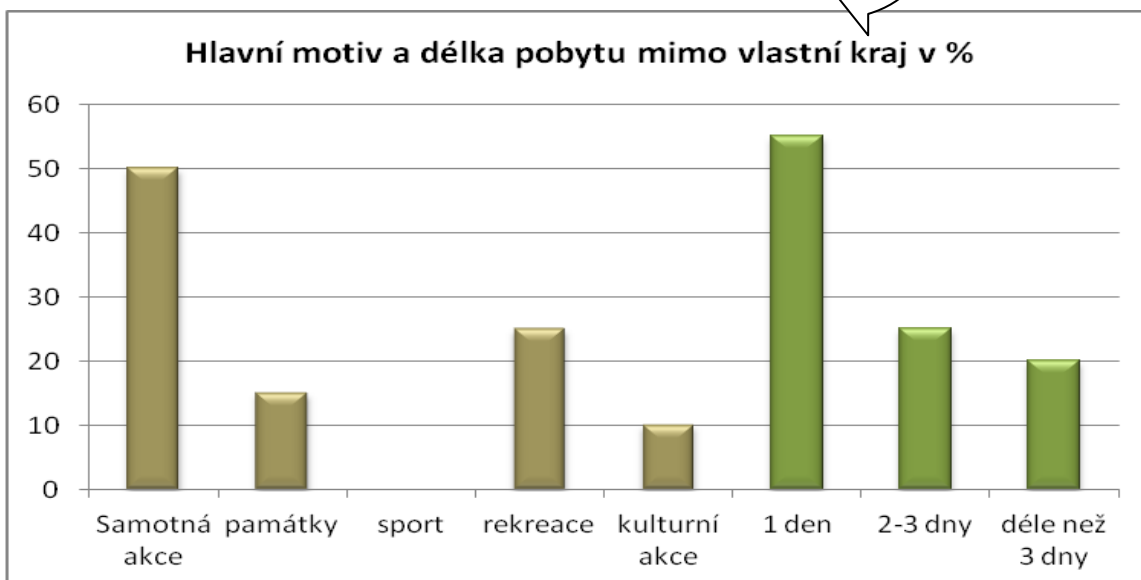
## 5.5 Kulinářský festival, zážitková gastronomie

Kulinářského festivalu nebo zážitkové gastronomie (Například Grand Restaurant Festival, Prague Food Festival, Středověká restaurace) se ve vlastním kraji zúčastnilo 14 % dotazovaných.

**Mimo vlastní kraj** - do jiného kraje zavítalo také 14 % dotazovaných a výstavy nebo exkurze byly hlavním motivem k cestě pro 50 %, památky pro 15 %, rekreace pro 25 % kulturní akce pro 10 % z nich. 55 % dotazovaných volilo délku pobytu na 1 den, 2-3 dny se zdrželo 25 %, déle než 3 dny 20 %. 70 % se takové akce v jiném kraji zúčastnilo poprvé, 30 % navštívilo podobnou akci opakovaně.



Obrázek 11. Kulinářský festival, zážitková gastronomie – účast

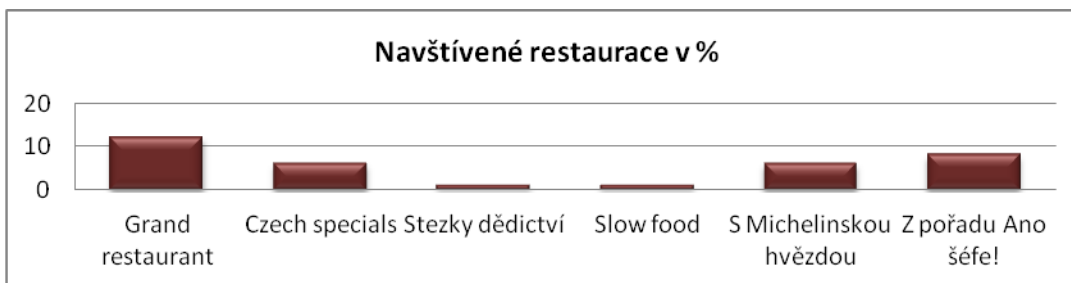


Obrázek 12. Kulinářský festival, zážitková gastronomie – hlavní motiv účasti a délka pobytu

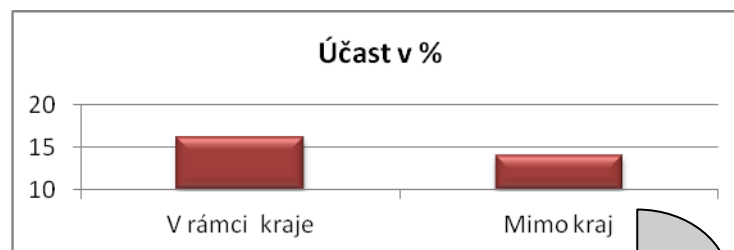
## 5.6 Restaurace

Ve svém nebo v jiném kraji navštívilo restauraci s označením Grand restaurant 12 %, Czech species 6 %, Stezky dědictví 1 %, Slow food 1 %, restaurace s Michelinskou hvězdou 6 % a z pořadu Ano šéfe! 8 % dotazovaných. Ve vlastním kraji je navštívilo 16 % dotazovaných.

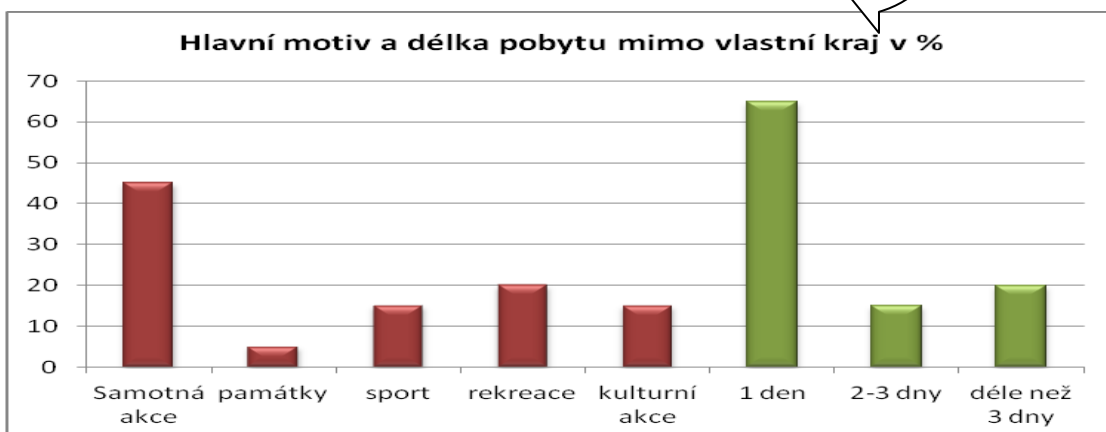
**Mimo vlastní kraj** - 14 % dotazovaných a **návštěva jmenovaných restaurací byla hlavním motivem k cestě pro 50 %**, památky 5 %, sport 15 %, rekreace 20 % z nich. **65 %** dotazovaných volilo délku pobytu na 1 den, na 2-3 dny se zdrželo 15 %, déle než 3 dny 20%. 50 % se takové akce v jiném kraji zúčastnilo poprvé a 50 % navštívilo podobnou akci opakovaně.



Obrázek 13. Navštívené restaurace



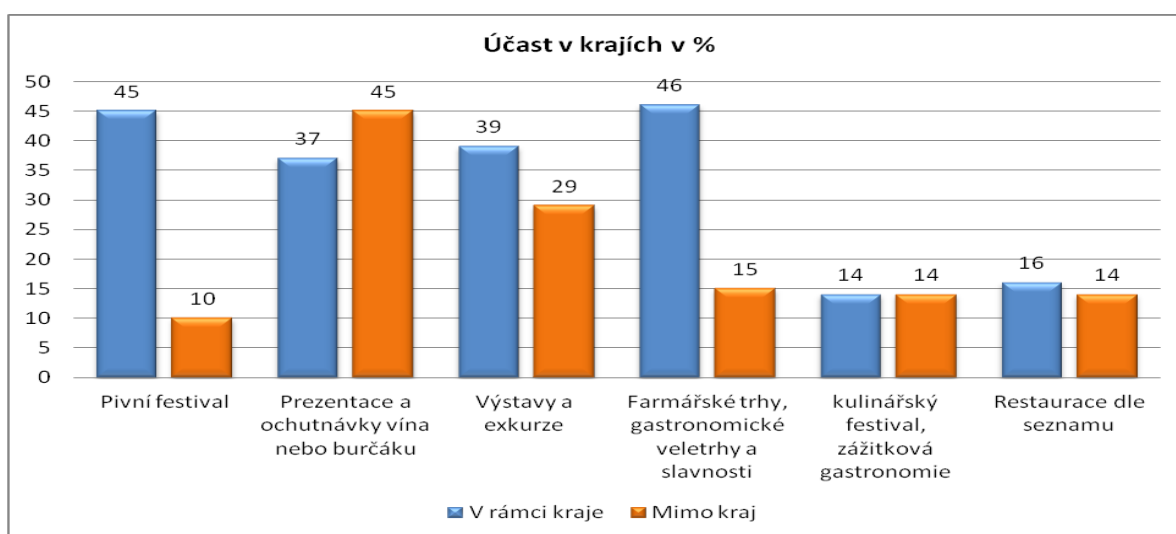
Obrázek 14. Restaurace – účast



Obrázek 15. Restaurace – hlavní motiv účasti a délka pobytu

## 5.7 Porovnání účasti v rámci vlastního kraje a v jiném kraji

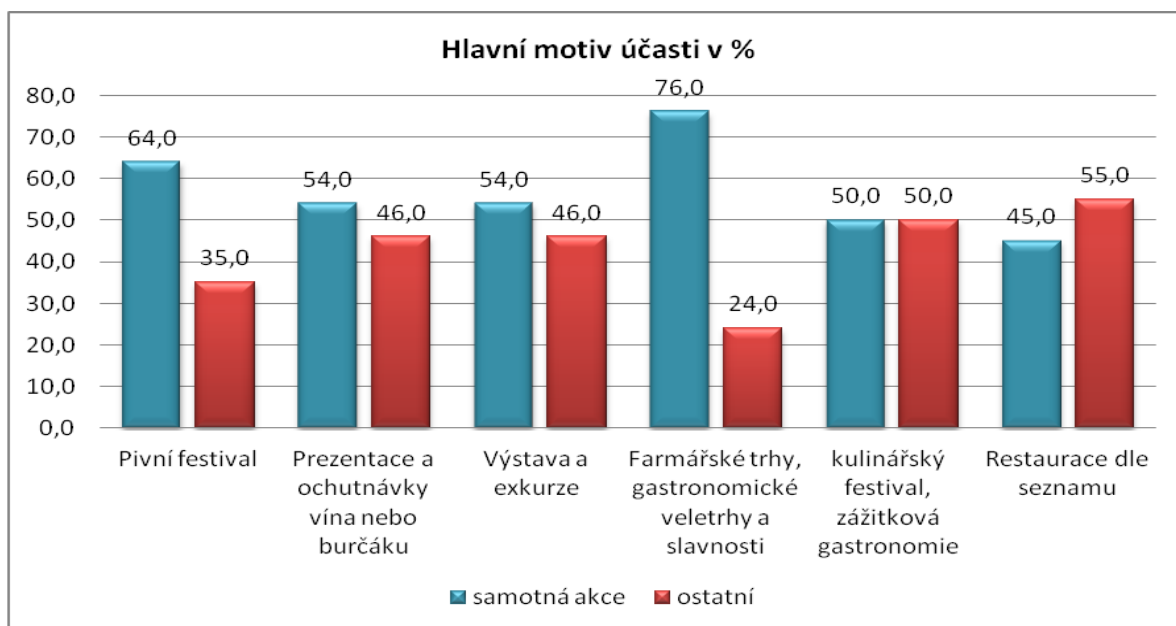
V rámci vlastního kraje mají **nejvyšší účast farmářské trhy, gastronomické veletrhy a slavnosti se 46% účastí** a pivní festivaly se 45% účastí. Presentace a ochutnávky vína a burčáku byly se 37% účastí ve vlastním a 45% účastí v jiném kraji nejvíce navštěvovanou akcí. Nejmenší účast 14 % v rámci kraje i mimo kraj mají kulinářské festivaly a zážitková gastronomie. **Největší rozdíl v návštěvnosti 35 % je u pivních festivalů.**



Obrázek 16. Účast v rámci vlastního kraje a v jiném kraji

## 5.8 Porovnání hlavního motivu účasti

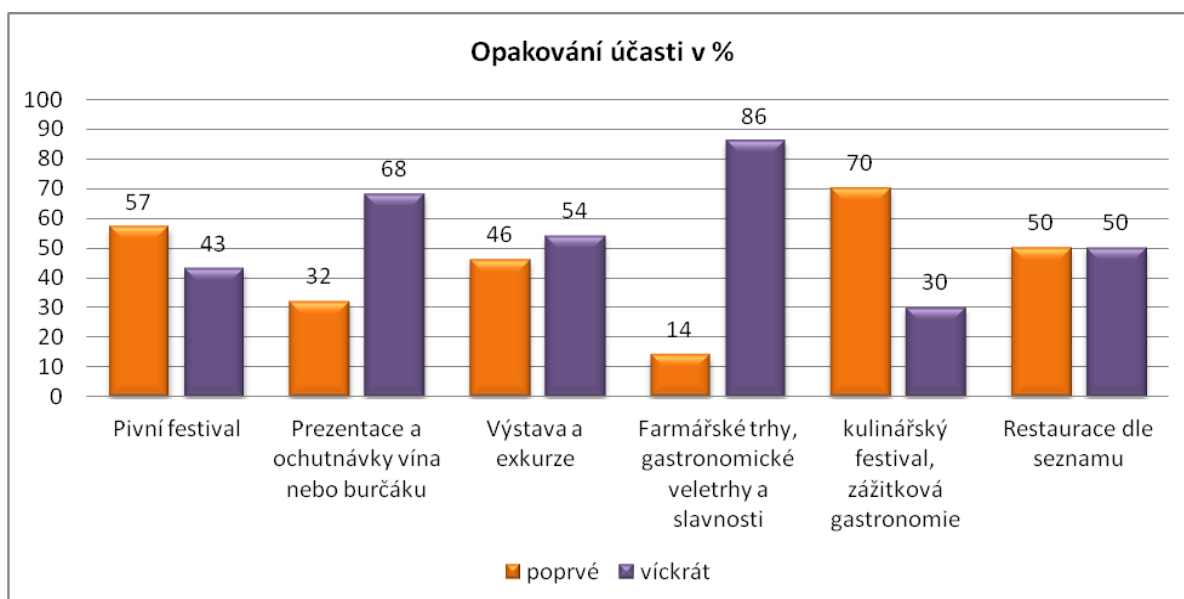
Cílem je porovnání hlavního motivu, to je samotné akce proti součtu ostatních, které dotazovaní uvedli jako hlavní motiv cesty, tedy památek, sportu, rekreace a kulturních akcí. Kromě návštěv restaurací dle seznamu převažovaly ostatní samotné akce jako hlavní motiv k cestě. Farmářské trhy, gastronomické veletrhy a slavnosti dokonce uvedlo 76 % dotazovaných. Porovnávají jsou poslední navštívené akce mimo vlastní kraj.



Obrázek 17: Hlavní motiv účasti

## 5.9 Porovnání opakování účasti

Cílem je přehled, které akce jsou častěji opakovaně navštěvované. Farmářské trhy, gastronomické veletrhy a slavnosti dokonce uvedlo 86 % dotazovaných, že je již navštívilo opakovaně. Jako poprvé navštívené byly nejčastěji označeny kulinářské festivaly a zážitková gastronomie. Porovnávány jsou akce mimo vlastní kraj.

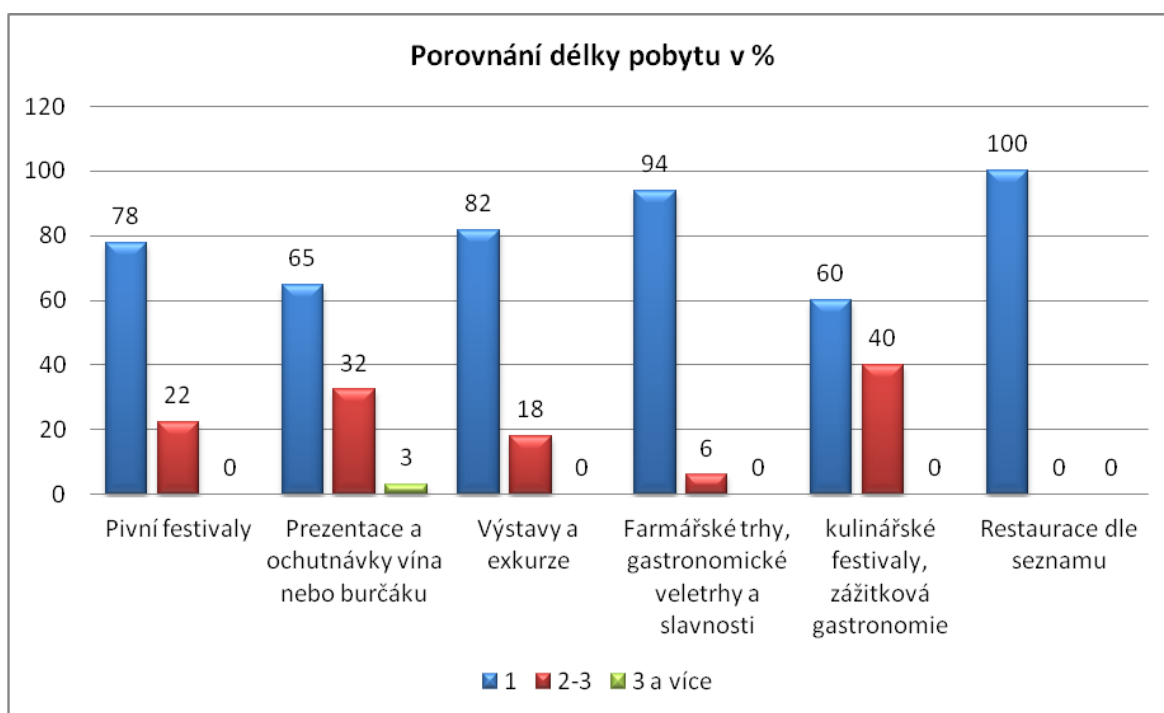


Obrázek 18: Opakování účasti



## 5.10 Porovnání délky pobytu

Cílem je porovnání délky pobytu u samotných akcí, které byly hlavním motivem cesty. Porovnávány jsou poslední navštívené akce mimo vlastní kraj. Převládá jednodenní účast - 60 až 100 %, restaurace dotazovaní navštěvovali vždy pouze v rámci jednodenního výletu. 0 až 40 % mají 2-3 denní akce, kulinařský festival a zážitková gastronomie mají největší 40% účast na 2-3 denním pobytu a pouze 3 % dotazovaných uvedli délku pobytu na 3 a více dní a v rámci prezentace a ochutnávky vína nebo burčáku



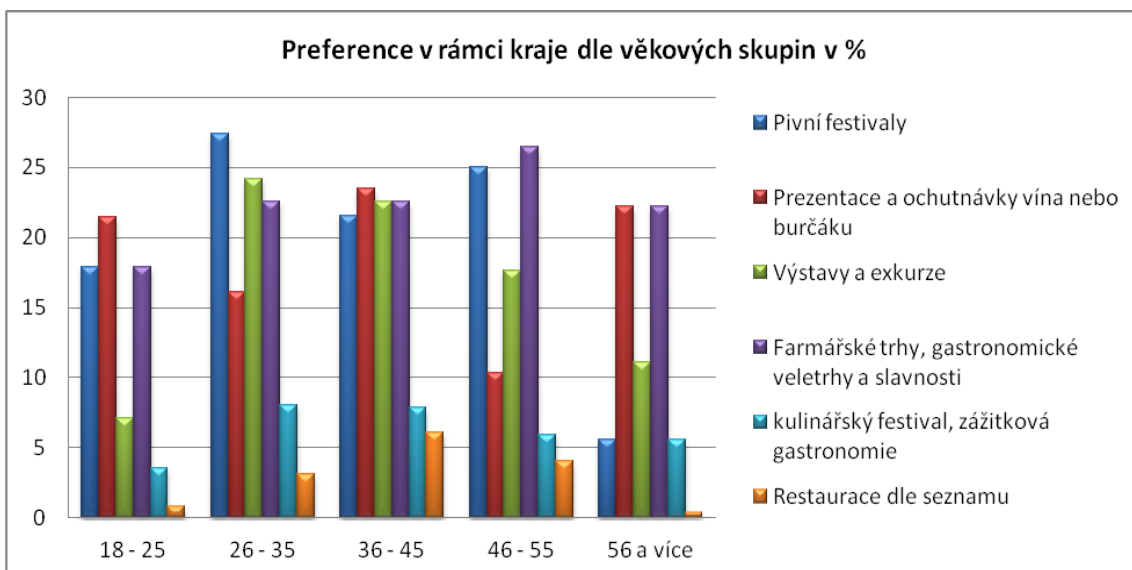
Obrázek 19: Délka pobytu

## 5.11 Preference dle věkových skupin

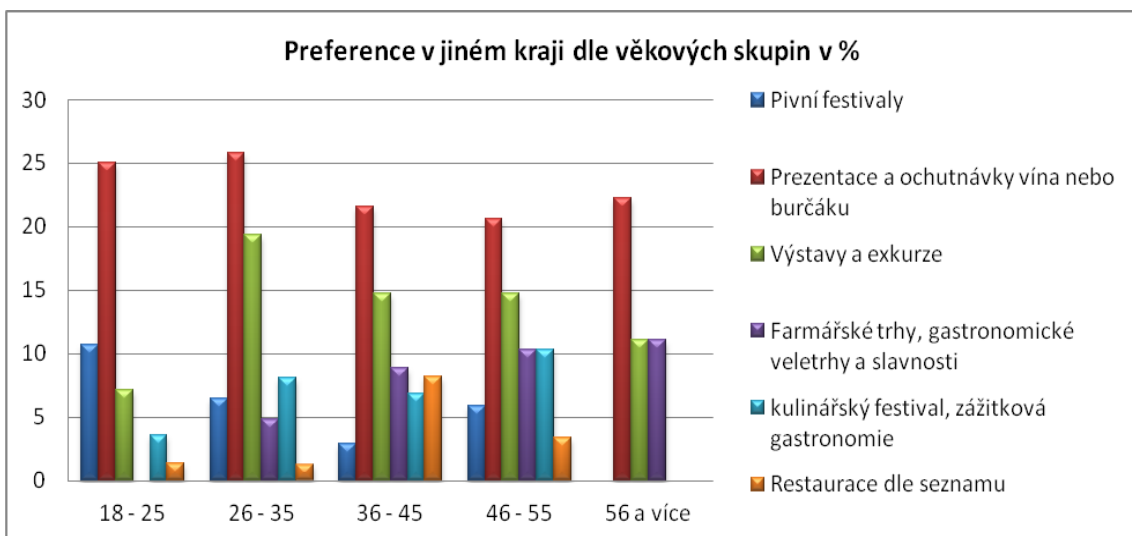
Z grafu (Obrázek 20) vyplývá, že *v rámci vlastního* kraje byly všemi věkovými kategoriemi nejméně navštěvované restaurace a kulinařské festivaly a zážitková gastronomie. Dotazovaní ve věku **18-25 let** měli nejvyšší účast (**21 %**) **na prezentacích a ochutnávkách vína a burčáku**. V kategorii **26-35 let** navštívilo nejvíce respondentů **pivní festivaly 27 %**. Kategorie 36-45 let má nejvyšší návštěvnost kolem 23 % u všech akcí, kromě návštěv restaurací,

festivalů a zážitkové gastronomie. Dotazovaní ve věku 46-55 let uváděli nejčastěji Farmářské trhy, gastronomické veletrhy a slavnosti (26 %) a také pivní festivaly (25%) a mají jen 10% účast na prezentacích a ochutnávkách vína a burčáku. Dotazovaní ve věkové kategorii 56 a více mají shodnou 22% účast na prezentacích a ochutnávkách vína a burčáku a také na farmářských trzích, gastr. veletrzích a slavnostech a jen 6% účast na pivních slavnostech.

Účast *mimo vlastní kraj* byla u všech kategorií nejčastější na prezentacích a ochutnávkách vína nebo burčáku v rozptylu 21-26%. Veletrhy a výstavy navštívilo 7-19% dotazovaných, ostatní akce měly účast do 11 % ve všech kategoriích (Obrázek 21).



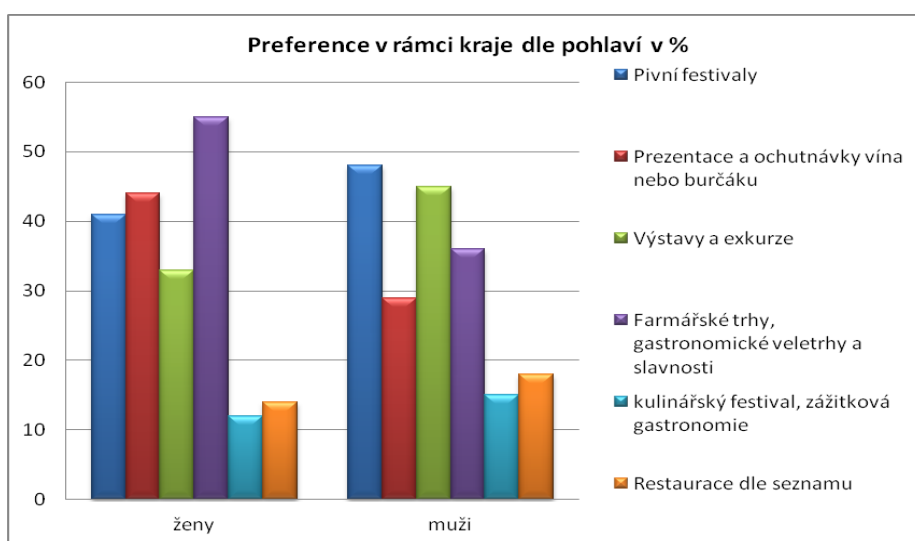
Obrázek 20: Preference v rámci kraje dle věkových skupin



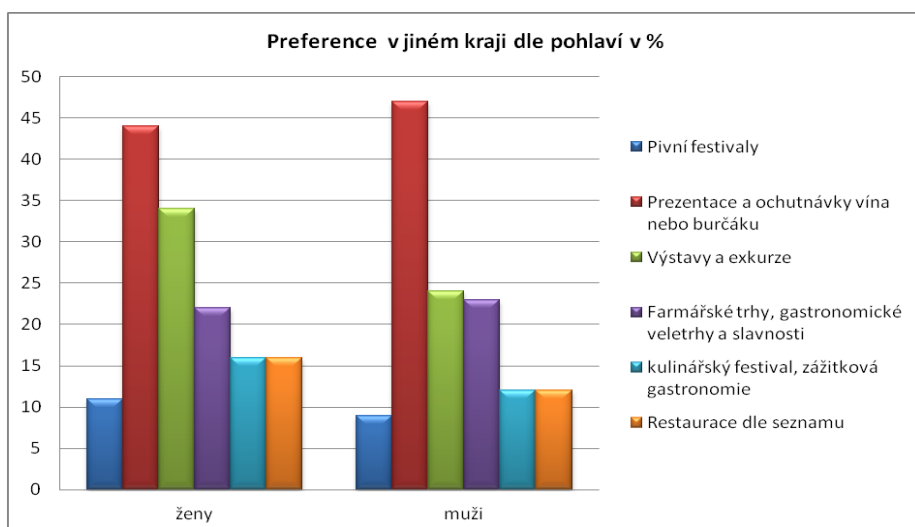
Obrázek 21: Preference v jiném kraji dle věkových skupin

## 5.12 Preference ve vlastním kraji dle pohlaví

Z grafu (Obrázek 22) vyplývá, že **v rámci kraje** nejvíce žen navštívilo farmářské trhy, gastronomické veletrhy a slavnosti (55%). Mužů se zúčastnilo o 19 % méně. Přes 40 % žen se zúčastnilo prezentace a ochutnávky vína nebo burčáku a pivních festivalů. Pro muže byly nejlákavější pivní festivaly (48 %) a výstavy a exkurze (45 %). **Mimo vlastní kraj** (Obrázek 23) mají nejvyšší účast u obou pohlaví prezentace a ochutnávky vína nebo burčáku (ženy 44 % a muži 47 %).



Obrázek 22: Preference ve vlastním kraji dle pohlaví



Obrázek 23: Preference v jiném kraji dle pohlaví

## 6 DISKUZE

Výsledky dokazují, že samotné akce jsou více než z poloviny tím hlavním motivem, proč se lidé vydávají na cestu spojenou s nějakým gastronomickým zážitkem. Potvrzuje se tak velký potenciál tohoto segmentu cestovního ruchu k dalšímu růstu. Českým a moravským specifiky jsou hlavně pivo a víno. V České republice existuje pivní turistika, kdy řada pivovarů pořádá prohlídky výroby, láká turisty do pivních lázní nebo organizuje pivní festivaly. Z výsledků, které se týkaly pivních festivalů vyplývá, že zájem je hlavně o lokální akce. Většina respondentů pivní festivaly navštěvuje, jsou oblíbené, ale vyhledává tyto akce v místě bydliště. Určitě by stálo za další průzkum, co je příčinou neochoty vydat se na pivní festival do vzdálenějších míst.

Za druhý významný výsledek považují data o ochutnávkách vína a burčáku. Takováto událost je velmi oblíbená mezi muži i ženami a také napříč věkovými skupinami. Navíc právě za těmito akcemi jsou lidé nejvíce ochotní cestovat mimo svůj kraj a jsou ochotní se ve sklípkách nejdéle zdržet. Zde vidím největší potenciál, který by měly vinařské oblasti využít a zaměřit na tyto události své marketingové aktivity. Jižní Morava je fenoménem v rámci naší země a spojení kulturních tradic s vínem a pohostinností láká velkou spoustu turistů. Také z mého výzkumu vyplynulo, že ochutnávky vína nebo burčáku byly hlavním motivem k cestě pouze z 54 %. V téměř polovině případů byly vítaným doplněním cesty nebo rekreace.

V dobrém smyslu překvapivým výsledkem byla vysoká oblíbenost farmářských trhů, gastronomických veletrhů a slavností. Znovu zde dominuje lokální zaměření. Skvělé je, že lidé tyto akce navštěvují znovu. Souvisí to, podle mého názoru, se současným trendem malých i velkých měst oživovat centra a náměstí a navazovat na místní zvyky a nabízet místní produkty.

Při zpracování výsledků mne zajímalo, jestli byl mezi respondenty někdo, kdo se žádné z akcí uvedených v dotazníku nezúčastnil. Zajímavým zjištěním je, že se 15 % dotazovaných nezúčastnilo žádné akce nikdy ve svém kraji, celých 35 % uvedlo, že se nezúčastnilo v jiném kraji a velmi překvapivé je, že **10 % se nezúčastnilo ani ve svém ani v jiném kraji**. Přesné důvody neúčasti zjišťovány nebyly, ale mohou je ovlivňovat faktory ekonomické, sociální, motivační,

zdravotní a další. Důvodem může být také neznalost nebo špatná podpora a propagace akcí. V tomto směru se otvírá prostor pro další zkoumání.

Zarážející je velice nízká návštěvnost označených restaurací. Je pravděpodobné, že lidé tyto restaurace navštěvují, ale nezajímají se, zda restaurace má certifikaci nebo označení kvality. **Stežky dědictví někdy navštívilo pouze 1 % dotázaných.** Ačkoliv se agentura CzechTourism snaží o mediální podporu restaurací zařazených do projektu Czech Specials prostřednictvím rozhlasu i televize, jen 6 % respondentů uvedlo, že restauraci navštívilo. Pro doplnění uvedu, že v projektu je zařazená i oblíbená síť restaurací Potrefená Husa. Z výsledků je zřejmé, že více byly navštěvované restaurace, které se objevily v televizních reklamách nebo reality show. Z těchto závěrů se nabízí doporučení, zlepšit marketingovou komunikaci, zejména těch restaurací, které mají v úmyslu být tím hlavním cílem cesty. **Velice nízká 14 % účast byla také na kulinařských festivalech a zážitkové gastronomii.** Ačkoliv se hovoří o zvyšujícím se zájmu o zážitkovou gastronomii, účast dotazovaných o tomto trendu nevyovídá.

Při studiu dané problematiky jsem se zajímala o výzkumy s podobným tématem. Získané výzkumy nebo diplomové práce sledovaly odlišné cíle, nejčastějším bylo hodnocení spokojenosti s jídlem, personálem, atd. Studie motivace spotřebitelů v oblasti gastronomického cestovního ruchu v ČR jsou prováděny jen vzácně. V podstatě neexistuje materiál, který by se touto problematikou zabýval. K dispozici jsou výsledky z obecnějších studií cestovního ruchu, ze kterých lze porovnávat jen dílčí výsledky. Výzkum společnosti STEM/MARK v roce 2003, který zkoumal motivaci k návštěvě turistických regionů v České republice ukázal, že pro 73 % populace České republiky má velký význam možnost realizovat v destinaci své oblíbené volnočasové aktivity. Jednou z hodnocených volnočasových aktivit bylo "Gurmánství a místní speciality". Ta byla **7. nejčastější z nabízených 26 možností volnočasových aktivit**, kterou během své dovolené alespoň občas provozovalo 74 % turistů. Častěji byly provozovány pouze aktivity - pobyt u vody, vycházky do přírody, pěší výlety, prohlídky památek, poznávací výlety a nakupování. Protože jsem při výzkumu neformulovala otázku stejným způsobem, nemám k dispozici přesný výsledek, ale lze říct, že 65 % dotazovaných, se mimo svůj kraj zúčastnilo gastronomické akce nebo

gastronomie (Výsledek jsem získala odečtením všech, kteří se nezúčastnili žádné akce mimo svůj kraj). Z dalšího výzkumu, který zadala Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, zaměřeného na domácí cestovní ruch vyplývá, že sice ubývá jednodenních výletů, ale stále převažují a tvoří 48 %. Z mého výzkumu vyplývá, že jednodenní pobyty také převládají a tvoří podle druhu akce 60 % až 100 %.

Světová organizace cestovního ruchu provedla výzkum, ve kterém analyzovala současnou situaci v oblasti gastronomické turistiky. Výzkum provedla v roce 2012 prostřednictvím svých poboček a zaměřila ho na iniciativy a trendy v gastronomické turistice. Analýza, která byla publikovaná ve zprávě Global Report on Food Tourism v roce 2012 uvádí, že „food turism“ je stále regionální záležitostí. Marketing a propagace produktů gastronomického cestovního ruchu jsou zaměřené na přísně regionální trh. Národní či dokonce mezinárodní marketingové aktivity nejsou prioritou. S tímto závěrem UNWTO koresponduje také závěr mého výzkumu, kdy lidé rádi navštěvují gastronomické eventy v místě bydliště, ale už nejsou příliš ochotní vyjízdit za nimi do jiných krajů.

Zpráva Global Report on Food Tourism (2012) zkoumala také důležitost různých produktů gastronomického cestovního ruchu pro místní trh z pohledu operátorů cestovního ruchu a organizátorů. Nejdůležitějším produktem jsou eventy. Také můj průzkum, který byl postaven naopak z pohledu zákazníků, potvrzuje, že gastronomické eventy (pivní festivaly, trhy, ochutnávky) jsou nejoblíbenější. Důležitost a obliba farmářských trhů, které nabízejí místní potraviny, je vysoká v průzkumu UNWTO stejně, jako v mém výzkumu.

Profesionálové cestovního ruchu však považují další dva produkty za mimořádně důležité (společně na 2. místě v žebříčku důležitosti podle Global Report on Food Tourism). Naproti tomu jsou tyto produkty v České republice zatím tak málo známé a nevyužívané, že jsem je do svého průzkumu nezařadila. Osobně mě velmi zaujaly. Dle mého názoru v ČR chybí a jsou velice inspirativní. Jde o gastronomické cesty a specializované dovolené se školou vaření. Doporučení – vytvořit průvodce gastronomickými cestami, které by informovaly nejen o gastronomických produktech, ale také o přírodních a kulturních atraktivitách v dané lokalitě a motivovaly tak návštěvníka k delšímu pobytu. Dalším doporučením je nabídnout školy vaření jako dovolenou

v atraktivním prostředí po vzoru Itálie, Francie, USA nebo Egypta. Tuto možnost již nabízejí i tuzemské cestovní kanceláře, ale zatím pouze v zahraničí. Kulinářská turistika se objevila vysoko na seznamu v průzkumu o „zájezdech se speciálním zaměřením“, který provedla Národní turistická asociace USA v roce 2005.

V souvislosti s gastronomickým cestovním ruchem by bylo zajímavé věnovat se dalším otázkám týkajících se rozhodování zákazníků, marketingové komunikace produktů cestovního ruchu, gastronomické image lokalit, tvorby nových produktů a dalším. Nabízím tím základ pro další zkoumání, které bude v této rostoucí části turistického průmyslu potřebné.

## 7 ZÁVĚR

Při psaní diplomové práce jsem vycházela z tvrzení Světové organizace cestovního ruchu, že gastronomický cestovní ruch v posledních letech značně vzrostl a stal se jedním z nejdynamičtějších segmentů cestovního ruchu. Důležitost gastronomie v cestovním ruchu spočívá v potenciálu stimulovat místní, regionální a národní hospodářský rozvoj. Gastronomie ztělesňuje všechny tradiční hodnoty spojené s novými trendy v oblasti cestovního ruchu: respektování kultury a tradice, zdravý životní styl, autentičnost, udržitelnost, zkušenosti.

Hlavním cílem práce bylo vyhodnotit, zda jsou produkty gastronomie hlavním motivem k cestě a které z produktů gastronomie jsou nejvíce navštěvovány. Cílů diplomové práce bylo dosaženo, na tyto otázky odpovídá práce kvantitativním výzkumem spotřebitelských preferencí. Při vyhodnocení šetření jsem mohla odpovědět na hlavní otázky kladně, protože všechny akce byly hlavním motivem k cestě mimo kraj v rozptylu 45 – 76 %. Dále z výzkumu vyplynulo, že všechny akce obsažené v dotazníku, byly mezi respondenty známé a využívány. Nejnavštěvovanější akcí byly ochutnávky vína a burčáků, kde byla 45% účast mimo kraj a 37% v kraji, naopak velmi nízká účast byla na kulinařských festivalech, zážitkové gastronomii a restauracích. V rámci kraje byly nejvíce navštěvované farmářské trhy 46 % a pivní festivaly 45 %. Výzkum potvrdil, že akce samotná je často rozhodujícím faktorem při plánování cesty, a že lidé jsou opravdu ochotni cestovat speciálně za gastronomickými zážitky. Při porovnání výsledků se však potvrdil dosavadní trend, že gastronomický turismus má spíše regionální a lokální charakter. Trend lokálních produktů a lokálních návštěvníků potvrzuje také výzkum Světové organizace cestovního ruchu z roku 2012. Zde je stále velký potenciál k rozvoji a eventuálně k dalším výzkumům spotřebitelské motivace. Operátoři cestovního ruchu by jistě přivítali nástroje, které by návštěvníka přiměly přijet i ze vzdálenějších krajů a zdržet se více dní.

Výsledky výzkumu mohou být přínosné pro místní, krajské i národní agentury cestovního ruchu a instituce – ziskové i neziskové – působící v oblasti cestovního ruchu. Přestože význam gastronomie pro cestovní ruch roste a řada



území ve světě se snaží vtisknout také gastronomické zážitky do svého image, v České republice neexistují žádné výzkumy v tomto směru.

Velký přínos práce vidím v teoretické oblasti. Téma gastronomického cestovního ruchu v České republice není v odborné literatuře zpracováno. Pro potřeby práce byl proveden důkladný průzkum české a zahraniční literatury, ze které byly vybrány informace týkající se speciálně gastronomie a tzv. food tourismu. Vytvořený přehled o produktech gastronomického cestovního ruchu v České republice byl doplněn uvedením konkrétních příkladů.

## 8 SOUHRN

V současné době se v oblasti služeb cestovního ruchu vymezuje segment tzv. food tourismu, neboli gastronomického cestovního ruchu. Podle zprávy Světové organizace cestovního ruchu jde o dynamicky rostoucí segment, který může mít výrazně pozitivní vliv na lokální ekonomiku. Motivací pro napsání této práce byla skutečnost, že v České republice tento segment trhu není podrobněji prozkoumán. Chybí výsledky, které by potvrdzovaly nebo vyvracely závěry UNWTO o trendech v gastronomickém turismu.

Teoretická část předkládané práce zpracovává základní charakteristiky gastronomického cestovního ruchu. Předkládá přehled teoretických poznatků z české a zahraniční literatury o produktech gastronomického cestovního ruchu, který navíc doplňuje konkrétními příklady z krajů České republiky. Protože v České republice neexistuje literatura výhradně zaměřená na gastronomický cestovní ruch, je tato část významná svou ojedinělostí a uceleností.

Praktická část práce je postavena na kvantitativním výzkumu, který je proveden dotazníkovým šetřením. V cílech výzkumu jsou definovány dvě základní otázky, které má dotazník ověřit. Za první, jaká je obliba jednotlivých vybraných produktů gastronomického cestovního ruchu, za druhé, jestli je gastronomická událost (akce, event) samotným cílem výletu a nakolik jsou lidé ochotní za těmito eventy cestovat do jiných krajů. Šetření proběhlo u vzorku 278 respondentů ze všech věkových skupin.

V diskuzi se vyjadřují ke zjištěným poznatkům. V části závěry jsou shrnuty nejdůležitější výsledky a závěry, dle stanoveného cíle práce.

## 9 SUMMARY

Within the tourism industry a new segment was defined recently. It is the food (or gastronomic) tourism. According to the World Tourism Organization, it is one of the most dynamic segments within the tourism market, and it has a significant positive impact on the local economy. The motivation for writing this thesis was the fact that this market segment isn't analyzed in detail in the Czech Republic. There are no data that would confirm or disprove the UNWTO conclusions about current trends in gastronomy tourism.

The theoretical part of this thesis introduces the basic characteristics of gastronomic tourism. It presents an overview of the theoretical knowledge from Czech and foreign literature about products of gastronomic tourism. Also many specific examples from the regions of the Czech Republic were added. Because there is no literature focused exclusively on food tourism in the Czech Republic the theoretical part is important for its uniqueness and completeness.

The practical part is based on quantitative research that is conducted by questionnaire survey. The objectives of the research are defined by two basic questions which the questionnaire verified. Firstly, what is the popularity of selected products, secondly, could be the gastronomic event (action, event) itself the reason for a trip and how much people are willing to travel for such events to other regions. The survey was conducted among a sample of 278 respondents from all age groups.

In the discussion chapter there are comments to discovered findings. In the conclusions section the most important results and conclusions are summarized according to the given goal of the work.

## 10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Aktuálně.Cz (2012). *Kdo ovládá pивní velmoc?* Retrieved on 8.3.2013 from the World Wide Web:  
<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/grafika/2012/04/03/nejvetsi-pivovary-v-cesku/>
- Baker, H. (2005). *Kapesní průvodce po vinařských oblastech a vínech České Republiky*. Praha: Levné Knihy KMa.
- Balušová, D. (2012). Zážitková gastronomie v podmínkách ČR a SR. In. Klapalová, A., & Trunečková, P. (Ed.) *Konkurenceschopnost v cestovním ruchu, gastronomii a hotelnictví - Zážitková gastronomie v podmínkách ČR a SR*. Brno : Vysoká škola obchodní a hotelová.
- Becherovka (2012). *Historie Becherovky*. Retrieved on .7.3.2013 from the World Wide: <http://www.becherovka.cz/o-becherovce/historie-becherovky/>
- Beránek, J. (2012). Casual food, fine dining, fusion cuisine. Co znamenají pojmy moderní gastronomie? In *Ihned.cz - Casual food, fine dining, fusion cuisine. Co znamenají pojmy moderní gastronomie?* Retrieved on 9.3.2013 from the World Wide Web <http://m.ihned.cz/c1-54973670-nove-pojmy-z-oblasti-food-beverage>
- Brillant-Savarin, A. (1994). *O labužnictví: Fyziologie chuti* Praha: Lidové noviny.
- Czechtourism (2009). *Projekt Ochutnejte Českou republiku inspiruje ke kulinářským cestám*. Retrieved on 4.3.2013 from the World Wide Web: <http://www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/projekt-ochutnejte-ceskou-republiku-inspiruje-ke-kulinarskym-cestam.html>
- Čermáková, H. (2011). S prezidentem o české kuchyni. *Communication Online Travel Business*, 4, 47.
- Černý, J. (2001). *Encyklopedický slovník gastronomie: ve dvou svazcích A-Ž*. Úvaly: Ratio.
- Čertík, M. a kol. (2000). *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.
- ČSÚ (2012). *Služby - 4. čtvrtletí 2012*. Retrieved on 18.3.2013 from the World Wide Web:  
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cslu020713.doc>

- Dolejš, R. (2010). Jídlo jako výnosný kšeft. In *Gastrotrend - Jídlo jako výnosný kšeft*. Retrieved on 8.3.2013 from the World Wide Web <http://www.gastrotrend.cz/7-clanky-rubriky/7-potraviny-kuchyne/1919-jidlo-jako-vynosny-kseft.html>
- ECEAT (2009). *Stezky dědictví*. Retrieved on .7.3.2013 from the World Wide: <http://www.eceat.cz/eceat-stezky-dedictvi/>
- Finance (2012). *Restaurací je stále méně i přes růst počtu vydaných koncesí*. Retrieved on 4.2.2013 from the World Wide Web: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/368232-restauraci-je-stale-mene-i-pres-rust-poctu-vydanych-koncesi/>
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch* [Učební texty]. Olomouc: Univerzita Palackého, Filozofická fakulta.
- Getz, D. (2007). *Event Studies. Theory, research and policy for planned events.1.vyd.* Retrieved on 19.2.2013 from the World Wide Web:[http://books.google.cz/books?id=IKnHvefiusC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cz/books?id=IKnHvefiusC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Grandrestaurant (2012). *O publikaci*. Retrieved on .10.3.2013 from the World Wide: <http://www.grandrestaurant.cz/o-publikaci>
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: development, management and markets* (Vol. One, pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Havelka, M., & Jánoška, K. (2008). *Vademecum pro profesionály ve světě MICE, 1. díl „Průvodce světem MICE“*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Horáček, M. (2013). Dvě pražské restaurace uhájily hvězdu v prestižním průvodci Michelin. In *ekonomika idnes - Dvě pražské restaurace uhájily hvězdu v prestižním průvodci Michelin*. Retrieved on 18.3.2013 from the World Wide Web:[http://ekonomika.idnes.cz/michelinskou-hvezdu-v-roce-2013-ziskala-d8i-/ekonomika.aspx?c=A130314\\_085802\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/michelinskou-hvezdu-v-roce-2013-ziskala-d8i-/ekonomika.aspx?c=A130314_085802_ekonomika_fih)
- Horníková, M. (2012). Trendy v gastronomii. *Comunication Online Travel Business*, 4, 56-57.

- ICOM (2012). *Museum definition*. Retrieved on 16.3.2013 from the World Wide Web: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Jurčák, J. (2009). *Význam sportovních akcí pro cestovní ruch*. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Brno.
- Kamberská, K. (2009) Molekulární kuchyně. In *Gastronews- Molekulární kuchyně*. Retrieved on 28.2.2013 from the World Wide Web: [http://suroviny.gastronews.cz/molekularni\\_kuchyne](http://suroviny.gastronews.cz/molekularni_kuchyne)
- Klíma, M. (2008). Hodnocení Michelin - co musí restaurace splňovat aby měla 1,2,3 hvězdičky? In *gastro news - Hodnocení Michelin - co musí restaurace splňovat aby měla 1,2,3 hvězdičky?* Retrieved on 8.3.2013 from the World Wide Web [http://akce-souteze.gastronews.cz/hodnoceni\\_michelin\\_-\\_co\\_musi\\_restaurace\\_splnovat\\_aby\\_mela\\_123\\_hvezdicky](http://akce-souteze.gastronews.cz/hodnoceni_michelin_-_co_musi_restaurace_splnovat_aby_mela_123_hvezdicky)
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (eventů) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Křížek, F., & Neufus, J. (2011). *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing.
- Kučerová, L., & kol. (2006). Chuťový místopis regionů. Retrieved on 8.3.2013 from the World Wide Web: <http://www.mistnikultura.cz/files/kucharka.pdf>
- Mařík, K. (2005). South Moravia – wine country. *Communication Online Travel Business*, 2, 35-36.
- Mitchell, R., & Hall, M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behavior. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Crambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, management and markets* (Vol. One, pp. 60-80). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Motivace k návštěvě turistických regionů v České republice* (2004). Retrieved on 8.3.2013 from the World Wide Web: [http://vyzkumy.czechtourism.cz/0325\\_/motivace-k-navsteve-turisticky-ch-regionu-v-ceske-republice](http://vyzkumy.czechtourism.cz/0325_/motivace-k-navsteve-turisticky-ch-regionu-v-ceske-republice)
- Nové cesty, jak nalákat návštěvníky do vinohradů. (2012). *Communication Online Travel Business*, 10, 65.
- Orieška, J.(2010). *Služby v cestovním ruchu. 1. vydání*. Praha: Idea Servis.

- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Petr, M. (2011). Pivovary se bez vlastních hospod neobejdou. *In gastro news - Pivovary se bez vlastních hospod neobejdou*. Retrieved on 8.3.2013 from the World Wide Web:<http://napoje.gastronews.cz/pivovary-se-bez-vlastnich-hospod-neobejdou>.
- Poláček, J. (2012). *Mezinárodní gastronomie [Učební texty]*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta.
- Poláček, J., & Němčanský, M. (2011). „Quo Vadis, česká gastronomie?“ In E. Janoušková, L. Měrtlová, R. Rux, J. Šíp, & J. Vaníček, (Eds.) *Sborník z konference Regionální rozvoj a cestovní ruch* (pp. 197-206). Jihlava: Vysoká škola polygrafie.
- R.Jelínek (2012). *Distillery-land*. Retrieved on 12.3.2013 from the World Wide Web: <http://www.rjelinek.cz/distillery-land>
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Ryšavý, I. (2010). Posílit cestovní ruch v regionech může i gastroturistika. *In gastro news - Posílit cestovní ruch v regionech může i gastroturistika*. Retrieved on 4.2.2013 from the World Wide Web: <http://restaurace-hotely.gastronews.cz/posilit-cestovni-ruch-v-regionech-muze-i-gastro-turistika>
- Sharples, L. (2003). The world of cookery-school holidays. In C. M. Hall, L. Sharples, R.Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World:Development, management and markets* (Vol. One, pp. 102-120). Oxford:Butterworth -Heinemann.
- Smetana, F., & Krátká, E. (2009). *Podnikání v hotelnictví a gastronomii*. Praha: Fortuna.
- Souček, J. (2006). Česko nabízí své Pivní cesty. *In Online Travel Business - Česko nabízí své Pivní cesty*. Retrieved on 8.3.2013 from the World Wide Web:<http://www.cot.cz/zobrazcl.php?id=6725>
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada.
- Štumpf, P., Dvořák, V., & Švec, R. (2010). Nové trendy v oblasti stravovacích služeb. In Oddělení vědy a výzkumu Ekonomické fakulty JU v ČB (Ed.),

*Sborník příspěvků z mezinárodní doktorské vědecké konference INPROFORUM Junior 2010* (pp. 202-210). České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.

UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: World Tourism Organization, pp. 37. Retrieved on 8.3.2013 from the World Wide Web <http://ebookbrowse.com/global-report-on-food-tourism-unwto-pdf-d411366398>

Vaníček, J. (2011) . První Evropská konference kulinářského cestovního ruchu ve Vídni. *Communication Online Travel Business*, 5, 26-27.

Vína z Moravy, vína z Čech (2012) *Oblasti a vinaři*. Retrieved on 2.3.2013 from the World Wide <http://www.wineofczechrepublic.cz/2-oblasti-a-vinari-cz.html>

Vystoupil, J., Šauer, M., Holešínská, A., & Matelková, P. (2006). *Základy cestovního ruchu* [Studijní texty]. Brno: Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správní fakulta

*Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch*. (2013). Retrieved on 9.3.2013 from the [World Wide](http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber_informaci_dcr_iop/24_01_13_etapova_zprava_leto_2012.pdf) [http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber\\_informaci\\_dcr\\_iop/24\\_01\\_13\\_etapova\\_zprava\\_leto\\_2012.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/sber_informaci_dcr_iop/24_01_13_etapova_zprava_leto_2012.pdf)

WFTA (2012). What Is Food Tourism? Retrieved 4.3.2013 from the World Wide Web: <http://www.worldfoodtravel.org/our-story/what-is-food-tourism/>

Yeoman, I. (2008). Why food tourism is becoming more important? *In hospitality net- Why food tourism is becoming more important?* Retrieved 5.3.2013 from the World Wide Web: <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>

Zýbrt, Z. (2005). *Velká kniha piva*. Olomouc: Rubico



# 11 PŘÍLOHY

## PŘÍLOHA 1 DOTAZNÍK

Vážení spoluobčané,

jsem studentkou UP v Olomouci a obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce na téma „Vliv gastronomických eventů na rozvoj cestovního ruchu“. Ve vyznačených rámečcích zakroužkujte jednu odpověď, v případě, že se jedná o elektronickou podobu vyplňování, zvýrazněte červeně. Tento dotazník je anonymní, není v mém zájmu zjistit Vaše osobní data.

Děkuji Vám za ochotu a spolupráci.

Petra Bosáková, studentka FTK UP Olomouc

### 1) Akce: Pivní festival

zúčastnil(a) jste se akce

v rámci Vašeho kraje?  ANO  NE

mimo Váš kraj?  ANO  NE

Pokud jste dal(a) ANO u otázky "mimo Váš kraj?", odpovězte na následující otázky:

bylo to:  poprvé  vícekrát

Pro poslední návštěvu bylo hlavním motivem:

samotná akce  památky  sport  rekreace  kulturní akce

Na poslední návštěvě jste se zdržel(a):

1 den  2-3 dny  déle než 3 dny

### 2) Akce: Prezentace a ochutnávky vína nebo burčáku

zúčastnil(a) jste se akce

v rámci Vašeho kraje?  ANO  NE

mimo Váš kraj?  ANO  NE

Pokud jste dal(a) ANO u otázky "mimo Váš kraj?", odpovězte na následující otázky:

bylo to:  poprvé  vícekrát

Pro poslední návštěvu bylo hlavním motivem:

samotná akce  památky  sport  rekreace  kulturní akce

Na poslední návštěvě jste se zdržel(a):

1 den  2-3 dny  déle než 3 dny

### 3) Akce: Výstava nebo exkurze (například muzeum tvarůžků, prohlídka pivovaru či lihovaru s komentářem)

zúčastnil(a) jste se akce

v rámci Vašeho kraje?  ANO  NE

mimo Váš kraj?  ANO  NE

Pokud jste dal(a) ANO u otázky "mimo Váš kraj?", odpovězte na následující otázky:

bylo to:  poprvé  vícekrát

Pro poslední návštěvu bylo hlavním motivem:

samotná akce  památky  sport  rekreace  kulturní akce

Na poslední návštěvě jste se zdržel(a):

1 den  2-3 dny  déle než 3 dny

**4) Akce: Farmářské trhy, gastronomické veletrhy a slavnosti (například slavnosti chřestu, česneku, borůvkobraní)**

zúčastnil(a) jste se akce

v rámci Vašeho kraje?  ANO  NE

mimo Váš kraj?	<input type="checkbox"/> ANO	<input type="checkbox"/> NE		
Pokud jste dal(a) ANO u otázky "mimo Váš kraj?", odpovězte na následující otázky:				
bylo to:	<input type="checkbox"/> poprvé	<input type="checkbox"/> vícekrát		
Pro poslední návštěvu bylo hlavním motivem:				
<input type="checkbox"/> samotná akce	<input type="checkbox"/> památky	<input type="checkbox"/> sport	<input type="checkbox"/> rekreace	<input type="checkbox"/> kulturní akce
Na poslední návštěvě jste se zdržel(a):				
<input type="checkbox"/> 1 den	<input type="checkbox"/> 2-3 dny	<input type="checkbox"/> déle než 3 dny		

**5) Akce: kulinářský festival, zážitková gastronomie (například Grand Restaurant Festival, Prague Food Festival, Středověká restaurace)**

zúčastnil(a) jste se akce

v rámci Vašeho kraje?  ANO  NE

mimo Váš kraj?	<input type="checkbox"/> ANO	<input type="checkbox"/> NE		
Pokud jste dal(a) ANO u otázky "mimo Váš kraj?", odpovězte na následující otázky:				
bylo to:	<input type="checkbox"/> poprvé	<input type="checkbox"/> vícekrát		
Pro poslední návštěvu bylo hlavním motivem:				
<input type="checkbox"/> samotná akce	<input type="checkbox"/> památky	<input type="checkbox"/> sport	<input type="checkbox"/> rekreace	<input type="checkbox"/> kulturní akce
Na poslední návštěvě jste se zdržel(a):				
<input type="checkbox"/> 1 den	<input type="checkbox"/> 2-3 dny	<input type="checkbox"/> déle než 3 dny		

**6) Akce: Restaurace označené**

- |    |                        |
|----|------------------------|
| a) | Grand restaurant       |
| b) | Czech specials         |
| c) | Stezky dědictví        |
| d) | Slow food              |
| e) | S Michelinskou hvězdou |
| f) | Fusion cuisine         |
| g) | Z pořadu Ano šéfe!     |

Zakroužkujte všechny restaurace, které jste navštívil(a)

zúčastnil(a) jste se akce

v rámci Vašeho kraje?  ANO  NE

mimo Váš kraj?	<input type="checkbox"/> ANO	<input type="checkbox"/> NE		
Pokud jste dal(a) ANO u otázky "mimo Váš kraj?", odpovězte na následující otázky:				
bylo to:	<input type="checkbox"/> poprvé	<input type="checkbox"/> vícekrát		
Pro poslední návštěvu bylo hlavním motivem:				
<input type="checkbox"/> samotná akce	<input type="checkbox"/> památky	<input type="checkbox"/> sport	<input type="checkbox"/> rekreace	<input type="checkbox"/> kulturní akce
Na poslední návštěvě jste se zdržel(a):				
<input type="checkbox"/> 1 den	<input type="checkbox"/> 2-3 dny	<input type="checkbox"/> déle než 3 dny		

**7) Vaše pohlaví?**

- |    |      |
|----|------|
| a) | žena |
| b) | muž  |

**8) Váš věk?**

- |    |           |
|----|-----------|
| a) | 18 - 25   |
| b) | 26 - 35   |
| c) | 36 - 45   |
| d) | 46 - 55   |
| e) | 56 a více |