

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

**Gastromapa Karlovarského kraje jako produkt cestovního
ruchu**

Bakalářská práce

Autor: Martina Rájková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Petr Hruša, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2022

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval(a) samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25.4.2022

vlastnoruční podpis

Martina Rájková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Petru Hrušovi Ph.D. za metodické vedení této práce a jeho věcné poznámky a rady. Děkuji také slečně Tereze Mikulové za vypracování ikon, které vytvořila za účelem této práce. Dále děkuji také paní Ing. Martině Rájkové za jazykovou korekturu celé práce. V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat turistickým informačním centrům v Karlovarském kraji za velmi vstřícné chování a pomoc při získávání odpovědí na hledané otázky.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá tématem gastroturismu. Dále představuje pojem cestovní ruch, popisuje kulinářské regiony ČR a uvádí trendy v gastroturismu, zmiňuje základní charakteristiku marketingu a vymezuje oblast Karlovarského kraje. Cílem této práce je vytvoření produktu cestovního ruchu – Gastromapy Karlovarského kraje, která slouží návštěvníkům a turistům jako gastronomický průvodce krajem. Tato mapa je vytvořena pomocí terénního výzkumu, jakožto nástroje pro sběr primárních dat. Pomocí metody záměrného výběru je vybráno 9 gastronomických podniků. Účelem této mapy je představení kraje z hlediska gastronomie, seznámení s kvalitními místními produkty a potravinami a místy s nimi spojenými. Výsledný produkt je tedy mapa, v tištěné i elektronické podobě, která slouží k rozvoji turismu v kraji. Doplnuje a obzvláštňuje tak nabídku produktů cestovního ruchu ve vybrané oblasti.

Klíčová slova: gastroturismus, cestovní ruch, Gastromapa, produkt cestovního ruchu, Karlovarský kraj

Annotation

Title: The Gastromap of Karlovy Vary Region as a Product of Tourism

This bachelor thesis dealing with the theme of Gastrotourism. Moreover, it presents term of tourism, describes culinary regions in the Czech Republic and indicates trends in gastrotourism. It also mentions the main characteristic of marketing and delimits area of Karlovy Vary Region. The aim of this bachelor thesis is to develop a product of tourism, specifically Gastromap of Karlovy Vary Region, which is used by tourists as a gastronomic guide. This map was created by Field Survey, as a tool for collecting primary data. With the help of Deliberate Sampling are chosen 9 gastronomic places. Purpose of this map is an introduction of region from the point of view of the gastronomy, familiarization of tourists with quality local products and food and places, which relate to them. The final product is a map, in a printed and electronic form, which serves as a tool for development of tourism in this area.

Key words: Gastrotourism, Tourism, Gastromap, Product of Tourism, Karlovy Vary Region

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Cíl práce a metodika zpracování	9
2.1	Cíl práce.....	9
2.2	Metodika zpracování.....	9
3	Teoretická část	12
3.1	Cestovní ruch	12
3.1.1	Druhy cestovního ruchu.....	13
3.1.2	Vývojové trendy v cestovním ruchu.....	15
3.1.3	Produkt cestovního ruchu.....	17
3.1.4	Destinace cestovního ruchu	18
3.2	Gastroturismus a kulinářský cestovní ruch	20
3.2.1	Trendy v gastroturismu a kulinářském cestovním ruchu	22
3.2.2	Gastroturismus a jeho vliv na ekonomiku	25
3.2.3	Kulinářské regiony v ČR.....	25
3.2.4	Projekty podporující regionální gastronomii	26
3.3	Marketing cestovního ruchu	33
3.3.1	Marketingový mix.....	35
4	Praktická část.....	37
4.1	Vymezení území Karlovarského kraje	37
4.1.1	Historický potenciál.....	37
4.1.2	Přírodní potenciál.....	38
4.1.3	Sociokulturní potenciál	38
4.2	Sběr informací a průběh šetření, předvýzkumu.....	39
4.3	Zpracování výsledků	41
4.3.1	Výsledky předvýzkumu.....	41

4.3.2	Vybraná místa a lokality v Gastromapě Karlovarského kraje	43
4.3.3	Elektronická verze Gastromapy Karlovarského kraje	61
4.3.4	Tištěná verze Gastromapy Karlovarského kraje	62
4.4	Marketingový mix 4P realizovaného produktu	64
5	Shrnutí výsledků	65
6	Závěry a doporučení	67
7	Seznam použité literatury	68
8	Seznam obrázků	76
9	Přílohy	78

1 Úvod

Gastroturismus v současné době nabývá na popularitě. Jedná se o turismus, který je charakteristický návštěvou gastronomických podniků nebo stezek, které jsou zaměřené na lokální potraviny nebo specializovaných obchodů, které nabízejí místní produkty. S rostoucí nabídkou gastropodniků roste i jejich kvalita, tento trend lze pozorovat jak ve světě, tak v České republice. Jako jednu z příčin lze brát rozmach sociálních sítí, které jsou v současné době jedním z nejlepších nástrojů marketingu z hlediska možnosti oslovení velkého množství potenciálních zákazníků.

Gastronomie je neodmyslitelně spjatá se zážitky z konzumace jídla, geniem loci a poznáváním nových míst. Obživa je jednou ze základních lidských potřeb, v současnosti však konzumace jídla není jen o ukojení základních potřeb člověka, ale také o prožitku z jídla, o atmosféře, která je pak s konzumací spojená.

Teoretická část práce pojednává a vysvětluje pojem gastroturismus a kulinářský cestovní ruch spjatý společně s trendy gastroturismu s vlivem na ekonomiku. Představeny jsou také kulinářské regiony ČR a projekty, podporující regionální gastronomii. Dále je zde nastíněn pojem cestovní ruch společně s trendy, druhy a také produktem cestovního ruchu. V závěru teoretické části je zmíněn pojem marketing cestovního ruchu a uveden Marketingový mix 4P, který je pak aplikován na výsledný produkt v praktické části práce.

Praktická část nejdříve představuje území Karlovarského kraje podle historického, přírodního a sociokulturní potenciálu. Následně v této části jsou objasněny postupy tvorby mapy a zároveň jsou zde představeny jednotlivé gastronomické provozovny s popisem doporučovaných turistických tras v okolí. Následují dvě kapitoly, které představují dva návrhy jedné mapy, konkrétně tištěnou verzi a elektronickou verzi.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je vytvoření produktu cestovního ruchu, a to konkrétně Gastromapy Karlovarského kraje, která je k dispozici návštěvníkům a turistům kraje jako gastronomický průvodce krajem. Tato mapa odkazuje na zajímavé gastronomické provozovny, které nabízejí lokální produkty, nejsou hlavními turistickými cíli v okolí a jsou dobře známé místními obyvateli. Gastronomické provozovny, které jsou v této mapě uvedeny jsou uzenářství a řeznictví, kavárny, restaurace, rybářství, pekařství a farmy. Společně s těmito gastronomickými provozovnami nabízí mapa popis dalších zajímavých turistických míst v blízkém okolí, která návštěvník může navštívit společně s vybraným podnikem.

Účelem Gastromapy Karlovarského kraje je rozšíření nabídky produktů v Karlovarském kraji o typ takové nabídky, která se zde zatím nevyskytuje. V neposlední řadě je cílem této práce také zvýšení a rozložení návštěvnosti v Karlovarském kraji i mimo exponovaná místa jako jsou města lázeňského trojúhelníku, tj. Karlových Varů, Mariánských Lázní a Františkových Lázní, které byly zařazeny v roce 2021 na seznam světového dědictví UNESCO. Tato skutečnost souvisí i se zvýšením návštěvnosti v tomto kraji, která by tímto produktem byla do jisté míry přínosem. Návštěvníci by tak pomocí mapy mohli navštěvovat turisticky méně známá místa, kde svojí úhradou za poskytnuté služby a nákup produktů, by tak zlepšili ekonomickou situaci v tomto kraji. Tím by podpořili lokální gastronomické provozovny a přispívali by tak k udržitelnému rozvoji v kraji.

Tato bakalářská práce hledá odpovědi na tyto výzkumné otázky:

- Využívali by návštěvníci Karlovarského kraje tuto gastromapu?
- Nabízeli by poskytovatelé zabývající se cestovním ruchem svým klientům tuto gastromapu?

2.2 Metodika zpracování

Základní metody, které byly použity v teoretické části této práce, jsou:

- sběr,
- analýza,
- syntéza dat,

kteřé jsou získány pomocí sekundárního výzkumu tuzemské a zahraniční literatury, oficiálních webových stránek, článků a sociálních sítí. Tato data jsou použita na vysvětlení pojmů cestovního ruchu společně s druhy, vývojovými trendy a produktem cestovního ruchu. Dále jsou data využita k osvětlení pojmu gastroturismus, ke stanovení trendu a významu gastroturismu v nabídce destinace, k popisu kulinářských regionů v ČR a projektů podporující regionální gastronomii. V závěru teoretické části práce je vysvětlen pojem marketing cestovního ruchu a přiblížen pojem marketingový mix 4P.

V praktické části je popsána stručná geografie oblasti Karlovarského kraje z pohledu historického, přírodního a sociokulturního potenciálu.

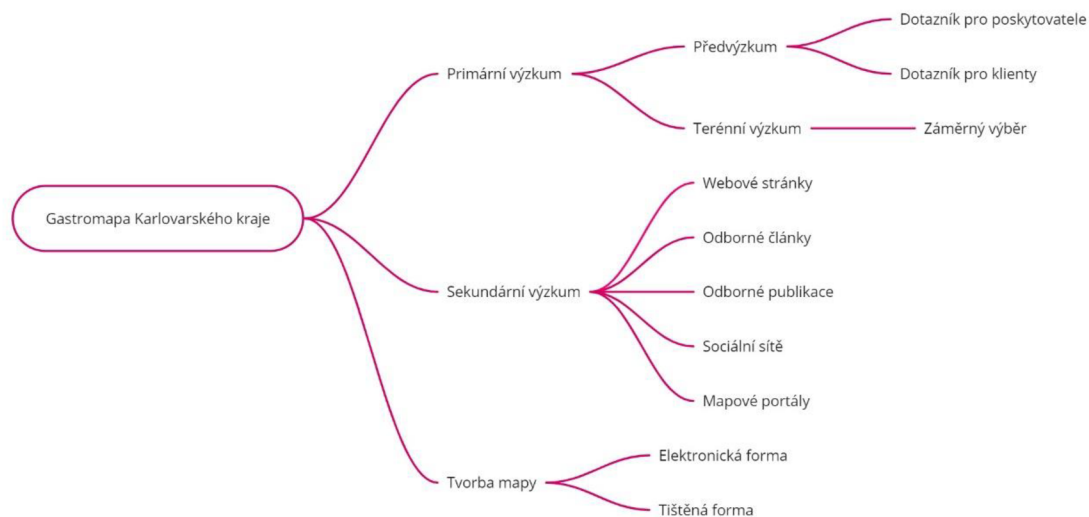
Praktická část využívá metody kvalitativního výzkumu, konkrétně metodu terénního šetření (empirického výzkumu), jež je založena na výzkumu v přirozených podmínkách, pomocí níž je vybráno záměrným výběrem devět konkrétních podniků, uvedených v gastromapě. Místa jsou pečlivě vybrána autorkou na základě její dlouholeté osobní zkušenosti spojené s těmito místy nebo na základě všeobecné oblíbenosti a doporučení od lidí v jejím blízkém okolí. Jedná se o gastronomické provozovny, které autorka této práce osobně navštívila a zná tak jejich aktuální stav a kvalitu poskytovaných služeb a produktů. Pro účel výběru byla stanovena kritéria, která musí být daným podnikem splněna, pokud je umístěna na gastromapě.

Předvýzkum je v této práci proveden kvantitativně, konkrétně ve formě krátkého dotazníku, jehož úkolem je zjištění potenciálního zájmu o tento produkt (gastromapu). Dotazník je vytvořen ve dvou formách, jednak pro poskytovatele (činné v cestovním ruchu v ubytovacích, stravovacích a informačních zařízeních) a dále pro klienty (návštěvníky a turisty Karlovarského kraje). Dotazníky pro klienty jsou distribuovány na třech místech v Karlovarském kraji v tištěné podobě, tyto jsou poté ručně vyhodnocovány. Dotazníky pro poskytovatele jsou vytvořeny

v elektronické verzi a umístěny na web Survio.com. Následně jsou rozesílány jednotlivým poskytovatelům služeb v cestovním ruchu.

Výsledný produkt, kterým je Gastromapa Karlovarského kraje, je vyhotoven ve dvou formách, v elektronické i tištěné podobě. Návrhy těchto dvou forem jsou součástí kapitol 4.3.2 Elektronická verze Gastromapy Karlovarského kraje a kapitoly 4.3.3 Tištěná verze Gastromapy Karlovarského kraje.

Součástí praktické části práce je také aplikování marketingového mixu na výsledný produkt cestovního ruchu.



miro

Obrázek 1- Myšlenková mapa metodiky

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

3 Teoretická část

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch lze zařadit mezi jedno z nejvýznamnějších hospodářských odvětví (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011). Cestovní ruch je současně velmi dynamickým, stále rostoucím odvětvím ekonomiky s velkou přidanou hodnotou, neboť zaměstnává vysoký počet lidí (Srovátková, 2013). Cestovní ruch formuje nová pracovní místa i v regionech, které se potýkají s problémem nezaměstnanosti.

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) se cestovní ruch řadí mezi průřezová odvětví, což znamená, že ovlivňuje další odvětví, na která je navázán. Kvůli cestovnímu ruchu se pečuje o přírodní i kulturní dědictví lidstva, které tak může být předáváno dalším generacím. Nepřináší tedy jen ekonomické zisky. Cestovní ruch podporuje spolupráci, vzdělání, předchází konfliktům, rozvíjí mnohé lidské schopnosti nebo pomáhá s osvětou mezi lidmi.

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

Autoři Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádějí, že nelze považovat za cestovní ruch pouze přesun z určitého místa na místo jiné, ale že v této souvislosti je nutné brát zřetel, že krom účastníka v cestovním ruchu na straně poptávky působí také poskytovatelé těchto služeb a produktů, kteří nacházejí se na straně nabídky. Je nutné tedy cestovní ruch chápat jako synergii veškerých činností spolu s aktéry, kteří působí v dané destinaci. Tyto činnosti lze chápat jako dílčí části hlavních sektorů průmyslu cestovního ruchu, kterými jsou:

- sektor ubytovacích služeb,
- atrakcí,
- dopravy,
- zprostředkovatelů a
- organizace.

V úvodu této kapitoly je také vhodné osvětlit, že pojem turistický ruch nelze pokládat za synonymum cestovního ruchu, ale za jeho chybné označení. Jediným možným synonymem je pojem turismus, který vychází z anglického ekvivalentu „*tourism*“.

Formy cestovního ruchu je nutno chápat jako reakci na uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) se rozlišují tyto formy:

- Rekreační cestovní ruch – jeho cílem je znovu obnovení sil člověka, načerpání energie, specifikem pro Českou republiku je fenomén chataření,
- Kulturní cestovní ruch – cílem je poznávání a navštívení historických a kulturních památek a hodnot,
- Sportovně-turistický cestovní ruch – základním aspektem je trávení volného času aktivním odpočinkem,
- Léčebný a lázeňský cestovní ruch – cílem je regenerace, uzdravení a načerpání sil.

Dále autoři Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádějí, že specifické formy cestovního ruchu se zaměřují na uspokojení speciálních potřeb a tužeb, mimo jiné sem patří právě gastronomický cestovní ruch, agroturistika nebo sexuální cestovní ruch.

3.1.1 Druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch lze dělit podle mnoha kritérií. Podle Syrovátkové (2013) je pro stanovení druhu cestovního ruchu stěžejní způsob realizace, účinky a jevový průběh cestovního ruchu. Syrovátková (2013) dále uvádí rozdělení podle:

- místa realizace, vztaženého k území určitého státu na vnitřní a vnější cestovní ruch.
- Původu účastníků (vztahu k platební bilanci), vztaženého k území státu na domácí, zahraniční a příhraniční cestovní ruch, tj.:
 - zahraniční cestovní ruch lze dále dělit na aktivní („incoming“, jedná se o příjezdy všech turistů do daného státu, kteří v daném státě spotřebovávají služby a zboží, které v konečném výsledku zvyšují platební bilanci státu) a pasivní („outgoing“, jedná se o všechny výjezdy z určitého státu).
- Počtu účastníků na individuální, kolektivní a masový cestovní ruch.
- Délky trvání pobytu na krátkodobý (pobyt mimo bydliště, který trvá maximálně 3 dny) a dlouhodobý (pobyt, která je delší jak 3 noci, maximálně však trvá 6 měsíců v domácím cestovním ruchu 1 rok v zahraničním cestovním ruchu).
- Způsobu zabezpečení průběhu lze rozdělit na organizovaný cestovní ruch (pobyt je účastníkovi zprostředkován skrze cestovní agentury nebo kanceláře) a neorganizovaný cestovní ruch (účastník si pobyt zařizuje sám).
- Způsobu financování lze rozlišovat komerční (účastník se účastní s plným vědomím své svobodné vůle, účastník si vše platí sám) a sociální cestovní ruch (část nákladů spojená s tímto druhem cestovního ruchu je placena jinou organizací formou příspěvku, za splnění určitých podmínek, příkladem jsou dětské tábory nebo podniková rekreace).
- Podle převahy místa pobytu na městsky, příměstský, venkovský, horský, vysokohorský, mořský a přímořský.
- Geografického hlediska členíme cestovní ruch na regionální, vnitrostátní, národní zahraniční a mezinárodní, tj.:
 - mezinárodní cestovní ruch se dále dělí na cestovní ruch světový (jeho součástí je veškerý příjezdový a výjezdový cestovní ruch všech států) a cestovní ruch světa (souhrn veškerého domácího i zahraničního cestovního ruchu všech států).

Dále lze toto dělení rozšířit podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) o dělení podle:

- ročního období na sezónní (největší koncentrace návštěvníků, nejvyšší ceny a maximální nabídka služeb) a mimosezónní (nízká koncentrace lidí, nižší ceny a nižší nabídka služeb),
- vlivu na životní a sociokulturní prostředí, tj. cestovní ruch lze rozdělit na tvrdý (jedná se o investice, které opomíjí stav environmentálního, kulturního a sociálního prostředí destinace, orientace je čistě jen na zisk, v praxi se jedná o masový cestovní ruch) a měkký (snaha o získání rovnováhy mezi životním, sociálním, kulturním prostředím a přírodou).

3.1.2 Vývojové trendy v cestovním ruchu

Cestovní ruch je stále se dynamicky rostoucí a rozvíjející odvětví. Velmi rychle se mění požadavky účastníků cestovního ruchu, cestovní ruch na ně tedy musí pružně reagovat a uzpůsobovat co nejvíce svou nabídku požadavkům zákazníků. Z tohoto důvodu dochází v cestovním ruchu k rychlým změnám a častým inovacím (Zelenka, 2015).

Dále Zelenka (2015) zmiňuje, že současné trendy jsou tak odpovědí na zvyšující se fond volného času, možnosti navštěvovat téměř jakékoliv destinace na světě nebo zvyšující se životní úroveň. Podle autora dnes cestovní ruch ovlivňují tyto trendy:

- stále se zvyšující kvalita služeb, která je hlavně způsobena využíváním moderních technologií (jak v přípravě, tak v realizaci služeb), propracovaného marketingu a komplexností nabídky služeb. Zákazník se stává mnohem zkušenějším, vyžaduje tudíž komplexnější a kvalitnější služby. Současně dochází k převisu nabídky nad poptávkou, jednotlivé subjekty tak musí soupeřit s konkurencí o zákazníky svou originalitou a kvalitou poskytovaných služeb,
- stále větší důraz na aplikaci udržitelnosti cestovního ruchu, která začíná být pro destinace stěžejním konceptem fungování. Stále větší důraz se klade na vyšší přidanou hodnotu cestovního ruchu pro místní obyvatele. Destinace

zavádějí regulaci destinací a podporují dlouhodobý rozvoj oproti extenzivnímu rozvoji cestovního ruchu. Udržitelnost se stává velice populárním pojmem i mezi zákazníky, kteří vyhledávají tyto produkty např. skrze ekocertifikace,

- komunikace se zákazníkem, propagace produktu, vyhledávání i prezentace produktů a služeb se stále více personifikuje, často na míru zákazníkovi,
- díky zmíněnému stále rostoucímu fondu volného času se mění i trend v délce a počtu dovolených za rok. Místo jedné a delší dovolené jsou nyní dovolené častější a kratší (např. jedna v zimě a jedna v létě),
- rozšiřují se i možnosti cestovního ruchu, které původně zaměřovali jen na přírodní a kulturní atraktivity. V současnosti se však nabídka rozšiřuje o širokou škálu dalších atraktivit, jako jsou například zábavní parky nebo koncerty na jedné straně, na straně druhé se dbá na autenticitu a zachování hodnoty místních společenství,
- rostoucí zájem je také o aktivnější dovolené s autentickými zážitky, které nahrazují klasičtější pojetí dovolené, znázorněné modelem 4S (Sun, Sand, See, Sex),
- dále roste obliba určitých druhů nebo forem cestovního ruchu jako je Temný turismus (turismus zaměřený na poznávání a navštěvování míst spojených s lidským utrpením), Seniorský turismus nebo Ekoturismus (řadí se mezi nejrychleji rostoucí druh cestovního ruchu).

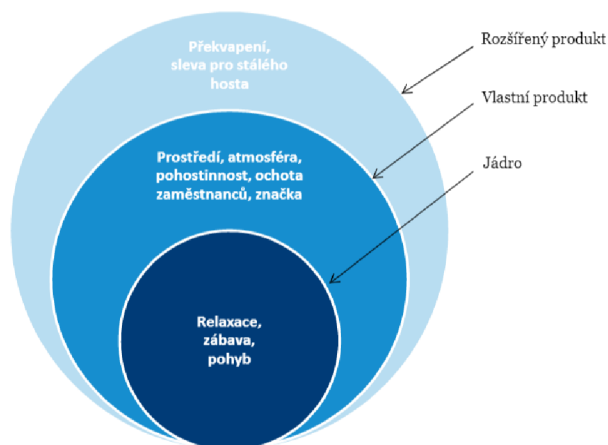
Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) lze tento výčet rozšířit ještě o:

- nové trhy, které se těší rostoucímu zájmu turistů, tyto destinace navštívit. Jedná se především o tzv. emerging markets, mezi které se řadí exotické nebo v minulosti netradiční destinace jako Asie, Afrika jižní Amerika nebo Afrika,
- důraz na značku, která vytváří image destinace, produktu nebo služby a stává se tak trendy,
- mění se věkovou strukturu obyvatelstva. Stárnoucí obyvatelstvo se díky kvalitní a dostupné lékařské péči a dalším aspektům stává atraktivní skupinou pro cestovní ruch.

3.1.3 Produkt cestovního ruchu

Podle Zelenky (2015) je produktem cestovního ruchu veškerý souhrnný objem nabídky všech podnikajících subjektů v cestovním ruchu. Autor také uvádí, že produkt cestovního ruchu je součástí marketingového mixu ve formě zboží i služeb. Jeho specifíkem je několik vlastností, kterými jsou omezená životnost, v častých případech platba předem za něco, co se nedá dopředu odzkoušet, přímé poskytování nebo nemožnost uskladnění služby. Produkt cestovního ruchu je také typický svou komplexností, která je dána od nabídky služby nebo produktu, přes zprostředkování až k destinaci, která je souborem zážitků, atraktivit a služeb.

Dále Zelenka (2015) uvádí, že produktem cestovního ruchu je celkový zážitek zákazníka po celou dobu pobytu, to znamená od odjezdu z domu po jeho příjezd zpět. Konečný produkt je tak kvůli své komplexnosti mnohem obsáhlejší než produkt, který je kalkulovaný. Kalkulace konečného produktu by tak měla zahrnovat i postupnou spotřebu atraktivit cestovního ruchu a dopady na životní prostředí, například ve formě nákladů na jejich ochranu a obnovu. Podle teorie totálního produktu se produkt skládá ze tří částí – základní produkt, reální produkt a rozšířený produkt.



Obrázek 2- 3 části produktu cestovního ruchu

Zdroj: CzechTourism (2014), upraveno z Jakubíková (2012)

Autor navíc dodává, že jádrem produktu lze tedy chápat jako celkový zážitek zákazníka, který vnímá při navštívení destinace. Je to základní kámen celého produktu. Pokud je pozitivní zážitek z pobytu zastíněn zážitkem negativním, jako je

například zavřené turistické centrum bez jakéhokoliv vysvětlení nebo omluvy, nemůže celkový produkt konkurovat a obstát na trhu.

Dalším pohledem na to, jak vymezit produkt cestovního ruchu, je podle Zelenky (2015) očekávání návštěvníků, které plyne z návštěvy atraktivity. Očekávání návštěvníka společně s navštívením atraktivity a působení dalších vlivů, jako je například momentální psychické rozpoložení návštěvníka, určuje to, jak bude návštěvník s finálním produktem spokojený. Důležitým aspektem u produktu cestovního ruchu je vnímání časového hlediska a jeho zavádění na trh, upotřebení na trhu a jeho pozvolná náhrada jinými produkty (jinak životní cyklus destinace).

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) lze v cestovním ruchu rozlišovat dva produkty: produkt cestovní kanceláře a produkt destinace, jinak také regionální produkt. Jako produkt cestovní kanceláře lze vnímat zájezd, který je souborem služeb, nabízené cestovními kancelářemi a agenturami. Zájezd je také lehce napodobitelný konkurencí. Výhodou je však vysoká flexibilita v možnosti změny a přizpůsobení poptávky na trhu. Regionální produkt je na jedné straně hůře napodobitelný z důvodů daných faktorů určité destinace, na druhou stranu je však méně tvárný na trhu cestovního ruchu. To je dáno hlavně lokalizačními a realizačními faktory. Lokalizační faktory nelze měnit vůbec. Na druhou stranu faktory realizační měnit lze, a to rychle bez vynaložení nízkých nákladů. Z tohoto důvodu by měl být produkt destinace velmi kvalitně propracován.

Autoři také dodávají, že na celkové atmosféře image destinace mají podíl i návštěvníci. Určitý segment zákazníků je spojován s určitými destinacemi, například Rusové a Karlovy Vary nebo Asiaté a Praha.

3.1.4 Destinace cestovního ruchu

Podle Zelenky a Páskové (2012, str.59), je destinace v užším smyslu „*cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu. V širším smyslu se jedná o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká koncentrace návštěvníků.*“ Jedná se také o území, které nemá pevně stanovené ohraničení a nejsou na něj aplikována žádná z oficiálních

kritérií (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011). Podle autorů může být území destinace také vymezeno tzv. společenskými mentálními znaky. Jedná se například o zvyklosti, tradice nebo místní kuchyni, které jsou typické pro dané území. Destinaci si lze tedy představit jako určitou geografickou jednotkou, která je souborem nabídky a infrastruktury cestovního ruchu, nezbytné pro chod destinace (ubytovací služby, stravovací služby, doprava, atraktivita).

Buhalis (2003, citováno z Ryglové, Buriana a Vajčnerové, 2011) popisuje 6 základních kamenů, ze kterých se skládá destinace. Jedná se o tzv. 6A:

- attractions (atrakce) – jedná se o primární nabídku cestovního ruchu, která je zdrojem příjezdů do destinace,
- accessibility and ancillary services (dostupnost a doplňkové služby) - infrastruktura, která umožňuje navštěvovat a pohybovat se v destinaci. Řadí se sem také služby, které využívají především místní obyvatelé (bankovní, zdravotnické, poštovní),
- amenities (vybavenost) – sekundární nabídka a infrastruktura v destinaci cestovního ruchu. Jde o ubytovací a stravovací zařízení nebo sportovně-rekreační zařízení,
- available packages – dostupné balíčky služeb,
- activities (aktivity) – jedna z dalších možností využití zážitkových aktivit.

Destinace je také zároveň definována její kulturou, tradicemi, zvyky nebo pověstmi, které utvářejí soubor příležitostí pro zákazníky cestovního ruchu, kteří tyto příležitosti poptávají. Z tohoto důvodu je image destinace, společně s přesným a účinným řízením stěžejní pro fungování destinace (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Autoři dodávají, že podobně jako fyzické produkty, destinace cestovního ruchu prochází vývojovými fázemi, tzv. životním cyklem destinace. Pro určení vývoje destinace se používá tzv. křivka životního cyklu destinace. Pomocí této křivky je možné předvídat nežádoucí vývojové fáze a včas se jim určitými kroky destinačního managementu vyhnout. Vhodnými marketingovými nástroji lze tedy ovlivňovat jednotlivé fáze a získat tak větší finanční výnosy z prodeje.

fáze	produkt	trhy destinace	cena	propagace
průzkum zapojení	tvorba klíčových produktů destinace	nové trhy získávání tržního podílu	průniková nízká vysoká pro exkluzivní destinace	zaváděcí reklama intenzivní propagace upoutání pozornosti informace o novém produktu
rozvoj	zlepšování kvality služeb zvyšování přidané hodnoty produktů	rozvoj distribučních cest získávání nových trhů a tržních segmentů	nemění se	podpora prodeje posílení značky a pozice na trhu informace o kvalitě produktů
upevnění stagnace	inovace	udržení tržního podílu	na úrovni konkurence	připomínací reklama
pokles	identifikace slabých produktů	omezení	stabilní případně snížení ceny	omezená klesající

Obrázek 3- Popis jednotlivých fází životního cyklu destinace
Zdroj: Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011)

3.2 *Gastroturismus a kulinařský cestovní ruch*

Gastroturismus nebo také kulinařský cestovní ruch a gurmánský cestovní ruch je jednou ze specifických forem cestovního ruchu. Podle Zelenky a Páskové (2012, str. 192) je gastroturismus „*forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení, způsob obsluhy a výzdoba stravovacího zařízení, výklad), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Odpovídající produkt cestovního ruchu je označován jako zážitková gastronomie, respektive slow food*“. World Food Travel Association (2021) označuje gastronomický cestovní ruch jako „*akt cestování za účelem ochutnání místa a poznání tohoto místa*“.

Gastronomický cestovní ruch se mnohdy ztotožňuje s kulinařským cestovním ruchem, je v nich však rozdíl. Podle Liberata, Mendesové a Liberatové (2020) se gastronomický ruch zaměřuje na profesionální poskytování služeb v pohostinství a na způsob konzumace jídla společně s pitím nápojů, hlavně s konzumací vína, zároveň je tato oblast dále nezkoumána v akademickém prostředí. Naproti tomu kulinařský cestovní ruch je zkoumán a hojně používán v akademickém prostředí, kdy ho někteří autoři používají ve spojení s jídlem a kulturou, které působí dohromady v dané destinaci.

Gastronomický cestovní ruch se stal jedním z hlavních proudů moderního cestovního ruchu. Podle webu World Food Travel Association je 51 % rekreačních

cestovatelů kulinářskými cestovateli. Mimo to je kulinářský cestovní ruch součástí kulturního cestovního ruchu, jelikož skrze konzumaci potravin návštěvníci poznávají kulturu dané destinace (Vaníček, 2017).

Autor dále míní, že gastronomický cestovní ruch má i řadu specifíků. Mezi ně lze zařadit fakt, že tato forma cestovního ruchu má celoroční potenciál. Dále je gastronomický cestovní ruch specifický v tom, že každá země na světě má pro něj potenciál a zájem o něj není nijak limitován věkem pohlavím nebo národností.

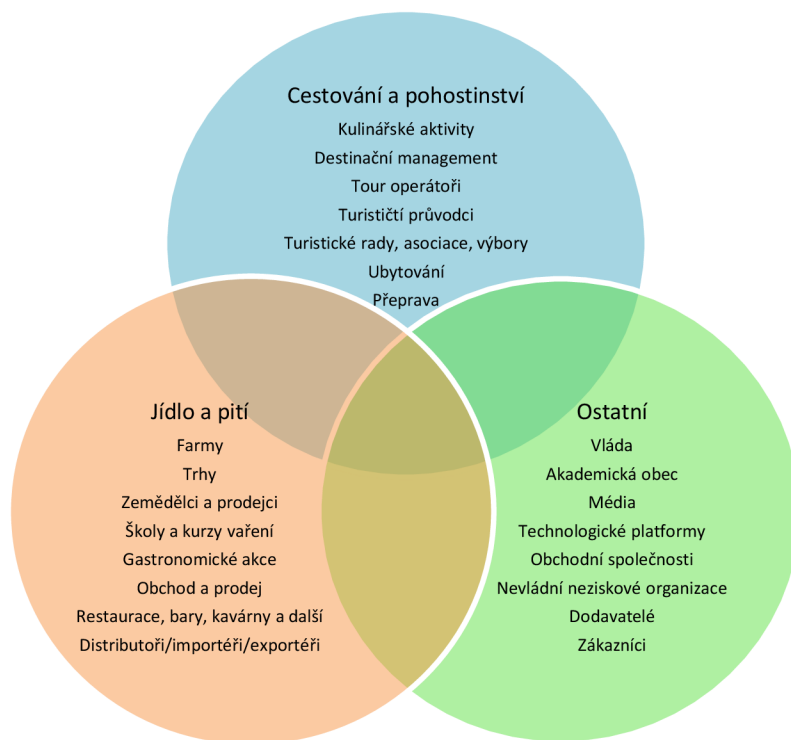
Dodává také, že gastronomický cestovní ruch je záležitostí, která se týká jen místních trhů. Místní i zahraniční turisté v rámci destinací České republiky navštěvují lokální gastronomické provozovny nebo akce, kde mohou konzumovat tradiční lokální speciality nebo pokrmy, při jejichž konzumaci zákazník zažije nevšední zážitek. V obecné rovině platí, že si návštěvník na svých cestách přeje konzumovat jídlo, které je čerstvé, lokální, organické a sezónní. V mezinárodním měřítku může být příkladem cestování po restauracích, které obdrželi Michelinskou hvězdu.

Podle Liberata, Mendese a Liberatové (2020) se gastronomie se stala lákadlem pro návštěvníky destinací, kteří se navíc skrze gastronomii mohou lépe rozmístit do méně navštěvovaných míst destinace. Gastronomie také napomáhá rozvíjet efektivní komunikaci skrze vyprávění místních příběhů, které tak působí na emoce návštěvníků a mají za následek skutečné poznání a vytváření zážitků. Tyto zážitky pak turisté mnohdy „šíří“ dál mezi další potenciální turisty a napomáhají tak k efektivní propagaci destinace.

Podle Halla a Robinsona (2014, citováno z Vaníčka, 2017) v nedávné době vznikla na trhu cestovního ruchu nová skupina účastníků cestovního ruchu, kteří pomocí gastronomie a potravinářských výrobků, poznávají a objevují místní kulturu a zvyky dané destinace. Označují se pojmem „foodies“ a obvykle se jedná o vzdělanější a zkušenější účastníky cestovního ruchu, jejichž hlavním cílem je danou destinaci poznat skrze typické místní pokrmy a potraviny. Do dané destinace cestují za tímto účelem.

Mezi základní pilíře kulinářského cestovního ruchu lze řadit podle Světové organizace cestovního ruchu (2012, citováno z Vaníček, 2017):

- **Lokalita**, která není gastronomickou destinací, ale je gastronomickou nabídkou,
- **Produkt**, zahrnuje vše, co je možno nabídnout v kulinářském cestovním ruchu,
- **Kulturní dědictví**, kdy by měl být nabízený produkt ve shodě s kulturou, historií a přízračností dané destinace,
- **Udržitelnost**, cílem by mělo být zachování a udržení destinace bez přílišného tlaku na gastronomii a kulturu,
- **Kvalita**,
- **Komunikace** mezi všemi aktéry v kulinářském cestovním ruchu.



Obrázek 4- Průmysl gastronomického cestovního ruchu

Zdroj: převzato a upraveno z World Food Travel Association (2021)

3.2.1 Trendy v gastroturismu a kulinářském cestovním ruchu

Kulinářský cestovní ruch je v současné době velkým trendem v oblasti cestovního ruchu. Návštěvníci již jídlo na své dovolené nevnímají jako povinnost, ale spíše jako poznávání kultury skrze zážitek při stravování. Důležitá je také přidaná

hodnota, která plyne z konzumace jídla. Jako přidanou hodnotu lze brát atraktivnost neboli trend, který v současné době bere jídlo jako požitek a zároveň se považuje za samotný zážitek.

Podle Su (2015, citováno ze Liberato, Mendes, Liberato, 2020) lze současné moderní proudy kulinářského cestovní ruchu zařadit do následujících skupin: pouliční stravování, biopotraviny, lahůdky a inovativní gastronomie.

Sloan (2018, citováno z Liberato, Mendes, Liberato, 2020) do těchto skupin řadí trendy v konzumaci jako například potraviny, které nejsou geneticky modifikované, neobsahují určité zdraví škodlivé látky, při jejich výrobě nedochází k týrání zvířat nebo neobsahují náhražky masa. Z toho vyplývá, že jsou lidé stále častěji náročnější a vyvíjejí tak tlak na změnu konceptu v gastronomickém cestovním ruchu.

Mezi hlavní trendy v oblasti gastronomického trendu lze řadit následující (Gheorghe, Tudorache, Nistoreanu, 2014):

- stále rostoucí trh,
- produkt je základní kámen pro tento druh turismu – díky přírodním zdrojům lze identifikovat, odkud produkt pochází,
- kulturní bohatství – skrze ochutnávání, experimentování a nakupování gastronomických produktů, umožňuje gastronomie poznání místní kultury v destinaci,
- udržitelnost – cílem je nevyvíjení tlaku na kulinářské dědictví, ale věnovat pozornost udržitelnosti, spíše než inovaci. Doporučeno je zaměření se na zaujetí návštěvníků kulturním životem skrze seznámení s místní kuchyní, místními produkty a aktivitami s nimi spojenými.
- Kvalita – nutné zavést plán kvality, který se orientuje na vybrání místních produktů, vývoj nabídky a konkurence, odbornou lidskou pracovní sílu v celém procesu gastronomického cestovního ruchu, školení a trénink, a to s cílem maximalizace spokojenosti koncového zákazníka,
- Komunikace – nutné si uvědomit, že návštěvník (turista) je ovlivněn nabídkou destinace ještě předtím, než samotný výlet do destinace realizuje. Důležitá je také zpětná vazba, kterou návštěvník nebo turista nejčastěji

realizuje přes sociální sítě (Světová organizace cestovního ruchu, 2012, citováno z Gheorghe, Tudorache, Nistoreanu, 2014); vhodné je zaměření na průvodce, blogy a sociální sítě o jídle, televize.

- Spolupráce – všichni aktéři na straně nabídky gastronomického cestovního ruchu musí být součástí managementu produktu gastronomického cestovního ruchu.
- Motivace – je jedním ze nejdůležitějších aspektů, který je nutný pro vznik a vzhled produktu a služeb v cestovním ruchu.

Dalšími trendy, se kterými se lze setkat ve spojení s gastronomickým cestovním ruchem, jsou podle Knapové (2020):

- Entomofágie – gastronomie, při níž se konzumuje hmyz, jedná se o velmi bohatou stravu na bílkoviny s minimem tuků, v současné době je spojována s „jídlem budoucnosti“, hojně nabízena ve státech východní a jihovýchodní Asie,
- Ethno food – jedná se o typické pokrmy etnických a národních skupin, na jejichž výrobu se používají lokální potraviny a koření, součástí je hmotné i nehmotného dědictví,
- Fine dining – nejvyšší stupeň zážitkové gastronomie,
- Food trucks – jedná se o formu tzv. „street food“, jídlo je připravováno na ulici v pojízdných stáncích, v dnešní době se klade důraz na přípravu kvalitnějších a zdravějších pokrmů,
- Front cooking – jedná se o kuchyni, která je otevřená, zákazník tak může pozorovat přípravu jídla přímo v procesu přípravy, často je tato forma spojena se zážitkem, zapojeny jsou při tom všechny návštěvníkovy smysly,
- Junk food neboli Fast food – jedná se o pokrmy, které jsou připravovány, co v nejrychleji možném čase. Používají se k tomu často nezdravé metody vaření jako smažení nebo fritování, ke zvýraznění chutí se často do těchto pokrmů přidává velké množství cukru a soli,

- Vegetariánství – v současnosti jeden z nejčastějších trendů ve stravování. Jedná se způsob stravování, při kterém strávnick nekonzumuje produkty z masa,
- Veganství – způsob stravování, při kterém strávnick nekonzumuje žádné živočišné produkty.

3.2.2 Gastroturismus a jeho vliv na ekonomiku

Stravování je jednou z největších položek výdajů návštěvníka při návštěvě destinace, jelikož je jednou ze základních potřeb člověka. Z důvodu toho, že je gastroturismus jedním z největších trendů v novodobém cestovním ruchu, jeho vliv na ekonomiku je značný. Podle WFTA (World Food Travel Association), gastro turisté při návštěvě destinace utratí kolem 25 % svých výdajů jen za jídlo a nápoje.

Podle University of Central Florida (2021), tato částka putuje místní komunitě, která vyprodukovala a zpracovala tyto potraviny pro koncového zákazníka. Část této úhrady putuje také do státní pokladny místní vlády ve formě daní. Místní vláda pak může z těchto příjmů reinvestovat peníze zpět do místní komunity skrze investice. Ty putují nejen do místní komunity, ale také do marketingu, který pak přiláká nové návštěvníky destinace. Tento proces se pak stále opakuje.

Gastroturismus však může mít i negativní účinky na ekonomiku destinace. Při zvyšující se poptávce po gastroproduktech se může zároveň zvyšovat i jejich cena, která pak ve výsledku může mít za následek zvyšující se inflaci. Vysoká inflace pak může způsobit marginalizaci místního obyvatelstva nebo přimět návštěvníky destinace k menšímu utracení svých peněžních prostředků.

3.2.3 Kulinářské regiony v ČR

Česká republika má velmi dobré předpoklady pro gastronomický cestovní ruch. Díky mírnému pásu a relativně nízkému reliéfu krajiny jsou podmínky vhodné pro pěstování potravin, přes 50 % plochy státu je určeno k hospodaření. Produkce potravin je také díky přírodním podmínkám velice různorodá, v Labské nížině, v Hornomoravském, Dolnomoravském a ve Dyjskosvrateckém úvalu jsou ideální podmínky pro pěstování vinné révy, teplomilného ovoce a zeleniny, v neposlední

řadě také obilovin. Ve vyšších nadmořských výškách jsou to pak hlavně brambory, další druhy ovoce a zeleniny, které nejsou tak náročné na teplotu.

Z tohoto důvodu najdeme v České republice hojné množství kulinářských regionů, které nabízejí gastronomické produkty, které jsou typické jen pro danou oblast.

Podle výzkumu, který realizovala Karásková (2013) a zúčastnilo se ho 818 respondentů, vyplývá, že nejvhodnějším regionem z hlediska regionální gastronomie v ČR je Praha (19,6 %), druhým nejčtenějším regionem byla Jižní Morava (35,5 %), poté Jižní Čechy s 12 % a Plzeňsko a Český les (4,2 %).

Jižní Morava je oblíbenou turistickou destinací právě díky gastronomii spojenou s vínem. Větší návštěvnost tato oblast zaznamenává hlavně v letních a podzimních měsících při sklizni vína (na den svatého Martina), které jsou nejvíce spojeny s vinnou révou a teplým počasím. Praha je gastronomickou oblastí hlavně díky velké koncentraci restaurací, které se v hlavním městě nacházejí. Plzeňsko a Český les je spojeno hlavně s tradicí výroby a konzumace piva. Nachází se zde jeden z neznámějších pivovarů v České republice, Plzeňský Prazdroj. Za zmínku také stojí Jižní Čechy, které vstupují do podvědomí návštěvníků hlavně díky rybníkářství a výrobkům z ryb, a dále je tato oblast spojena také s výrobou piva, jenž zastupují mnohé menší pivovary.

3.2.4 Projekty podporující regionální gastronomii

Na území České republiky probíhá několik projektů, které si kladou za cíl podporovat a propagovat místní destinace cestovního ruchu z hlediska gastronomie. Tyto projekty pak pomáhají lokálním producentům lépe konkurovat na trhu a distribuovat jejich výrobky. Mezi tyto projekty se řadí následující:

Czech Specials aneb Ochutnejte Českou republiku

Jedná se o společný projekt agentury CzechTourism a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky, jehož cílem je popularizace české kuchyně, podpora a propagace restauračních zařízení, které českou kuchyni nabízejí a v neposlední řadě také přilákat do těchto restaurací více zákazníků. Zároveň je tento projekt funguje také jako certifikační značka, která symbolizuje vysokou kvalitu pokrmů a služeb

restauračních a ubytovacích zařízeních. Logo této značky je také znakem závazku podniků nabízet českou kuchyni spolu s regionálními recepty, které jsou unikátní pro daný region. Tento projekt si klade za cíl nejen nabídnout tradiční českou kuchyni, ale i zážitek, za kterým se návštěvníci budou vracet (Czech Specials, 2021b).

Podle webových stránek Czech Specials (2021a) získáním certifikace Czech Specials získávají stravovací zařízení řadu výhod. Jednou z hlavních výhod je cílená mediální podpora certifikovaných subjektů. Hlavním nástrojem marketingu je web www.czechspecials.cz, jehož účelem je poskytování informací o certifikovaných zařízeních včetně fotografií, kontaktních údajů, odkazů na webové stránky a informacích o plánovaných akcích. Tento web je podporován turistickým portálem www.kudyznudy.cz a centrálním webem cestovního ruchu České republiky www.czechtourism.cz. Marketingová propagace probíhá také na Facebooku Czech Specials aneb Ochutnejte Českou republiku.

Dále web uvádí, že další podporou v marketingové oblasti je vytváření reklamních kampaní, které jsou prezentovány jak v České republice, tak v zahraničí. Pro tento účel jsou zde distribuovány tištěné letáky a brožury v základních jazykových mutacích. Databáze certifikovaných zařízení pak slouží odborné veřejnosti pro plánování odborných cest. Propagace také probíhá na specializovaných akcích, které pořádají CzechTourism a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky.

Regionální potravina

Jedná se o projekt Ministerstva zemědělství České republiky, který už 12 let uděluje značku „Regionální potravina“ potravinářským výrobkům, které jsou vysoce kvalitní a vítězi v krajských soutěžích. Cílem tohoto projektu je nejen podpora lokální výrobců, kteří produkují lokální potraviny, ale i motivovat zákazníky ke koupi těchto produktů. V současné chvíli bylo oceněno 514 výrobků ze 13 krajů (Regionální potravina, 2021b).

Podle oficiálního webu Regionální potraviny (2021b) logo značky „Regionální potravina“ zaručuje, že produkt pochází z domácí produkce a surovin kraje, ve kterém mu byla značka udělena. Dále produkt tohoto označení zaručuje, že

kvůli krátkým distribučním cestám, je produkt čerstvější než ten, který je importován ze zahraničí. Zaručena je také vysoká kvalita, která splňuje evropské i národní podmínky kvality potravin. Značka také garantuje originalitu produktu, jelikož je typický pro kraj, ve kterém vznikl za použití místních surovin, tradiční receptury nebo specifických výrobních postupů. Takový to produkt je na trhu výrobků výjimečný.

Samotné logo značky může být uděleno jen potravinářským výrobkům, které jsou produkovány gastronomické provozovny s více jak 250 zaměstnanci. Vlastníkem značky je Ministerstvo zemědělství České republiky, administrátorem a zpracovávatelem osobních údajů je Státní zemědělský intervenční fond. Na chodu této značky se podílí jako dozorové orgány Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa, které kontrolují značenou kvalitu a dostatečně splněné hygienické podmínky ve výrobě potravinářských produktů (Regionální potravina, 2021a).

Oficiální web značky také definuje, že značku „Regionální potravina“ mohou obdržet jen ty subjekty, které vytváří potravinářské produkty v následujících kategoriích:

- masné výrobky tepelně opracované i neopracované, trvanlivé mastné výrobky, konzervy a polokonzervy,
- sýry, tvaroh,
- další mléčné výrobky (mléko nebo jogurty),
- pekařské výrobky a těstoviny,
- cukrářské výrobky a sladkosti,
- alkoholické a nealkoholické nápoje,
- ovoce i zelenina, včetně zpracování),
- ostatní (med nebo plody se skořápkou).

KLASA

„KLASA“ je značka kvality potravinářských výrobků, která je udělována Ministerstvem zemědělství České republiky již 18 let (KLASA, 2021).

Značka pomáhá jednak zákazníkům s orientací na trhu, ale také výrobcům napomáhá s propagací jejich produktů. Dle Státního zemědělského intervenčního fondu (2013) je kladen velký důraz při udělování této značky na nadstandardní kvalitativní charakteristiku, která zvyšuje přidanou hodnotu výrobku. Značka zaručuje jedinečnost a odlišení se od ostatních produktů na trhu, která je dána například technologií výroby, ocenění podniku nebo obsahem určitých prvků ve výrobku. Je udělována na 3 roky, poté je možné o ni znovu požádat. Podobně jako u značky „Regionální potravina“ je kvalita a složení certifikovaných výrobků kontrolována Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a Státní veterinární správou.

Značka „KLASA“ je udělována potravinářským výrobkům následujících kategorií (KLASA, 2021):

- alkoholické nápoje,
- nealkoholické nápoje,
- lahůdky,
- maso a mastné výrobky,
- mléko a mléčné výrobky,
- mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky,
- mražené krémy,
- rybí výrobky,
- ovoce a zelenina,
- ostatní výrobky.

Asociace regionálních značek

Web Asociace regionálních značek (2021b) uvádí, že cílem této asociace je skrze regionální značení vyzdvihnout regiony v České republice a poukázat na výjimečné produkty, které se zde produkují. Činnost tohoto regionálního značení začala v roce 2004, od té doby je v systému 29 regionů, mezi kterými je zařazen region: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory,

Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří, Kutnohorsko a Brněnsko.

Dále web doplňuje, že je regionální značka komplexním značením, které neoznačuje jen potravinářské výrobky, ale také řemeslné výrobky a přírodní produkty, hodnotí služby ubytovacích a stravovacích zařízení a mimo jiné hodnotí i zážitky. Koordinace značky probíhá skrze společnost s názvem Asociace regionálních značek, z.s. (dále jen „asociace“). V každém regionu působí koordinátor, který dohlíží na fungování značky pro daný region, je v kontaktu s místními producenty a s asociací.

Regionální značení je určeno návštěvníkům regionů, kteří se o něm mohou dozvědět o netradičních výrobcích, službách a zážitcích v regionu, který navštěvují. Je též určeno výrobcům a provozovatelům služeb, kteří tak mohou získat nové zákazníky skrze jednotnou propagaci a image, nové příležitosti spolupráce a kontakty. Regionální značení také pomáhá místním obyvatelům, kteří díky nákupu regionálních produktů podporují místní výrobce z jejich okolí, a značka tím tak upevňuje sounáležitost s regionem (Asociace regionálních značek, 2021b).

Mezi základní vlastnosti, které certifikovaný výrobek má, jsou jeho: původ v regionu, vysoká kvalita, výrobek neškodí životnímu prostředí a je jedinečný (Asociace regionálních značek, 2021c).

Asociace regionálních značek (2021b) se také podílí na řadě jiných projektů. Jedná se například o projekt „Naše regiony – komunikační platforma a marketingové nástroje“, jehož součástí je vytvoření platformy, která nabízí informace o trzích a místech, kde je možnost prezentovat regionální produkty.

jasně viditelné označení složení. Farmáři, kteří na Scuku prodávají maso, mléčné výroby a vejce, zaručují, že zvířata mají možnost pohybu, dostávají krmivo bez antibiotik, a jsou humánně poráženy.

Dále web podotýká, že na Scuku se lze setkat také s výrobky, ze zahraničí. Jedná se o potraviny, které u nás nelze vypěstovat, jako například káva, oříšky, nebo čokoláda. U ovoce a zeleniny klade důraz na sezónnost. Mimo sezónu nabízí Scuk „fairtrade“ certifikované ovoce a zeleninu v BIO kvalitě ze zahraničí.

Web rovněž deklaruje, že společnost Scuk usiluje o snížení uhlíkové stopy. Sdružuje tak zákazníky do skupin, skrze které si jedna skupina objedná výrobky na jedno určité místo. Společnosti se zároveň snaží zřizovat výdejní místa v docházkové vzdálenosti.

Zákazníci mohou vybírat zboží z následujících kategorií (Scuk.cz, 2021):

- chléb a pečivo,
- maso a ryby,
- mléčné a chlazené výrobky,
- nápoje,
- rostlinné alternativy,
- drogerie,
- uzeniny,
- hotovky a přílohy,
- kosmetika,
- ovoce a zelenina,
- trvanlivé,
- domácnost.

Dále si mohou zákazníci na stránkách Scuku vybírat z podkategorií, které urychlují hledání zboží. Jedná se například o kategorie Velká balení, Bez lepku, Bez Laktózy, Bez plastu, Bio nebo Bez dusitanové soli (Scuk.cz, 2021).

Gastromapa Lukáše Hejlíka

Dle Bičanové (2021) je gastromapa Lukáše Hejlíka projekt, který vznikl na popud českého herce Lukáše Hejlíka, který s tímto nápadem přišel před 7 lety. Lukáš Hejlík navštěvuje různé gastronomické provozovny po celé České republice a následně je hodnotí na sociálních sítích (převážně na Facebooku) a následně je uvede ve své aplikaci Gastromapa Lukáše Hejlíka nebo v knihách. Nejvyužívanější je mezi uživateli mobilní aplikace gastromapy pro operační programy Android i iOS.

Vaníček (2020) dále dodává, že je celý projekt postaven na subjektivním názoru Lukáše Hejlíka, který svým pohledem hodnotí navštívené gastronomické provozovny. Aplikace ani webové stránky neumožňují uživatelům recenzovat uvedená místa. Uživatel si může vybírat z různých kategorií podle toho, jaký gastronomický podnik by chtěl navštívit. Jedná se o kategorie Bar, Bistro, Kavárna, Restaurace, Prodejna, Farma, Cukrárna a Pivovar.

Gastromapa Lukáše Hejlíka má také velmi silnou fanouškovskou podporu. Instagramový účet Gatsromapy sleduje přes 2000 sledujících, Facebookový profil sleduje téměř 130 000 sledujících.

3.3 Marketing cestovního ruchu

Podle Kotlera (2000, citováno ze Zelenky, 2015, str.11) lze marketing definovat jako „sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytvářením a směny výrobků a hodnot s druhými“. Jedná se o sociální definici, kdy autor předpokládá, že úlohou marketingu je poskytovat vyšší životní úroveň. U manažerské definice autor konstatuje, že marketing je zde chápán ve smyslu „umění prodávat výrobky“. Hlavním cílem tohoto marketingu je pak dlouhotrvající proces uspokojování potřeb zákazníka, které jsou zároveň v souladu s dlouhodobými cíli firmy. Mezi základní pilíře marketingu náleží

marketingová komunikace, marketingová strategie, segmentace trhu, marketingové nástroje, a jejich vzájemné propojení v marketingovém mixu.

Základní nástroj, který se v marketingu používá, je marketingový výzkum. Podle Zelenky (2015) se jedná o „*systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování (potenciálních) spotřebitelů a dalších zájmových skupin, distribučních kanálů nebo potenciálu vlastní firmy*“. U marketingového výzkumu je nezbytné pochopit svět v minulosti, současnosti a umět si představit budoucnost.

Autoři Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) podotýkají, že marketing cestovního ruchu má řadu specifíků. Mezi specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu lze řadit:

- krátká expozice – nabídka služeb je limitována časem, nákup služeb lze například pouze v cestovní kanceláři nebo na internetu, kde k motivaci zákazníka dochází v řádu několika minut.
- Značný význam „ústní reklamy“ – z důvodu faktu, že si zákazník nemůže služby vyzkoušet předem, je zákazník odkázán na reference od druhých (přátel, členů rodiny nebo obchodních partnerů), velkou roli hrají i blogy nebo recenze na internetu.
- Význam psychologických faktorů – vzhledem k nehmotné formě služeb v cestovním ruchu, je zákazník při koupi služeb ovlivněn hlavně tím, jak se může ztotožnit svůj ideál s nabízenou službou. Zákazník se často rozhoduje emociálně, bez racionálního rozhodování. Zároveň se musí se službou identifikovat, k tomu je nutné použít marketingových nástrojů, jako je např. adekvátní styl komunikace se zákazníkem, schopnost personálu nebo využívané postupy při elektronickém prodeji.
- Význam image – vzhledem k nehmotné povaze služeb se zákazníci při nákupu služeb řídí emocemi, vnějšího dojmu, kladných asociací a recenzí.
- Závislost na dodavatelích – služba v cestovním ruchu je často zákazníkovi nabízena jako komplexní služba (doprava, ubytování, stravování, průvodce), která je kombinací služeb od více dodavatelů, kteří jsou často ze vzdálených

destinací. Z tohoto důvodu je kladen důraz na řízení vzájemných vztahů, neboť kvalita je odpovědností z pohledu zákazníka prodávající firmy.

- Reprodukovatelnost inovací – služby lze velice obtížně chránit patentem na rozdíl od výrobků, které lze zároveň vyrobit složitým postupem. Služby lze velice snadno zkopírovat.
- Časování – služby cestovního ruchu jsou také typické tím, že jejich nabízení probíhá dlouho dopředu před jejich využitím z důvodu omezené kapacity prodejce a nemožnosti produkt skladovat včetně nutných plateb záloh zákazníky pro správné fungování firemního cash-flow. Služby se nejprve nabízejí jako first-minute, v posledních letech narůstá trend last-minute, kvůli kterému prodávající prodávají své služby na poslední chvíli, často s výraznou slevou.

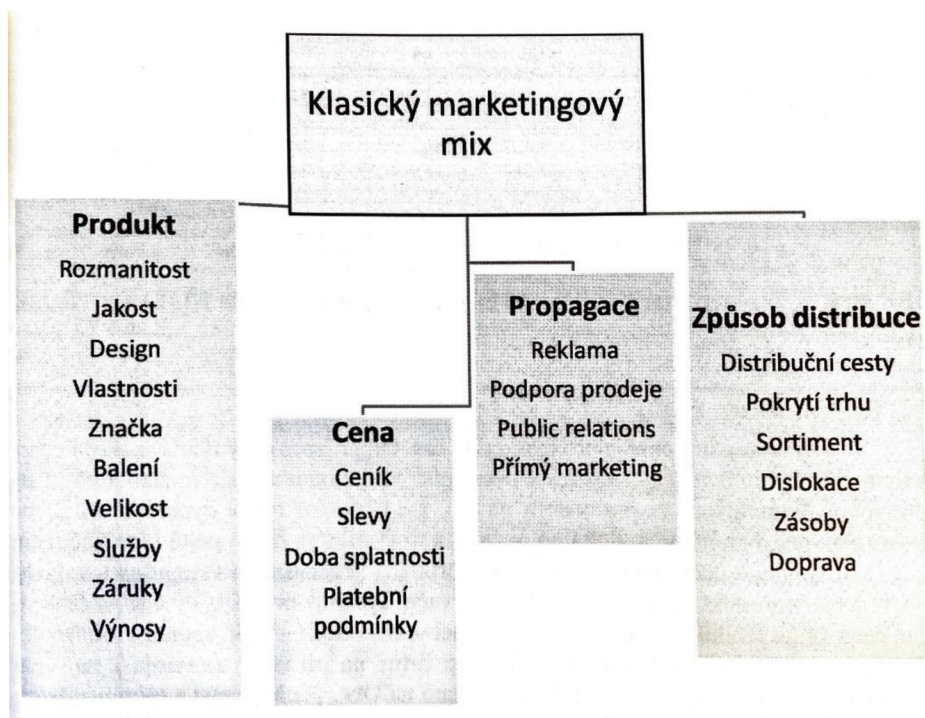
Dle autorů Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) mezi používané nástroje v marketingu v analytické části lze řadit analýzy STEP (SLEPT, PEST, PESTLE), které analyzují nekontrolovatelné vnější prostředí. Dále se pro odborové prostředí používá Porterova analýza a situační analýza SWOT, která analyzuje vnější a vnitřní prostředí organizace.

3.3.1 Marketingový mix

Podle Zelenky (2015, str.22) jsou za marketingový mix označovány „*všechny kontrolovatelné faktory, které byly firmou ve vzájemné součinnosti vybrány, aby byly realizovány cíle marketingové strategie (resp. aby byly uspokojeny potřeby zákazníka, nebo jiné cílové skupiny marketingu)*“. Dále autor uvádí, že jednotlivé části marketingového mixu se mohou dále dělit. Spojení prostředků marketingové komunikace se nazývá propagační mix (angl. promotional mix), výrobní mix (angl. product mix), který je souborem produktů firmy a distribuční mix (angl. distribution mix) jako souhrn distribučních kanálů.

Podle Kotlera (2000, citováno ze Zelenky, 2015) jsou jednotlivé části marketingového komunikačního mixu následující: osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a publicita, a v neposlední řadě také reklama. Jako „klasický“ marketingový mix se považuje produkt, cena, propagace a způsob

distribuce. Morrison (1995, citováno ze Zelenky, 2015) po potřebu cestovního ruchu rozšířil marketingový mix na 8P, přesněji na 8P + ICT. Podle autora jsou součástí mixu 8P tyto části: Product (produkt), People (lidé), Packaging (vytváření balíčků služeb), Programming (programování nabídky služeb), Place (metoda distribuce), Promotion (reklama), Partnership (spolupráce s partnery) a Price (cena).



Obrázek 6- "Klasický" marketingový mix

Zdroj: převzato z Kotler (2000), upraveno Zelenkou (2015)

4 Praktická část

4.1 Vymezení území Karlovarského kraje

Území Karlovarského kraje se nachází na západě České republiky. Sousedí s Ústeckým a Plzeňským krajem, ale také se Spolkovou republikou Německo. Jedná se také o jeden z nejmenších krajů České republiky, hned po Libereckém kraji. Nejdůležitějším správním střediskem kraje je krajské hlavní město Karlovy Vary, které je také oblíbeným turistickým cílem. Území kraje je neodmyslitelně spjata s lázeňstvím, jelikož se zde nachází slavný lázeňský trojúhelník, který se skládá z Karlových Varů, Františkových Lázní a Mariánských Lázní.

4.1.1 Historický potenciál

Na území tohoto kraje se nachází velké množství historických památek z důvodu bohaté historie, kterou kraj má. Nedílnou součástí historie této oblasti je dávná třetihorní vulkanická činnost, díky které se na území nacházejí vyhaslé sopky, léčivé prameny a plyny. Již více jak 650 let je toto území spojováno s fenoménem lázeňství, které využívá přírodní potenciálu tohoto území, který je ve formě teplých a studených pramenů, které zde vyvěrají, navíc s bahnem, slatinou a plyny (Živý kraj, 2021a).

Podle webu destinační společnosti Karlovarského kraje Živý kraj (2021b) je dalším, bezesporu důležitým atributem tohoto kraje, hornická činnost. Ta ve velkém měřítku formovala historii a obraz Karlovarského kraje. Některá těžba probíhá dodnes (těžba hnědého uhlí na Sokolovsku, jiná už zanikla, např. těžba stříbra a uranu v Jáchymově). Díky různorodému výskytu hornin, patří Karlovarský kraj mezi nejvýjimečnější hornické oblasti na světě (Živý kraj, 2021a).

Toto území bylo často dobýváno a vedeno přes něj několik důležitých obchodních stezek. Z tohoto důvodu se na území kraje nachází velký počet hradů a tvrzí, které jsou mnohdy dochovány až do dnešních dnů. Příkladem může být hrad Loket, Chebský hrad nebo hrad na Andělské hoře.

Navíc web destinační společnosti Živý kraj (2021a) dodává, že historie kraje je také neodmyslitelně spjata s významnými osobnostmi. Ty na toto území přijížděly hlavně kvůli léčivým pramenům (např. Ludwik van Beethoven nebo Tomáš Garrigue

Masaryk), ale také kvůli geologickému dědictví (Johann Wolfgang Goethe) nebo od 2. světové války kvůli Mezinárodnímu filmovému festivalu v Karlových Varech.

4.1.2 Přírodní potenciál

Karlovarský kraj má dle destinační společnosti Živý kraj (2021b) velký přírodní potenciál. Díky přírodním podmínkám, kterými jsou: velká zalesněnost, vyšší hornatost a málo dotčená fauna a flora z důvodu odlehlosti oblasti v minulosti. Na základě shora uvedeného, může nabídnout velké množství přírodních zajímavostí různých druhů, kterých je v kraji více jak 100. Jedná se o Národní přírodní rezervaci, jako je např. Soos (dále jen „Soos“), kterému se přezdívá český Yellowstone. Další významnou přírodní rezervací je podle webu Kladská, která je domovem ohrožených druhů rostlinstva a živočichů. Na břehu řeky Ohře, mezi Loktem a Karlovými Vary se nachází významné skalní město Svatošské skály, které jsou oblíbeným turistickým cílem.

Nedaleko Soos se nachází nejmladší sopka v České republice s názvem Komorní hůrka. Jedná se o vyhaslou sopku, ve které se nachází štola, která vede až do nitra sopky (Živý kraj, 2021b). V minulosti byla těžena, materiál sopky byl použit na stavbu Černé věže na Chebském hradě. V kraji se nachází ještě jedna sopka s názvem Železná hůrka, která se nachází u vesnice Lipová u Chebu.

Podle Živého kraje (2021b) byl současný ráz krajiny byl v milosti ovlivněn hlavně těžební činností. Na území kraje se těžila rašelina, stříbro, měď, cín nebo uran. Nachází se zde tak velké množství štol, řada z nich je přístupná pro veřejnost. Právě díky hornictví byla oblast Krušnohoří přidána na seznam světového dědictví UNESCO.

4.1.3 Sociokulturní potenciál

Web destinační společnosti Živý kraj (2021c) také dodává, že díky bohaté historii kraje se na tomto území koná velký počet kulturních akcí. Asi nejznámější kulturní akcí regionu je Karlovarský filmový festival, který už více jak 70 let zve do Karlových Varů a oceňuje filmové hvězdy z celého světa, a je tak velice populární a prestižní akcí roku. Velká spousta kulturních akcí je také spojena se zahájením lázeňské sezóny, která se konají ve všech lázeňských městech na území kraje.

Město Cheb pořádá hned dvě známé kulturní akce. Jednou za čtyři roky se zde koná Mezinárodní festival dechových orchestrů FIJO, na který se sjíždějí orchestry v doprovodu s mažoretkami z celého světa. Každoročně se pak ve městě konají Valdštejnské slavnosti, které připomínají návštěvu a úmrtí historické postavy Albrechta z Valdštejna v Chebu.

Významný je také Chopinův festival v Mariánských Lázních.

4.2 Sběr informací a průběh šetření, předvýzkumu

Prvotní fází tvorby produktu cestovního ruchu je sběr primárních dat formou předvýzkumu, jehož úkolem je zjištění aktuálního postoje poskytovatelů a klientů v Karlovarském kraji k produktu Gastromapy Karlovarského kraje. Byly vytvořeny 2 typy dotazníků, jeden pro poskytovatele činné v cestovním ruchu a druhý pro klienty. Dotazník pro poskytovatele je určen vymezeným typům poskytovatelů (činných v ubytovacích, stravovacích a informačních zařízeních) služeb v cestovním ruchu v Karlovarském kraji a skládá se z těchto pěti otázek:

- Setkal/a jste se už někdy s takovou mapou?
- Jaké služby poskytujete?
- Měl/a byste zájem tuto mapu nabízet?
- Vylepšil/a byste nějak tuto mapu?
- Pokud jste v předchozí otázce vybral/a odpověď ano, jak byste Gastromapu vylepšil/a?

Dotazník pro poskytovatele vznikl jen v elektronické podobě, a to přes webový portál Survio.com. Dotazníky byly následně rozesílány v období od 4.listopadu 2021 do 23. března 2022 přes e-mail více jak 53 poskytovatelům cestovního ruchu v kraji. Jako motivace pro vyplnění dotazníku jim byla nabídnuta zjištěná data a finální verze Gastromapy Karlovarského kraje. Ke dni 23. února 2022 bylo vyplněno 22 dotazníků.

Dotazník pro klienty byl vyhotoven ve 3 jazykových mutacích: česky, anglicky a německy, jelikož je Karlovarský kraj navštěvován převážně německy a anglicky hovořícími turisty a návštěvníky. Tento fakt byl zároveň ověřen přes e-mailovou korespondenci s 6 turistickými informačními centry. Turistická informační centra

doporučila dotazníky vypracovat jak v německé, tak i v anglické podobě. Dotazníky byly distribuovány v tištěné podobě mezi návštěvníky na několika místech, konkrétně v Pivních lázních Františkovy Lázně a v Galerii Brömse ve Františkových Lázních v období od 21. listopadu 2021 do 13. března 2022. Dotazníky nebyly umístěny na vícero místech z důvodu autorčiny absence v kraji z důvodu studia v Hradci Králové. Celkový počet vyplněných dotazníků pro klienty je 24. Cílem dotazníku bylo získat odpovědi na tyto otázky:

- Využil/a byste tento produkt?
- Setkal/a jste se už někdy s takovou mapou?
- Pokud ano, použil/a jste ji?
- Jaký je účel Vašeho pobytu, Vaší cesty v Karlovarském kraji?
- Do jaké věkové kategorie spadáte?

Pro následnou tvorbu Gastromapy Karlovarského kraje bylo nutné stanovit místa, která v mapě budou uvedena. Tento výběr proběhl formou terénního šetření, kdy autorka navštivovala jednotlivá místa a poté pomocí záměrného výzkumu vybrala 9 konkrétních podniků, které jsou v mapě uvedeny. Všechny vybrané gastronomické provozovny splňovaly konkrétní požadavky pro umístění do mapy. Tyto podmínky byly zjišťovány terénním výzkumem a následným záměrným výběrem, mimo jiné také zjištěným doporučením z blízkého okolí autorky. Jednalo se o tyto požadavky, které stanovila přímo autorka:

- **lokalita a dostupnost,**
- **úroveň poskytovaných služeb,**
- **kvalita výrobků,**
- **kvalita personálu,**
- **čistota,**
- **snadná dostupnost informací o daném podniku,**
- **ceny produktů nebo služeb,**
- **nabídka lokálních produktů.**

Poté, co byly jednotlivé gastronomické provozovny vybrány, byl ke každé provozovně sepsán popis, doplněný o fotografie. Ke každému provozovně byly následně pomocí mapového portálu Mapy.cz vybrány a sepsány 2 až 3 turistické trasy, jejichž úkolem je seznámení návštěvníku s turistickými místy v okolí vybraných provozoven.

Samotná gastromapa vznikala v období od 27. prosince 2021 do 3. února 2022 v mapovém portálu Moje mapy od společnosti Google. Nejdříve vznikla elektronická verze mapy zanesením vybraných provozoven a tras v jejich okolí. Poté byly každému místu přiděleny určité ikony, které znázorňovaly jednotlivé druhy provozoven: kavárny, restaurace, uzenářství, rybárny, sýrárny, pivovary a farmy. Tyto ikony byly vyrobeny na zakázku přímo pro tento produkt cestovního ruchu.

Současně s vytvářením elektronické verze mapy vznikala i verze tištěná, která byla vytvořena na webu Canva.com.



Obrázek 7- Časová osa tvorby mapy
Zdroj: vlastní zpracování (2022)

4.3 Zpracování výsledků

4.3.1 Výsledky předvýzkumu

Z výsledků předvýzkumu byla zjištěna velice zajímavá data, která dávají odpovědi na zvolené výzkumné otázky a mohou být využitelná i pro další podobné produkty cestovního ruchu.

U dotazníku pro klienty odpovědělo u otázky „Využil/a byste tento produkt?“ celkem 21 respondentů odpověď ano, dva respondenti uvedli, že neví a jeden uvedl, že by ho nevyužil. Celkem 14 respondentů uvedlo, že se ještě nikdy s podobnou mapou nesetkali, 10 respondentů se s podobnou mapou setkalo. Na otázku, zda podobnou mapu použili odpovědělo 9 respondentů, že ano a jeden respondent

uvedl, že ji nepoužil. Další otázky byly mířeny na zjištění obecných otázek, které měly klienty kategorizovat. Nejčastějším účelem, proč klienti navštívili Karlovarský kraj, byl rodinný a lázeňský pobyt, následoval pěší výlet, cyklovýlet a jiný důvod, kterým byl pracovní pobyt a výlet za kulturou. Co se týče věkového rozložení, nejvíce respondentů bylo z věkové kategorie 46–55 let, 6 respondentů bylo z kategorie 26–35 let, po pěti respondentech bylo z věkové kategorie do 25 let a nad 55 let byl jeden respondent z kategorie 36–45 let.

Dotazníky pro poskytovatele vyplnilo celkem 22 respondentů. Na otázku „Setkal/a jste se už někdy s takovou mapou?“ odpovědělo 13 respondentů, že ano, 8 respondentů ne a jeden odpověděl, že neví. Další otázka „Jaké služby poskytujete?“ zjišťovala, na jaké služby se daný subjekt specializuje. Osm respondentů poskytuje informační služby anebo uvedli jiná, ale dále služby blíže nespecifikovali. Stravovací služby poskytuje 6 respondentů. Na nejzásadnější otázku, zdali mají zájem tuto mapu nabízet, odpovědělo kladně 12 respondentů, osm respondentů uvedlo, že neví a 2 respondenti uvedli, že by mapu nenabízeli. Na otázku „Vylepšil/a byste nějak tuto mapu?“ odpovědělo záporně 19 respondentů a 3 respondenti uvedli, že ano. Důvodem, proč však tuto odpověď zvolilo, byla absence mapy, kterou potřebovali vidět, aby tuto otázku mohli zodpovědět. Ta však byla ještě v procesu tvorby.

4.3.2 Vybraná místa a lokality v Gastronomě Karlovarského kraje

Bistro Fichtl



**Obrázek 8-
Ikona Bistra
Fichtl**

Zdroj: Tereza
Mikulová
(2022)

Bistro Fichtl se nachází nedaleko města Aš ve vesnici Vernéřov, v oblasti Smrčín. Jedná se o nový podnik, který byl postaven a uveden do provozu v roce 2020. Majitelka podniku, Ing. Klára Teršová, zároveň s řízením a vedením bistra připravuje a peče veškerou nabídku pokrmů, která se každý týden obměňuje. Veškeré pokrmy jsou tedy domácí. Každý týden je v nabídce jiný zákusek, lze si vybrat mezi obloženými sladkými nebo slanými croissanty, bagetami, dorty a polévkou. V nápojové nabídce je domácí limonáda, domácí mošt nebo švédská káva s názvem Löfbergs. K dispozici je také na výběr káva z malých pražírén nebo bez kofeinu. Aktuální nabídku lze najít na webových stránkách, Facebookovém a Instagramovém profilu. Otevřeno je od pátku do neděle od 12:00 - 19:00 hod. Lze platit kartou.

Interiér bistra byl pečlivě vybírán paní majitelkou, nachází se zde malý obchůdek se suvenýry a domácími bio potravinami. Celý interiér bistra působí velice útulně a je z něj krásný výhled na nedaleký rybník a kopce pohoří Smrčín.

V teplejších letních měsících je možné posedět na předzahrádce, kde se nachází několik míst na posezení. K dispozici jsou pro motoristy dvě parkovací místa přímo u bistra. Na pozemku se také nachází autobusová zastávka, místo je dostupné i pěšky z nedalekého města Aš, které je vzdáleno po silnici necelé 4 kilometry po turistické trase přes Dolní Paseky je to 6 kilometrů.

Nedalekých turistických cílů v okolí je mnoho. Lze si udělat například pěší výlet přes Dolní Paseky (zde je možnost ochutnat místní minerální pramen) po zelené turistické trase do obce Podhradí, kde se nachází zřícenina hradu Neuberg. Z hradu se zachovala hlavní věž, z níž je výhled do krajiny, a obvodové zdivo ostatních budov hradu. Další možností je po zelené trase až na rozcestí Bílý Halštrov, odkud je možné po žluté turistické trase dojít až do historického německého lázeňského města Bad Elster. Pokud by byla trasa moc dlouhá, lze dojít stejnou

cestou až do obce Doubrava a zde projít část Naučné stezky Údolím Bílého Halštrova přes obec Kopaniny.



Obrázek 11- Bistro Fichtl
Zdroj: vlastní (2021)



Obrázek 9- Interiér Bistra Fichtl s výhledem
Zdroj: vlastní (2021)



Obrázek 12- Nabídka Bistra Fichtl
Zdroj: vlastní (2021)



Obrázek 10- Logo bistra Fichtl
Zdroj: Smrčiny, z.ú. (2021)

Café Domeček



**Obrázek 13-
Ikona Café
Domeček**

Zdroj: Tereza
Mikulová
(2022)

Jde o malebnou kavárnu, která se nachází kousek od historického centra města Chebu, v těsné blízkosti Západočeského divadla v Chebu. Majitelka paní Petra Eschlerová zároveň s chodem kavárny také obsluhuje. Kavárna nabízí domácí moučníky, kvalitní kávové nápoje z italské kávy Manuel nebo točené pivo, limonády a cider. V letních měsících nabízí italskou zmrzlinu z chebské zmrzlinárny Gilaterie Corso nebo domácí míchané alkoholické drinky. Ze slaných pokrmů si zákazník může objednat například tousty nebo nakládáný a grilovaný hermelín.

Denní nabídku dortů, změnu otevírací doby nebo aktuality lze sledovat na jejich Instagramovém nebo Facebookovém profilu. V zimních měsících je otevírací doba obvykle od 14:00 – 20:00 hod, v letních měsících od čtvrtka do soboty až do 22:00 hod.

Interiér kavárny je velice útulný, vyzdoben je po domácku vyrobenými dekoracemi. Na každém stolku je také připravena stručná nabídka sezónních nápojů. Kavárna má k dispozici také prostornou terasu, kde je na desítku míst k posezení venku. Terasa je také vyzdobena domácími dekoracemi a je ze všech stran obklopena zelení. Také díky poloze v klidné části města může nabídnout ideální podmínky k relaxaci.

Tím, že se kavárna nachází v městě Cheb s bohatou historií, je tak ideálním výchozím bodem pro výlety. Jedním z nich může být okružní výlet po památkách města. Jako první lze sejít kopec za zdravotním střediskem Astra k řece, kde se rozprostírá odpočinková oblast, nazývaná „Krajinka“. Nachází se přímo pod hradbami Chebského hradu a pokračuje až na hráz přehrady Skalka. Po proudu řeky lze pokračovat podél hradu (hezké panoramatické výhledy je možné vidět na druhém břehu řeky, nutné je použít dřevěný most u Písečné brány) až na Kasární náměstí, které se nachází pod Kostelem sv. Mikuláše. Od kostela je to jen pár metrů na Náměstí krále Jiřího z Poděbrad, kde se nachází další dominanta, a tou je Špalíček. Z náměstí je pak možné Židovskou ulicí a poté přes Růžový kopeček dojít až na hrad.

Další možností je za hrází přehrady Skalka pokračovat po pravém břehu řeky, kde se nachází nově vzniklý odpočinkový areál s bludištěm, lanovým mostem a

vyhlídkou na přehradu. Dále je možné pokračovat až na vyhlídku Chebská stráž, ze které je nejlepší výhled na obě strany přehrady.

Nedaleko kavárny je i méně známá klášterní zahrada františkánského kláštera, kterou je vhodné navštívit hlavně v letních měsících, kdy zde rozkvétají různé druhy rostlin.



Obrázek 15- Interiér kavárny Domeček
Zdroj: vlastní (2021)



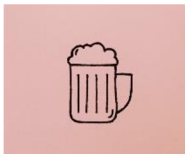
Obrázek 14- Ukázka nabídky kavárny Domeček
Zdroj: vlastní (2021)



Café Domeček

Obrázek 16- Logo Café Domeček
Zdroj: Café Domeček (2021)

Pivovar Ryžovna Boží Dar



**Obrázek 17-
Ikona Pivovar
Ryžovna**

Zdroj: Tereza

Mikulová

(2022)

Jedná se o malý rodinný pivovar, který funguje v bývalé budově školy v zaniklé obci Ryžovna, která byla obcí s více jak 70 domy a místním pivovarem (Pivovar Ryžovna s.r.o., 2021a). Nachází na silnici mezi Božím Darem a Horní Blatnou, na Naučné stezce Blatenský příkop. Název Ryžovna je odvozen o dlouholeté tradice rýžování cínové rudy, která zde po dlouhá staletí probíhala. Místo je také spojeno s natáčením seriálu České televize Rapl (Pivovar Ryžovna s.r.o., 2021a).

Návštěvník může ochutnat místní pivo, které se vaří řemeslnou technologií z humnového sladu, chmele, vody a kvasnic (Pivovar Ryžovna s.r.o., 2021a). V nabídce jsou piva 8° Školák, 12° Boží Dar a 13° Rapl. Jídelní lístek se obměňuje, aktuální lze najít na webových stránkách a na Facebookovém a Instagramovém profilu. Z pokrmů lze zde ochutnat tradiční krušnohorská jídla, ale i moderní alternativy jako např. trhané maso nebo burger, v neposlední řadě zde lze ochutnat domácí zákusky nebo pochutiny k pivu. Otevírací doba je každý den od 11:00 – 19:00 hod.

Jelikož se pivovar nachází v hornické krajině, která je zapsána na seznamu Světového dědictví UNESCO, tipů v okolí je nespočet. Jedním z nejzajímavějších je pokračování po Naučné stezce Blatenský příkop až do Horní Blatné přes Blatenský vrch, kde je rozhledna s famózním výhledem do krajiny a poté pod kopcem navštívit přírodní unikát Vlčí jámy. Jedná se o místo, kde se drží sníh i v parných letních dnech díky speciálnímu mikroklimatu. Za návštěvu stojí také nedaleká Chráněná oblast Rýžovna, kde se nachází pár stovek metrů po silnici, která vede z Ryžovny do Hřebečné. Je zde také geologický unikát, a to čedičový lom s deskovým i sloupcovým typem odlučnosti. Chráněná je zde i horská flóra. Po prohlídce Rýžovny je také možné dále pokračovat po stejné silnici, Naučné stezce Hřebečná a Cestě A. Günthera až k ústí dolu Mauritius a štoly Kryštof, kde lze prozkoumat zachovalé štoly po důlní činnosti cínových rud. Celá tato oblast je zapsána jako památka UNESCO – Hornická kulturní krajina Abertamy-Boží Dar-Horní Blatná.



Obrázek 19- Pivovar Ryžovna
Zdroj: Richard Körschner (2021)



Obrázek 18- Ukázka piva Pivovaru Ryžovna
Zdroj: Štěpán Zeman (2021)



Obrázek 21- Interiér Pivovaru Ryžovna
Zdroj: František Jetel (2021)

RYŽOVNA

Obrázek 20- Logo Pivovaru Ryžovna
Zdroj: Pivovar Ryžovna (2021b)

Farma Poustka



**Obrázek 22-
Ikona Farma
Poustka**

Zdroj: Tereza
Mikulová
(2022)

Farma Poustka je agronomickým podnikem, který byl založen v roce 1994 panem Jiřím Vackem. Jedná se o rodinnou farmu, jelikož se o chod společnosti stará otec i syn pana Vacka. Tato farma chová a poráží kuřata, kachny i krůty, v současné době chová také slepice a prodává jejich vejce, které byly vítězem soutěže Regionální potravina Karlovarského kraje pro rok 2021. Prokurista Firmy, pan Ing. Martin Vacek. Syn pana Jiřího Vacka, se také objevil jako host v populárním gastronomickém pořadu Kluci v akci, kde vařil z vajíček z Poustky.

Firma produkuje Bio maso, jelikož drůbež není krmena žádnými chemickými látkami ani antibiotiky. Drůbež se také může volně pochybovat po hale, tedy není držena v kleci a nechává se delší dobu růst. Z tohoto důvodu je maso mnohem masitější a má mnohem menší poměr masa a kostí v porovnání s drůbeží ze supermarketu. Porážka probíhá přímo na Farmě Poustka. Zároveň společnost v nedávné době postavila svoji bioplynovou stanici, čímž značně přispívá k udržitelnosti.

Farma má svoji podnikovou prodejnu v areálu Farmy Poustka. Otevírací doba je od úterý do pátku 8:00 – 13.00 hod., ve středu od 8:00 – 17:00 hod. Drůbež je nutné před vyzvednutím objednat, vejce nikoliv. Produkty farmy lze také najít na farmářských trzích v Chebu (čtvrtek 8:00 – 13:00 hod.) i v Karlových Varech (pátek 9:00 – 13:00 hod.). Vejce je také možné zakoupit ve speciálním automatu na vajíčka, který se nachází v OC Tesco v Chebu.

Hlavním turistickým cílem v okolí je poblíž ležící Hrad Seeberg, na který se lze dostat po silnici z Poustky do Ostrohu. Dále je možné pokračovat od rozcestí Seeberg po zelené naučné stezce Okolí Hradu Seeberg a poté odbočit na modrou stezku. V Obci Lužná je pak změna na zelenou stezku a přes Přírodní rezervaci Amerika se dostat do lázeňského města Františkovy Lázně. Délka trasy je 9 kilometrů a vede lesem a rybníkovou oblastí, zpátky je možné využít autobusovou dopravu. Kratší varianta cesty je možná z rozcestí Seeberg po žluté a následně napojením se na zelenou stezku až do centra Františkových Lázní, trasa je dlouhá 6 kilometrů.

S dopravním prostředkem je možné navštívit i jeden geologický unikát. Dojet tam lze po silnici 64 do Aše, která vede přes obec Hazlov. Za Hazlovem u odbočky na Skalku u autobusové zastávky Hazlov, Lipná, rozcestí odbočit doprava. Zaparkovat je možné v obci Skalka, poté pěšky po modré turistické stezce až ke Goethově skalce, která je Chráněným územím. Jedná se o čedičový pás skal, který objevil a studoval J.W. Goethe.



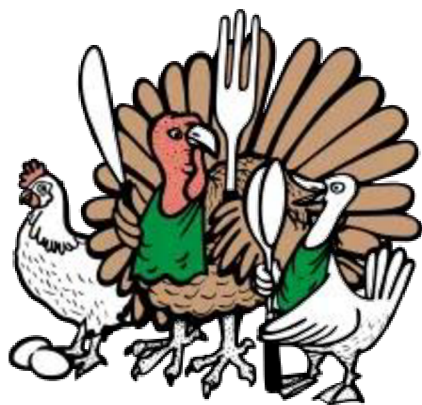
Obrázek 24- Areál Farmy Poustka

Zdroj: Zephyr Františkovy Lázně s.r.o. (2021b)



Obrázek 23- Ukázka chovu drůbeže

Zdroj: Zephyr Františkovy Lázně s.r.o. (2020)



**FARMA
POUSTKA**
ČERSTVÁ VEJCE A DRŮBEŽ

Obrázek 25- Logo Farmy Poustka

Zdroj: Zephyr Františkovy Lázně s.r.o. (2021a)

Hnatovo pekařství



**Obrázek 26-
Ikona Hnatovo
pekařství**

Zdroj: Tereza
Mikulová

(2022)

Jde o malý rodinný podnik, který byl založen v roce 1992 v Dolním Žandově u Mariánských Lázní, specializující se na pečení chleba a dalšího slaného i sladkého pečiva. Tradiční řemeslnou výrobou vyrábí chleby, které jsou hlavním důvodem, proč je tato pekárna v kraji vyhlášena. Jedná se o pšeničnožitný, celožitný a vícezrnný chléb z vlastního kvasu, bez přidaných konzervantů a dalších chemických látek. Chleby mají zvýšený podíl vlákniny, jsou tedy snadněji stravitelné. Válejí se ručně a kynou v ošatkách (Hnatovo pekařství, 2021).

V nabídce jsou však i další druhy slaného a sladkého pečiva, které se pečou určité dny v týdnu. Nutné je tedy sledovat oficiální webové stránky, hlavně Facebookový profil, na kterém jsou každý den uvedeny konkrétní druhy pečiva, které budou daný den napečené a aktuální otevírací doba, která je velmi specifická a mění se (Hnatovo pekařství, 2021).

Žandovský chléb byl v minulosti oceněn značkou Regionální potravina Karlovarského kraje pro rok 2017 v kategorii pekařské výrobky. Dokonce se Žandovský chléb objevil, stejně jako již zmiňované vejce z Farmy Poustka, v oblíbeném pořadu České televize Kluci v akci (Hnatovo pekařství, 2021).

Jednou z nejzajímavějších a ukrytých lokalit v okolí je bezesporu Národní přírodní památka Železná hůrka. Jedná se o čtvrtohorní sopku, která je zároveň nejmladší sopkou na území České republiky, stojí však ve stínu o něco starší Komorní hůrky u Františkových Lázní. Železná hůrka se nachází na hranicích s Německem, konkrétně u města Bad Neualbenreuth. Dostat se k ní je možné z Dolního Žandova po žluté značce až k Liščí farmě. Poté pokračovat po cyklotrase EV13, která následně kopíruje červenou trasu E6 přes Kyselecký Hamr – rozcestí a Mýtina – rozcestí. Zpátky je možné sejít do obce Mýtina a odtud využít autobusovou dopravu. Další možností je také jet autem a zaparkovat v obci Mýtina. Odtud je to jen pár set metrů na Železnou hůrku. Dalším turistickým cílem, který stojí za to v oblasti navštívit, je vrchol nejvyšší hory Slavkovského lesa – Lesný. Začátek trasy je z autobusové zastávky v Dolním Žandově, kde začíná modrá stezka – E3, Stezka sv. Václava, která vede až na vrchol Lesného. Vede přes Podlesí, Javořinu, Nad Dolským

mlýnem až Pod Vysokým sedlem. Odtud pokračovat po žluté stezce přes zříceninu hradu Kynžvart až do centra Lázní Kynžvart, odtud pak pokračovat po žluté až na nádraží Kynžvart. Vrátit se lze odtud pak vlakem zpět do Dolního Žandova. Tato trasa měří 17 kilometrů, zkrátit si ji lze ale např. v Úbočí, kde je možné odpojit se z modré a napojit se na Úbočskou cestu a poté se při křižování opět napojit na modrou stezku. Za navštívení stojí také zámek Kynžvart s krásným přilehlým parkem. K zámku však vede cesta 15 km dlouhá. Začíná na žluté stezce v Dolním Žandově a pokračuje až na Liščí farmu – rozcestí, kde je nutné zabočit na cyklotrasu V13, která se poté napojuje na zelenou trasu. Ta vede přes obec Stará Voda, dále přes železniční stanici Lázně Kynžvart až k zámku. Nejkratší varianta výletu je tedy cesta vlakem na nádraží Kynžvart a poté dojít k zámku pěšky.



Obrázek 28- Exteriér Hnatova pekárství
Zdroj: vlastní (2022)



Obrázek 27- Interiér Hnatova pekárství
Zdroj: vlastní (2022)



Obrázek 29- Ukázka nabídky slaného a sladkého pečiva
Zdroj: vlastní (2022)

Hotel U Špejcharu



Tento hotel a restaurace se řadí mezi vyhlášené gastronomické provozovny v okolí. Nabízí se zde totiž pokrmy z lokálních surovin, převážně ryby a maso, přičemž v nedalekém okolí chovají vlastní skot,

Obrázek 30- druh Aberdeen Angus. Toho je možné si na objednání také odkoupit
Ikona Hotel U Špejcharu s sebou. Restaurace je také díky tomuto plemenu členem Českého
Zdroj: Tereza svazu chovatelů masného skotu.

Mikulová Převážně se jedná o německy orientovanou restauraci,
(2022) ochutnat tak lze zde hlavně bavorské pokrmy. Za zmínku také stojí podávané ryby, které jsou z místních sádek. Restaurace se také zaměřuje na pořádání svateb, které jsou sice oddělené od restaurace, ale i tak zde bývá v teplých měsících rušno. Před návštěvou je tedy žádoucí objednání na určitý čas. Otevírací doba restaurace je od úterý do neděle od 11.00 – 21:00 hod. Statek se také nachází v krásné lokalitě a je z něj velmi pěkný výhled do krajiny Chebské pánve.

Je zde také možnost ubytování v pokojích selského typu, nově se hotel rozšířil i o wellness část, kde se nachází vnitřní bazén a sauna.

Turistických cílů je v okolí řada, jedná se však převážně o přírodní zajímavosti. K pohybu v okolí je vhodný automobil, kterým se dá přiblížit a poté pokračovat pěšky. Jedním z cílů, která je možný navštívit jen pěšky, je hráz vodní nádrže Horka, která zásobuje sokolovskou oblast pitnou vodou. Oblast kolem vodní nádrže je nepřístupná, na hráz je však možné se dostat. Cesta však vede přes málo frekventovanou silnici z Kopaniny do obce Horka, kde je nutné pokračovat až k autobusové zastávce Nový Kostel, Horka, přehrada. Tam odbočit doprava až k přehradě. Trasa měří necelé 4 kilometry.

K dalším cílům je nutné se dopravit automobilem. První se nachází v blízkém okolí obce Oloví, kde je také možné zaparkovat např. na parkovišti Smetanova. Odtud se napojit na Naučnou stezku Oloví, která je souběžná se stezkou modrou. Na rozcestí Nad kaplí je nutné odbočit na žlutou trasu a tou se dostat až k rozhledně Cibulce. Odtud je nezapomenutelný výhled do celého okolí sokolovské oblasti. Od rozhledny je pak možné se vrátit zpět do Oloví po žluté trase. Celá trasa měří 4 kilometry. Dalším velmi zajímavým cílem v okolí je zřícenina hradu Hartenberg. Zaparkovat lze opět v Oloví na parkovišti Smetanova nebo až nad rozhlednou

Cibulka, kde je pro návštěvníky rozhledny parkoviště. Od Cibulky se lze dostat po zelené trase, která vede skrze parkoviště na Cibulce a poté pokračovat až rozcestí Hřebeny – lesní školka. Odtud je možné pokračovat stále po zelené trase přímo k hradu nebo lze zvolit delší cestu po modré trase, která vede oklikou. Variant je zde tedy několik. Cesta z Oloví kratší cestou k hradu je dlouhá 4,5 km, z parkoviště Cibulka – rozhledna je trasa dlouhá 2 km. Navýšení trasy kolem hradu je dlouhé necelé 2 kilometry. Pod hradem je umístěna železniční stanice.



Obrázek 31- Dvůr Hotelu U Špejcharu

Zdroj: Hotel U Špejcharu (2020)



Obrázek 33- Ukázka gastronomie Hotelu U Špejcharu

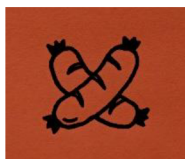
Zdroj: Hotel u Špejcharu (2022a)



Obrázek 32- Interiér restaurace Hotelu U Špejcharu

Zdroj: Hotel U Špejcharu (2022b)

MASO – UZENINY Košata s.r.o.



Obrázek 34-
Ikona Maso –
uzeniny Košata
s.r.o.

Zdroj: Tereza

Mikulová

(2022)

Toto uzenářství a řeznictví se nachází pár kilometrů po dálnici z Chebu do Karlových Varů. Jedná se o rodinný podnik, který je vyhlášený v kraji díky kvalitě a čerstvosti masa a mastných výrobků, bez přidávání náhražek a s velkým podílem masa. Lze si zde vybrat až desítky druhů klobás, salámů a šunek. V nabídce jsou také k odprodeji kosti nebo sádlo. Veškeré výrobky jsou vyrobeny přímo v areálu provozovny. V roce 2015 byl dokonce jeden výrobek, Odnavský bačaj, oceněn značkou Regionální potravina v kategorii Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy. Pokud má však zákazník nějaký specifický požadavek, lze se s obsluhou domluvit a předem si ho objednat. Masna nabízí převážně výrobky z hovězího a vepřového masa.

Otevírací doba je od pondělí do pátku od 6:30 – 16:00 hod, v sobotu od 8:00 – 11.30 hod.

Uzenářství je nejlépe dostupné osobním automobilem. Zaparkovat lze přímo u prodejny.

Nejbližším turistickým cílem v okolí je zámek Mostov (zapsaný na seznamu kulturních památek České republiky), který je dostupný jak autem, tak pěšky po cyklotrase č. 2266, trasa je dlouhá 1,4 km. Zámek je v současnosti hotel, areál zámku je však volně přístupný. Dalším turistickým cílem je chebský hrázděný statek Milíkov. Trasa, kterou se ke statku dá dojít, začíná kousek za obcí Odrava, u penzionu Klingens, kde začíná zelená turistická trasa. Trasa poté pokračuje skrze Kyšperk nad Ohří, Kolovou, rozcestí u Libavy až na rozcestí Těšovská myslivna, kde je nutné sejít na lesní stezku, která přímo pokračuje až do Milíkova, kde se u kostela nachází chebský hrázděný statek. Odtud je však problémové dopravení zpátky, jedinou variantou je kombinace autobusových spojů. Trasa měří celkem 14 km. Dalším, poměrně vzdáleným turistickým cílem, je Přírodní rezervace Soos, která je výjimečným přírodním úkazem evropského významu. Najít lze zde vývěry oxidu uhličitého, zvané mofety a rozsáhlé rašeliniště a vřesoviště. Trasa začíná v obci Odrava a pokračuje krátkým kusem po silnici směrem na Odruvu. Při křižování

s cyklostezkou 6, EVA, Ohře je nutné se na ni napojit zleva a pokračovat po ní až do Chocovic. Zde je nutné pokračovat po cyklotrase 2133 přes Třebeň, Nový Drahov, kde je napojení na červenou trasu, která vede přímo do rezervace. Trasa měří 13 km. Zpátky je možné se vrátit do Třebeně a odtud vlakem do Tršnic, kde je možné přestoupit na vlak do Nebanic. Poté kousek pěšky zpět do Odavy. U rezervace je také možnost zaparkovat.

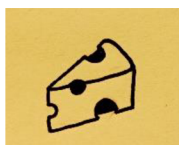


Obrázek 36- Interiér masny Maso - uzeniny Košata s.r.o. s výrobky
Zdroj: Martin Košata (2022)



Obrázek 35- Exteriér masny Maso - uzeniny Košata s.r.o.
Zdroj: vlastní (2022)

Horský statek Abertamy



**Obrázek 37-
Ikona Horský
statek
Abertamy**

Zdroj: Tereza
Mikulová
(2022)

Jedná se o společnost, která byla založena v roce 1994. Horský statek dbá na zachování respektu a dobrého chování ke zvířatům a místní přírodě formou ekologického zemědělství. Jedná se o řeznictví, uzenářství a sýrárnu zároveň. K Horskému statku Abertamy jsou přidruženy ještě další 3 firmy z Karlovarského kraje, které mají za následek to, že statek nabízí k prodeji vepřové maso, a ne všechny výrobky nesou označení bio, nýbrž jsou konvenční (Horský statek Abertamy, 2021a).

Přímo v Abertamech funguje sýrárna, která produkuje sýry z kozího, kravského i ovčího mléka. Všechny ovčí sýry nesou označení BIO. Kromě sýrů statek také produkuje vlastní mléko (kravské, ovčí, kozí) a další mléčné výrobky jako jogurty nebo tvaroh. Sýry jsou také bez obsahu konzervantů a dalších chemických látek (Horský statek Abertamy, 2021b).

Součástí Horského statku Abertamy je i bistro, které připravuje pokrmy z vyrobených surovin ze statku. Každý den lze tedy v bistru ochutnat místní maso a další výrobky, zároveň je možné si výrobky rovnou koupit v řeznictví, které je součástí bistra. Aktuální jídelníček a otevírací dobu lze najít na webových stránkách. Další bistro lze pak najít v Jindřichovicích, kde se nachází přidružená společnost a farma Horského statku v Abertamech.

Aktuální otevírací dobu sýrárny a řeznictví Abertamech a řeznictví v Jindřichovicích lze najít na oficiálních webových stránkách. Při neohlášené návštěvě řeznictví je ale možné riziko toho, že některé výrobky nebudou k dispozici. Tomu lze předejít včasným objednávkami přes e-mail nebo telefon.

Turistických cílů v této hornické krajině je nespočet. Jedním z nich je i vrchol Plešivec s přilehlou rozhlednou. Vybraná trasa je kruhová, dá se tedy začít z jakékoliv strany. Počátek i konec cesty vede po Plešivecké naučné stezce, která vede přímo na vrchol Plešivce a poté se stáčí zpět až do Abertam. Trasa měří 10 km. Dalším velice zajímavým cílem v okolí je Perninské rašeliniště, dostupné je však pouze po silnici 219 směrem na Pernink. Po navštívení Perninského rašeliniště je možné pokračovat kousek po silnici a u zastávky Abertamy – pila sejít na Krušnohornickou naučnou stezku, která pokračuje až do Perninku. Ta vede přes

centrum Perninku až k nádraží, které je 2. nejvýše položenou stanicí v zemi. Po překonání kolejí se naskýtá pohled na Perninský viadukt. Zde se pokračuje po zelené trase, která později opět navazuje na Krušnohornickou naučnou stezku, přes rozcestí Dolina zpět do Perninku. Odtud je možné pokračovat po červené, která vede okolo Perninského rašeliniště, nebo se vrátit po stejné silnici jako na začátku trasy zpět do Abertam. Délka této trasy činí 11 km.



Obrázek 38- Logo Horského statku Abertamy

Zdroj: Horský statek Abertamy s.r.o. (2022b)

Obrázek 39- Interiér bistra Horského statku Abertamy

Zdroj: Horský statek Abertamy s.r.o. (2015)



Obrázek 40- Ukázka nabídky mléčných výrobků Horského statku Abertamy

Zdroj: Horský statek Abertamy s.r.o. (2022a)

Ryby Vlček – Jeseteří farma



**Obrázek 41-
Ikona Ryby -
Vlček**
Zdroj: Tereza
Mikulová
(2022)

Jedná se o malou firmu, která hospodaří již od roku 2011 na několika rybnících v Teplé u Mariánských Lázní ve Slavkovském lese. Sídlo firmy se nachází přímo v Teplé, sádky, kde si lze koupit čerstvou rybu, však lze najít u Bečova nad Teplou. K dispozici jsou tržní, trofejní a násadové ryby, jejichž aktuální seznam lze najít na webových stránkách a Facebookovém profilu. Firma se tedy specializuje kromě chovu a následného prodeje ryb také na poradenství a vysazování ryb. Velikost tržních ryb se pohybuje v rozmezí od 2–5 kg za kus. Prodej ryb probíhá mezi 8:00 – 17:00 hod. (Vlček, 2014a).

V současné době jsou k dispozici k prodeji např. kapři, pstruzi, jeseteři nebo štiky. Ryby se nacházejí v čistém prostředí sádek, kde na velké rozloze mají dostatečný pohyb k životu. K nezbytným výhodám patří také to, že si zde zákazník může nechat vylovenou rybu rovnou vykuchat a zbavit nepotřebných částí ryb.

Jak již bylo zmíněno, sádky se nacházejí ve Slavkovském lese, který je Chráněnou krajinnou oblastí s bohatou historií. Nedalekým, ale velmi významným turistickým cílem v okolí, je Státní zámek a hrad Bečov nad Teplou, který ukrývá jednu z nejceněnějších památek České republiky – Relikviář svatého Maura. Přímo od sádek se k němu dá dojít po silnici 230 a pak pokračovat po červené trase přes bývalé popraviště na Šibeničním vrchu. Dále po červené trase lze navštívit vyhlídku nad městem, odkud je krásný výhled na město. Od vyhlídky je nutné se vrátit a poté pokračovat po Naučné stezce Šibeniční vrch až k radnici, odkud je přímá cesta na zámek. Po návštěvě zámku je možné se vrátit zpět jinou cestou. Ta je možná po ulici Pod Zámkem, která pak navazuje na červenou Panoramatickou stezku až zpět na silnici 230, odkud je to pár metrů k sádkám. U sádek se nachází parkoviště. Celá délka trasy je 11, 6 kilometrů, dá se však podle potřeby měnit.

Od sádek lze také navštívit jednu z nejkrásnějších rozhleden v České republice, která se nachází u městečka Krásno. Trasa začíná od sádek po silnici 230 až k rozcestníku Odbočka Louka, odkud vede trasa po červené panoramatické stezce po 2 kilometrech trasa odbočuje a dále pokračuje po cyklotrase 2019 přes osadu Starý Dvůr. Po necelých 2 kilometrech je nutné za osadou Starý Dvůr odbočit na lesní

cestu, která pokračuje přímo na Blatenský vrch. Trasa měří 6,8 kilometru. Mezi vzdálenější přírodní cíl v okolí patří Čedičové varhany u Hlinek, které jsou dostupné z Bečova nad Teplou i autem. Od Sádek je tento cíl vzdálen pěšky 15 kilometrů, ale vede k němu malebná cesta chráněnou přírodou. Cestu lze začít několika způsoby. Vybrána byla stezka skrze Šibeniční vrch, odkud se poté pokračuje po Naučné stezce Šibeniční vrch až na Toužimskou ulici, která vede souběžně s červenou Panoramatickou stezkou a zeleným značením. Po zelené trase okolo Bečovských rybníků a Nového rybníka lze dojít až na rozcestí U Rozcestí, odkud se pokračuje po cyklotrase 2026 A až k Čedičovým varhanům. Zpátky je možné pokračovat obdobnou cestou nebo dojít do Hlinek, odkud jezdí autobusový spoj do Bečova nad Teplou.



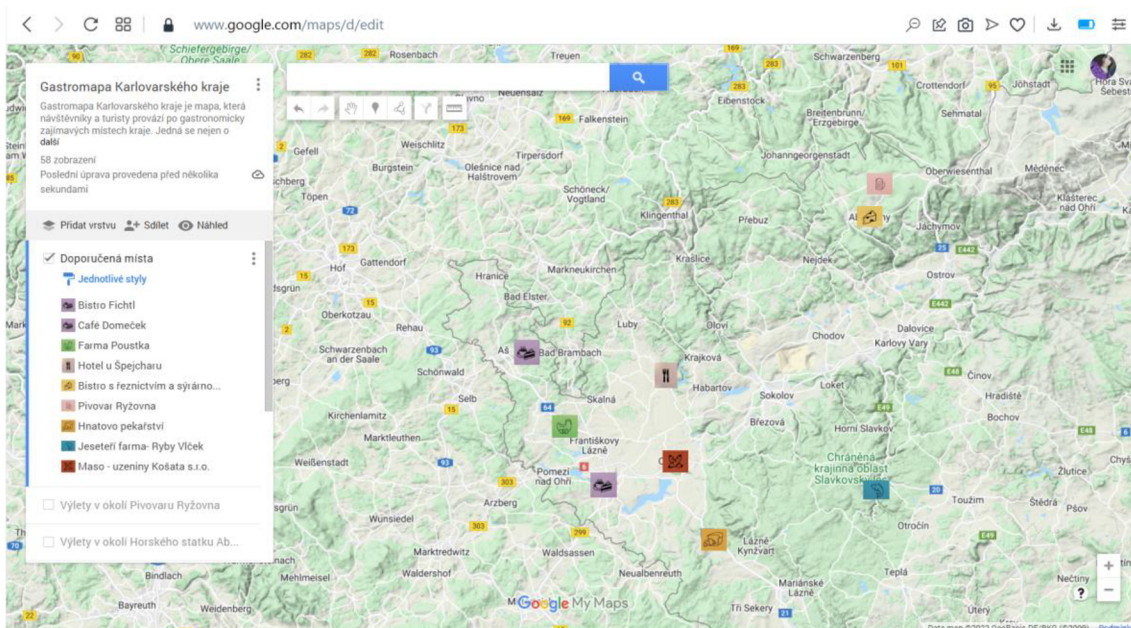
Obrázek 42- Vysazování jeseterů na Jeseteří farmě v Bečově nad Teplou
Zdroj: Jakub Vlček (2014b)

4.3.3 Elektronická verze Gastromapy Karlovarského kraje

Elektronická verze Gastromapy Karlovarského kraje byla vytvořena pomocí služby Moje mapy společnosti Google. Její hlavní výhodou je dostupnost, jelikož díky odkazu je dohledatelná na internetu jakýmkoliv zařízením, které má připojení k internetu. Je také propojena se všemi informacemi, které jsou uvedeny v Google Maps. Vybrané gastronomické provozovny jsou v mapě zvýrazněny vlastní ikonou a po rozkliknutí jsou ke každému místu uveden popis místa, adresa, otevírací doba a webová stránka místa. V elektronické verzi mapy jsou navíc ke každému vybranému podniku uvedeny dvě až tři turistické trasy, které vedou na nejzajímavější turistické cíle v okolí. Trasy je nutné v online verzi mapy manuálně vybrat, z důvodu přehlednosti mapy, hlavně pro zobrazování na mobilních zařízeních. Elektronická verze mapy je vyhotovena v anglickém i německém jazyce.

Internetové odkazy na jednotlivé jazykové mutace elektronické mapy:

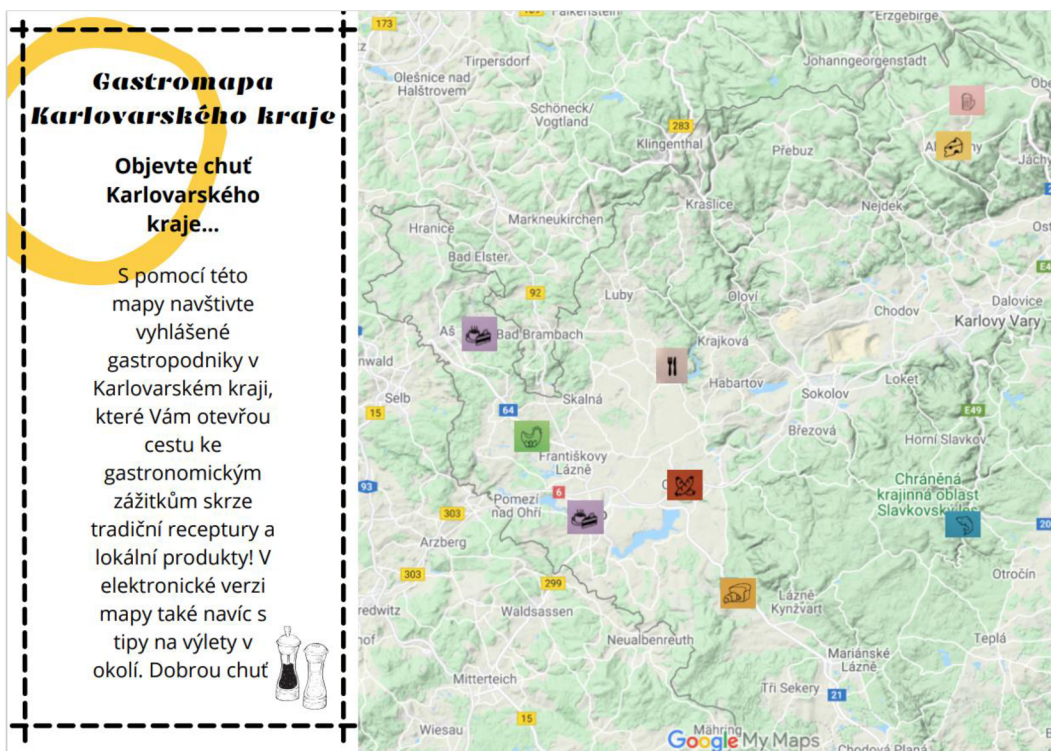
- česká verze: <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1TNFpCG10s6AAOcNxc36lziaBmgzfRkky&usp=sharing>
- anglická verze: <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1LAQW9pCpkESm-Hscn4BdXqbRXX6I62LG&usp=sharing>
- německá verze: <https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1wyEd37b-EY3cBTYBYRugPEfnX8Ctz7Dn&usp=sharing>



Obrázek 43- Elektronická verze Gastromapy Karlovarského kraje
Zdroj: Google Maps, vlastní zpracování (2022)

4.3.4 Tištěná verze Gastromapy Karlovarského kraje

Tištěná verze Gastromapy Karlovarského kraje byla vytvořena na internetové stránce Canva.com. Na titulní straně se nachází stručný popis produktu, název produktu a vzhled, který je převzat ze služby Moje mapy od společnosti Google. Na zadní straně je uvedeno všech devět vybraných podniků, u každého je umístěna ikona a stručný popis místa, který je uveden i v elektronické verzi mapy. Navíc je zde uveden QR kód, který odkazuje na elektronickou verzi mapy, jelikož v tištěné verzi mapy nejsou uvedeny tipy a trasy na místa v okolí vybraných podniků z důvodu přehlednosti mapy. Formát tištěné verze mapy je A4, který je rozdělen na třetiny. Mapa je vyhotovena v anglické a německé verzi.



Obrázek 44- přední strana tištěné verze Gastromapy Karlovarského kraje
Zdroj: vlastní zpracování (2022)

1 Bistro Fichtl
Malý rodinný podnik v srdci Smrčín, který nabízí širokou škálu domácích pokrmů nejen ke kávě. K dispozici je malý obchůdek s místními produkty, předzahrádka, stojany na kola i možnost parkování.

5 Bistro s řeznictvím a sýrárnou Horského statku Abertamy
Bistro s řeznictvím a sýrárnou, které je součástí Horského statku Abertamy, který dbá zásady ekologického zemědělství. Nabízí vepřové a hovězí maso, kozí, ovčí i kravské mléko a mléčné výrobky. V nabídce bistra jsou pokrmy, které jsou připravovány ze surovin Horského statku Abertamy.

9 Maso - uzeniny Košata s.r.o.
Rodinné uzenářství a masna, která je v kraji vyhlášená díky kvalitě a čerstvosti svých masných a uzenářských výrobků. V minulosti byli také oceněni značkou Regionální potravina Karlovarského kraje za rok 2015 za Odravský bačaj. K dispozici je velké parkoviště.

2 Café Domeček
Malebná kavárna v klidné části centra historického města Chebu. V nabídce je velká škála nápojů a dalších pokrmů, hlavně čerstvých dezertů, vhodných k italské kávě Manuel. Kavárna má také možnost venkovního posezení na velké terase obklopené zelení. Možnost parkování je v přilehlých ulicích.

6 Pivovar Ryžovna
Malý rodinný pivovar s restaurací, který se nachází v zaniklé osadě Ryžovna na vrcholcích Krušných hor. Ochutnat lze domácí pivo vařené tradiční řemeslnou technologií, klasické krušnohorské pokrmy, ale i moderní jídla nebo zákusky.

7 Hnatovo pekařství
Domácký podnik v úpatí Slavkovského lesa, který se specializuje na pečení slaného i sladkého pečiva. Nejvyhlášenější jsou chleby, kdy byl Žandovský chléb v minulosti oceněn cenou Regionální potravina pro Karlovarský kraj pro rok 2017.

8 Jeseteří farma- Ryby Vlček
Rybářský podnik, který se specializuje na vysazování, chov, poradenství a prodej ryb vlastních ryb. V jejich nabídce lze objevit kapry, pstruhy, jesetery nebo štiky, nabídka se mění. K dispozici jsou i doplňkové služby jako například vyukachání ryb. V areálu se nachází parkoviště.

Elektronická verze mapy s tipy na výlety v okolí:

Obrázek 45- Zadní strana Gastromapy Karlovarského kraje
Zdroj: vlastní zpracování (2022)

4.4 Marketingový mix 4P realizovaného produktu

Výsledný produkt cestovního ruchu, tedy Gastromapa Karlovarského kraje byl také zpracován pomocí vybraných faktorů Marketingového mixu 4P. Faktory jsou zde Product (produkt), Price (cena), Promotion (propagace) a place (místo).

Výsledný produkt byl vytvořen tak, aby odpovídal potřebám a klienta. Jednou z nich bylo vytvoření mapy ve 2 formách, v elektronické i tištěné verzi, aby si uživatel mapy mohl vybrat, jaká forma mu vyhovuje více. Navíc je gastromapa dostupná ve 3 jazykových mutacích. Místa do mapy byla vybrána velice pečlivě, bylo uvaženo několik požadavků, které místa měly splňovat, což potvrzuje jejich vysokou kvalitu. Navíc byly ke každému gastronomickému podniku uvedeny typy na méně známá místa v okolí podniku, jejichž účelem bylo seznámení návštěvníku s danou oblastí. Tyto typy také sloužily jako konkurenční výhoda produktu. V budoucnu je také počítáno s pravidelnou aktualizací podniků, aby návštěvníky nepřekvapila nenadála situace ve formě zhoršené kvality produktů nebo nefunkčnost místa.

Jednou z výhod tohoto produktu je také to, že bude poskytován zdarma. Je však nutné brát v potaz vzniklé náklady s tvorbou mapy, jako tisk map nebo rozvoz map do podniků cestovního ruchu na území Karlovarského kraje. Tyto náklady je možné vyřešit formou spolupráce s institucemi cestovního ruchu, jako je CzechTourism nebo Odbor kultury, cestovního ruchu a lázeňství Krajského úřadu Karlovarského kraje.

Propagace je velmi důležitým faktorem úspěchu tohoto produktu. Propagace bude probíhat hlavně ve formě nabízení gastromapy klientům zprostředkovaně přes zařízení činné v cestovním ruchu jako jsou turistická informační centra (TIC), hotely, restaurace nebo muzea. Jak již bylo nastíněno u ceny, k propagaci by bylo možné také zprostředkovat spolupráci s CzechTourismem nebo Odborem kultury, cestovního ruchu a lázeňství Krajského úřadu Karlovarského kraje. Tyto instituce byly osloveny, nijak však na nereagovaly.

Propagace také probíhá na internetu, přes webový odkaz gastromapy, který je veřejný a snadno vyhledatelný.



Obrázek 46- Marketingový mix 4P Gastromapy Karlovarského kraje
Zdroj: vlastní zpracování (2022)

5 Shrnutí výsledků

Cílem této práce bylo vytvoření produktu cestovního ruchu, konkrétně Gastromapy Karlovarského kraje, který by sloužil jako gastronomický průvodce krajem, seznámil by návštěvníky a turisty se zajímavými a méně známými lokalitami a v neposlední řadě by pomohl s rozmístěním návštěvníků a turistů mimo turisticky protěžovaná místa. Zároveň však mapa může přesvědčit potenciální návštěvníky k návštěvě kraje.

Součástí tvorby mapy byl také předvýzkum, jehož účelem bylo zjištění zájmu na straně nabízejících (poskytovatelé) a poptávajících služby cestovního ruchu (klienti). Z analýzy výsledků je patrné, že by zájem o tento produkt byl jak ze strany poskytovatelů, tak ze strany klientů. Limitací je nízký počet odpovědí od ubytovacích zařízení, které tvořily jen několik procent respondentů. Na druhou stranu však velmi ochotně odpovídala turistická informační centra napříč celým krajem. Zjištěné výsledky jsou tedy jen orientační a nelze je vztáhnout na všechny poskytovatele služeb cestovního ruchu a návštěvníky kraje, jelikož nebyla získána data z požadovaného reprezentativního vzorku. Důvodem byl chabý zájem o vyplňování dotazníků jak ze strany poskytovatelů, tak ze strany klientů.

Výsledná mapa je vyhotovena ve 2 formách, v elektronické a tištěné verzi, aby mohla být využitelná napříč všemi generacemi, navíc ve třech jazykových mutacích. Je produktem, který splňuje určené cíle a mohl by tak posloužit jako turistický průvodce krajem s přidanou hodnotou.

6 Závěry a doporučení

Gastroturismus jako typ cestovního ruchu je v současné době na vzestupu. Je zde velká tendence lidí zajímat se o to, co jí, a jaký je původ jídla. Z tohoto důvodu vznikl navrhovaný produkt cestovního ruchu, Gastromapa Karlovarského kraje, jehož účelem je poskytnout návštěvníkům a turistům Karlovarského kraje relevantní zdroj informací, které zaručují kvalitní gastronomický zážitek. Z výsledků předvýzkumu je také patrné, že je o tento produkt zájem a že by byl pro návštěvníky i turisty využitelný. Bohužel je však relevance tohoto údaje sporná, jelikož byl velmi nízký zájem o vyplňování dotazníků jak ze strany poskytovatelů (s nejnižší návratností od ubytovacích zařízení), tak ze strany klientů. Důvodem také mohlo být to, že si respondenti nedokázali mapu z uvedeného popisu dostatečně představit. Z tohoto důvodu je možným doporučením výzkum znovu provést, tentokrát s již hotovou mapou.

Nespornou výhodou této mapy je, že se dá vytvořit pro jakoukoliv oblast. Může být vytvořena pro kraj, obec nebo jakoukoliv jinou oblast. Tyto mapy mohou být vytvořeny jak v rámci akademických prací, tak destinačními společnostmi nebo samotnými informačními centry. Jako jeden z problémů lze vnímat pravidelnou aktualizaci mapy, která musí být provedena v pravidelných intervalech, jelikož se jednotlivé gastronomické provozovny mohou časem lišit z hlediska kvality, kterou doposud poskytovaly, nebo mohou zcela zaniknout.

Dalším úskalím může být i propagace. Při tvorbě mapy byly osloveny 2 instituce s nabídkou spolupráce na Gastromapě Karlovarského kraje. Jednalo se o CzechTourism a Odbor kultury, cestovního ruchu a lázeňství Krajského úřadu Karlovarského kraje. Bohužel však žádná z dotazovaných institucí nereagovala. Návrhem na vyřešení tohoto problému by mohlo být znovu oslovení těchto institucí a představení již vypracované Gastromapy Karlovarského kraje.

7 Seznam použité literatury

1. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. Mapa regiónů. *Regionální produkty* [online]. Mukařov, 2021a [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/mapa-regionu>
2. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. O asociaci. *Regionální produkty* [online]. Mukařov, 2021b [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
3. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. Pro zájemce o značku: Základní informace. *Regionální produkty* [online]. Mukařov, 2021c [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobcce/page/4/zakladni-informace>
4. BIČANOVÁ, Natálie. *Food in the Time of Coronavirus: Gastronomy, Brand Management and Social Media in the Czech Food Industry During a Global Pandemic* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/o6z77/Bachelor_thesis_final.pdf. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Charles Michael Elavsky, Ph.D.
5. CAFÉ DOMEČEK. [Dnes otevřeno od 14:00 hod. Zastavte se u nás třeba na výbornou naši výbornou kávu manuel]. [fotografie]. In: *Facebook* [online]. 24. srpna 2021 14:09 [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Café-Domeček-1215022505226865/photos/4298400653555686>
6. CZECH TOURISM. *Manuál produktů v cestovním ruchu*. Praha: Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism, 2014. 402 s. [online] [cit. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/6176124-Manual-produktu-v-cestovnim-ruchu.html>
7. CZECHSPECIALS. Proč být součástí CzechSpecials. *CzechSpecials* [online]. 2021a [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: <https://www.czechspecials.cz/certification/vyhody-certifikace>

8. CZECHSPECIALS. Představení projektu. *CzechSpecials* [online], 2021b [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: <https://www.czechspecials.cz/o-nas>
9. GHEORGHE, Georgică, Petronela TUDORACHE a Puiu NISTOREANU. Gastronomic Tourism, a new trend for contemporary Tourism? *Cactus Tourism Journal* [online]. Bukurešť: Bucharest University of Economic Studies, 2014, (9.), 12-21 [cit. 2021-12-09]. ISSN 2247-3297. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Puiu-Nistoreanu/publication/299392380_GASTRONOMIC_TOURISM_A_NEW_TREND_FOR_CONTEMPORARY_TOURISM/links/56f917be08ae7c1fda310f9b/GASTRONOMIC-TOURISM-A-NEW-TREND-FOR-CONTEMPORARY-TOURISM.pdf
10. HORSKÝ STATEK ABERTAMY S.R.O. Bistro Abertamy: Ochutnejte maso z hor! V našem stylovém bistru v centru Abertam [fotografie]. *Horský statek Abertamy* [online]. Abertamy: Horský statek Abertamy, 2022a [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.farmazvirat.cz/bistro/abertamy/>
11. HORSKÝ STATEK ABERTAMY S.R.O. *Horský statek Abertamy* [online]. Abertamy: Horský statek Abertamy, 2022b [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.farmazvirat.cz>
12. HORSKÝ STATEK ABERTAMY S.R.O. Horský statek Abertamy [fotografie]. In: *Google Maps* [online]. Google, 2015 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x47a0bcf2ad20f3ff%3A0x8c232d12f7565e2f!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fhl5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNty65hRLNm12q4NNKd6Oo0VEsiR31B2bARVZ7t%3Dw113-h114-n-k-no!5shorský%20statek%20abertamy%20-%20Hledat%20Googlem!15sCgIgaQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipNty65hRLNm12q4NNKd6Oo0VEsiR31B2bARVZ7t&hl=cs>
13. HORSKÝ STATEK ABERTAMY S.R.O. O nás: Poznejte pravou chuť Krušnohoří!. *Horský statek Abertamy* [online]. Abertamy: Horský statek Abertamy, 2021a [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.farmazvirat.cz/o-nas/>

14. HORSKÝ STATEK ABERTAMY S.R.O. Sýry & mléčné výrobky: Abertamský sýr býval legendou. Jsme rádi, že můžeme znovu oživit tradici. *Horský statek Abertamy* [online]. Abertamy: Horský statek Abertamy, 2021b [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.farmazvirat.cz/syry-mleko/>
15. HOTEL U ŠPEJCHARU. [fotografie]. In: *Facebook* [online]. 4.1.2022a [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Hotel-u-Špejcharu-357946187613561/photos/6738762929531823>
16. HOTEL U ŠPEJCHARU. Hotel U Šprejcharu [fotografie]. In: *Google Maps* [online]. Nový Kostel: Google, 2022, 2020 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z:
https://www.google.com/maps/place/Hotel+u+Špejcharu/@50.1963409,12.470779,3a,97.9y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipNTcEZSrtRU09Jj_u8mNL3s_MwQXoPdv4XQdUxk!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNTcEZSrtRU09Jj_u8mNL3s_MwQXoPdv4XQdUxk%3Dw235-h86-k-no!7i782!8i286!4m8!3m7!1s0x47a0edbd99e4e2bf:0x7b9257325786dfb6!5m2!4m1!1i2!8m2!3d50.1962599!4d12.4706133?hl=cs-CZ
17. HOTEL U ŠPEJCHARU. *Restaurace* [fotografie] [online]. Hotel U Špejcharu, 2022b [cit. 2022-03-22]. Dostupné z:
<https://www.hoteluspejcharu.cz/restaurace>
18. JETEL, František. Pivovar Ryžovna [fotografie]. In: *Google Maps* [online]. Google, 2020 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z:
<https://www.google.com/maps/place/Pivovar+Ryžovna/@50.4052006,12.834522,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipMXb8rrUtCZ0Gj5ikhUz-5SflBRBPSNdmDbk1gR!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipMXb8rrUtCZ0Gj5ikhUz-5SflBRBPSNdmDbk1gR%3Dw203-h144-k-no!7i1494!8i1066!4m5!3m4!1s0x47a0bbfb1c3b2ff1:0x9dfc6c6ed6228bf7!8m2!3d50.4051168!4d12.8345927?hl=cs-CZ>
19. KARÁSKOVÁ, Taťána. *Regionální gastronomie jako nástroj cestovního ruchu* [online]. Karviná, 2013 [cit. 2021-12-02]. Dostupné z:
<http://krus.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica->

karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-2-2013/Karaskova.pdf.
Článek. Slezská univerzita.

20. KLASA. O značce KLASA. *KLASA* [online]. Státní zemědělský intervenční fond, 2021 [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>
21. KNAPOVÁ, Šárka. *Vliv gastronomického cestovního ruchu na cestovní ruch* [online]. Hradec Králové, 2020 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/ulzl0d/38067509>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce Ing. Veronika Židová, Ph.D., Dis.
22. KOŠATA, Martin. Maso - uzeniny Košata s.r.o. [fotografie]. In: *Google Maps* [online]. Google, 2020 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x47a0f3459e6f9ffd%3A0x8b922ac55549e7b4!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipM56lBtJu4xziXdnE1FQ5rKg6yrqsujBBsQibTb%3Dw281-h211-k-no!5maso%20uzeniny%20košata%20-%20Hledat%20Googlem!15sCgIgaAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipOzEGdfPv4_N6gHOGGo08kcaSRhN7V-IJmW5gYI&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwiXjYaF_e_2AhXNzKQKHbWxBHcQoiP6BAhdEAM
23. KÖRSCHNER, Richard. Pivovar Ryžovna [fotografie]. In: *Google Maps* [online]. Google, 2021 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/Pivovar+Ryžovna/@50.4051236,12.8345825,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipOR-vR7tLnnkEv5vDmZIxrrLPfnibREBFhnjku8!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipOR-vR7tLnnkEv5vDmZIxrrLPfnibREBFhnjku8%3Dw203-h147-k-no!7i4000!8i2906!4m5!3m4!1s0x47a0bbfb1c3b2ff1:0x9dfc6c6ed6228bf7!8m2!3d50.4051168!4d12.8345927?hl=cs-CZ>
24. LIBERATO, Pedro, Teresa MENDES a Dália LIBERATO. Culinary Tourism and Food Trends. *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* [online]. Singapore: Springer, 2020, 25.11.2019, , 510-519 [cit.

- 2021-12-09]. ISSN 978-981-15-2024-2. Dostupné z:
https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_45
25. PIVOVAR RYŽOVNA S.R.O. Pivovar: Pivovar Ryžovna. *Pivovar Ryžovna* [online]. Boží Dar: Pivovar Ryžovna, 2021a [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.ryzovna.cz/pivovar/>
26. PIVOVAR RYŽOVNA S.R.O. Úvod. *Pivovar Ryžovna* [online]. Pivovar Ryžovna, 2021b [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.ryzovna.cz>
27. REGIONÁLNÍ POTRAVINA. Metodika pro udělování značky "Regionální potravina." *Regionální potravina* [online]. Státní zemědělský intervenční fond, 2021a, 9.4.2021 [cit. 2021-11-19]. Dostupné z:
<https://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/2021/1-Metodika-RP-vcetne-priloh-2021.pdf>
28. REGIONÁLNÍ POTRAVINA. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. *Regionální potravina* [online]. Státní zemědělský intervenční fond, 2021b [cit. 2021-11-19]. Dostupné z:
<https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
29. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
30. SCUK. Kodex kvality. *Scuk.cz* [online]. Praha, 2021 [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <https://www.scuk.cz/kodex>
31. SMRČINY, Z.Ú. Bistro Fichtl. *Smrčiny* [online]. Verněřov: Smrčiny, z.ú., 2021 [cit. 2021-12-28]. Dostupné z: <https://www.smrminy.cz/bistro-fichtl/>
32. STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. Co znamená logo KLASA? *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. Brno, 2020, 1.4.2020 [cit. 2021-11-19]. Dostupné z:
<https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamena-logo-klasa.aspx>
33. STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. Značka KLASA. *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. 2013 [cit. 2021-11-19]. Dostupné z:
<https://www.szif.cz/cs/klasa?setCookie=true#>

34. SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. ISBN 978-80-7372-927-1.
35. TOMÁŠKOVÁ, Hana. Scuk: podpora lokální ekonomiky s ohledem na životní prostředí: Základní informace. *Komunální ekologie.cz* [online]. Praha, 2020, 10.11.2020 [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <https://www.komunalniekologie.cz/info/scuk-podpora-lokalni-ekonomiky-s-ohledem-na-zivotni-prostredi>
36. UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA. Food Tourism: The Impact of Food TV Shows on Local Industries. *University of Central Florida* [online]. Orlando, 2021 [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.ucf.edu/online/hospitality/news/food-tourism/>
37. VANÍČEK, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017 [cit. 2021-12-01]. ISBN 978-80-7510-240-9.
38. VANÍČEK, Leoš. *Management stravovacích služeb v kontextu současných trendů* [online]. Hradec Králové, 2020 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/guqajg/STAG92459.pdf?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dgastromapa%26start%3D1>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce Mgr. Michal Trousil, Ph.D.
39. VLČEK, Jakub. O nás. *Ryby - Vlček: Chov a prodej jeseterů - Násadové ryby - Sportovní rybolov* [online]. Teplá: Jakub Vlček, 2014a [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.ryby-vlcek.cz/o-nas/>
40. VLČEK, Jakub. Vysazování jeseterů [fotografie]. *Ryby - Vlček: Chov a prodej jeseterů - Násadové ryby - Sportovní rybolov* [online]. Teplá: Jakub Vlček, 2014b [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.ryby-vlcek.cz/fotogalerie/vysazovani-jeseteru/#a20150516-133040-jpg>
41. WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION. *What is Food Tourism* [online]. 2021, 2021 [cit. 2021-11-18]. Dostupné z: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>
42. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

43. ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
44. ZEMAN, Štěpán. Pivovar Ryžovna [fotografie]. In: *Google Maps* [online]. Google, 2021 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: https://www.google.com/maps/place/Pivovar+Ryžovna/@50.4051779,12.8349718,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipNCTaucd-BG2lwnLiBwBzUA_6GW9iWnHvSVKqdE!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Fh5.goo.gl/usercontent.com%2Fp%2FAF1QipNCTaucd-BG2lwnLiBwBzUA_6GW9iWnHvSVKqdE%3Dw203-h270-k-no!7i6936!8i9248!4m5!3m4!1s0x47a0bbfb1c3b2ff1:0x9dfc6c6ed6228bf7!8m2!3d50.4051168!4d12.8345927?hl=cs-CZ
45. ZEPHYR FRANTIŠKOVY LÁZNĚ S.R.O. Ke zvířatům se chováme s respektem a ohledem na jejich kvalitu života [fotografie]. In: *Facebook Farma Poustka - Zephyr* [online]. Poustka, 2020, 23.9.2020 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/farmapoustka/photos/2909781839121281>
46. ZEPHYR FRANTIŠKOVY LÁZNĚ S.R.O. Vítejte na farmě Poustka [fotografie]. In: *Facebook Farma Poustka - Zephyr* [online]. Poustka, 2021b, 23.8.2021 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/farmapoustka/photos/3795580020541454>
47. ZEPHYR FRANTIŠKOVY LÁZNĚ S.R.O. Úvod [fotografie]. *Farma Poustka* [online]. Poustka, 2021a [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: https://www.farmapoustka.cz/assets/images/logo_with_text.webp
48. ŽIVÝ KRAJ. Slavná historie Karlovarského kraje. *Blog Karlovarského kraje* [online]. Karlova Vary- Dvory: Živý kraj – destinační agentura pro Karlovarský kraj, 2021a, 6.3.2021 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://blog.zivykraj.cz/slavna-historie-karlovarskeho-kraje/>
49. ŽIVÝ KRAJ. Zajímavé lokality: Příroda Karlovarského kraje má své jedinečné kouzlo v každém ročním období. *ŽivýKraj.cz* [online]. Karlovy Vary- Dvory:

Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s, 2021b [cit. 2021-12-16]. Dostupné z: <https://zivykraj.cz/poznejte-kraj/priroda/zajimave-lokality/>

50. ŽIVÝ KRAJ. Města a kultura: Namícháme vám neopakovatelný koktejl kulturních zážitků. *ŽivyKraj.cz* [online]. Karlovy Vary- Dvory: Živý kraj – Destinační agentura pro Karlovarský kraj, z.s, 2021c [cit. 2021-12-16]. Dostupné z: <https://zivykraj.cz/aktivity-a-zazitky/mesta-a-kultura/>

8 Seznam obrázků

Obrázek 1- Myšlenková mapa metodiky	11
Obrázek 2- 3 části produktu cestovního ruchu	17
Obrázek 3- Popis jednotlivých fází životního cyklu destinace	20
Obrázek 4- Průmysl gastronomického cestovního ruchu.....	22
Obrázek 5- Mapa regionů	31
Obrázek 6- "Klasický" marketingový mix.....	36
Obrázek 7- Časová osa tvorby mapy	41
Obrázek 8- Ikona Bistra Fichtl	43
Obrázek 9- Interiér Bistra Fichtl s výhledem.....	44
Obrázek 10- Logo bistra Fichtl	44
Obrázek 11- Bistro Fichtl.....	44
Obrázek 12- Nabídka Bistra Fichtl	44
Obrázek 13- Ikona Café Domeček	45
Obrázek 14- Ukázka nabídky kavárny Domeček.....	46
Obrázek 15- Interiér kavárny Domeček.....	46
Obrázek 16- Logo Café Domeček	46
Obrázek 17- Ikona Pivovar Ryžovna	47
Obrázek 18- Ukázka piva Pivovaru Ryžovna	48
Obrázek 19- Pivovar Ryžovna.....	48
Obrázek 20- Logo Pivovaru Ryžovna	48
Obrázek 21- Interiér Pivovaru Ryžovna	48
Obrázek 22- Ikona Farma Poustka.....	49
Obrázek 23- Ukázka chovu drůbeže	50
Obrázek 24- Areál Farmy Poustka	50
Obrázek 25- Logo Farmy Poustka	50
Obrázek 26- Ikona Hnatovo pekařství.....	51
Obrázek 27- Interiér Hnatova pekařství.....	52
Obrázek 28- Exteriér Hnatova pekařství.....	52
Obrázek 29- Ukázka nabídky slaneého a sladkého pečiva.....	52
Obrázek 30- Ikona Hotel U Špejcharu.....	53

Obrázek 31- Dvůr Hotelu U Špejcharu.....	54
Obrázek 32- Interiér restaurace Hotelu U Špejcharu	54
Obrázek 33- Ukázka gastronomie Hotelu U Špejcharu	54
Obrázek 34- Ikona Maso – uzeniny Košata s.r.o.	55
Obrázek 35- Exteriér masny Maso – uzeniny Košata s.r.o.....	56
Obrázek 36- Interiér masny Maso – uzeniny Košata s.r.o. s výrobky	56
Obrázek 37- Ikona Horský statek Abertamy	57
Obrázek 38- Logo Horského statku Abertamy	58
Obrázek 39- Interiér bistra Horského statku Abertamy	58
Obrázek 40- Ukázka nabídky mléčných výrobků Horského statku Abertamy	58
Obrázek 41- Ikona Ryby – Vlček	59
Obrázek 42- Vysazování jeseterů na Jeseteří farmě v Bečově nad Teplou.....	60
Obrázek 43- Elektronická verze Gastromapy Karlovarského kraje.....	62
Obrázek 44- přední strana tištěné verze Gastromapy Karlovarského kraje	63
Obrázek 45- Zadní strana Gastromapy Karlovarského kraje	63
Obrázek 46- Marketingový mix 4P Gastromapy Karlovarského kraje	65

9 Přílohy

Dotazník pro klienty ve třech jazykových mutacích: v českém, anglickém a německém jazyce:

Dotazník k produktu **Gastromapy** **Karlovarského kraje**

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci, který zkoumá zájem o vytvoření produktu cestovního ruchu – Gastromapy Karlovarského kraje. Velice Vám děkuji za Váš čas a ochotu, Martina Rájková.

Gastromapa Karlovarského kraje je mapa, která by návštěvníky a turisty provázela po gastronomicky zajímavých místech kraje. Jednalo by se nejen o restaurační zařízení, ale také o kavárny, cukrárny, uzenářství, pekařství, či rodinné farmy, které nabízejí unikátní lokální produkty. Výsledný produkt je tedy mapa (v tištěné i elektronické podobě), která by ukazovala přesnou lokalitu vybraných gastronomických míst, kdy navíc ke každému místu by uvedla a doporučila tipy a místa s jejich krátkým popisem v blízkém okolí, která stojí za to navštívit.

Využil/a byste tento produkt?

- Ano
- Ne
- Nevím

Setkal/a jste se už někdy s takovou mapou?

- Ano
- Ne
- Nevím

Pokud ano, použil/a jste ji?

- Ano
- Ne

Jaký je účel Vašeho pobytu, Vaší cesty v Karlovarském kraji?

- Lázeňský pobyt
- Rodinný pobyt
- Cyklovýlet
- Pěší výlet

Jiné - _____

Do jaké věkové kategorie spadáte?

- Do 25 let
- Od 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 55 a více let

A questionnaire about tourist product- Gastromap of Karlovy Vary Region

Hello, I would like to ask you to fill this questionnaire for my bachelor theses about Gastromap of Karlovy Vary Region. Thank you very much for your time and will, Martina Rájková.

The Gastromap of Karlovy Vary Region is a map, which would guide tourists to interesting gastronomic places in this region. It would not only recommend restaurants, but also cafes, butcher shops, bakeries, or local farms, which offer locally made foodstuffs. The final product is a map (electronical and also printed form), which would show the exact location of chosen place and would also describe and recommend other worth-of-seeing places nearby.

Would you use this product?

- Yes
- No
- I am not sure

Have you ever seen or used such a map?

- Yes
- No
- I am not sure

If you have, did you use it?

- Yes
- No

What is the main aim of your visit?

- Spa visit
- Family visit
- Cycling trip
- Hiking
- Different - _____

What is your age?

- To 25
- 26 – 35 years
- 36 – 45 years
- 46 – 55 years
- 55 and over

Fragebogen zu der Gastrokarte der Karlsbader Region

Guten Tag, ich möchte Sie bitten, diesen kurzen Fragebogen auszufüllen. Die Befragung dient zu meiner akademischen Facharbeit, ich werde nämlich eine Gastrokarte der Karlsbader Region schaffen. Vielen Dank für Ihre Zeit und Bereitschaft, Martina Rájková.

Die Gastrokarte soll ein Produkt vom Reiseverkehr sein, dessen Absicht ist es, Besucher der Region und Touristen durch einige sehenswerte gastronomische Plätze zu begleiten. Sie empfiehlt nicht nur die Restaurants, sondern auch die Cafés, Bäckereien, Metzgereien (Fleischereien) und Lokalfarmen, die einzigartige lokale Lebensmittel anbieten. Das Finalprodukt wird eine Karte (elektronisch und auch druckfähig) mit exakter Lage der ausgewählten Orte. Sie sollte ebenso andere sehenswerte Orte in der Nähe anzeigen.

Würden Sie dieses Produkt benutzen?

- ja
- nein
- Ich bin mir nicht sicher.

Sind Sie schon irgendwann so einer Karte begegnet?

- ja

- nein
- Ich erinnere mich nicht.

Haben Sie schon mal so eine Karte benutzt?

- ja
- nein

Was ist der Zweck Ihres jetzigen Aufenthalts in Tschechien?

- eine Badekur
- ein Familienurlaub
- ein Radausflug
- eine Wanderung
- etwas Anderes - _____

Wie alt sind Sie?

- unter 25 Jahre
- 26 - 35 Jahre
- 36 - 45 Jahre
- 46 - 55 Jahre
- über 55 Jahre

Zadání bakalářské práce

Autor: Martina Rájková

Studium: I1900478

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: **Gastromapa Karlovarského kraje jako produkt cestovního ruchu**

Název bakalářské práce AJ: The Gastromap of Karlovy Vary Region as Product of Tourism

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Cílem této práce je vytvoření produktu cestovního ruchu, a to konkrétně Gastromapy Karlovarského kraje, která bude sloužit návštěvníkům a turistům kraje jako gastronomický průvodce krajem. Osnova: 1. Úvod 2. Cíl, metodika práce 3. Teoretická část 3.1. Cestovní ruch 3.1.1 Druhy cestovního ruchu 3.1.2 Vývojové trendy v cestovním ruchu 3.1.3 Produkt cestovního ruchu 3.2 Gastroturismus 3.2.1. Trendy v gastroturismu 3.2.2. Gastroturismus a jeho vliv na ekonomiku 3.2.3 Význam v nabídce destinace 3.2.4. Kulinařské regiony v ČR 3.2.5 Projekty podporující regionální gastronomii- Czech Specials, Regionální potravina, Asociace regionálních značek, farmářské trhy, Scuk, CzechTourism- Ochutnejte Českou republiku, 3.3. Marketing cestovního ruchu 4. Praktická část 4.1 Vymezení území Karlovarského kraje- stručná charakteristika kraje 4.1.1. Cestovní ruch Karlovarského kraje 4.2. Vytvoření Gastromapy Karlovarského kraje- vymezení jednotlivých míst, jejich stručný popis a pár tipů na výlety do okolí 5. Shrnutí výsledků a diskuse 6. Závěr 7. Seznam použité literatury 8. Přílohy 9. Zadání práce

- MAIR, M., WAGNER, D. Culinary Tourism - Products, Regions, Tourists, Philosophy. Wien : Springer, 2012. 202 s. ISBN 978-3-7091-1165-9.
- VANÍČEK, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 978-80-7510-240-9.
- BONIFACE, Priscilla. *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. New York: Ashgate Publishing, 2003. ISBN 9781138250277.
- ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. ISBN 978-80-7372-927-1.
- HALL, C. Michael, Liz SHARPLES, Richard MITCHELL, Niki MACIONIS a Brock CAMBOURNE. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. New York: Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 978-07-5065-503-3

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

Vedoucí práce: Mgr. Petr Hruša, Ph.D.

Oponent: Ing. Mgr. Bc. Libor Lněnička, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 28.4.2021