

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

Vliv gastronomického cestovního ruchu na cestovní ruch

Bakalářská práce

Autor: Šárka Knapová

Studijní obor: Management cestovního ruchu – Anglický jazyk

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

Hradec Králové

květen 2020

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 29. dubna 2020

Šárka Knapová

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Veronice Židové, Ph.D., DiS. za cenné rady, užitečné připomínky a odborné konzultace poskytnuté při psaní této práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili a podíleli na dotazníkovém šetření.

ANOTACE

Název: Vliv gastronomického cestovního ruchu na cestovní ruch

Bakalářská práce pojednává o novém rostoucím trendu cestovního ruchu, kterým je gastronomický cestovní ruch. V teoretické části bude stručně vysvětlen pojem cestovní ruch, včetně jeho vývoje. Větší důraz bude kladen na vysvětlení gastronomického cestovního ruchu a na důvody jeho rostoucího významu. Práce se zaměří na gastronomické akce, události a farmářské trhy, z části se bude soustředit na oblast Královéhradeckého kraje. Praktická část bude obsahovat souhrn těchto událostí v Královéhradeckém kraji, ale i gastronomických regionálních produktů, které se vyskytují v určitých turistických oblastech tohoto kraje. Na téma týkající se gastroturismu a gastronomických událostí a akcí budou založené výzkumné otázky, které se formou primárního výzkumu budou snažit najít relevantní odpovědi, ze kterých bude možné vyvodit určitý závěr. Primární výzkum bude proveden formou dotazníkového šetření. V závěru práce budou shrnuty výsledky dotazníkového šetření, včetně grafického znázornění. Bylo potvrzeno tvrzení stálého růstu gastronomického cestovního ruchu a pozitivní vliv gastronomických akcí a událostí na určitou destinaci.

Klíčová slova: Gastronomický cestovní ruch, gastronomie, destinace, gastronomické festivaly, akce a události, Královéhradecký kraj

ANNOTATION

Title: The Impact of Gastronomic Tourism on Tourism

This Bachelor Thesis discusses a new growing trend of tourism –culinary tourism. The aim is to analyze the influence of gastronomic tourism on tourism. More specifically, the paper explores gastronomic events, festivals and other events with a partly special focus on the Hradec Králové Region. The research is based on a method of literature review and a questionnaire survey. The subject sample consists of 246 participants who come from different regions of the Czech Republic. The results show that there is a growing interest in culinary tourism. In addition, the positive impact of gastronomic events on some destinations, as well as on the Hradec Králové Region, has been confirmed. The research also shows that the problem is that participants do not know about all the events in the Hradec Králové Region. The recommendation for this region is to focus on the promotion of gastronomic events, especially on the promotion on the social sites.

Keywords: Culinary tourism, gastronomy, destinations, gastronomic festivals, events and occasions, Hradec Králové region

OBSAH

1. ÚVOD	1
2. CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ	3
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
4. TEORETICKÁ ČÁST	5
4.1. Cestovní ruch.....	5
4.2. Klasifikace cestovního ruchu.....	6
4.2.1. Druhy cestovního ruchu.....	6
4.2.2. Formy cestovního ruchu	7
4.3. Trendy cestovního ruchu	8
4.4. Gastronomický cestovní ruch	9
4.4.1. Účastníci gastronomického cestovního ruchu	11
4.4.2. Rozvoj a význam gastronomického cestovního ruchu	13
4.4.3. Gastronomické trendy.....	16
4.4.4. Členění gastronomického cestovního ruchu.....	19
5. PRAKTICKÁ ČÁST	25
5.1. Cestovní ruch Královéhradeckého kraje.....	25
5.2. Gastronomické regionální produkty Královéhradeckého kraje.....	26
5.3. Gastronomické akce a události Královéhradeckého kraje.....	28
5.4. Vlastní dotazníkové šetření	33
5.5. Vyhodnocení výsledků jednotlivých odpovědí	34
5.6. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	57
6. SHRUTÍ VÝSLEDKŮ	60
7. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	62
8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	64
9. SEZNAM OBRÁZKŮ	70
10. SEZNAM TABULEK	70
11. SEZNAM GRAFŮ	71
12. SEZNAM PŘÍLOH	73

1. ÚVOD

Cestování je v poslední době stále více skloňovaných termínem. Stává se součástí života každého člověka, tudíž i cestovní ruch se neustále vyvíjí a není už spojován pouze s dovolenou a příjemně stráveným volným časem. Cestovní ruch je často řazen do zbytných potřeb, avšak jak už bylo zmíněno, především ve vyspělých zemích jeho růst zpřičiňuje to, že se transformuje na potřebu nezbytnou a stává se životním stylem mnohých z nás. V současné době se bere jako průmysl, který se stal důležitým prvkem ekonomik mnoha zemí. V této oblasti také vzniká mnoho nových trendů, včetně jednoho, který propojuje člověku dvě velice příjemné aktivity – cestování a kulinářské zážitky. Stravování hraje nenahraditelnou roli v našem životě a v mnoha případech nabízí člověku příležitost poznat kulturu určitého místa právě tím, že danou zemi či oblast ochutná. Toto téma bakalářské práce si autorka vybrala z důvodu, že je jí velice blízké, neboť ráda cestuje a při výběru destinace se nejen dívá na atraktivitu a místní památky, které by ráda navštívila, ale také i na nabídku gastronomických pochutin a místních tradičních jídel.

Gastroturismus se považuje za nejrychleji rostoucí odvětví cestovního ruchu. Vzniká nová skupina jeho účastníků, protože při výběru cílové destinace přihlíží zároveň na nabídku gastronomických zážitků a pestrost místní kuchyně. Příkladem je nutková potřeba ochutnat tradiční nefalšované sushi při návštěvě Japonska. Avšak nejde jen o jeho ochutnání. Řečeno s větší nadsázkou, i kdyby člověku sushi nechutnalo, i tak se to pro něj stává mimořádným a trvalým zážitkem díky atmosféře či místu. Gastronomický cestovní ruch v sobě zahrnuje podstatu, kdy lidé nejen ochutnají tradiční pokrmy místa, ale také zažijí nevšední zážitek z neobvyklého jídla podávaného neobvyklým způsobem. V rámci gastronomické turistiky je v člověku vyvolán nezapomenutelný zážitek z cestování díky souladu krás místa, přírody, architektury a dobrého jídla.

Bakalářská práce se rozdělí na 2 části – na teoretickou a praktickou část. První část se bude zabývat teoretickým vymezením pojmů cestovního ruchu. Vysvětlen bude obecný pojem cestovní ruch, jeho rozdělení na určité druhy a formy a nebudou opomíjené ani novodobé trendy. Rozdělení cestovního ruchu na druhy a formy je mnoho, podle odlišných autorů a vždy se něčím odlišují, právě proto si autorka vybrala právě jedno rozdělení podle jednoho autora. Dále se práce bude zabývat gastronomickým cestovním ruchem, jeho rozvojem, klasifikací, ale budou zmíněny i příklady zahraničních a českých destinací, které jsou spojené s určitým gastronomickým zážitkem či pokrmem. Druhá, praktická část bakalářské práce, se bude věnovat stále více populárním gastronomickým

akcím, událostem, ale i farmářským trhům. Pozornost bude částečně směřována na Královéhradecký kraj, bude zkoumáno, které gastronomické akce a festivaly se zde konají. Nejprve bude stručně popsána situace cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji, tedy jak podchycený je cestovní ruch ve zmíněném kraji. Dále budou uvedeny nejnavštěvovanější turistické cíle v porovnání s ostatními kraji. Pokračování nabídne sepsání regionálních produktů a potravin podle šesti turistických oblastí. Jelikož nikde není zveřejněn seznam gastronomických akcí a festivalů, autorka byla nucena veškeré gastronomické události vyhledat sama a na základě toho vytvořit tabulku, kde jsou uvedeny gastronomické akce, události, slavnosti, farmářské trhy a festivaly Královéhradeckého kraje, které by mohly přilákat lidi k návštěvě určitého místa kraje.

Cílem této práce je zjistit, zda tyto gastronomické akce, události a farmářské trhy mají potenciál růstu v cestovním ruchu, zda jsou motivací k cestě do destinace a v neposlední řadě zanalyzovat, jestli pořádání těchto gastrofestivalů může přilákat více návštěvníků do oblasti Královéhradecka.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Bakalářská práce si dává za cíl zjistit a prozkoumat, jakým způsobem ovlivňuje gastroturismus určitou destinaci či návštěvníky, kteří chtějí nějakou destinaci navštívit. Je potřeba znovu zmínit, že z části se zaměřuje na oblast Královéhradeckého kraje.

Práce si položila celkem pět výzkumných otázek:

- 1. Přispívá gastroturismus k rozvoji regionu/destinace?*
- 2. Jsou gastronomické akce a události motivací k cestě do určité destinace/oblasti?*
- 3. Je možné díky gastroturismu a pořádání gastrofestivalů, gastronomických akcí a událostí přilákat více návštěvníků do Královéhradeckého kraje?*
- 4. Podporují gastrofestivaly, gastronomické akce či události rozvoj celkového cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji?*
- 5. Mají gastronomické akce, události a jiné kulinařské eventy potenciál v cestovním ruchu?*

Výzkumné otázky vycházejí z rostoucího zájmu lidí o gastronomický cestovní ruch a trendy, které jsou s ním spojeny. Autorku zajímá, zda se může zvýšit návštěvnost Královéhradeckého kraje na základě zmíněného růstu gastronomického cestovního ruchu a výrazně tak přispět ekonomické situaci kraje. Hlavní otázkou je, zda tyto festivaly a akce nějak ovlivňují či motivují lidi k návštěvě jiného kraje/města, které vyloženě nemá něco specifického či netradičního, jak respondenti vnímají gastronomické akce, slavnosti a festivaly, a zda je to dobrý způsob, jak přilákat turisty a návštěvníky.

Teoretická část byla napsána pomocí zpracování sekundárních dat. Ta byla prozkoumána pomocí rešerše určitých tištěných zdrojů, které byly publikovány odborníky, a elektronických zdrojů dostupné volně na internetu.

Na teoretickou část je navázána empirická část. Použitým metodickým postupem byla kvantitativní metoda, konkrétněji dotazníkové šetření. Odpovědi na výše uvedené otázky byly získány studiem literárních i internetových zdrojů a vlastním pozorováním.

3. LITERÁRNÍ REŠERŠE

Pro bakalářskou práci byla použita významně tato díla:

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

Velice využívanou odbornou publikací byla kniha, která se jako první věnovala novým trendům na našem trhu. Zabývá se novými trendy v nabídce cestovního ruchu a v této nabídce jsou zahrnuty nové produkty cestovního ruchu z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu. Mezi tyto motivace patří právě gastronomický cestovní ruch, ale i dobrodružný cestovní ruch. Dále jsou v knize obsaženy nové trendy v nabídce cestovního ruchu pro specifické skupiny, jako jsou třeba senioři, a autorka knihy se také zmínila o negativních dopadech těchto nově vzniklých trendů.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. Specifické formy cestovního ruchu. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. ISBN 978-80-7372-927-1.

Tato publikace byla velmi užitečná především v kapitole 3.2 Klasifikace cestovního ruchu. Existuje velké množství třídění cestovního ruchu a často je v něm až zmatek. V této knize je klasifikace přehledně a srozumitelně uvedena, proto si ji také autorka vybrala.

VANIČEK A KOLEKTIV, Jiří. Gastronomie a cestovní ruch. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 978-80-7510-240-9.

Publikace pana Vaníčka a kolektivu byla oporou pro vysvětlení a roztržidění účastníků gastronomického cestovního ruchu, které je možné nalézt v kapitole 3.4.1 Účastníci gastronomického cestovního ruchu. Dále sloužila k určitému doplnění a vysvětlení v kapitole Členění gastronomického cestovního ruchu.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012, s. 160, 192, 358, 576. ISBN 978-80-7201-880-2.

Použití této publikace sloužilo hlavně pro vysvětlení základních definic jednotlivých pojmů, které jsou nutné pro pochopení tématu bakalářské práce.

4. TEORETICKÁ ČÁST

Tato část bakalářské práce se věnuje teoretickému vysvětlení základních pojmů cestovního ruchu. Ty pomohou pochopit, co znamená gastronomický cestovní ruch a co všechno si pod tímto termínem lze představit.

4.1. Cestovní ruch

Cestovní ruch představuje dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky a je považován za společensko-ekonomický fenomén současnosti, který přesahuje do mnoha dimenzí lidského života. Samotný pojem se se začal objevovat teprve od poloviny 19. století. Švýcarští vědci, Kurt Krapf a Walter Hunziker (1942) vytvořili jednu z prvních definic. Dle jejich slov cestovní ruch je soubor vztahů a jevů, vyplývajících z pobytu mimo domov a cílem tohoto pobytu není trvalé osídlení nebo výkon výdělečné činnosti. (HUNZIKER A KRAPF, 1942, s. 21, cit. v KOTÍKOVÁ 2013, str. 15) V roce 1991 vznikla na konferenci WTO v Ottawě nejzákladnější definice pro tento pojem, u které je potřeba zmínit, že vznikla pro zpřehlednění a sjednocení mezinárodních statistik v cestovním ruchu. Definice zní: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru)*“ (WORLD TRADE ORGANIZATION, 1991, cit. v VYSTOUPIL, ŠAUER, HOLEŠINSKÁ, 2015, str. 13). Dále např. dle Jakubíkové (2012, str. 18) je všeobecně označován za pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.

Vymezení tohoto termínu není jednoduchou záležitostí. To potvrzuje i tvrzení Páskové a Zelenky (2012), že cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu. Pro mnoho lidí je v běžném životě cestovní ruch vnímán poměrně jednoznačně a to tak, že je spojován s cestováním, změnou místa pobytu a pro spoustu lidí znamená hlavně dovolenou. (MATĚJOVÁ, 2012, cit. v VYSTOUPIL, ŠAUER, HOLEŠINSKÁ, 2015, str. 12). Avšak jedná se o komplexní jev, který zahrnuje na straně poptávky účastníky a destinace, a na straně nabídky provozovatele služeb.

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

V současné době dochází k neustálému používání nesprávné terminologie jako je např. turistika či turistický ruch. Tyto dva pojmy nejsou správným označením cestovního ruchu. Nesprávný pojem turistický ruch se objevuje na nejedné webové stránce či v lečterém článku souvisejícím s cestovním ruchem. V dnešní české odborné literatuře se také používá mezinárodní ekvivalent pro cestovní ruch – turismus.

Je zřejmé, že specifikace cestovního ruchu je velice složitá a díky jeho vývoji se ukazuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjí dle poptávky účastníky cestovního ruchu.

4.2. Klasifikace cestovního ruchu

Rozdělení cestovního ruchu je velice komplexní a u každého autora se interpretace klasifikace liší. Snaží se o bližší vymezení cestovního ruchu a o jeho rozčlenění na základě určitých znaků. Dle rychlému vývoji a neustálým změnám trendů se mění na základě poptávky účastníků cestovního ruchu, tudíž forem a druhů nalezneme řadu. Popsané zde budou zkráceně kvůli tématu práce.

4.2.1. Druhy cestovního ruchu

Pásková a Zelenka ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu (2012) chápou druhy cestovního ruchu jako typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. Dle Syrovátkové (2013, str. 11) se tedy člení podle:

- místa realizace (ve vztahu k danému státu)
 - vnitřní cestovní ruch
 - vnější cestovní ruch

- původu účastníků (ve vztahu k danému státu)
 - domácí cestovní ruch – pohyb a pobyt obyvatel daného státu v rámci jeho území bez překročení hranic
 - zahraniční cestovní ruch (tranzitní, aktivní/příjezdový, pasivní/výjezdový) – nutnost překročení hranic státu
 - příhraniční
- délky pobytu
 - krátkodobý cestovní ruch – zpravidla nejvýše 2 přenocování mimo trvalé bydliště, nepřekročí celkem 3 dny
 - dlouhodobý cestovní ruch – pobyty delší než 3 přenocování mimo trvalé bydliště, nikoliv více jak 6 měsíců v domácím cestovním ruchu a více než rok v zahraničním cestovním ruchu
- počtu účastníků
 - individuální
 - skupinový (hromadný)
 - masový
- způsob organizace
 - organizovaný cestovní ruch – cestu zajišťují různí zprostředkovatelé nebo cestovní kanceláře a účastník si kupuje již ucelený produkt
 - neorganizovaný cestovní ruch – účastník si zařizuje služby sám
- rozložení během roku
 - sezónní – letní a zimní sezóna
 - celoroční cestovní ruch

4.2.2. Formy cestovního ruchu

Definují se jako typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem motivace návštěvníka. (Zelenka a Pásková, 2012) Za základní motivace se považuje odpočinek, poznávání prostředí, ale i kontakt s lidmi. Formy cestovního ruchu se odvozují právě od zmíněných a dalších motivů. Výčet forem cestovního ruchu dle několika autorů a jejich publikací, např. Jakubíková (2012), Syrovátková (2013), Zelenka a Pásková (2012), Ryglová, Burian, Vajčnerová, (2011)

- Rekreční – pro regeneraci fyzických a duševních sil člověka
- Sportovní (Sportovně turistický) – zaměřen na lidi, kteří hledají aktivní odpočinek a chtějí se podílet na sportovních činnostech

- Kulturní (kulturně-poznávací) – poznávání jiné kultury, tradic a obyčejů, včetně historie
- Společenský (návštěvy přátel, známých, společenských akcí)
- Ekonomický cestovní ruch – probíhá převážně v pracovní době účastníka
- Lázeňsko-léčebný – pobyt v lázních, nejen za účelem regenerace, ale i získání sociálních kontaktů
- Specifický – akční CR, dobrodružný CR, dobrovolnický CR, venkovský CR, nákupní CR, církevní CR, dark tourism, filmový CR a pro autorčinu práci nejvíce zajímavý gurmánský CR

Je potřeba podotknout, že gastronomický cestovní ruch je specifický typ cestovního ruchu, který nelze jednoznačně zařadit do jednoho základního typu cestovního ruchu. Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu (artslexikon.cz, 2012), ho považuje za součást kulturního turismu, jelikož kuchyně je součástí každé kultury, CzechTourism (CzechTourism, 2010) ho zase řadí do zajímavých forem cestovního ruchu a problém by neměl být ani v jeho zařazení částečně i do sportovního cestovního ruchu, vzhledem ke spoustě různým pivním a vinařským stezkám.

4.3. Trendy cestovního ruchu

Zájem o cestovní ruch neustále stoupá. Je to patrné jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. I přes některé negativní dopady spojené s rozmachem cestovního ruchu, zůstává stále významnou součástí hospodářského rozvoje. (Kotíková, 2012, str. 25) Jeho vývoj zasahuje do mnoha oblastí, ať už přímo či nepřímo, ale i na cestovní ruch působí několik vlivů ze sféry ekonomické, společenské nebo vlivy spojené se změnou životního stylu účastníků cestovního ruchu. Cestovní ruch, tedy jeho subjekty by měly být v pozoru a včas na tyto změny reagovat tím, že začne přizpůsobovat svoji nabídku.

V roce 2003 definovala Evropská komise deset základních trendů, které ovlivní cestování ruch v nejbližší budoucnosti. Jedná se o následující faktory: demografie, zdraví, vzdělání, volný čas, zkušenosti s cestováním. životní styl, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí. (Kotíková, 2013, str. 25). Je zbytečné provádět analýzy, abychom se o správnosti a také aktuálnosti tohoto tvrzení přesvědčili. Sledování trendů je přínosné pro tvorbu nových produktů a služeb. Bezkonkurenčním

trendem v cestovním ruchu je v dnešní době zaměření se na poptávku, čímž jsou myšleny potřeby a přání klientů. V předešlých letech tomu bylo naopak.

TripAdvisor (2016) udělal průzkum, ze kterého získal přehled o trendech cestovního ruchu v roce 2016:

1. Hledání nových zážitků
2. Utratit více peněz
3. Výběr destinace podle kultury a speciálních nabídek
4. Potřeba být v chladu a připojený

Na těchto několika jednoduchých trendech si lze potvrdit předešlé tvrzení o zaměření se na přání klientů, tudíž když jejich potřebou je internetové připojení, subjekty cestovního ruchu by měly upravit podmínky tak, aby je uspokojovaly a poskytly jim to, co vyžadují.

Pracovníci v cestovním ruchu by měli přibližně znát svého zákazníka, protože, na základě přednášek na berlínském veletrhu ITB (2019), tak dokážeme zákazníky snadno rozdělit do segmentů a nabídnout jim pravý produkt v pravou chvíli. Společnost Skift definovala třináct trendů na rok 2013 mezi kterými lze nalézt i růst zájmu o kulinářský cestovní ruch. (Kotíková, 2013, str. 26)

4.4. Gastronomický cestovní ruch

„Žádná láska není tak opravdová, jako láska k jídlu.“

George Bernard Shaw

Ne nadarmo se říká, že pokud se někdo chce seznámit s kulturou země, musí ji ochutnat. Každý národ má originální a jedinečnou kuchyni, tudíž by i každá z těchto kuchyní měla dostat šanci, aby byla poznána a ochutnána. Jídlo a celkově stravování hraje pro lidi od nepaměti velmi důležitou roli a už neplní pouze funkci základní fyziologické potřeby, jak již bylo známo z Maslowovy pyramidy potřeb, ale může být samo o sobě i cílem cestovního ruchu a hlavním důvodem cesty do zahraničí. Toto jen potvrzuje Oliveira (OLIVEIRA, 2000, cit. v SÁNCHEZ-CAÑIZARES, SANDRA MARÍA, 2012), který říká, že ochutnávání lokální kuchyně může být jednou z atrakcí destinace. Spousta lidí se těší, až ve Spojených státech amerických ochutná pravý americký hamburger či v Itálii pravou italskou pizzu. Dalo by se říct, že základem dobře strávené dovolené je mimo jiné výtečná kuchyně, která potěší chuťové pohárky účastníků cestovního ruchu.

Kotíková (2013, str. 38) se zmiňuje, že slovo gastronomie pochází z řeckého slova *gaster* – žaludek a *nomis* – zvyk. Mnoho lidí si gastronomii spojuje pouze s konzumací jídla, ale za tímto slovem se skrývá celý komplex činností zahrnující kuchařské umění, výběr surovin, použití správné technologie přípravy pokrmů, způsob podávání jídel a nápojů i úroveň stolování. (Kotíková, 2013, str. 38) Dále tvrdí, že mnohdy mohou mít kulinářské zážitky trvalejší charakter než zážitky spojené s návštěvou například hradu či zámku a pravděpodobněji se tak vryjí živé vzpomínky do mysli. Z autorčiny vlastní zkušenosti lze toto po návštěvě řady cizích zemí potvrdit, protože často s obtížemi vzpomíná na památku v nějaké zemi, avšak při vzpomínání na jídlo, na způsob jeho výroby a na tradice s ním spojené, se jí vybaví ihned, s trochou hyperboly, i s chutěmi na jazyku.

Existuje mnoho výrazů pro vyjádření tohoto trendu, v českém jazyce se nejčastěji setkáme s pojmy gastroturismus, gastronomický cestovní ruch, kulinářský cestovní ruch, v angličtině pak gastronomic tourism, culinary tourism a v dnešní době nejpobulárnější food tourism (cestování za jídlem), protože roku 2012 organizace World Food Travel Association (WFTA, 2012, cit. v KOTÍKOVÁ, 2013, str. 37) doporučila vzdát se zaběhnutého názvu culinary tourism. Dle jejich slov toto označení bylo příliš zavádějící a nepraktické, jelikož „*culinary tourism*“ pojímá vše, co se týká jídla a pití. Oproti tomu „*food tourism*“ je termín složitější a obsahuje vše od potravinových stánků s pouličními prodavači po např. vinné sklípky či pivnice. (WFTA, 2019) Nutností je potřeba doplnit, že za chybu lze označit chápání gastronomického cestovního ruchu jako „gurmetského“. Dle Kotíkové (2013, str. 39) se nejedná o cestování do exkluzivních restaurací, ale o návštěvu jakéhokoliv stravovacího zařízení, tedy i nákup u stánku.

V roce 1998 byl poprvé použit pojem Culinary Tourism v článku Lucy Long Culinary Tourism – a Folkloristic Perspective on Eating and Otherness (*Kulinářský cestovní ruch – folklorní pohled na stravování a jinakost*). Je možno si povšimnout, že oblastí jejího vědeckého bádání je folkloristika. To si lze snadno vysvětlit tak, že cestovní ruch je provázán i s jinými obory a jídlo a pití je třeba chápat i jako součást kulturního dědictví. Podle Lucy Long (LUCY LONG, 2004, cit. v KOTÍKOVÁ, 2013, str. 39) kulinářský cestovní ruch představuje mezinárodní objevitelskou účast na akcích týkajících se jídla, které zahrnují konzumaci, přípravu a prezentaci jídla, kuchyní, tradicí stolování a stravovací zvyky. Jinými slovy, gastroturistika je průzkumným stravováním.

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

Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka a Pásková, 2012) se jedná o formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury, stolování, testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Dále autoři dodávají: „*Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářských lodí, pivních slavností, exkurze do výroben potravin apod.*“ (Zelenka a Pásková, 2012)

Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu vysvětluje tento pojem jako dosažení jedinečných a nezapomenutelných kulinářských zážitků všech druhů během cestování. (WFTA, cit. v KOTÍKOVÁ, 2013, str. 39). Dále říká, že se jedná i o účast na různých gastronomických akcích, trzích, hodech, masopustech či gastronomických festivalech, kde je možné přímo pozorovat i samotnou přípravu jednotlivých jídel.

Gastroturismus též představuje příležitost pro rozvoj cestovního ruchu a ekonomiky, zejména v zaostalých či periferních oblastech se může stát hnací silou, kde tradiční příjmy plynoucí ze zemědělství nepostačují, a tak se stává i důležitou součástí agroturistiky, při které se specifické jídlo či nápoje stávají hlavním motivem pro návštěvu oblasti. (artslexikon, 2012) Objevily se i gastronomické zájezdy, jež se v řadě zemí staly velmi populárními a již existuje okolo 150 cestovních kanceláří, které tento druh zájezdů nabízejí. Studie GlobalData tvrdí, že touroperátoři budou muset přicházet s novými gastroturistickými balíčky, které by měly být spojované s produkty z oblastí dobrodružného turismu, ekoturismu či wellness a kulturního turismu. (iCOT.cz, 2019) V České republice zmíněný druh zájezdu nabízí cestovní kancelář GEOPS, ve své nabídce tři druhy zájezdů, kterými jsou: Specializované zájezdy za gastronomií a vínem, Poznávací zájezdy s ochutnávkou specialit a vín a Zájezdy na slavnosti vína, gastronomie a kulinářských specialit. (geops.cz, 2018) Řada destinací si začíná uvědomovat, že existuje velký potenciál pro kulinářský turismus a jídlo tak můžou nabídnout jako produkt udržitelného rozvoje. (Yeoman, 2008)

4.4.1. Účastníci gastronomického cestovního ruchu

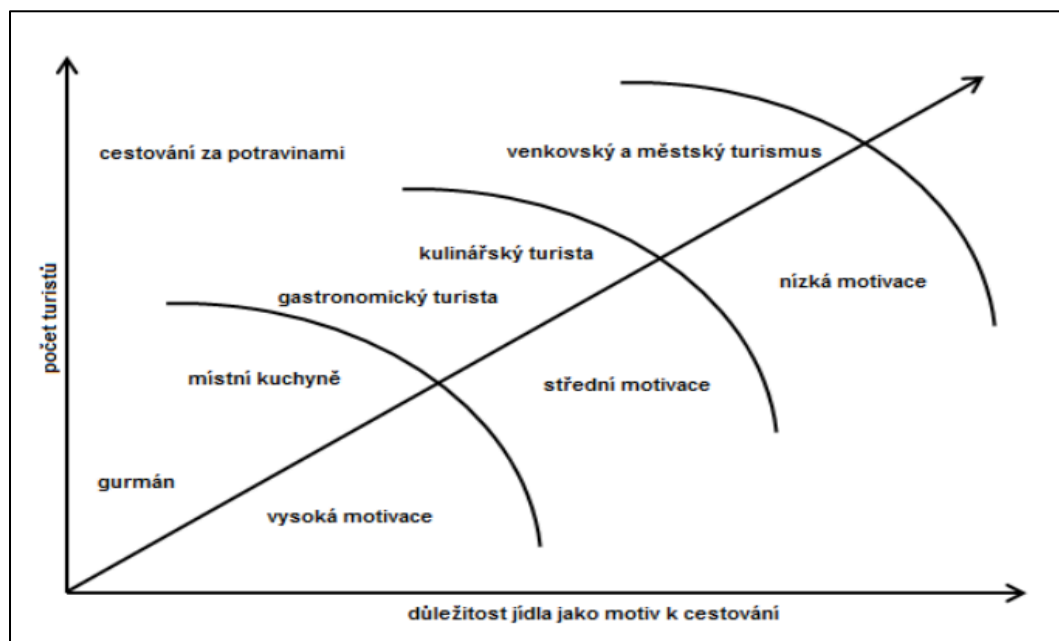
Účastníci cestovního ruchu jsou ve srovnání s jejich předchůdci stále zkušenější, vzdělanější, a tím pádem i náročnější a neustále hledající nové zážitky. Je viditelné, že

oproti předchozím generacím jsou připraveni na nové chutě a zážitky. Hall a Robinson (HALL A ROBINSON, 2014, cit. v VANÍČEK 2017, str. 75) je přezdívali jako „foodies“. I přes to, že jsou s dovolenou v dané destinaci spokojeni, nestává se, že by se do ní vrátili, protože hledají něco vzrušivějšího a nedostupnějšího. (Lidovky.cz, 2016) Jak už bylo zmíněno výše, účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování, testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Jinými slovy, nemají za cíl pouze konzumaci tradičních pokrmů, je pro ně důležité nabýt znalostí o kultuře národa z gastronomického pohledu navštěvované destinace. Zejména jsou to ti, kteří se rádi dostávají z vyšlapaných cest a hledají nové, jedinečné a neobjevené zážitky. Michael Schrobat z Culinary Expeditions Tour Company (ROBERTI, 2008, cit. v KOTÍKOVÁ, 2013, str. 41) popisuje ideálního klienta kulinářského cestovního ruchu jako hledače dobrodružství, požitkáře, vždy otevřeného k poznání chutí prospěšných zdraví a dychtivého po životních zkušenostech.

Michael C. Hall (HALL, SHARPLES ET AL, 2003, cit. v VANÍČEK, 2017, str. 129) rozlišuje čtyři hlavní typy turistů „food tourist“, neboli turistů cestujících za potravinami:

- Gurmán/ Gastronome (labužník) – má vysoký zájem o gastronomii, jedná se o profesionála
- Gurmán/ Indigenous foodie (amatér) – má vysoký až střední zájem o kulinářství, většinou bývá amatér
- „Potravinový“ turista/ „Tourist“ foodie – má příležitostný nebo nízký zájem o kulinářství
- Znalec potravin/ Familiar foods – má nízký nebo příležitostný zájem o potraviny

Dle profesora Halla (2003) nelze považovat každého člověka za food turistu jenom proto, že ochutnal tradiční místní jídlo, to by bylo chybné. Dodává, že je opravdu malý počet náruživých kulinářských turistů.



Obrázek 1 Gastronomický cestovní ruch jako specifický motiv k cestování (Vaniček, 2017)

Jednu ze základních typologií turistů, kteří cestují za jídlem dle motivace Johnsona, popisují Hall a Mitchell. Typologie je sice popsána pro vinařského turistu, ale dle zmíněných autorů je přímo použitelná pro turisty cestující za jídlem. Vinařského turistu dělí na odborného a běžného. Běžný turista je chápán jako ten, kdo navštěvuje vinice, vinařství, festivaly a ochutnávky vína za účelem rekreace, stejně tak je i odborný turista, avšak jeho primární motivací je zájem o hroznové víno a s ním spojené jevy. (Hall & Mitchell, 2003)

Odborný portál pro cestovní ruch tvrdí, že jsou to právě Mileniálové (lidé narození mezi roky 1981-1991), kteří na svých cestách vyhledávají unikátní, a především autentické zážitky, což znamená, že upřednostňují originalitu před masovostí a rádi objevují nové gastronomické směry. (iCOT.cz, 2019) Na základě průzkumu GlobalData z roku 2018, více než jedna třetina mileniálů přiznala, že známost destinace, co se týče gastronomie, je hlavním faktorem při jejich rozhodování. Zajímavé je také to, že o trochu větší podíl vykazala generace Z, která by měla v příštích letech mileniály nahradit. (iCOT.cz, 2019)

4.4.2. Rozvoj a význam gastronomického cestovního ruchu

Proč zájem o kulinářský cestovní ruch neustále roste? Faktem je, že jde o poměrně nový a moderní typ cestovního ruchu, který po celém světě, včetně České republiky, pomalu získává na oblibě. Bohužel do nedávna byl význam jídla a nápojů pro turismus silně podceňován. Stejně jako sport či umění, tak i jídlo a jeho příprava se stala zájmem hodně lidí. Poslední dobou je samotná gastronomie jedním z nejvíce se rozvíjejících trendů

a odvětvím cestovního ruchu, a je známé, že při zhodnocování dojmu z dovolené je významným aspektem. Až 27,6 % turistů považuje gastronomickou pověst destinace za důležitý faktor při volbě cíle cesty. (iCOT.cz, 2019) Navíc, dle názoru autorky se jeho význam zvyšuje také kvůli tomu, že jídlo, oproti jiným cestovatelským atraktivitám, je dostupné po celý rok, za každého počasí a v jakoukoliv denní dobu, tudíž nepatří do sezónního cestovního ruchu. V České republice se už dokonce infocentra v různých krajích zmiňují o gastroturistických nabídkách ve svých propagačních materiálech a účastníci cestovního ruchu v nich najdou tipy na výlety týkající se gastronomického cestovního ruchu. Příkladem je Jihočeský kraj, který ve svých propagačních brožurách nabízí prohlídku rodinné palírny v Poněšicích, návštěvu Borovanského borůvkobraní, návštěvu přehlídky Pečení chleba či návštěvu Pivních slavností. (moderniobec.cz, 2010)

Gastronomický cestovní ruch je významný z řady důvodů. Prvním z nich může být fakt, že je důležitým nástrojem pro rozvoj určité oblasti, především oblastí venkovských. V těchto oblastech jsou tradiční zdroje příjmů nedostatečné, a proto jsou příjmy z cestovního ruchu velmi podstatné už jen z takového důvodu, že primární motivací je právě jen gastronomie. (artslexikon.cz, 2012) Navýšení intenzity food turismu je jednou z možností, jak zvýšit ekonomiku v těchto oblastech.

Dalším důvodem je zájem o autentické zážitky během cestování, právě jídlo nám dává možnost se během cestování seznámit nejen s kulturou, ale i tradicemi a historií. Řada cestovatelů prohlašuje, že strava je klíčovým hlediskem cestovního zážitku a jsou přesvědčeni o nutnosti vyzkoušení místního jídla, aby porozuměli místní kultuře. (Goeldner, Ritchie, 2014) Je také známo, že místní tradiční gastronomie je jedním postupem, jak je možné od sebe odlišit jednotlivé destinace. Avšak místní kulturní tradice ubývají, protože se stále více přizpůsobujeme účastníkům cestovního ruchu, aby dostali to, na co jsou zvyklí z domova – např. v Praze jsou cizinci lákáni do irských hospod apod. To, že tento trend nabírá na obrátkách potvrzuje i studie Travel Industry Association (2007), která uvádí, že až 17 % osob, účastnících se volnočasového turismu (27 milionů turistů), se ve třech letech (mezi lety 2003 a 2006) zúčastnilo aktivity spojené s vínem nebo kulinářstvím. (Green, Phillips, 2013)

Třetím důvodem pro rostoucí oblibu je zvýšený zájem o zdravý styl stravování. Účastníci cestovního ruchu vyhledávají čerstvou, místní a výbornou kuchyni, která odráží jedinečnost destinace. Kotíková (2013) ve své publikaci uvádí pojmy, které se v této souvislosti pojí s gastronomií. Označují se zkratkou F.L.O.S.S., jakožto začáteční písmena

anglických slov *FRESH* – svěží, čerstvý, *LOCAL* – místní, *ORGANIC* – organický, u nás zažitější označení „bio“, *SEASONAL* – sezónní, a poslední *SUSTAINABLE* – udržitelný. (Kotíková, 2013, str. 40) Zmíněné pojmy se uvádějí v souvislosti s tzv. farmářskými trhy, i dále ve spojitosti veganskými či vegetariánskými akcemi. Stále více lidí se zajímá o to, co jedí, především o kvalitu surovin. Tento fakt může autorka tvrdit i z vlastní zkušenosti, kdy si raději při cestování zakoupí kvalitnější, tím pádem i často dražší pokrm, a užije si chuť a atmosféru zcela jinak než přátelé, kteří slepě cílí do zajetých fast foodových řetězců. Často se tedy v dnešní době lze setkat s termínem „*Slow food*“, který je protikladem hojně kritizované rychlé formy stravování. Autorka usuzuje, že je až smutné, jak v rychlé době lidí žijí, na nic není čas a všechno se děje extrémně rychle. Právě proto se Slow food snaží oprostít od plochosti rychlého životního stylu, stanovené motto „POMALU“ přeměnit na celosvětové hnutí a propagovat jídlo jako hodnotu. (Slowfood.cz, 2019)

Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu (World Food Travel Association) shrnula šest bodů stanovující význam kulinářského cestovního ruchu:

- Oproti jiným službám je stravování službou nezbytnou, neboť každý účastník cestovního ruchu se musí stravovat.
- Stravování se týká všech etnických skupin, a to bez výjimky.
- Stravování se týká obou pohlaví – mužů i žen.
- Účastníci kulinářského cestovního ruchu pochází z různých příjmových skupin, a proto bývá nabídka velice variabilní.
- Výsledky průzkumu ukazují, že zájemci o gastronomický cestovní ruch jsou vzdělanější
- Každá věková skupina projevuje zájem o kulinářský cestovní ruch. (Kotíková, 2013, str. 42)

Medializace, myšleno televizní pořady o vaření a možnost nahlédnout pod šikovné ruce slavný celosvětový šéfkuchařů prostřednictvím médií, napomáhá k rozvoji gastroturismu, protože rozšiřují znalosti turistů. (Kotíková, 2013, str. 41)

Prezident Společnosti Gastronomica Bohemica, Daniel Meller, říká, že již nestačí mít jen hezkou krajinu, romantickou zříceninu nebo cyklostezku, protože účastníci cestovního ruchu toto vnímají jako běžný standard, a proto chtějí víc. Chtějí prožít něco zajímavého a spojit si to i s nějakou chutí a vůní. (Daniel Meller, moderniobec.cz, 2010)

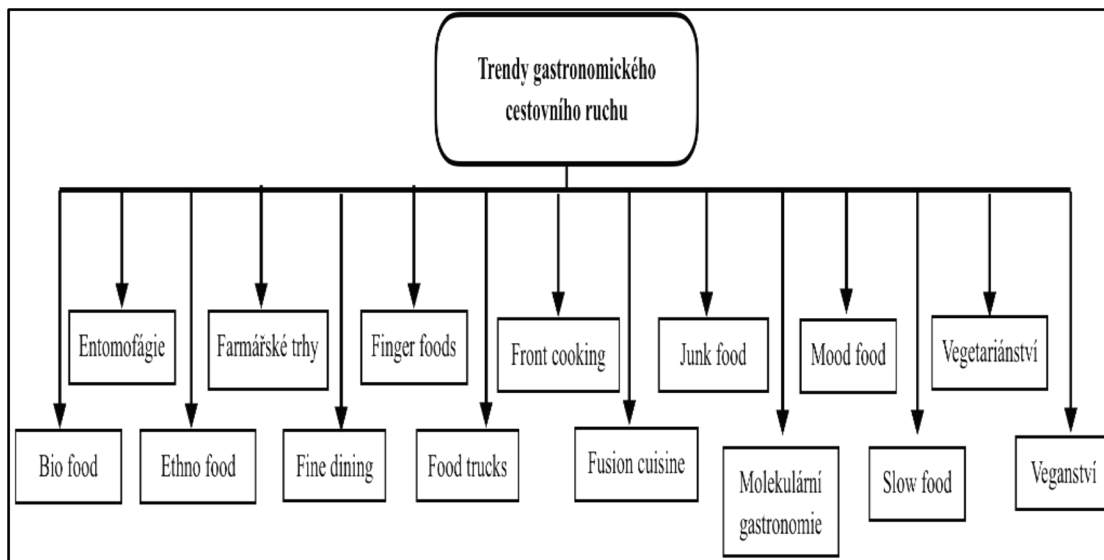
4.4.3. Gastronomické trendy

Trendy v oblasti gastronomie jsou úzce spjaty s celkem novým pojmem, zážitkovou gastronomií. Ta je vysvětlena jako způsob stravování, kdy zákazník dostane nezapomenutelný zážitek. Dále klade důraz na degustaci kvalitního, různě připraveného jídla a nápojů v kvalitním moderním či historickém prostředí. (Zelenka a Pásková, 2012) Základem je šest důležitých hesel:

- překvapení
- soulad mezi pokrmem a nápojem
- forma prezentace jídla
- příjemná atmosféra
- kvalifikovaná obsluha
- přívětivé prostředí

Turisté a návštěvníci hodnotí místo určitého území skrze gastronomický zážitek, a proto gastronomie hraje důležitou roli ve hře o posílení turistických destinací. (Jiménez-Beltrán, 2016) Toto tvrzení lze potvrdit na základě toho, že v současném století se lidé více stravují mimo své domovy, tráví čas s přáteli nad talířem dobrého jídla a sklenky dobrého pití a v neposlední řadě sdílí mnoho fotografií z daného místa ať už přímo na sociální síť či mezi své blízké. Chce-li určitá destinace uspět, měla by reagovat na měnící se životní styl a nabízet cíleně orientované služby s kapkou neobvyklosti. Kromě konzumace jídla může být zážitkem pro účastníka spolupodílení se na jeho přípravě.

V současnosti lze zaznamenat nárůst vegetariánského stravování, lidé více dbají na své zdraví, zaměřují se na nákup čerstvých domácích surovin, na kratší dobu přípravy jídel, dávají přednost kvalit před kvantitou apod. Je spousta trendů gastronomického cestovního ruchu, avšak v bakalářské práci bude vystiženo jen několik z nich.



Obrázek 2 Vybrané trendy gastronomického cestovního ruchu (vlastní zpracování, 2019)

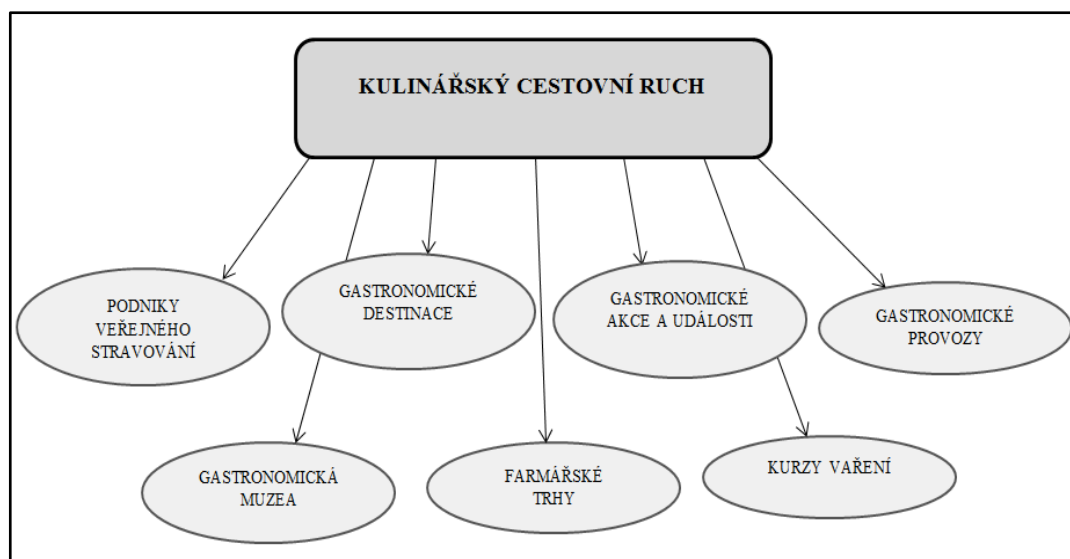
- **Bio food** – využití biopotravin neboli produktů ekologického zemědělství neobsahující látky jako emulgátory a stabilizátory. Biopotraviny mají výraznější chuť než potraviny ze supermarketů.
- **Entomofágie** – jinými slovy tzv. hmyzí gastronomie, která je spojená s konzumací hmyzu. Prosazují ji jako skvělou dietní stravu s vysokým procentem bílkovin a minimem tuku.
- **Ethno food** – typické pokrmy národních kuchyní a etnických skupin, kdy během přípravy pokrmu používají regionální potraviny a koření.
- **Farmářské trhy** – zákazník nakupuje lokálně pěstované, organické a čerstvé potraviny, často tento způsob nákupu přináší budování dobrých vztahů.
- **Fine dining** – nejvyšší forma zážitkové gastronomie.
- **Finger foods** – malé pokrmy které se konzumují rukou (i v „lepších“ restauracích), bez příborů, protože se většinou servírují na speciálních lžicích, mističkách, v mušlích apod.
- **Food trucks** – typický je pro ně vzhled a forma propagace. Dříve byly spojovány s nezdravým občerstvením, což jim kazilo pověst, avšak dnes je více dbáno na zdravější, čerstvější a kvalitnější formy pokrmů.
- **Front cooking** (otevřená kuchyně) – příprava či dokončení pokrmu před hostem – zapojuje téměř všechny smysly – vidí, cítí, slyší a ochutnává. Host má možnost i s kuchařem komunikovat a někdy ovlivnit i chuť pokrmu podle sebe.

- **Fusion cuisine** (směs kuchyní/syntetizující kuchyně) – propojení a sladění světových kuchyní. Za cíl si kladou nalezení netradiční kombinace jídel a chutí. Časté je propojení západní a východní kuchyně – např. spojení evropských surovin s asijskou technikou (či obráceně).
- **Junk food** (nezdravé jídlo) – jídlo s prázdnými kaloriemi, často bývají nevhodně technologicky upravovány – smažení, fritování, přidávání většího množství cukru.
- **Molekulární gastronomie** – Příprava pokrmů se provádí netradičním způsobem a výsledkem je pokrm stejných chutí, pouze s neobvyklou konsistencí a texturou – forma pěny, želé, pilulka. Provádí se to proto, aby došlo k zajímavému efektu. Nejčastěji se využívá tekutý dusík.
- **Mood food (jídlo pro náladu)** – cílem je vylepšování nálady jídlem u lidí např. se sklonem k depresím.
- **Slow food (strava pomalu)** – pokrmy připravené s péčí a s využitím kvalitních lokálních a sezónních surovin. Dále se jedná o organizaci, která bojuje proti zániku místních gastronomických tradic, kultury stolování a klesajícímu zájmu lidí o to, co jedí a odkud to pochází.
- **Vegetariánství** – způsob stravování, kdy člověk odmítá určitou živočišnou potravu.
- **Veganství** – lidé, kteří nejedí zcela žádné živočišné potraviny, stravu mají složenou převážně z obilovin, ovoce, zeleniny, luštěnin atd.

4.4.4. Členění gastronomického cestovního ruchu

Zcela jistě už každý navštívil při cestování určité objekty a akce spojené s gastronomií, tedy objekty, kde byla možnost se jakýmkoliv způsobem najíst. Z důvodu stále rostoucí oblíbenosti tohoto typu cestovního ruchu roste, se také rozrůstá škála různých aktivit. Dle Kotíkové (2013, str. 43) lze do kulinářského cestovního ruchu zahrnout aktivity, jež souvisí s návštěvou následujících objektů a akcí.

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

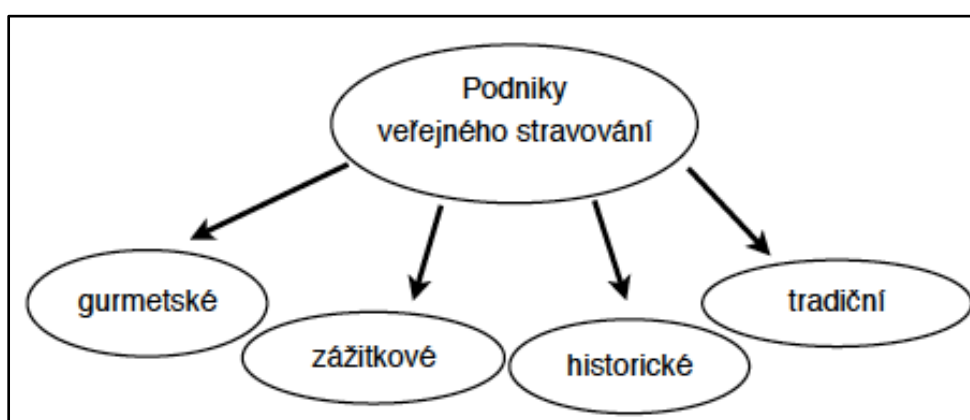


Obrázek 3 Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu (Kotíková, 2013, str. 43)

• Podniky veřejného stravování

Jedná se o nejčastější cíl gastronomického cestovního ruchu, tudíž je často lze nalézt na turistických portálech či webových stránkách, kde jsou doporučovány. Podle Kotíkové (2013, str. 43-44) je možné je dále rozdělit na gurmetské, historické, zážitkové a tradiční. Pod gurmetskými stravovacími zařízeními si představit luxusní restaurace nabízející

výjimečné služby. Historické restaurace se díky svým nenahraditelným původním receptům a díky historickým událostem, jež se tam konaly, zapsaly do historie gastronomie. Tradiční gastronomická zařízení nejsou žádné jiné podniky než takové, které nabízejí tradiční místní speciality, zdůrazňují dlouholetou tradici receptů a často jsou navštěvovány pro svoji atmosféru. Poslední jsou restaurace zážitkové, které, jak už z názvu vyplývá, se zaměřují na zážitek z daného místa. Jsou to originální, něčím výjimečné a netradiční podniky. Pro lidi nezvyklou a neobvyklou je např. restaurace ve Finsku ze sněhu a ledu, restaurace pod hladinou moře na Maledivách nebo restaurace v Dětenicích v České republice, kde se lidé přenesou z 21. století zpátky do středověku.



Obrázek 4 Dílčí kategorie podniků veřejného stravování (vlastní zpracování, 2019)

- **Gastronomické destinace**

Každá kuchyně je něčím výjimečná a odlišná pro jiné národy, ať už svými významnými kulinářskými symboly či maličkostmi. Častokrát dochází k tomu, že jídlo, lépe řečeno touha ochutnat pokrm, o kterém účastníci cestovního ruchu někde zaslechli, se stává hlavní motivací pro návštěvu daného místa, ať už se jedná o návštěvu celého státu, určitého regionu či menší lokality. (Kotíková, 2013, str. 45) Jinými slovy, stává se marketingovým prostředkem. Je snadné si dohledat nejvýznamnější a nejvíce populární destinace kulinářského cestovního ruchu. Do této škatulky patří bez debat Francie, Itálie, Mexiko, Japonsko a Indie. Mexická a francouzská kuchyně, spolu se středomořskou stravou (strava Španělska, Kypru, Řecka, Itálie, Maroka, Portugalska a Chorvatska) a perníkářstvím v Chorvatsku, byla dokonce zapsána i na seznam UNESCO do složky nemateriálního kulturního dědictví. (ich.unesco.org, 2008) V roce 2015 server CNN udělal anketu a rozeslal ji mezi své čtenáře, kteří vybrali deset destinací, kde se dá nejlépe najíst. (lidovky.cz, 2015) Na plné čáře zvítězil malý ostrov Taiwan. S tímto výsledkem autorka,

jakožto studentka, která strávila půl roku svých studií na Taiwanu, musí jednoznačně souhlasit a v anketě by nehlasovala jinak. Na druhém místě skončili Filipíny a na třetím místě Itálie, s úžasnými rajčatovými omáčkami, pizzou a řadou druhů těstovin.

Stejně tak jako v zahraničí, tak i v České republice existují oblasti, které svým jídlem a tradicemi budují svou image. Velký potenciál má např. Jižní Morava, která je rájem pro vinaře a každoročně přiláká mnoho turistů a návštěvníků. Dále se Česko pyšní pivovarskou tradicí a řada turistů a návštěvníků navštěvuje trasy Plzeňského Prazdroje. V Plzeňském kraji mohou lidé ochutnat i specialitu, jakou je pivní polévka s chlebem. Pro toho, kdo má rád ryby jsou Jižní Čechy tím pravým místem. Vyhlášený třeboňský kapr, kapří hranolky nebo cmunda láká mnoho lidí z okolních krajů, ale i zahraničí. Znamé jsou také Západní Čechy se svými voňavými Karlovarskými oplatkami či bylinným likérem Becherovkou. Někoho svou unikátní „vůní“ mohou přilákat Olomoucké syrečky do oblasti střední Moravy, konkrétně do Loštic, kde je možné navštívit Muzeum Olomouckých tvarůžků. Gastronomie Valašska nabízí valašské speciality, mezi které by se daly zařadit frgály či kyselica. Morava není proslavená pouze vínem, na východní Moravě je tekutou pochoutkou slivovice či jiné druhy pálenek. (Kučerová, spiritmagazin.cz, 2019)

Žebříček nejlepších zemí se skvělým jídlem	
1.	Taiwan
2.	Filipíny
3.	Itálie
4.	Thajsko
5.	Japonsko
6.	Malajsie
7.	Hong Kong
8.	Indie
9.	Řecko
10.	Vietnam

Tabulka 1 Výsledky ankety serveru CNN, kde se nejlépe lidé nají (vlastní zpracování, 2019)

- **Gastronomické akce a události**

V poslední době si lze snadno povšimnout, že gastronomické akce a události se stávají větším trendem. Pro upřesnění, je možné se setkat také s názvem „eventy“. Na základě odhadů, mají největší dopad na cestovní ruch právě tyto akce a události. Nejen, že zvyšují návštěvnost určitého místa, ale mohou výrazně ovlivnit image destinace a zvýšit atraktivitu místních restaurací. (Kotíková, 2013, str. 45) Výhodou je také velká nabídka, tudíž každý si najde to svoje. Jedná se především o prezentaci gastronomických produktů, jak místních, tak i cizích. Za příklad lze uvést košty místních pálenek, dny borůvkových knedlíků či slavnosti chleba. Akce však mají také charakter kulturní. Příkladem může být vinobraní či pivní festivaly.

V zahraničí existuje mnoho food festivalů. Kotíková (2013, str. 45 - 46) mezi ty největší na světě zařazuje Slow Food Movement's biennial v Turíně či St. Moritz Gourmet Festival ve Švýcarsku. Jakmile se zaměří na festivaly konané v České republice, nejznámějším a nejoblíbenějším je bezesporu festival mezinárodního charakteru Prague Food Festival pořádaný již od roku 2006. Po dobu třech dnů si mohou návštěvníci užít špičkovou gastronomii pod širým nebem a ochutnat skvělé lokální i exotické pokrmy. (maureruv-vyber.cz, 2019) Dle zakladatele festivalu Pavla Maurera je cílem tohoto festivalu, kromě vysoké gastronomie, i poznávání zajímavých míst v Praze, protože každý rok se akce koná jinde. (informuji.cz, 2018) Dalším festivalem je Gastrofest konaný v Českých Budějovicích či Burgerfest a Asia Food Fest v Praze. V bakalářské práci bylo již zmíněno, že lidé více dbají na zdravé a odlišné stravování, proto se nelze divit rostoucí popularitě specializovaných gastronomických festivalů, které se soustředí na určitý životní styl. Koná se řada veganských, vegetariánských a jiných festivalů., konkrétně v Praze se lze zúčastnit např. Raw Food Festival, Vegefest, Vegan Burger festival či Veggie Náplavka JOY. Tyto festivaly jsou zaměřené na užší skupinu lidí.

Akce a události již nejsou předností jen velkých měst, ale dostávají se i do měst menších či vesnic. Příkladem akcí menšího charakteru, které bývají zaměřené na předvádění regionálních surovin, je dýňobraní, husobraní, borůvkobraní, ale také jakékoliv hody konané po celé České republice. Typicky českou kulinářskou událostí jsou zabíjačkové hody, které se tradují už od pradávna a jsou překvapivě také spojovány s gastronomickým cestovním ruchem. Festivaly s sebou nesou i několik problémů. Jedním z nich může být jejich dočasnost a pomíjivost zážitků, tedy jakmile se pravidelně neopakují (minimálně každý rok), může dojít k vytracení pozitivních dojmů. (Vaníček a

kol., 2017, str. 64) Jinou potíží se dle Goeldnera a Ritchieho (GOELDNER A RITCHIE, 2009, cit. v VANÍČEK A KOL., 2017, str. 65) stává to, že festivaly jsou často akcemi mezinárodního charakteru, tudíž dochází ke ztrátě původních kořenů.

- **Gastronomické provozy a výroby**

Na programu účastníků cestovního ruchu lze často nalézt návštěvy a exkurze, do potravinářských provozů. Ať už při návštěvě zahraničí, tak i v rámci výletů po České republice, jsou tyto aktivity nabízeny v rámci fakultativních výletů. Bývají spojené s ochutnávkou nebo možností zakoupení originálního produktu. (Kotíková, 2013, str. 46) V České republice jsou nejčastěji navštěvovány vinné sklepy v Moravskoslezském kraji, pivovary zejména v Plzni, Českých Budějovicích, Praze, ale i Humpolci či Dobrušce. Dle Kotíkové (2013, str. 46), možnost návštěvy malých zemědělských podniků a farem, kde je možné vidět výrobu moštů či sýrů a následně je ochutnat, lze také považovat za kulinářský cestovní ruch. Pro představu, v zahraničí jsou atraktivní návštěvy palíren whisky (Irsko), čokoládoven (Belgie, Švýcarsko), provozoven olivového oleje (Řecko) či výrobců těstovin (Itálie).

- **Gastronomická muzea**

Gastronomická muzea mohou být specificky zaměřená nebo obecně pojatá. Do specificky zaměřených je řazeno Muzeum perníku v Polsku nebo Muzeum chleba v Německu. Do obecně koncipovaných se řadí Gastronomické muzeum v Praze. (Kotíková, 2013, str. 46)

- **Farmářské trhy**

Někdo by se mohl ptát, jak mohou být farmářské trhy atraktivní pro cestovní ruch. Odpověď je jednoduchá. Trhy obecně nabízí možnost zakoupení místních, kvalitních a původních produktů, setkání se s místními obyvateli a jsou oblíbené díky své autentičnosti. Cílem je dle Kotíkové (2013, str. 47) snaha o pokles anonymního a globalizovaného nákupu ve velkých supermarketech a hypermarketech. Bohužel v posledních letech oblíbenost těchto trhů poklesla. Důvodem je zavedení EET, ale i opadnutí módní vlny. (iROZHLAS, 2017)

- **Kurzy vaření**

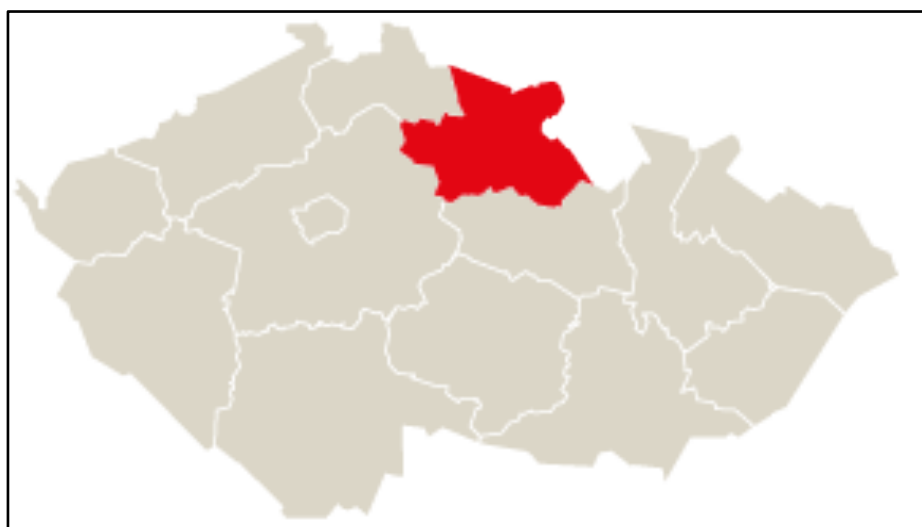
Na mnoha slevových portálech je možné se setkat s nabídkou zakoupení poukazů na kurz vaření. V poslední době lze zaznamenat velký nárůst nabídky a zároveň poptávky po nich. Kotíková (2013, str. 47) se zmiňuje, že kurzy vaření jsou novodobým fenoménem, který se promítá i do kulinářského cestovního ruchu, protože účastníci jsou ochotni dorazit na kurz ze vzdáleného města, někdo je dokonce ochotný za kurzem cestovat do zahraničí. Většinou jsou tematicky rozděleny, milovník italské kuchyně se může naučit přípravu těstovin, milovník masa zase přípravu pořádného steaku. Velkým plusem je to, že kurzy vaření jsou pro každé věkové kategorie.

5. PRAKTICKÁ ČÁST

Hlavním smyslem této práce je zjistit vliv gastroturismu na určitou destinaci či návštěvníky, kteří by rádi nějakou destinaci navštívili. Analytická část je zaměřena na gastronomické akce, festivaly a události, které by měly podmiňovat lidi k návštěvě destinace, kde se koná. Větší důraz se klade na pozorování oblasti Královéhradeckého kraje, který se pyšní množstvím gastronomických eventů. Pomocí dotazníkového šetření se autorka snaží zjistit, zda gastronomické festivaly, události a akce motivují účastníky cestovního ruchu k navštívení určité destinace. Zaměřuje se tedy na Královéhradecký kraj, kde se také koná mnoho akcí tohoto druhu. Mezi cíle dotazníků patří zjistit například účast na gastronomických akcích v Královéhradeckém kraji či jestli mají tyto akce potenciál.

5.1. Cestovní ruch Královéhradeckého kraje

Královéhradecký kraj má velice příznivé podmínky pro cestovní ruch. V roce 2019 výsledky cestovního ruchu ukazují na pokračující růst návštěvnosti v hromadných ubytovacích zařízeních Královéhradeckého kraje. (ČSÚ, 2019)



Obrázek 5 Královéhradecký kraj vyznačen na mapě ČR (jll-nemovitosti.cz, 2019)

Také uvádí, že nejčastějšími zahraničními hosty byli Němci, dále Poláci a Slováci. Královéhradecký kraj se může chlubit množstvím přírodních atraktivit, jakými jsou např. Krkonošský národní park, ze skalních měst Adršpach, který v roce 2018 navštívilo až 280 000 turistů (CzechTourism, 2019), tři chráněné krajinné oblasti a maloplošné chráněné oblasti, které se v kraji rozprostírají na více než jedné pětině rozloze. Nalezneme zde i mnoho zámků, hradů a jiných kulturních, historických a architektonických památek. Mezi

známé hrady lze považovat hrad Kost, Trosky (zřícenina) či Pecka, často navštěvovanými zámky jsou zámek Dětenice, Ratibořice, Kuks, či zámek Opočno. Tabulka níže ukazuje nejčastěji navštěvované turistické cíle kraje pro rok 2018. Královéhradecký kraj svými podmínkami láká pěší turisty, cykloturisty, vodáky, horolezce a vášnivé lyžaře všech věkových kategorií, v neposlední řadě také návštěvníky ze zahraničí.

V roce 2016 vedli redaktoři newsletteru Královéhradeckého kraje rozhovor s několika dánskými turisty, při kterém vyplynulo, že je nejvíce lákají horské a skalní lokality, výborná domácí regionální kuchyně, dobré české pivo, a především cenová dostupnost. (Newsletter cestovního ruchu Královéhradeckého kraje, 2016) Od roku 2020 bude mít tento kraj svou centrálu cestovního ruchu, která má za cíl sjednotit aktivity jednotlivých subjektů cestovního ruchu a rovnoměrně rozprostřít návštěvnost do všech turistických oblastí. (kr-kralovehradecky.cz, 2019)

Královéhradecký kraj		
název cíle		tis. návštěvníků (2018)
1 Zoologická zahrada Dvůr Králové, Dvůr Králové nad Labem		525,0
2 Stezka korunami stromů Krkonoše, Janské Lázně		307,8
3 Zámek Dětenice, Dětenice		242,5
4 Prachovské skály, Prachov		162,5
5 Hrad a zámek Staré Hrady, Libáň		144,0
6 Hospitál Kuks, Kuks		96,2
7 Zámek Častolovice – zvěřinec, Častolovice		79,6
8 Státní zámek Ratibořice, Česká Skalice		78,1
9 Hrad Kost, Podkost		76,8
10 Státní zámek Opočno, Opočno		50,1

Tabulka 2 Nejčastěji navštěvované turistické cíle pro rok 2018 (czechtourism.cz, 2019)

5.2. Gastronomické regionální produkty Královéhradeckého kraje

Oproti jiným krajům a destinacím v České republice, Královéhradecký kraj nemá vyloženě gastronomický produkt jako lákadlo, za kterým by turisté a návštěvníci dychtivě jezdili. Je to spíše myšleno tak, že když bychom to uvedli na příkladu, Jihomoravský kraj se pyšní vinařským pokladem, a proto účastníci cestovního ruchu cíleně do zmíněného kraje jedou a od počátku s myšlenkou ochutnat tradiční víno, či se dokonce zúčastní zájezdu za vínem a gastronomií. Dělí se na 6 turistických oblastí, kterými jsou Krkonoše, Podkrkonoší, Český ráj, Kladské pomezí, Hradecko, Orlické hory a Podorlicko. Hradecko

donedávna nemělo produkty, které by nosily značku Regionální produkt. Na začátku roku 2019 získalo několik výrobků certifikaci a jsou hrdým nositelem značky Regionální produkt Hradecko. (ic-hk.cz, 2019) Dnes má Královéhradecký kraj mnoho regionálních produktů. Jako příklad uvádí Piva Hradecký Klenot, Sýr s ušlechtilou plísní z Dolního Přímu či tzv. Levandulky neboli levandulové sušenky.

Oblast Kladského pomezí má k dispozici množství regionálních produktů a potenciál gastroturismu zde zajisté existuje, avšak není příliš využit. (kr-kralovehradecky.cz, 2015) Autoři strategického dokumentu tvrdí, že mezi regionální produkty patří pivo Primátor, pivo Opat, med a výrobky z něj, uzenářské výrobky a sýrové produkty.

Oblast Podkrkonoší také disponuje řadou regionální produktů. Některé z nich mají dokonce nadregionální nebo národní význam, díky kterému se pyšní ochrannou značkou PODKRKONOŠÍ regionální produkt. (kr-kralovehradecky.cz, 2015) Zmiňují, že s touto oblastí jsou nejvíce spojované Hořické trubičky, Dobrovodské kysané zelí, z nabídky alkoholu především víno z Kuksu, pivo Tambor, Podzvičinská medovina med a výrobky z něj, Ostroměřský česnek a tradiční výrobky a produkty jako je ovoce a jeho další zpracování v podobě moštu.

Turistická oblast Krkonoše je také známá pro své regionální speciality, které lákají návštěvníky k ochutnání právě díky jejich záhadným názvům. Mezi nejznámější patří krkonošské kyselo, krkonošské sejkory, krkonošský hubník, krkonošský oukrop, zelníky, škubánky (kucmoch), muzika (kompot ze sušeného ovoce) a další. (kr-kralovehradecky.cz, 2015) Regionálními produkty je také řada piv, např. Krakonoš či Hendrych Vrchlabí. Autorka se domnívá, že by se za turistické lákadlo mohly považovat borůvkové knedlíky, které na návštěvníky čekají při výstupu na vrcholek nejvyšší hory Sněžky.

Další oblastí, kterou autoři dokumentu popisují, je Český ráj, kde je pouze několik regionálních gastronomických produktů jako masné výrobky, biopotraviny či ovoce a produkty z něj.

Poslední oblastí jsou Orlické hory a Podorlicko, které se stejně jako některé předešlé oblasti chlubí regionálními pivy, Dobrušská piva či Rychnovská, pálenkami, rybami z Podhůří Orlických hor, klobásy, paštiky a sýry z Rampuše atd. (kr-kralovehradecky.cz, 2015)



Obrázek 6 Turisticky významná území Královéhradeckého kraje (hk.region.cz, 2020)

5.3. Gastronomické akce a události Královéhradeckého kraje

Po celé České republice se koná velké množství akcí, událostí a festivalů spojených s gastronomií, logicky tedy spojených také s gastronomickým cestovním ruchem. Není podivuhodné, že ty největší a nejznámější se konají především v hlavním městě, v Praze. Avšak ani Královéhradecký kraj není výjimkou také zde se pořádá mnoho akcí, které lákají turisty a návštěvníky z okolních měst či krajů, aby se zúčastnili určitých akcí a užít si je jak po kulturní, tak po gastronomické stránce. Obecným cílem organizované akce by v první řadě mělo být zvýšení kvality kulturního života a zlepšení image daného místa. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, str. 63)



Obrázek 7 Královéhradecký kraj – okresy (mapy.kr-kralovehradecky.cz, 2009)

AKCE, UDÁLOSTI, FESTIVALY	MÍSTO
Art and Food Festival na jednom břehu	Hradec Králové
Slavnosti hořických trubiček	Hořice v Podkrkonoší
Vítání jara – Májové víno na Kuksu	Hospitál Kuks
Street Food Rocks	Hradec Králové
Vepřové hody aneb pohádkové posvícení	Hrad a zámek Staré Hrady u Jičina
Hradecké nábřeží gurmánů: chuť jara/ chuť podzimu	Hradec Králové
Krkonošské pivní slavnosti	Na několika místech např. Vrchlabí, Trutnov atd.
Trubičková stezka	Hořice
Hradecký koštýř	Hradec Králové
Zámecké hodování	Karlova Koruna – Chlumeck nad Cidlinou
Food Truck Fest	Hradec Králové
Lázeňský Food Festival	Lázně Velichovky
Festival sladkostí a zmrzliny	Hradec Králové

Valdštejnské slavnosti vína	Hrad a zámek Staré Hrady u Jičína
Chut' Itálie	Hradec Králové
Vánoční trhy	Různě
Gastro G ples	Hradec Králové
Krkonošské farmářské stezky	Krkonoše
Jarmark	Různě
Masopust	Hradec Králové
Pašerácká pivní hřebenovka	Harrachov – Malá Úpa
Výlov rybníka Výskyt	Hradec Králové
Týnišťský Food Festival	Týniště nad Orlicí
Restaurant Day	Hradec Králové
Pivovar Dětenice	Dětenice
Krkonošská pivní stezka	Krkonoše
Hradecký Food Festival	Hradec Králové
Jičínský Food Festival	Jičín
Gastro Fest DK	Dvůr Králové nad Labem
Vinobraní na Kuksu	Hospitál Kuks
Královéhradecké krajské dožínky	Hradec Králové
Svatováclavské slavnosti	Dětenice
Food festival na Dvoře ve Vrchlabí	Vrchlabí
Gulášové slavnosti	Bolehošť
Gastro Hradec Vitana Cup	Hradec Králové
Degustační festival vinařství z Čech a Moravy	Jičín
Gastronomické dny šéfkuchaře hotelu Horizont	Pec pod Sněžkou
Krkonošské pivní slavnosti	Vrchlabí
Čokofest	Hradec Králové
Pašerácký vejkend (zabíjačka)	Rokytnice nad Jizerou
Africké trhy	Hradec Králové
Burger Street Festival	Hradec Králové

Pivobraní	Náchod
Farmářské trhy	Různě
Příjezd Martina na bílém koni	Hradec Králové, Hoříněves
Výlov Hradeckého rybníka v Tovačově a nabídka specialit z ulovených ryb	Tovačov

Tabulka 3 Příklady gastronomických akcí a událostí Královéhradeckého kraje (vlastní zpracování, 2019)

Pivní turismus je oblíbenou formou cestovního ruchu a často je spojen i s jinými formami cestovního ruchu, jako např. pěší turistikou. Úspěšným lákadlem k návštěvě Krkonoš je Krkonošská pivní stezka. Jedná se o možnost ochutnat piva z šesti lokálních minipivovarů Pivovar Hendrych, Pivovarská Bašta s pivem Krkonošský Medvěd, penzion Andula u Friesových bud, hotel Friesovy boudy, pivovar Trautenberk a Pecký pivovar v Peci pod Sněžkou. (krkonoskapivnistezka.cz, 2019) Další stezkou je Pašerácká pivní hřebenovka, kdy lidé na trase sbírají razítka a na konci za ně získají odměnu. V souvislosti s pivem byl vybrán nejlepší turistický cíl podle soutěže agentury CzechTourism o nejlepší turistický cíl DestinaCZe, kterým se stal Safari pivovar ve Dvoře Králové. (CzechTourism, 2019) Zoologickou zahradu ročně navštíví přes půl milionu návštěvníků, tudíž vytvoření netradičního lákadla spojeného s novým trendem gastroturismu může viditelně zvýšit návštěvnost. Milovníci vína si přijdou na své například na slavnostech vína a burčáku, Hradecký košťár, dále v Jičíně, kde se koná Degustační festival vinařství z Čech a Moravy. Festival je vhodný pro lidi, kteří mají rádi česká vína a zároveň nechtějí jezdit do vzdálenějších moravských sklepů, protože různá vinařství z těchto okolních měst se setkávají právě v Jičíně.

Velice netradiční a jedinečné jsou Krkonošské farmářské stezky, které jsou ideální pro milovníky dobrodružství, výzev a zábavy. Jmenují se podle významných lučních druhů, které je možné vidět cestou. Návštěvníci si na místních farmách mohou zakoupit vyprodukované výrobky. (life.krnap.cz, 2017)

Možnost ochutnat české a mezinárodní speciality, moderní gastronomické pochoutky či české regionální potraviny lze na hradecké náplavce, která se díky každoroční akci Hradecké nábřeží gurmánů, chuť jara/podzimu proměňuje v gastronomickou oázu. (foodfestivals.cz, 2019) Je tvrzeno, že se jedná o druhý největší gastronomický festival v Hradci Králové. Nejde jen o jídlo a pití, ale návštěvníci si také odnesou plno nových informací a zážitků. Jednou z největších gastronomických událostí v Česku je událost

nesoucí název Gastro Hradec. Akce je doprovázena několika soutěžemi a každý rok se snaží, aby byly odlišné od těch minulých. (gastrohradec.cz, 2019) Např. jeden rok se soutěžilo o nejlepší svíčkovou omáčku, další rok o nejlepší rajskou omáčku a roku 2015 se soutěžilo o nejlepší koprovou omáčku.

Známými a oblíbenými jsou Hořické trubičky, ale lidé na ně nemusí narazit jen v obchodě, mohou se zúčastnit Slavností Hořických trubiček přímo v Hořicích a užít si tak spoustu zábavy nebo si projít Trubičkovou stezku, která se nachází ve Smetanových sadech v Hořicích. (isuu.com, 2016) Vysvětlují, že jde o stezku, na které účastníci musí splnit 7 úkolů a vyluštit tajné heslo, které následně řeknou pracovníkovi v informačním centru či v muzeu a obdrží sladkou odměnu.

Gastronomický cestovní ruch je také o různých soutěžích a trzích. Guláš a pivo patří logicky k sobě a jejich milovníci mohou navštívit Gulášové slavnosti do obce Bolehošť, kde na ně čeká bohatý doprovodný program. Velmi oblíbenými jsou také trhy, existuje mnoho farmářských trhů v různých městech tohoto kraje, ve vánočním období je navštěvována spousta vánočních trhů a v neposlední řadě je možné navštívit africké trhy, které se konají přímo v Hradci Králové, kde si lidé mohou užít nevšední lahůdky přímo z Ugandy. (hkregion.cz, 2019)

V celé České republice se na konci léta konají Svatováclavské slavnosti, které jsou spjaté nejen s kulturními, ale i s bohatými gastronomickými zážitky. Například v Dětenicích si lidé mohou pochutnat na čerstvém burčáku, ochutnat tradiční české pokrmy, jako staročeské lokše s povídky či kuří hnátky, ale i nevšední speciality z dalekého moře, jako jsou chobotničky či krevetky. (detenice.cz, 2019) Dále v listopadu na svatého Martina se konají oblíbené Svatomartinské slavnosti, které jsou spojené s výtečným jídlem a s vínem nesoucím označení Svatomartinské, které musí splňovat předepsané parametry. S tímto dnem je vázána konzumace pečené husy s knedlíkem a zelím, husích specialit, originálních Svatomartinských rohlíčků, a jak už bylo zmíněno, degustace Svatomartinského vína. Dožínky jsou slavnosti na ukončení žní, které bývají spojené s gastronomickým hodováním a pohoštěním. Říká se, co kraj, to jiné pohoštění, a pro kraj Královéhradecký bylo typické rozdávání tzv. mílových buchet. (receptyonline.cz, 2019) Pod tímto názvem není třeba si představovat nic zvláštního nežli dvě buchty, které byly upečeny na jednom pekáči. Zařadit do kulinářského cestovního ruchu lze i výlovy rybníků. Návštěvníci mohou být svědky výlovu ryb, ochutnávky rybích specialit a v neposlední řadě si mohou odvést čerstvého kapra.

5.4. Vlastní dotazníkové šetření

Nedílnou součástí této bakalářské práce je dotazníkové šetření, které je analyzováno v následující kapitole. Jeho hlavním cílem bylo sesbírat vhodná data na to, aby pomohla odpovědět na výzkumné otázky celé bakalářské práce a dojít tak k určitému závěru. Autorka si položila celkem pět výzkumných otázek:

Výzkumná otázka č. 1	Přispívá gastroturismus k rozvoji regionu/destinace?
Výzkumná otázka č. 2	Jsou gastronomické akce a události motivací k cestě do určité destinace/oblasti?
Výzkumná otázka č. 3	Je možné díky gastroturismu a pořádání gastrofestivalů, gastronomických akcí a událostí přilákat více návštěvníků do Královéhradeckého kraje?
Výzkumná otázka č. 4	Podporují gastrofestivity, gastronomické akce či události rozvoj celkového cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji?
Výzkumná otázka č. 5	Mají gastronomické akce, události a jiné kulinářské eventy potenciál v cestovním ruchu?

Tabulka 4 Seznam výzkumných otázek (vlastní zpracování, 2020)

Dotazník byl prováděn osobní formou pomocí internetového portálu www.vyplnto.cz, který byl zveřejněn na sociálních sítích, např. Facebook, a rozeslán emailem různým lidem. Důvodem výběru elektronické formy dotazování byl rychlý sběr a následné zpracování dat, ale i snadná tvorba dotazníku. Otázky však musí být srozumitelné, jazykově a gramaticky správné, a také časově nenáročné. Čímž se rozumí, že jeho vyplnění by nemělo zabrat více než 10 minut, protože to by mohlo respondenty odradit od jeho vyplnění. Data, která byla sesbírána, autorka následně vyhodnotila, zpracovala do grafů a tabulek s dostatečným komentářem dokreslující situaci.

Hlavními tématy dotazníku byly gastronomické akce, události a festivaly. Díky rostoucímu zájmu o gastronomický cestovní ruch a zmíněné akce bylo nutné prozkoumat, zda mají kladný vliv na rozvoj určité destinace a na růst návštěvnosti určité oblasti. Šetření bylo z části zaměřeno na oblast Královéhradeckého kraje. Veškerý průzkum byl zcela anonymní a dotazník, který byl spuštěn začátkem ledna (4. 1. 2020) a ukončen v polovině února (14. 2. 2020), vyplnilo celkem 246 respondentů. Dotazníkové šetření se skládalo z 27 uzavřených, polouzavřených a otevřených otázek. Respondenti pocházeli z široké

řady veřejnosti, dotazník tedy nebyl zaměřen na specifickou oblast lidí. Dotazník byl však šířen jen přes internet a autorka se zaměřovala pouze na segment lidí s přístupem na internet. V úvodu dotazníku byl každý respondent seznámen s důvodem vyplnění dotazníku a jeho cílem. Dále pak už následovaly konkrétní otázky, zprvu segmentační, které se týkaly věku, pohlaví, bydliště a statutu, poté otázky zaměřující se na gastronomický cestovní ruch.

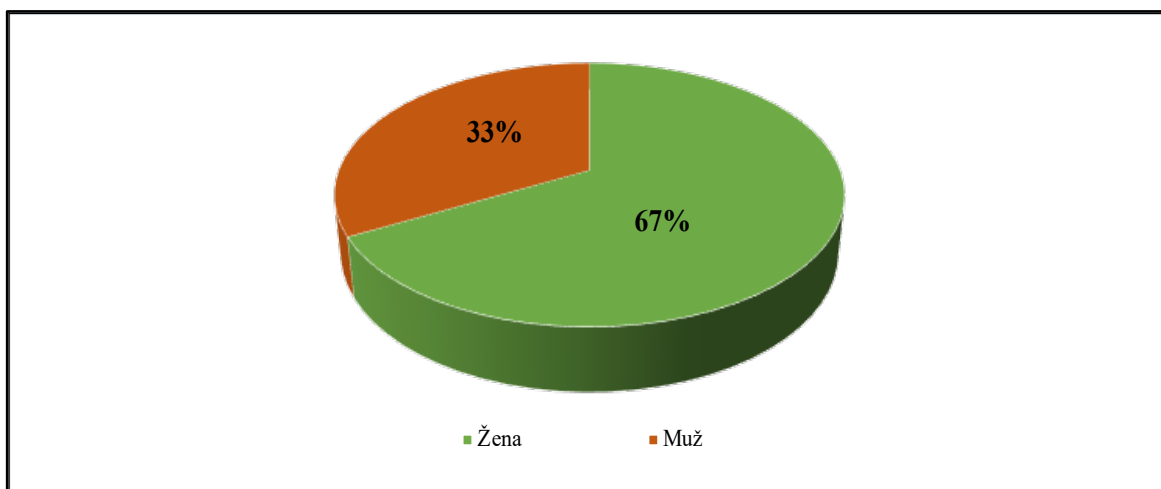
Dotazník byl pro přehled uveden v kapitole Přílohy na konci bakalářské práce.

5.5. Vyhodnocení výsledků jednotlivých odpovědí

Po ukončení online dotazování na internetové stránce www.vyplnto.cz byl průzkum na téma „Vliv gastronomického cestovního ruchu na cestovní ruch“ vyhodnocen a výsledky shrnuty do několika tabulek a grafů. Komplikací bylo pravopisné psaní, kdy stejný údaj, ale bez diakritiky, byl vyhodnocen jako jiná odpověď, tudíž byla autorka nucena si veškeré odpovědi pořádně pročíst, zkompletovat, sjednotit a dohledat některé názvy, aby s nimi byla schopna dále pracovat. Následovalo přepisování odpovědí do aplikace Microsoft Office Excel, vytvoření tabulek a odpovídajících grafů.

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

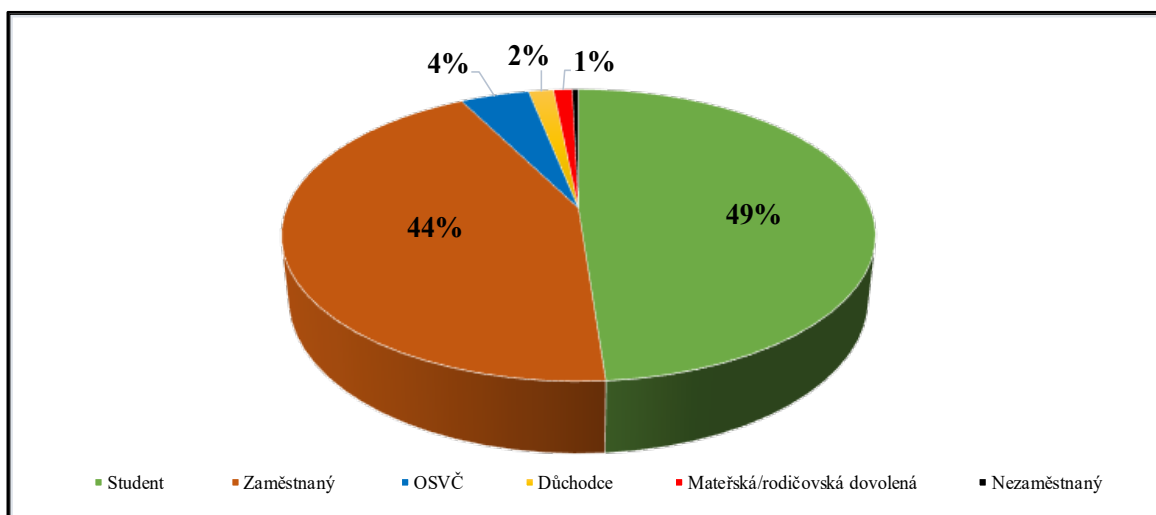
První otázka dotazníkového šetření byla zaměřena na demografickou segmentaci, tedy rozdělení respondentů podle pohlaví. Převážnou většinu oslovených tvoří ženy, kterých se v průzkumu vyskytuje 67,07 % (165 žen), mužské pohlaví tvoří část menší, pouze 32,93 % (81 mužů).



Graf 1 Jaké je Vaše pohlaví? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 2: Váš statut je

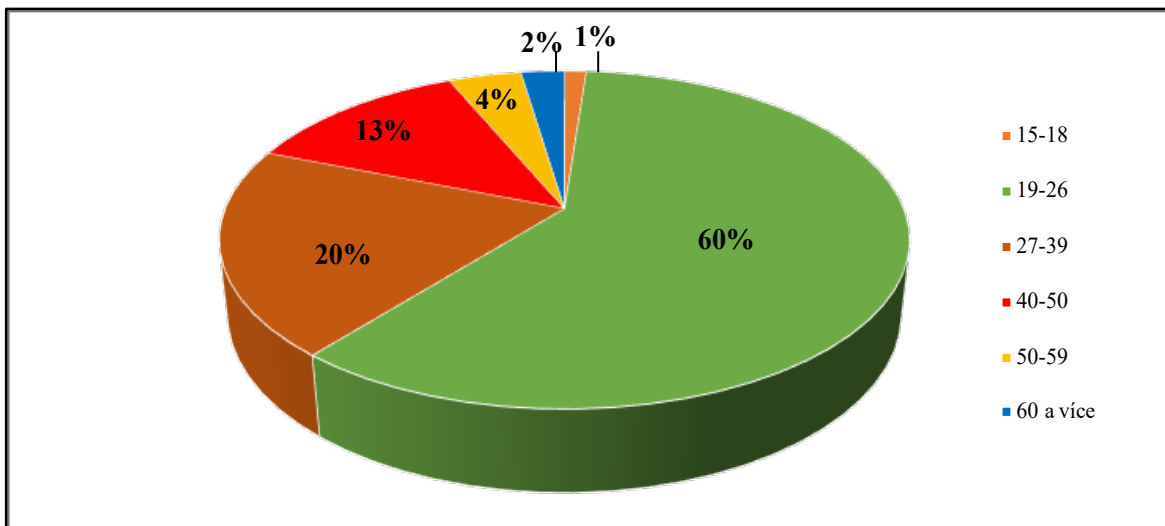
Největší skupinou respondentů byli studenti. Celkem na dotazník odpovědělo 120 studentů, tedy 48,78 %, o něco méně bylo zaměstnaných s počtem 107, což činí 43,5 %. Samostatně výdělečně činných osob bylo 11 (4,47 %). Dotazník se dostal i mezi 4 osoby důchodového věku a 3 osoby na mateřské/rodičovské dovolené. Nezaměstnaný byl pouze 1 respondent, což odpovídá necelému procentu (0,41 %).



Graf 2 Váš statut je (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 3: Jaký je Váš věk?

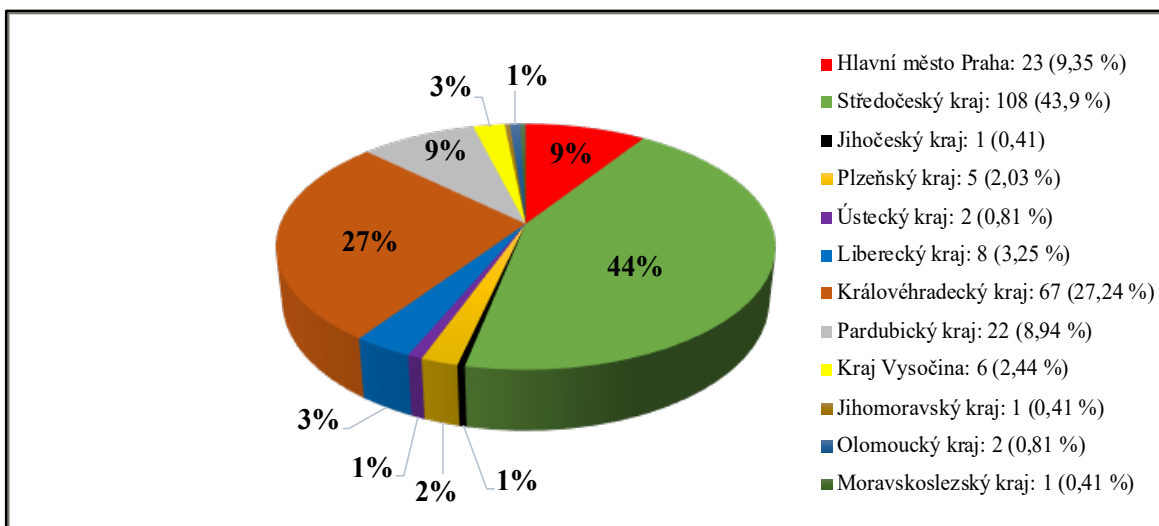
Cílem třetí otázky bylo zjistit, jak rozsáhlý věkový vzorek společnosti byl osloven. Nejpočetnější skupinu tvořili mladí lidé ve věkovém rozmezí 19–26 let, 59,76 % (147 dotazovaných). Druhá nejpočetnější skupina, 49 respondentů (19,92 %), uvedla jako svoji věkovou kategorii 27-39 let. Na třetím místě skupina 31 respondentů (12,6 %), která se řadila do věkové kategorie 40-50 let. Dotazovaných ve věku 50-59 let bylo 10 (4,07 %) a ve věku 60 a více bylo pouze 6 (2,44 %). Nejméně zastoupena byla věková skupina 15-18 let, kdy se dotazníku zúčastnily pouze 3 osoby v tomto věku, v procentech 1,22 %.



Graf 3 Jaký je Váš věk? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 4: V jakém kraji bydlíte?

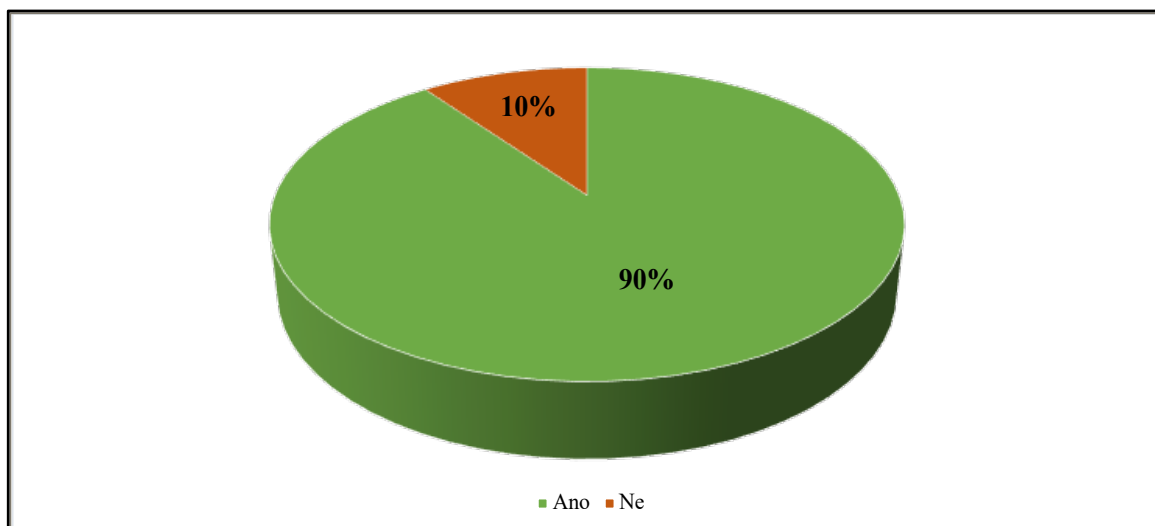
Dotazníku se zúčastnili zástupci téměř všech krajů České republiky, nepodařilo se získat respondenty pouze ze Zlínského a Karlovarského kraje. Nejvíce na dotazník odpovídali respondenti ze Středočeského kraje, z celkového počtu 246 dotázaných jich bylo 108, což činí 43,9 %. Z kraje Královéhradeckého dotazník vyplnilo 67 osob (27,24 %), tedy druhý nejvyšší počet. Podobné množství lidí bylo z Pardubického kraje a Hlavního města Prahy. Z Pardubického kraje odpovědělo 22 respondentů (8,94 %), v Praze o jednoho více, tedy 23 osob (9,35 %), Z Libereckého kraje dotazník vyplnilo 8 osob (3,25 %), z kraje Vysočina osob 6 (2,44 %) a pouze 5 osob (2,03 %) z Plzeňského kraje. Z Ústeckého kraje byly pouze 2 účastníci dotazníkového šetření, stejně tak z kraje Olomouckého. Pouze 1 respondent pocházel z Jihočeského, Jihomoravského a Moravskoslezského kraje (0,41 % na každý z těchto krajů).



Graf 4 V jakém kraji bydlíte? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 5: Víte, co je to gastronomický cestovní ruch?

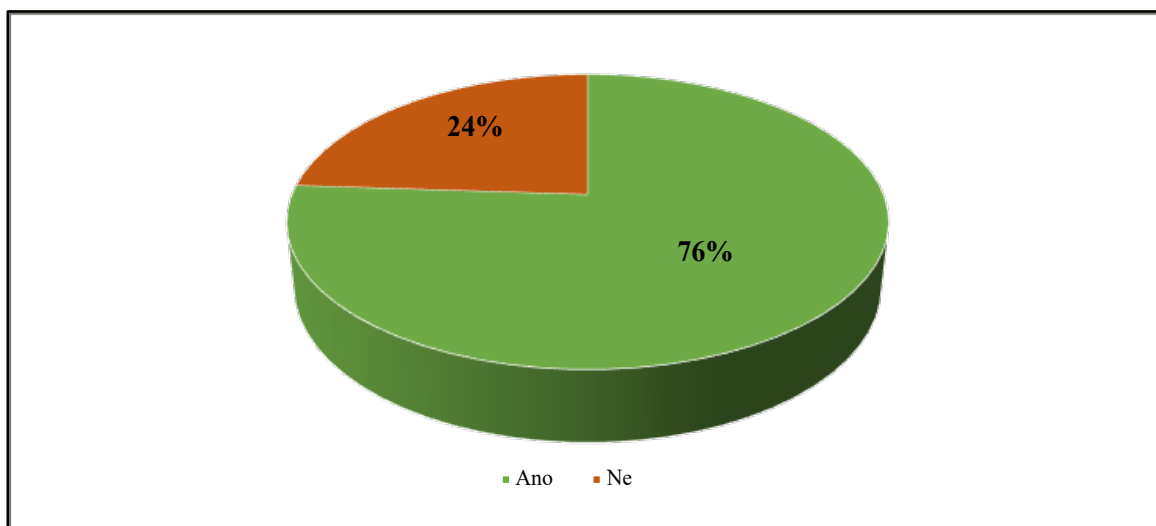
Tato otázka zjišťuje, zda má veřejnost povědomí o významu gastronomického cestovního ruchu, zda ví, co tento pojem znamená. Kladně odpovědělo až 89,94 % respondentů, tedy 221 osob. Pouze 25 respondentů (10,16 %) se ztotožnilo s negativní odpovědí. Znamená to tedy, že nadpoloviční většina se již s tímto termínem setkala a ví, o co se jedná.



Graf 5 Víte, co je to gastronomický cestovní ruch? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 6: Láká Vás gastronomický cestovní ruch? (včetně gastrofestivalů, gastronomických akcí, farmářských trhů, pivních či vinařských eventů)

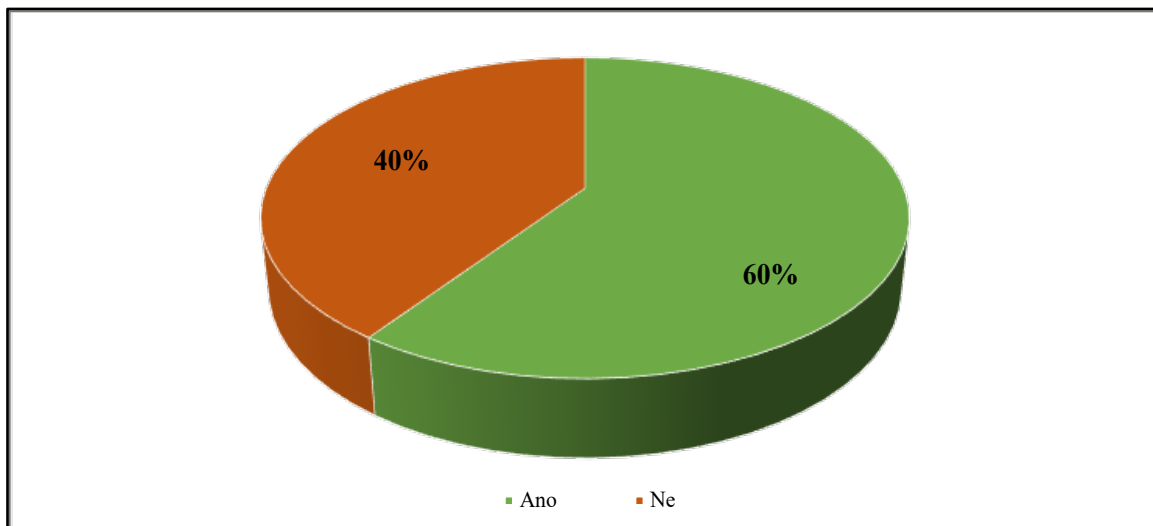
Šestá otázka se zaměřuje na přitažlivost gastronomického cestovního ruchu a zda zajímá respondenty natolik, aby se ho rozhodli zúčastnit. Většinu dotazovaných, 76 %, tedy 187 osob, gastroturismus a různé události s ním spojeny láká. Pouhých 24 %, (59 respondentů), odpovědělo záporně, tedy gastroturismus je nijak zvlášť neláká.



Graf 6 Láká Vás gastronomický cestovní ruch? (včetně gastrofestivalů, gastronomických akcí, farmářských trhů, pivních či vinařských eventů) (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 7: Zúčastnili jste se někdy gastronomického festivalu či jiné gastronomické události? (včetně festivalů v zahraničí)

Tato otázka je považována za stěžejní, protože právě díky ní byli vyselektováni respondenti, kteří v dotazníku pokračovali, a respondenti, pro které dotazník končil. Rozdělení bylo nutné, proto, že by respondenti nebyli s to, odpovědět na další otázky. Až 59,76 %, rovnající se 147 respondentů, odpovědělo, že se již v minulosti gastronomického festivalu či jiné gastronomické události zúčastnili. Odpověď „ne“ zaškrtnulo 40,24 %, což představovalo ztrátu 99 respondentů.

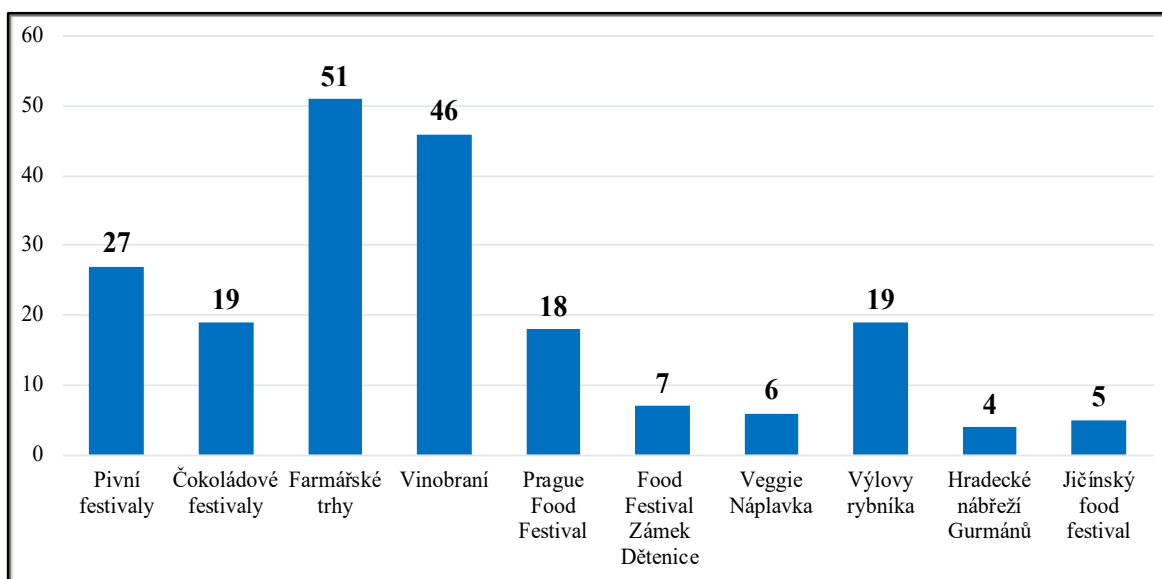


Graf 7 Zúčastnili jste se někdy gastronomického festivalu či jiné gastronomické události? (včetně festivalů v zahraničí) (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 8: O jaký gastronomický festival/akci/událost šlo a kde se konal? (možnost více odpovědí)

Další otázka zjišťovala, jakých konkrétních festivalů, akcí či událostí se již zúčastnili. Dodatková otázka se dotazovala, kde se akce konala, avšak nebyl na ni kladen velký důraz, protože respondenti si často nepamatovali, kde přesně se akce konala. K této otázce mohli účastníci dotazníkové šetření napsat vlastními slovy maximálně sedm odpovědí a minimálně alespoň jednu. Veškeré odpovědi byly následně sepsány a zkompletovány do tabulky níže pro lepší přehled. Z klasických food festivalů se největší návštěvností těší Prague Food Festival, který se v odpovědích objevil celkem osmnáctkrát. Druhým nejoblíbenějším je Food Festival konaný na Zámku v Dětenicích, kde jeden respondent dodal, že měl možnost ochutnat dobové speciality. Třetí oblíbený festival, který se objevil v odpovědích celkem šestkrát, je festival Veggie Náplavka konaný v Praze. Po pěti odpovědích se vyskytl Jičínský Food Festival, Street Food Festival v Praze, Fresh Festivals v Pardubicích, kterým se po pár letech změnil název, tudíž byl zmíněn např. Bosch Fresh Festival, Beko Fresh Festival, Prima Fresh Festival apod. Oblíbenost neskrývá ani festival Hradecké nábřeží Gurmánů nebo Asia Food Fest. Velice oblíbeným festivalem je Burger Street festival, který se koná v několika městech České republiky jinak tomu není ani v Hradci Králové, účast zmínilo dokonce 7 respondentů. Populární je také Chilli festival v Hradci Králové, Hořický Food Festival, GulášFest, nebo Polívkování v Praze. Dále často zmiňovaným byl Čokoládový festival, který se také koná v mnoha

městech republiky. Vůbec nejvíce respondentů, celkem 51, odpovědělo, že se již zúčastnili jakýchkoliv farmářských trhů. Ukázali se také milovníci vína, protože účast na Vinobraní zodpovědělo úctyhodných 46 respondentů. Zmíněno bylo např. Vinobraní na Kuksu, v Mělníce nebo v Praze. Překvapivě 1 z dotázaných navštívil Vinobraní v zahraniční Itálii. V Královéhradeckém kraji se respondenti účastnili také Vinného koštu v Jičíně, Svátku vína na soutoku v Hradci Králové a Hradeckého koštýře. Pivních akcí bylo také zmíněno hodně, pivní festivaly byly zmíněny 27 dotázanými a opět v různých koutech Česka. Dva respondenti zažili pravý pivní festival v sousedním Německu v Mnichově, nejznámější Oktoberfest. Do gastronomických akcí a událostí patří i výlovy rybníka. Celkem 19 jich už zažilo tradiční výlov. Jeden respondent se zmínil, že se zúčastnil výlovu rybníka, konkrétně Žehuň, kde byla možnost ochutnávky rybích specialit. Ještě spousta dalších gastronomických akcí, slavností, soutěží a festivalů bylo zmíněno. Respondenti se zúčastnili např. Dýňového festivalu, Košťů slivovic, Afrických trhů, Slavností chřestu a vína v Ivančicích, Rumfestu, Dožínek v Hradci Králové, ale i Zabíjačkových hodů.



Graf 8 Nejnavštěvovanější gastronomické akce, události a festivaly (vlastní zpracování, 2020)

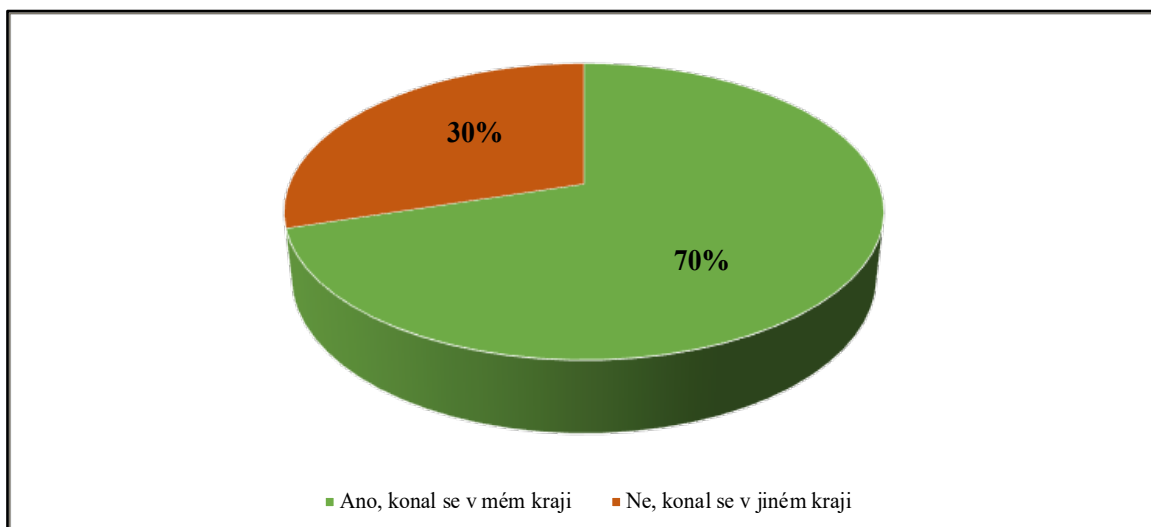
Food Festivaly		Burger Street Festivaly		38
Prague Food Festival	18		B.S.F. - Hradec Králové	7
Food Festival Zámek Dětenice - Dobové speciality	7		B.S.F. Jihlava	1
Veggie Náplavka	6		B.S.F. Brno	1
Vegefest	3		B.S.F. Mladá Boleslav	2
Jičínský food festival	5		B.S.F. Praha	11
Street Food Festival Praha	5	Čokoládové festivaly		19
Street Food Festival Nymburk	2		Čokoládový festival Praha	2
Fresh festivaly Pardubice (Beko, Prima, Bosch)	5		Čokoládový festival Lysá nad Labem	2
Food festival Mladá Boleslav	1		Čokoládový festival Teplice	1
Škoda Food Fest - Rychnov nad Kněžnou	1		Čokoládový festival na zámku Valtice	1
Food Festival Na Dvoře ve Vrchlabí	1		Čokoládový festival Olomouc	1
Hořický Food Festival	2		Čokoládový festival Poděbrady	1
Cheesecake festival - Praha	1	Pivní akce		
Italian Food Festival - Praha	1		Pivní festivaly	27
Prima Fresh Food Festival - Pardubice	1		Pivní festival - Regensburg	1
Asia Food Fest	4		Pivní festival - Kostelec nad Černými lesy	1
Ochutnej Vietnam - Praha	1		Pivní festival - AnnaFest, Německo	1
Garden Food Festival - Praha	1		Pivní festival - Praha	1
Evolution Festival - Praha	1		Pivní festival - Hradec Králové	1
Prague Ice Cream Festival Praha	2		Pivní festival - Brno	1
Food ART festival Nové Město nad Metují	2		Pivní festival - Náchod	1
Food Festivaly na Hradeckém nábřeží	1		Pivní festival - Litomyšl	1
Hradecké nábřeží Gurmánů	4		Pivní festival - Choceň	1
Chilli fest	2		Pardubický pivní festival	1
Gastro veletrh - Bratislava	1		Pivní rozjímání - Hradec Králové	3
Festival národů Podyjí - Mikulov	1		Pivobraní	2
Extrem food festival	1		Opolskie Świąto Piwa	1
Fresh festival Plzeň	1		Wrocławski Festiwal Dobrego Piwa	1
Depo Street Food Market - Plzeň	1		Exkurze v pivovaru Svijany	1
Prague Coffee Festival	2		Návštěva rodinného pivovaru U Čtyř lip v Libáni	1
Restaurant Day Mnichovo Hradiště	1		Pivofest Trutnov	1
Festival regionálních produktů na Zvičině	1		Oktoberfest Mnichov Německo	2
School Food Fest - Poděbrady	1		Krkonošské pivní slavnosti Jilemnice	1
Vegan Burger Festival	1		Brewstock	1
Pivo a Burger Festival - Praha	1	Farmářské trhy		51
Foodparade Praha	1		Nymburk	2
Apetit Festival	3		Brno	2
Restaurant Day Nymburk	2		Doudleby nad Orlicí	2
Street Food Festival Itálie	1		Poděbrady	3
Festival sladkostí a zmrzliny Hradec Králové	1		Praha	3
International FoodTruck Show	1		Rosewood Hotel London	1
Čajomír festival	1		Náchod	1
Grand restaurant festival	1		Hradec Králové	2
Seafood festival - Velký Osek	1		Vrchlabí	1

Food Festivals		Akce s vínem		
Guláš Fest	2		Vinobraní - Praha Vinohrady	1
Cibulový festival Rakousko	1		Vinobraní - Kuks	1
Rybí festival Poděbrady	1		Festival vína	2
Polévkobraní	1		Degustace vín (Poděbrady, aj.)	1
Maloúpská vařečka - Malá Úpa	1		Degustace vín se speciálním menu v Brandýse nad Labem	1
Ostatní gastronomické akce, slavnosti, soutěže a festivaly			Vinný košť Poděbrady	1
Festival polévky Plzeň	1		Vínokošť Letohrad	1
Zabíjačkové hody	2		Otevřené sklepy Žernoseky	2
Zabíjačkové hody Poděbrady	1		Valtické vinné trhy	1
Den dýní Ždár nad Sázavou	1		Vinný košť v Jičíně	1
Kaštanobraní Nasavrky	2		Burčákový pochod Milotice	2
Řemeslné trhy	1		Košty burčáků	1
Gastro Labe (soutěž) Děčín	1		Svátek vína na soutoku Hradec Králové	1
Košty slivovice	1		Hradecký košťtýř	1
Cukrovarnické slavnosti - Dobruška	1		Slavnosti vína	1
Africké trhy - Brno, Pardubice	2		Noc sklepů Velké Němčice	1
Barman roku	1	Výlovy rybníka		19
Slavnosti chřestu a vína Ivančice	1		Výlov rybníka Pustý	3
Svatomartinské hody Bukovany	1		Výlov rybníka Jakub	1
Feast of San Gennaro - New York	1		Výlov rybníka Pokojov	1
Smorgasburg WTC - New York	1		Výlov rybníka Tovačov	1
Tour ve Vietnamu s ochutnávkami cibetkové kávy, červů a rýžového vína	1		Výlov rybníka Žehuň s ochutnávkou rybích specialit	1
Rozdávání rybí polévky v Praze	1			
Svatomartinské slavnosti	1			
Dýňový festival	1			
Rumfest Praha	1			
Vánoční trhy	1			
Zvěřinové hody	1			
Ochutnávka steaků - Restaurace u Štěpána	1			
Tatarákové hody - Velký Osek	1			
Regionální potravina Královéhradeckého kraje	1			
Dožínky Hradec Králové	1			
Soutěž vaření guláše	1			
Slavnosti holovouských malináčů	1			
Okurkové slavnosti Znojmo	1			
Královéhradecké krajské dožínky	1			
Otevírání lázeňské sezóny v Lázních Bělá	1			
Festival úhořů	1			
Vesnické hody	1			

Tabulka 5 Seznam respondentů navštívených gastronomických akcí/událostí/festivalů (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 9: Konal se tento gastrofestival /akce ve vašem kraji či nikoliv?

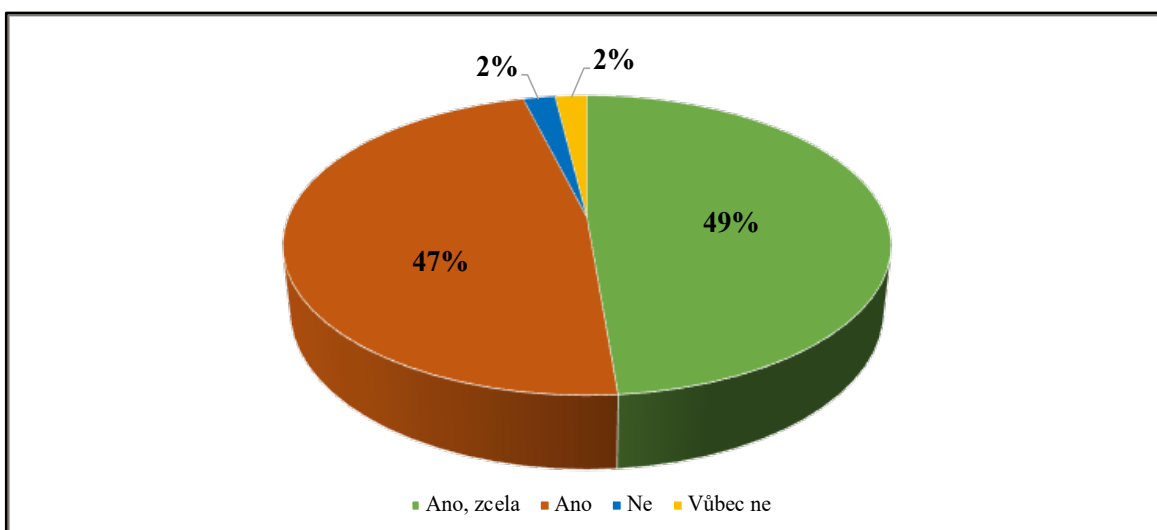
Až 70 % respondentů zaškrtnulo v dotazníku odpověď, že se gastronomická akce, událost nebo festival, konal v jejich kraji a pouhých 30 % odpovědělo, že se konaly mimo jejich kraj. To může značit, že lidé spíše jezdí na tento druh akcí konaných v jejich blízkosti.



Graf 9 Konal se tento gastrofestival/akce ve vašem kraji či nikoliv? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 10: Splnil gastrofestival/gastronomická akce Vaše očekávání?

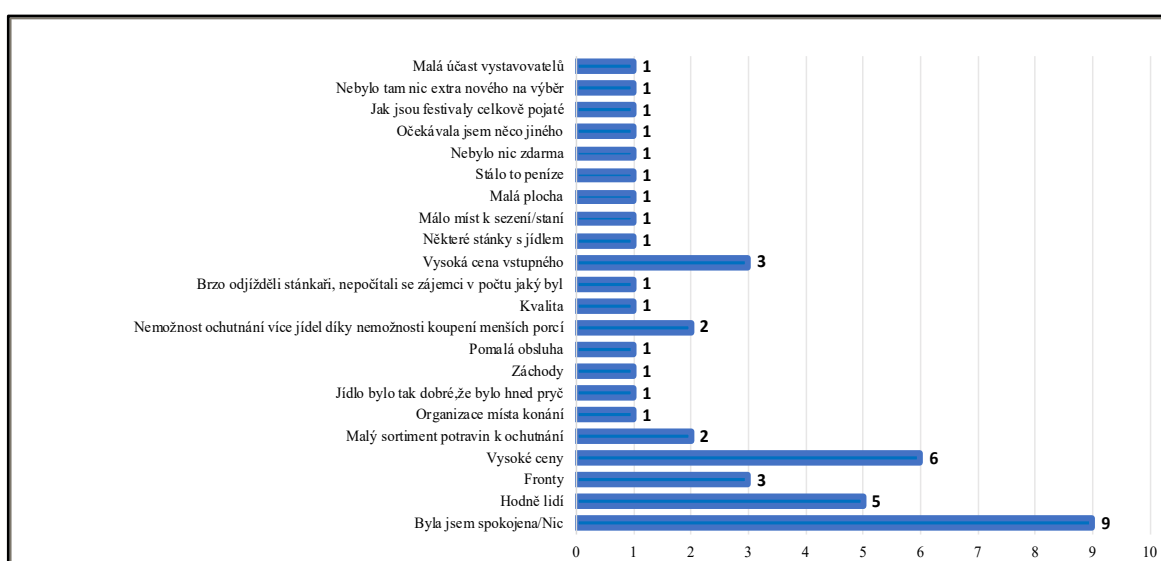
Na tuto otázku odpověděli téměř všichni kladně, čímž se rozumí, že nějaká gastronomická akce či festival splnily respondentovo očekávání. Až 48,65 % respondentů (72 osob) se vyjádřilo odpovědí, že zcela splnil jejich očekávání, 47,3 % (70 osob) si vybralo odpověď „ano“. Po třech dotazovaných se vyjádřilo negativně, že nesplnili jejich očekávání, 2 % si vybrala odpověď „Ne“ a stejný počet odpověď „Vůbec ne“.



Graf 10 Splnil gastrofestival/gastronomická akce Vaše očekávání (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 11 Pokud jste nebyli spokojeni, co Vás zklamalo?

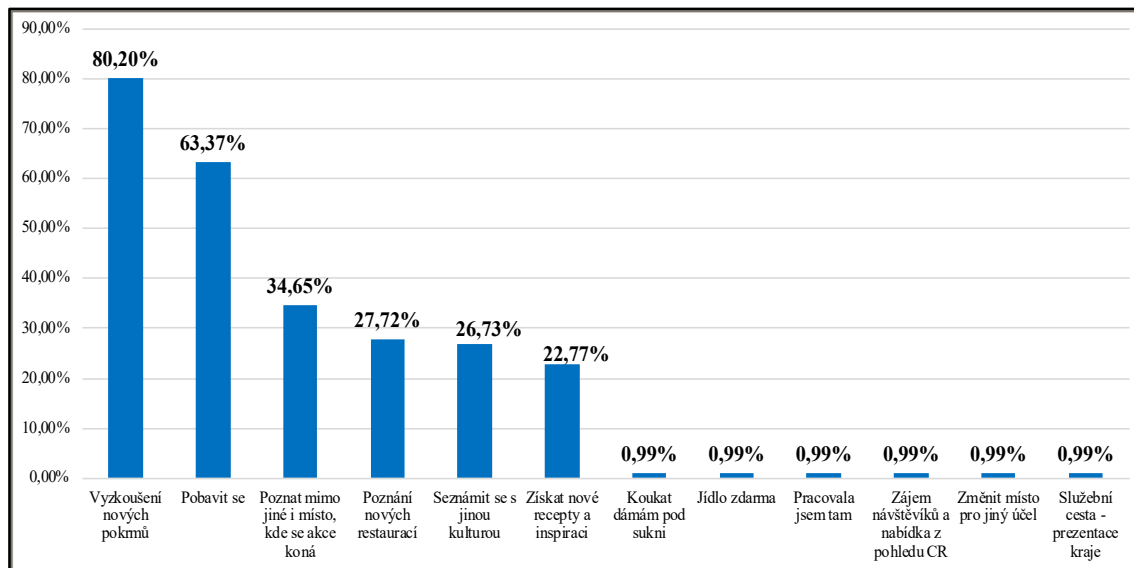
Otázka číslo 11 nebyla povinná, respondenti se tedy mohli rozepsat v případě, že spokojeni nebyli. Celkem se k této otázce vyjádřilo 37 respondentů. Spokojeni nebyli především s velkým počtem lidí, s čímž souvisí i zmiňované tvořící se fronty. Z čeho byli respondenti také zklamaní jsou vysoké ceny jídel a jiného sortimentu, ale i ceny vstupného. Jeden dotazovaný se dokonce vyjádřil tak, že sice nemá problém s jakýmkoliv vstupným, pokud však program za něco stojí, zatím ho však organizace těchto festivalů dost zklamala. Dále dodal, že mu nepříjde vhodné platit vstupné na akci, kde je nucen znovu utratit peníze.



Graf 11 Pokud jste nebyli spokojeni, co Vás zklamalo? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 12 Jaký je Váš důvod návštěvy gastrofestivalů?

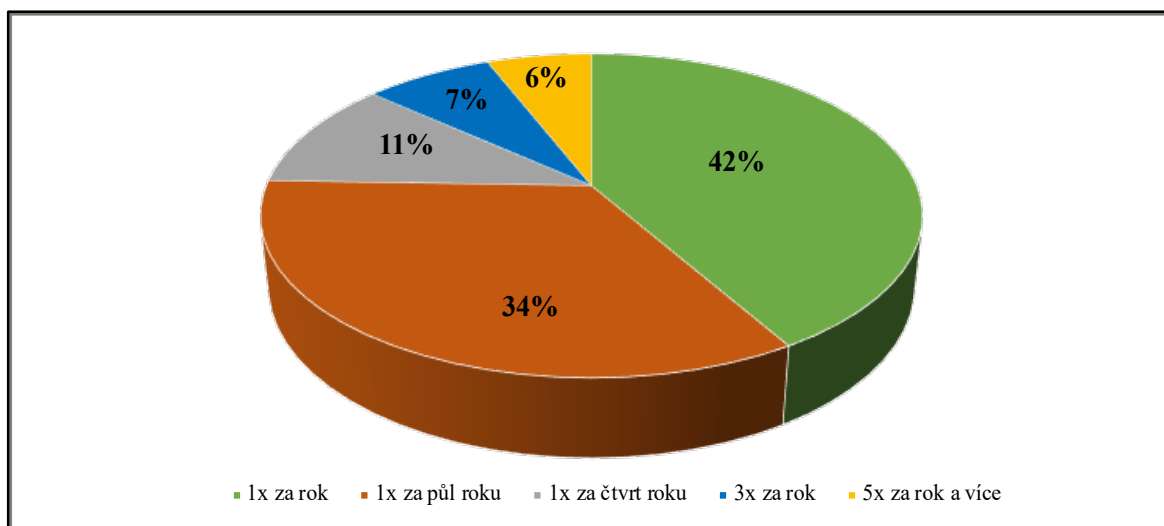
U této otázky si respondenti mohli vybrat více z nabízených možností nebo své vlastní. Nejčastějším důvodem návštěvy gastrofestivalů je vyzkoušení nových pokrmů. Tento názor zastává až 80,2 % respondentů. Pobavit se chtělo 63,37 % z dotázaných a třetí možností s nejvyšším počtem, odpovídající 34,65 %, je příležitost poznat mimo jiné i místo, kde se akce koná. Nové restaurace chtělo poznat 27,72 % z dotázaných, podobně odpovědi (26,73 %) bylo u seznámení se s jinou kulturou a 22,77 % oslovených by rádo získalo nové recepty a inspiraci. V jiných odpovědích pak zaznělo, že tam dokonce respondent pracoval či prezentoval svůj kraj nebo potřeboval změnit místo pro jiný účel.



Graf 12 Jaký je Váš důvod návštěvy gastrofestivalů? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 13 Jak často chodíte na tento druh festivalu?

Další otázka se snažila zjistit, kolik zkušeností mají respondenti s tímto druhem festivalu, tedy jak často chodí na tyto festivaly. Jednou za rok navštěvuje tyto festivaly 41,5 % lidí, až 34,02 % lidí na ně zajde jednou za půl roku. Festival jednou za čtvrt roku navštíví 10,88 % lidí, třikrát za rok potom 7,48 % lidí a nejméně, konkrétně 6,12 % dotazovaných, zavítá na festival pětkrát za rok.

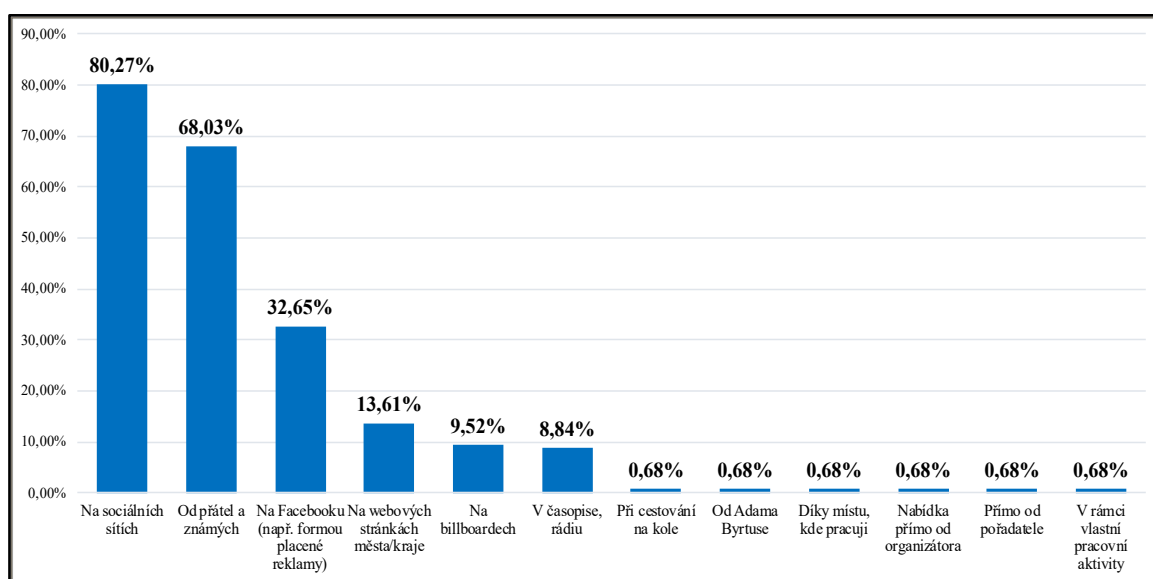


Graf 13 Jak často chodíte na tento druh festivalu? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 14 Pokud jste se někdy zúčastnili gastronomického festivalu, jak jste se o nich dozvěděli?

Čtrnáctá otázka se zajímala o to, jakým způsobem je zajištěna propagace gastronomických událostí, kde se o nich respondenti dozvěděli, kde o nich byli nějakým způsobem informováni apod.

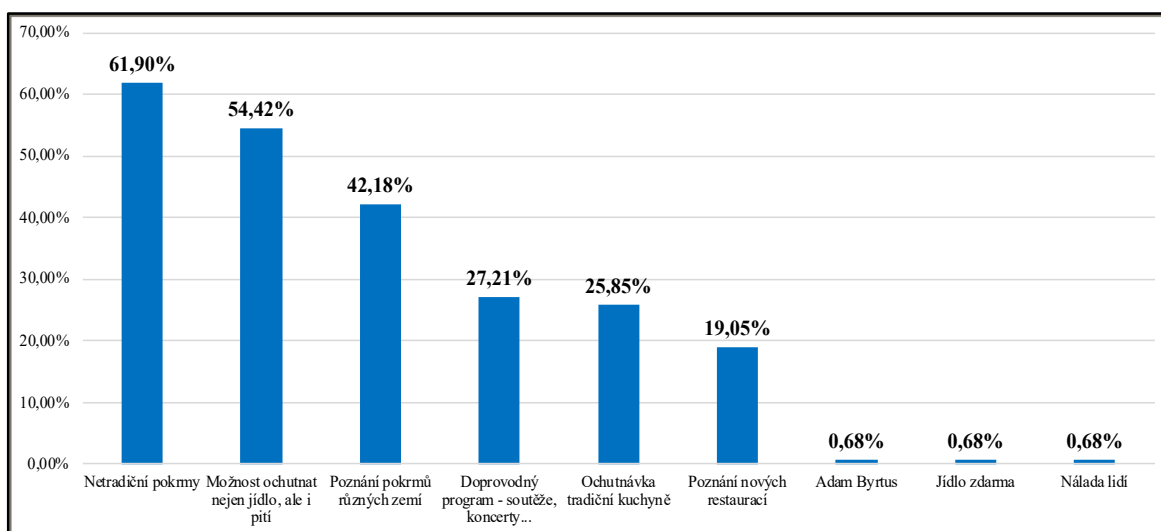
Přesně 80,27 % respondentů (118 osob), tedy většina, zaškrtnula odpověď, že se o konání festivalu dozvěděla na sociálních sítích, např. Facebook nebo Instagram. Druhou nejčastěji vybranou variantou mezi respondenty byla, že se o gastronomických festivalech a jiných akcích dozvěděli od svých přátel či známých. Jednalo se o 100 dotazovaných, tedy 68,03 %. Pořadatelé gastronomických akcí také využívají stránky Facebook, kde umístí reklamu na událost v podobě placených reklam a lidem se svévolně na sociální síti může zobrazit na základě prokliků či pořadatelem zvoleného okruhu uživatelů. Tuto možnost si zvolilo 32,65 % respondentů, rovnající se počtu 48 lidem. Na čtvrtém místě s 13,61 % (20 respondentů) skončila možnost, kterou si vybrali ti, kteří se o gastronomické akci dozvěděli na webových stránkách města nebo kraje, 9,52 % (14 osob) z dotazovaných vidělo reklamu na billboardech, 8,84 % (13 osob) respondentů pak v tisku nebo slyšelo v rádiu. Vlastní odpověď napsalo celkem 6 z dotazovaných (0,68 %) a objevila se mezi nimi odpověď, že se o festivalu či akci dozvěděli při cestování na kole, přímo od pořadatele či organizátora akce či festivalu, ale i v rámci vlastní pracovní aktivity.



Graf 14 Pokud jste se někdy zúčastnili gastronomického festivalu, jak jste se o nich dozvěděli? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 15 Pokud jste se někdy zúčastnily gastronomického festivalu/události, co se Vám na nich nejvíce líbilo?

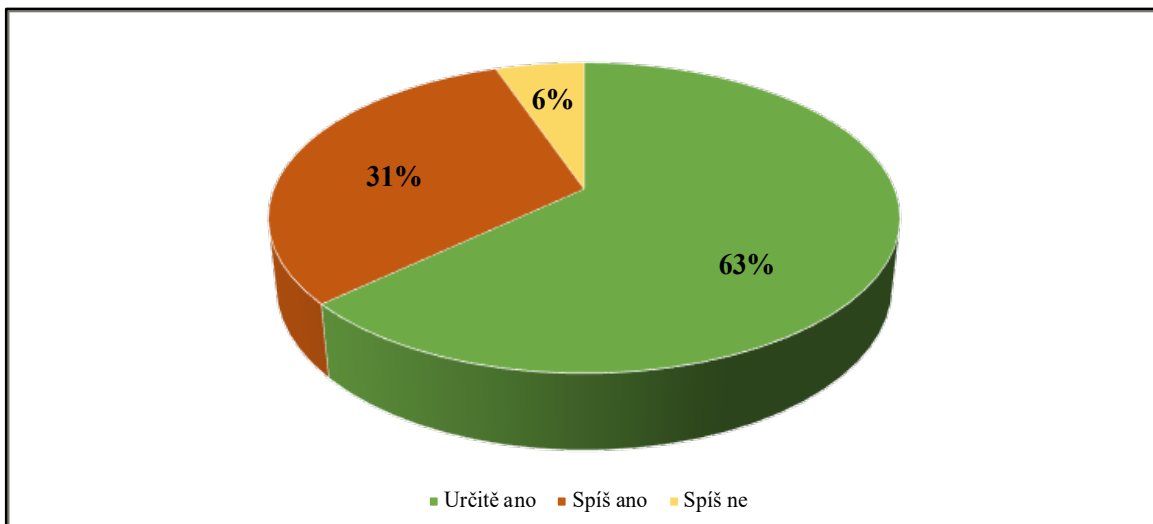
Nejvíce respondentům, přesněji 61,9 % (91 osob), se nejvíce líbily netradiční pokrmy, druhou příčku umístilo, s počtem 54,42 % (80 osob), že se jim líbila možnost ochutnat nejen jídlo, ale i pití, 42,18 % (62 osob) se zalíbilo možnost poznat pokrmy různých zemí. Součástí gastronomických událostí, akcí či festivalů bývá doprovodný program, a proto 27,21 % (40 osob) z respondentů se líbil doprovodný program, jako např. soutěže či koncert. Spoustu pokrmů České republiky z různých koutů země respondenti neznají, nebo o nich zatím jen slyšeli. Ochutnávka tradiční kuchyně skončila na pátém místě a líbí se to chvályhodným 25,85 % dotázaných (38 osob). Pouze 19,05 % se líbilo to, že poznali nové restaurace.



Graf 15 Pokud jste se někdy zúčastnily gastronomického festivalu/události, co se Vám na nich nejvíce líbilo? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 16 Máte v plánu zúčastnit se dalšího festivalu či podobné akce?

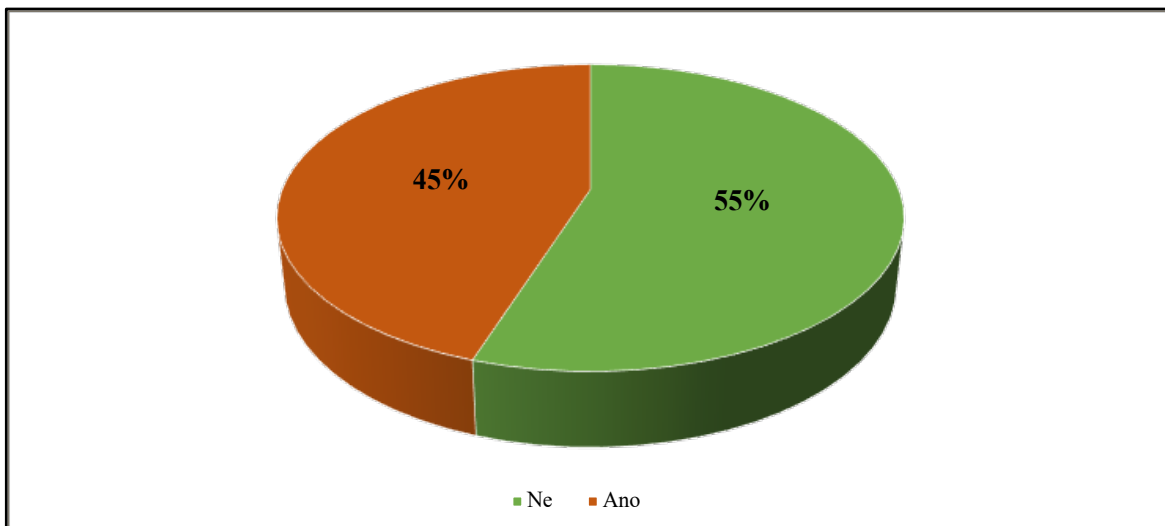
Otázka číslo 16 se snaží zjistit, zda tento druh akcí, událostí a festivalů nadchl návštěvníky tak, že by rádi v budoucnu opět akce s gastronomickým nádechem navštívili. Na základě odpovědí je možno tvrdit, že gastronomické akce a festivaly se mezi lidmi staly velice oblíbenými. Kladně celkem odpovědělo 94,56 %, z čehož 63,27 % zaškrtno odpověď „určitě ano“ a 31,29 % zvolili odpověď „spíš ano“. Pouhých 5,44 % z respondentů nemá v plánu se dalšího festivalu či akce tohoto typu zúčastnit.



Graf 16 Máte v plánu zúčastnit se dalšího festivalu či podobné akce? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 17 Navštívili jste někdy kulinářské festivaly, gastronomické akce, slavnosti nebo třeba jen farmářské trhy v Královéhradeckém kraji?

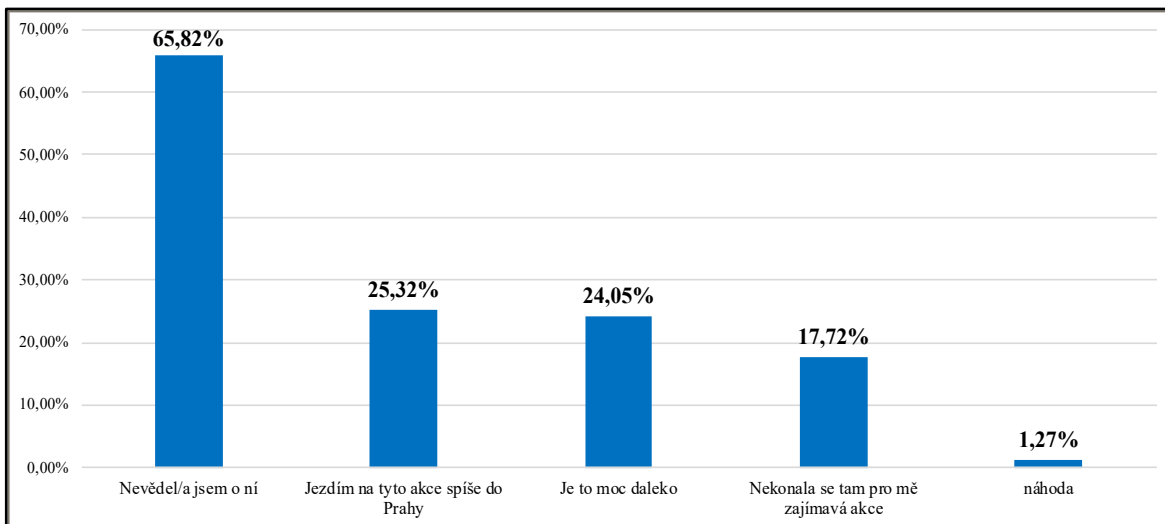
Tato otázka sloužila ke zjištění, zda lidé z celé České republiky mají zkušenost s gastronomickými akcemi, slavnostmi či festivaly, tedy, zda je někdy navštívili v Královéhradeckém kraji. Na základě jejich odpovědí se jim zobrazily další otázky, tedy tak, pokud se již respondent zúčastnil nějakého gastronomického zážitku v Královéhradeckém kraji, zobrazila se mu dále otázka č. 19. Pokud však nikdy nebyl na žádném kulinářském festivalu, žádné gastronomické akci v již zmíněném kraji, zobrazila se mu jako další otázka číslo 18. Necelá polovina, přesně 44,90 % bylo těch, co se již zúčastnili nějakého kulinářského festivalu, akce či slavnosti v Královéhradeckém kraji. O 10 % však převažovala odpověď, jež vyjadřovala, že respondenti ještě nenavštívili žádné podobné akce v Královéhradeckém kraji.



Graf 17 Navštívili jste někdy kulinářské festivaly, gastronomické akce, slavnosti nebo třeba jen farmářské trhy v Královéhradeckém kraji? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 18 Proč jste se nikdy nezúčastnili kulinářského festivalu, gastronomické akce či slavnosti v Královéhradeckém kraji?

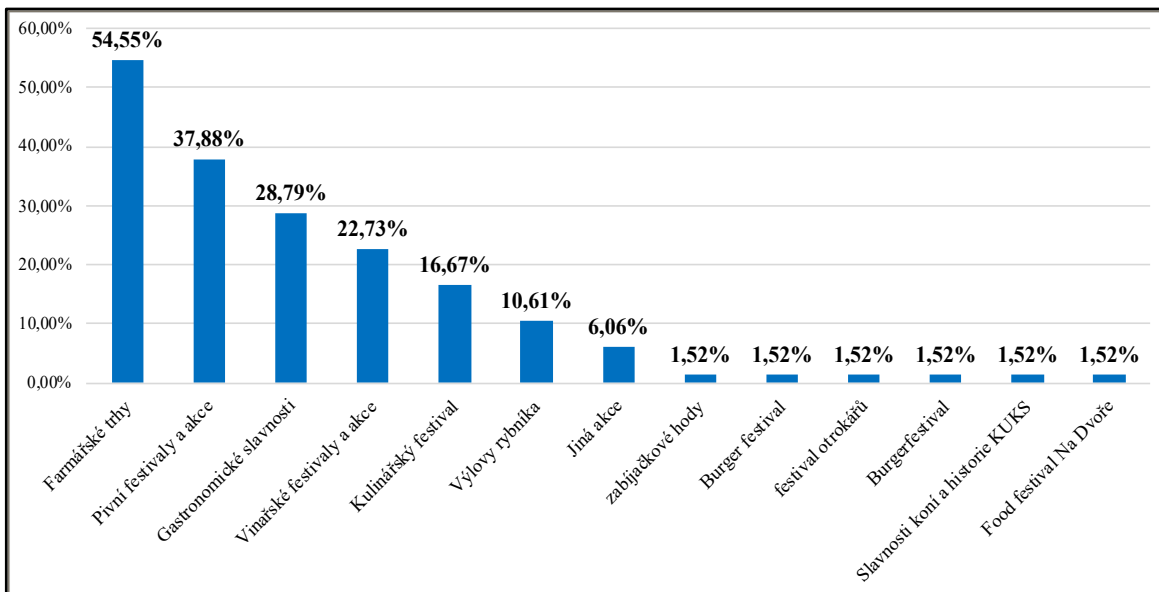
Jak již bylo zmíněno, tato otázka se zobrazila pouze respondentům, kteří v předchozí otázce zaškrtnuli odpověď zápornou. I z grafu je zřejmé, že nejvíce dotazovaných, až 65,82 % o těchto akcích vůbec nevěděli. To by mohlo být zapříčiněno špatnou nebo nízkou kvalitou marketingu a propagace těchto gastronomických akcí a festivalů Královéhradeckého kraje. Centrálou největších, nejznámějších a nejnavštěvovanějších gastronomických událostí a festivalů je hlavní město České republiky. Není tedy divu, že na tuto otázku, 25,32 % respondentů si zvolilo odpověď, že spíše na tyto akce jezdí do Prahy. O něco menší procento, 24,05 %, si vybralo, že je to pro ně moc daleko a pro 17,72 % respondentů se tam nekonala žádná zajímavá akce.



Graf 18 Proč jste se nikdy nezúčastnili kulinařského festivalu, gastronomické akce či slavnosti v Královéhradeckém kraji? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 19 O jaký festival, akci, slavnost či trh šlo?

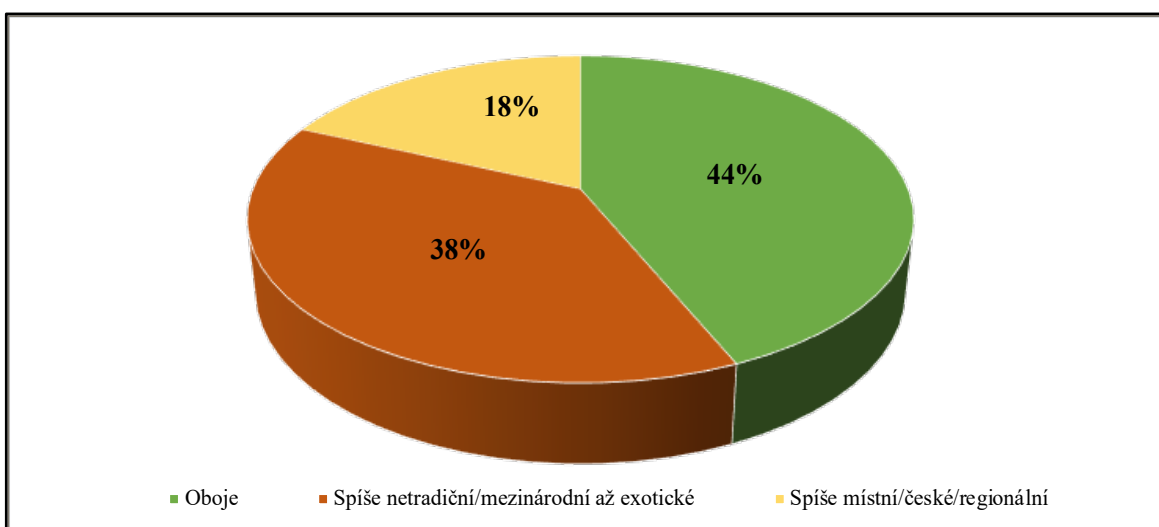
Otázka s číslem 19 se zobrazila jen těm respondentům, kteří na sedmnáctou otázku odpověděli kladně. Účelem bylo zjistit, které gastronomické akce a další gastronomické události jsou mezi lidmi v tomto kraji známé. Respondent musel zvolit alespoň jednu odpověď z nabídky nebo dopsat svou vlastní. Na základě odpovědí, nejvíce lidí, konkrétně 54,55 % navštívilo farmářské trhy v některém z míst ležících v Královéhradeckém kraji. Na druhém místě se umístily pivní festivaly a akce, na kterých bylo 37,88 % respondentů. Obecně je tento druh festivalů a akcí mezi lidmi velice oblíbený. Gastronomických slavností již navštívilo 28,79 % dotazovaných, navštěvovanými jsou i vinařské festivaly a akce (22,73 %). Na kulinařské festivaly Královéhradeckého kraje zavítalo 16,67 % z dotazovaných, 10,61 % bylo součástí výlovu rybníků Královéhradecka a 6,06 % se zúčastnilo jiných podobných gastronomických akcí. Konkrétně respondenti zmiňovali např. Burger festival, zabíjačkové hody nebo Slavnosti koní a historie Kuks, kde lze také zažít gastronomický zážitek.



Graf 19 O jaký festival, akci, slavnost či trh šlo? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 20 Lákají Vás spíše gastronomické akce/festivaly zaměřené na místní/regionální kuchyni nebo spíše mezinárodní/exotickou/netradiční kuchyni?

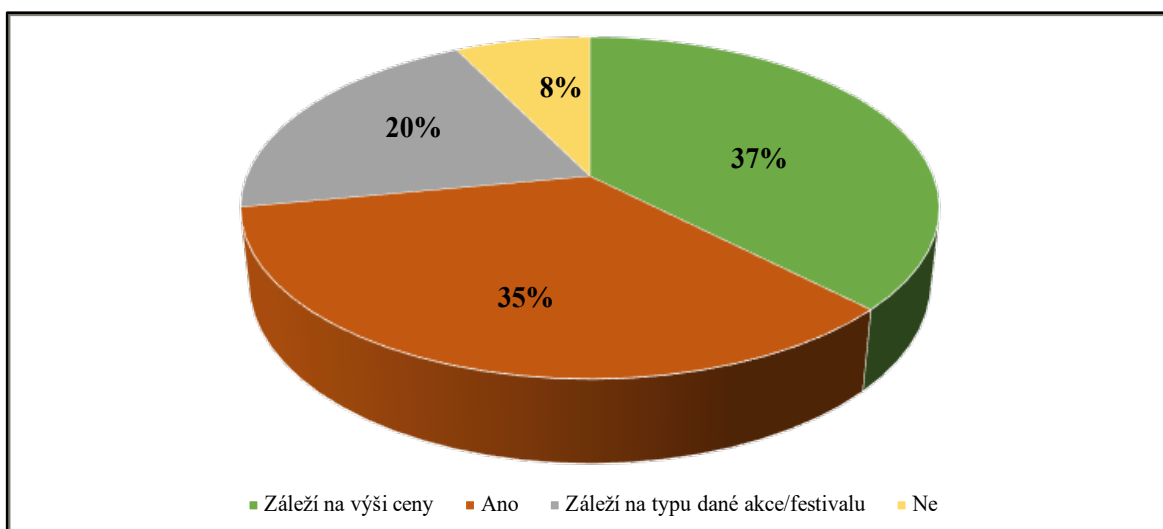
Dalším dotazem, na který byli všichni respondenti tázáni, bylo, zda preferují spíše gastronomické akce/festivaly zaměřené na místní kuchyni nebo je spíše láká něco netradičního. Na dotaz odpovědělo až 43,54 % lidí, že je lákají jak gastronomické akce místní kuchyně, tak i netradiční až exotické kuchyně a akce. Větší zájem však připadá na gastronomické akce/festivaly založené na mezinárodním, netradičním či exotickém podtextu, přesně tuto odpověď zvolilo 38,10 % a jen 18,37 % láká místní, české a regionální pokrmy.



Graf 20 Lákají Vás spíše gastronomické akce/festivaly zaměřené na místní/regionální kuchyni nebo spíše mezinárodní/exotickou/netradiční kuchyni? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 21 Jste ochotni zaplatit vstupné?

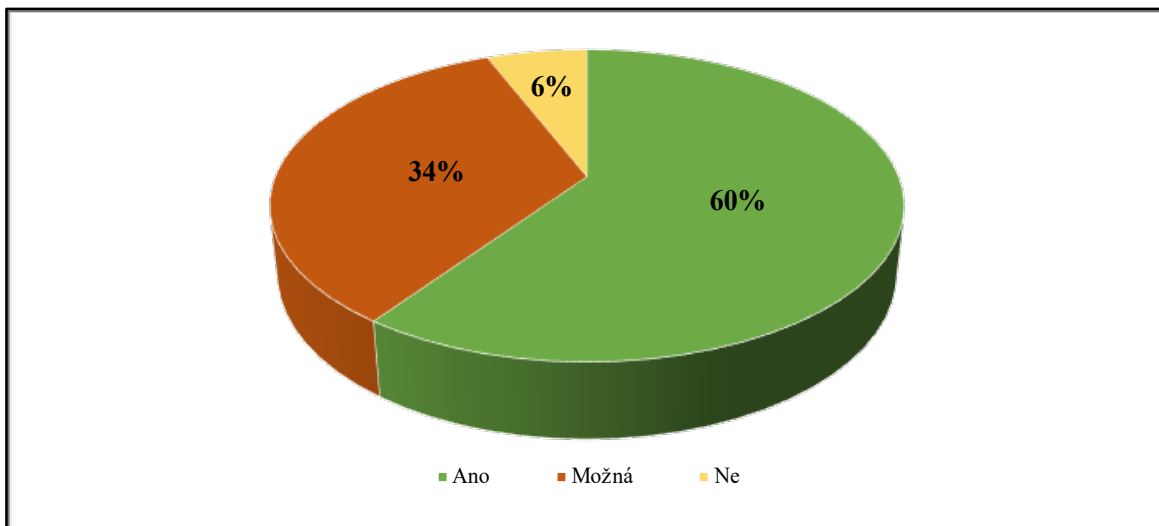
Tato otázka se jasně ptala na to, zda jsou respondenti ochotni zaplatit nějaký poplatek za vstup či nikoliv. Na výběr měli dotazovaní 4 možnosti odpovědí. 37,41 % dotázaných, což činí 55 osob, záleží na výši ceny vstupu. Z toho plyne, že se rozhodují až na základě toho, kdy jim je známá cena. Ochotní zaplatit vstupné je celkem 34,69 % respondentů, tedy 51 osob. Třetí nejčastější odpovědí pak bylo, že respondentům záleží na typu dané akce/festivalu. Tedy někdo, koho nelákají např. zabíjačkové hody vstup spíše nezaplatí. Zaplatit vstup není ochotno 7,48 % respondentů.



Graf 21 Jste ochotni zaplatit vstupné? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 22 Jste ochotni jet na festival, který se nenachází ve vašem kraji, tedy když není ve vaší blízkosti?

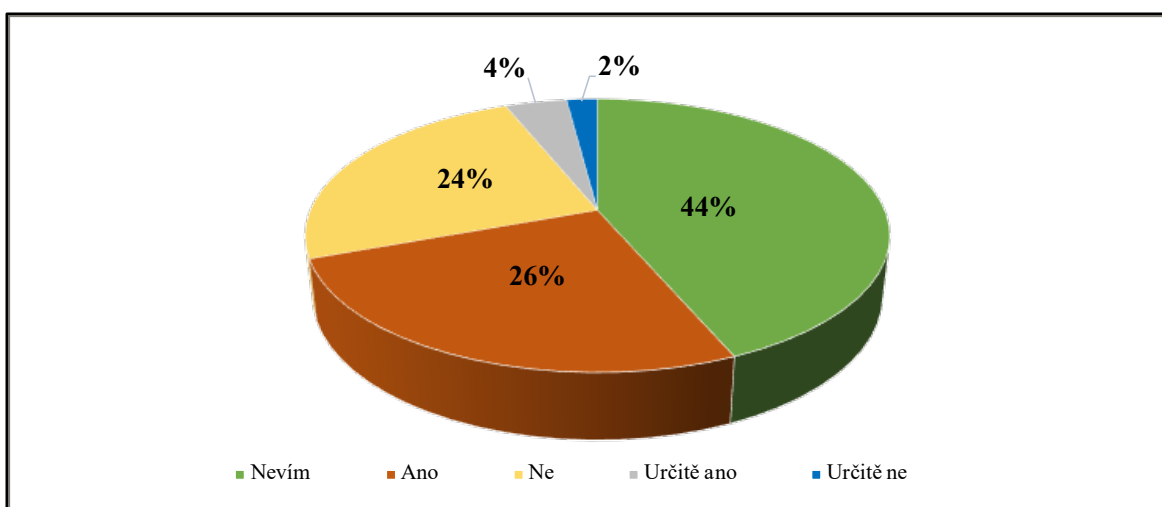
Další otázka se snažila zjistit, zda jsou lidé ochotni cestovat za gastronomickým festivalem, gastronomickou akcí či událostí, která je od nich vzdálenější. Až 59,86 % respondentů odpovědělo, že jsou ochotni podstoupit delší cestu, aby mohli navštívit kulinářskou událost. Odpověď možná zaškrtno 34,01 %, což může např. znamenat, že se rozhodují na základě toho, o jaký festival jde, co je na programu apod. Jen 6,12 % není ochotno jet na festival, který není v jejich blízkosti.



*Graf 22 Jste ochotni jet na festival, který se nenachází ve vašem kraji, tedy když není ve vaší blízkosti?
(vlastní zpracování, 2020)*

Otázka č. 23 Myslíte si, že mezi lákadla Královéhradeckého kraje patří právě gastronomické festivaly a jiné akce?

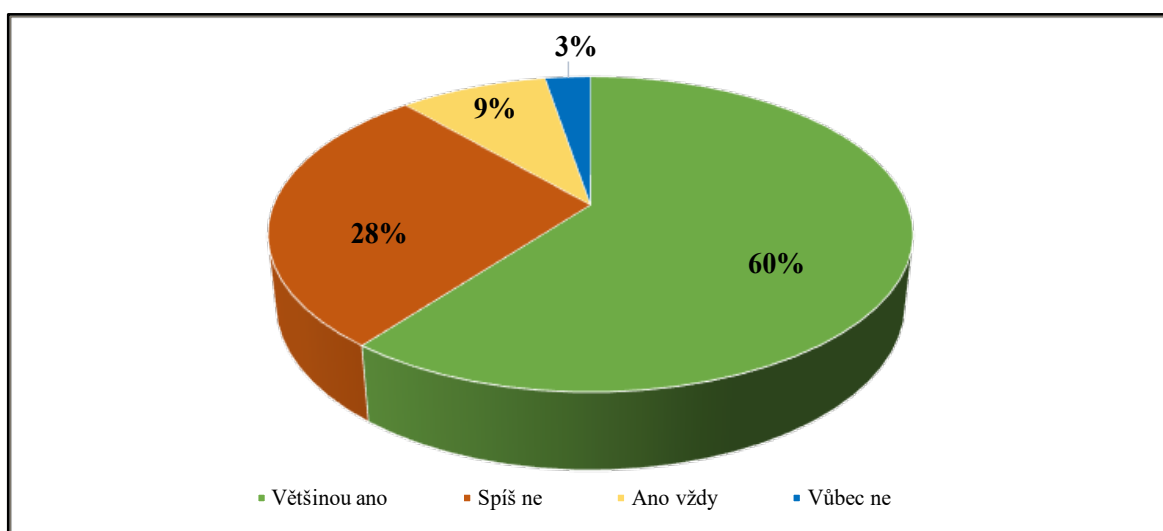
Následující otázka se snažila zjistit názor respondentů na to, zda podle nich patří mezi lákadla Královéhradecka právě gastronomické festivaly a akce podobného typu. Zde se setkala 43,54 % respondentů, kteří na tuto otázku nedokázali odpovědět, tedy, že nevěděli, zda kulinařské festivaly a akce jsou nebo nejsou atrakcí tohoto kraje. Poměrně vyrovnané byly následující odpovědi, 25,85 % dotázaných si myslí, že lákadlem pro kraj jsou a 24,49 % respondentů zastává názor, že tento druh akcí není dostatečným lákadlem kraje. Pouhé 4 % si jsou jisti, že to je dobrá atrakce, která by mohla nalákat návštěvníky do kraje a nejméně respondentů, 2,04 % zaškrtnulo, že lákadlem určitě nejsou.



Graf 23 Myslíte si, že mezi lákadla Královéhradeckého kraje patří právě gastronomické festivaly a jiné akce? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 24 Navštěvujete při příležitosti účasti na gastronomickém festivalu i jiná místa v okolí, i tedy v případě Královéhradecka? (např. památky, zajímavá místa, atraktivita, muzea, galerie apod.)

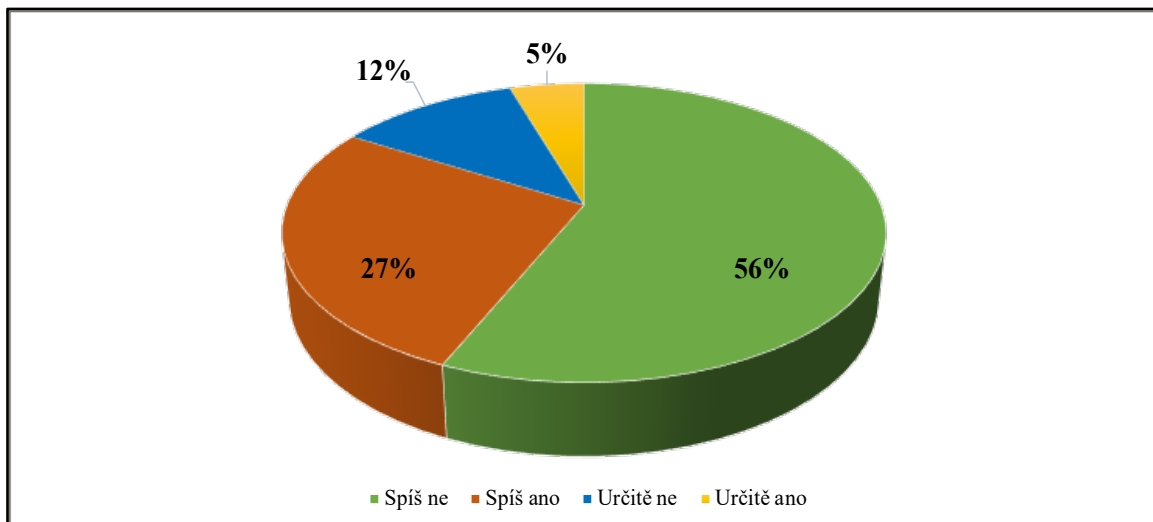
Další dotaz směřoval na to, zda tyto festivaly a konání gastronomických akcí podporuje i jiný druh cestovního ruchu. Otázka se respondentů ptala, zda, když jedou na gastronomickou akci, navštíví při té příležitosti i jiná okolní atraktivní místa. Přes polovinu respondentů, přesně 60,54 % většinou navštěvuje i jiná místa v okolí, jako jsou kupříkladu památky. Vždy okolní atraktivita navštěvuje pouze 8,84 % dotázaných, 27,89 % pak spíše při příležitosti účasti na gastrofestivalu se nejde podívat na další zajímavá místa a nejméně, 2,72 % je nenavštíví vůbec.



Graf 24 Navštěvujete při příležitosti účasti na gastronomickém festivalu i jiná místa v okolí? (např. památky, zajímavá místa, atraktivita, muzea, galerie apod.) (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 25 Jestliže by festival konaný kdekoli v Královéhradeckém kraji trval více dní, jste ochotni se v místě nebo někde v blízkosti ubytovat? (v případě vzdáleného bydliště)

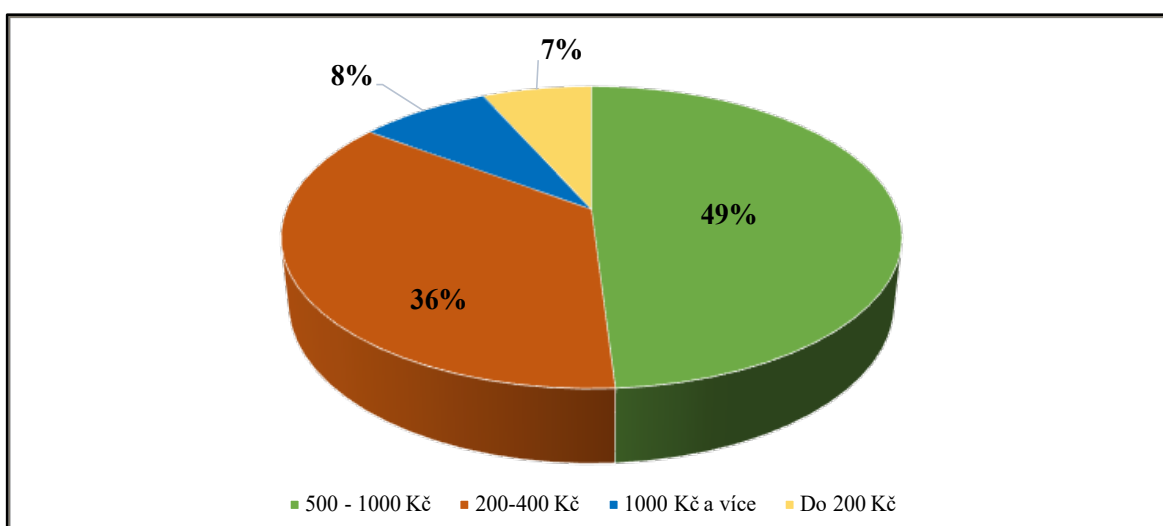
Otázka číslo 25 se respondentů tázala, zda v případě, že by gastronomická akce či festival na Královéhradecku trval více dní, by byli ochotní se v tom městě či jeho blízkosti respondenti ubytovat. Tím by se podpořily další služby, které jsou s cestovním ruchem spojeny. Avšak nad polovinu respondentů, konkrétně 54,46 % odpovědělo, že by si ubytování spíše nezařídili. Pouze 27,21 % z nich by si spíše ubytování sehnali a v místě tak přespali. Dále 11,56 % dotazovaných by se určitě neubytovali a jen 4,76 % by v místě či jeho blízkosti určitě přespali.



Graf 25 Jestliže by festival konaný kdekoliv v Královéhradeckém kraji trval více dní, jste ochotni se v místě nebo někde v blízkosti ubytovat? (v případě vzdáleného bydliště) (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 26 Přibližně kolik peněz utratíte na gastronomickém festivalu za jídlo a pití?

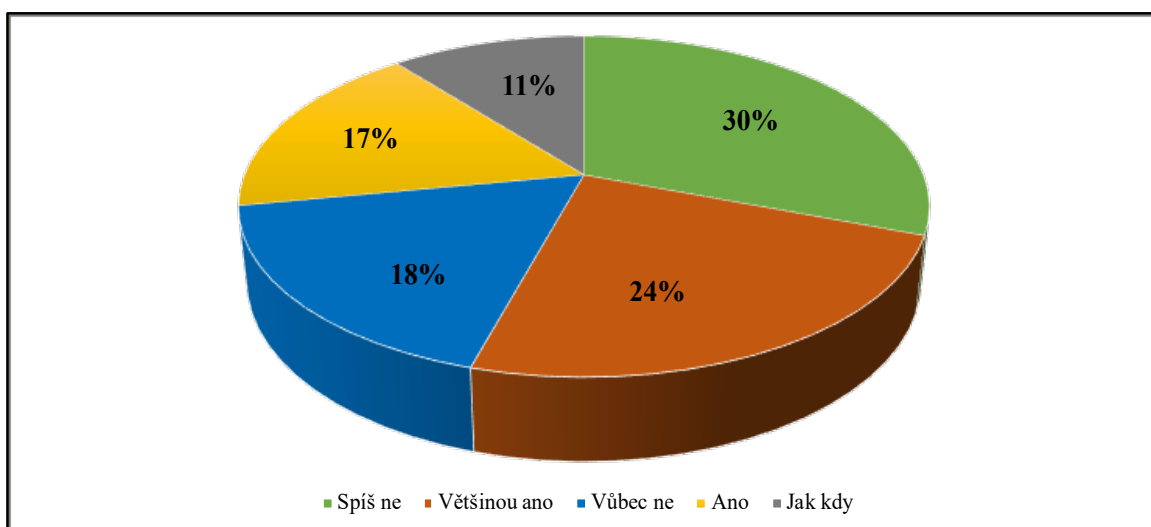
Tato otázka cílí na to, jakou návštěvník vynaloží peněžní částku během konání gastronomického festivalu. Výsledky otázky ukazují, že 48,98 % respondentů zvolilo rozmezí od 500 až 1000 Kč, 36,05 % utratí 200 až 400 Kč, poslední možnost zaškrtno 8,16 %, a tedy, že za jídlo a pití utratí 1000 a více Kč. Nejméně oslovených si vybralo možnost, že celkem na akci utratí maximálně 200 Kč.



Graf 26 Přibližně kolik peněz utratíte na gastronomickém festivalu za jídlo a pití? (vlastní zpracování, 2020)

Otázka č. 27 Sdílíte fotografie, zkušenosti a zážitky z gastronomického festivalu/gastronomického zážitku se svými přáteli nebo na sociálních sítích?

Poslední dotaz je zaměřen na propagaci gastronomického festivalu/zážitku samotnými návštěvníky. Dotaz směřoval na formu propagace v podobě sdílení fotografií, zkušeností a zážitků z gastronomického festivalu a jiné kulinářské akce. Celkem odpovědělo 147 lidí. Fotografie, zkušenosti a zážitky spíše nesdílí 30,61 % respondentů, 23,81 % dotázaných je naopak většinou sdílí. Vůbec je nezveřejňuje 17,69 % zúčastněných a kladně se vyjádřilo, zaškrtnutím odpovědi „Ano“ 17,01 % respondentů. Nejméně z respondentů zvolilo odpověď, že své zážitky a zkušenosti sdílí jak kdy. To si můžeme vysvětlit tak, že např. sdílí zážitky z nějakého populárního gastronomického festivalu, ale třeba o zkušenosti z výlovu rybníka se nepodílí.



Graf 27 Sdílíte fotografie, zkušenosti a zážitky z gastronomického festivalu/gastronomického zážitku se svými přáteli nebo na sociálních sítích? (vlastní zpracování, 2020)

5.6. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Primárním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak ovlivňuje gastroturismus určitou destinaci. Dalším cílem bylo zanalyzovat, zda na základě toho, že gastroturismus v posledních letech roste a koná se čím dál více gastronomických akcí a festivalů, se může zvýšit návštěvnost určitého místa a zda může kladně přispět ke zvýšení jeho celkové prezentace. Autorka se tedy zaměřila na rozlohou devátého největšího kraje, čímž je kraj Královéhradecký. Zkoumáno bylo mimo jiné i to, zda gastronomické festivaly, akce a události nějakým způsobem motivují lidi k návštěvě Královéhradecka a podporují tak jeho rozvoj, ale i celkový cestovní ruch.

Větší skupinou respondentů při vyplňování dotazníku zaujímala skupina žen, která představovala 67 % všech dotázaných. Nejvíce dotázaných patřilo do věkové skupiny v rozmezí 19-26 let. Z výsledků dotazníkového šetření plyne, že většina lidí již tento široký pojem, gastronomický cestovní ruch, zná. To jen potvrzuje veřejné tvrzení jeho stálého růstu a rozšiřování. Nadále lze zastávat názor, že tento druh cestovního ruchu bude pokračovat ve svém růstu. To je zřejmé i z dotazníkového výzkumu, neboť až 76 % respondentů gastroturismus láká, stejně tak jako gastronomické akce a podobné eventy, více jak polovina respondentů má v plánu se zúčastnit nějaké další kulinářské akce a události. Gastronomického festivalu či jiné kulinářské události, jak v Česku, tak v zahraničí se již zúčastnilo téměř 60 % respondentů, nejčastěji pouze jednou ročně. Spektrum navštívených gastronomických festivalů, událostí a dalších kulinářských akcí všech druhů, které respondenti již navštívili, bylo široké a byly konány v různých částech republiky. V posledních letech získávají gastronomické festivaly na významu, protože se konají i v menších městech a mnoha obcích. Nejvíce navštěvovaný je však Prague Food Festival nebo Food festivaly na Zámku v Dětenicích, který se nachází na Královéhradecku. Překvapivým údajem v dobrém slova smyslu byla oblíbenost farmářských trhů, které byly celkově zmíněny 51krát. To může být zapříčiněno tím, že lidé více dbají o to, co za potraviny nakupují a konzumují, preferují kvalitnější čerstvé věci od různých farmářů či zemědělců místo potravin ze supermarketů. Oblíbeností se pyšní i akce typu Vinobraní či Pivní festivaly. Lidé obecně mají rádi formu zábavy, kde mohou strávit čas ve společnosti, a přitom ochutnávat nějaký alkohol. Již výše byly zmíněny příklady gastronomických akcí a událostí Královéhradeckého kraje a mnoho lidí jich mnoho z nich také zmiňovalo v odpovědích na konkrétní respondenty navštívenou kulinářskou akci. Objevil se např. Jičínský Food Festival, Food Festival na Dvoře ve Vrchlábí, Hradecké nábřeží Gurmánů,

Festival sladkostí a zmrzliny v metropoli Královéhradeckého kraje, čímž je Hradec Králové, Vinobraní na Kuksu, anebo Výlov rybníka v Tovačově.

Většina lidí jezdí na gastrofestivaly a gastro události nacházející se v jejich kraji. Na druhou stranu až 60 % respondentů je však ochotno jet na vzdálenější festival. To může znamenat, že je ovlivňuje řada dalších faktorů, jako např. druh gastronomické akce/festivalu nebo finanční stránka. Z výsledků je zřejmé, že většina z dotázaných bylo s gastronomickou akcí spokojena a splnila jejich očekávání. Avšak objevily se i věci, které respondentům vadily, jako např. vysoké ceny jak potravin, tak vstupu nebo velký počet návštěvníků a tvořící se fronty. Jednou z motivací k návštěvě tohoto druhu festivalů a akcí je vyzkoušení nových pokrmů, dále pobavení se, tedy tyto akce jsou brány jako forma zábavy, ale i poznání místa, kde se právě akce koná.

Aby na kulinářské festivaly a akce mohli lidé více chodit, je potřeba mimo jiné i dobrého marketingu. Z dotazníku plyne, že nejčastěji se respondenti o konané akci dozvědělo díky sociálním sítím, třeba i v podobě placené reklamy, dále od přátel, kteří již měli tu čest na kulinářskou událost zavítat. I přes to, že v dotazníku na otázku o sdílení zkušeností a fotografií z gastronomického festivalu či události o něco málo převažovala odpověď negativní, zřejmé je však to, že se o takovýchto festivalech a akcích, které jsou založené na konzumaci jídla a pití, hojně mluví. Negativní odpověď mohla převažovat z důvodu, že dotaz se týkal všech druhů gastronomických akcí a událostí, do kterých se řadí třeba i zabijačkové hody. Avšak nebylo by na škodu, kdyby návštěvníci byli pobízeni ke sdílení fotografií na sociální sítě, protože v dnešní moderní době, forma reklamy skrze sociální sítě je považována za jednu z velice efektivních a za tu, která se dotkne širokého spektra lidí.

Dále bylo zjištěno, že nejvíce se respondentům na těchto akcích líbí netradiční pokrmy a možnost ochutnat nejen jídlo, ale i pití. Jak již bylo zmíněno, mnoho gastronomických akcí a událostí se koná i na Královéhradecku, ale bohužel více jak polovina respondentů se žádné ještě nezúčastnila. Jednou z příčin je, že mnoho lidí o nich nevědělo, spíše jezdí do Prahy, ale také kvůli tomu, že pro mnoho lidí je to moc daleko. U druhé skupiny, kteří již zavítali na gastronomickou akci na Královéhradecku, převažovala účast na pivních a vinařských festivalech, gastronomických slavnostech a nejvíce opět na farmářských trzích. Respondenty zajímá jak místní kuchyně a pokrmy, tak i ty netradiční až exotické, ale z výsledků je zřejmé, že spíše tíhnou k poznání netradičních jídel a netradičního pití.

Nejvíce procent tvořila skupina, která během gastronomické akce utratí v rozmezí 500 až 1000 Kč a jen o několik procent méně utratí v 200 až 400 Kč. S tímto souvisí i otázka týkající se ochoty platit vstup, kdy se ukázalo, že 37 % respondentů se rozhoduje na základě výše ceny, ale dále z výsledků plyne, že jen o 2 % méně vstup zaplatí. Respondenti spíše netušili, téměř polovina, zda gastronomické akce a události konané v Královéhradeckém kraji patří mezi jeho lákadla. O velice malé procento se lišily odpovědi, že lákadlem jsou a naopak. Avšak na základě výsledků z předchozích otázek, kdy více jak polovina dotázaných se ještě nezúčastnila žádného gastronomického festivalu či akce, autorka spíše zastává názor, že tím pravým lákadlem akce tohoto typu spíše nebudou. Jedna z výzkumných otázek se zaměřovala na to, zda gastrofestivaly, kulinářské akce a události podporují rozvoj celkového cestovního ruchu. Na to mohla odpovědět otázka v dotazníku, zda navštěvují při příležitosti účasti na gastro zážitku i jiná okolní zajímavá místa, za něž můžeme považovat nějaké památky či muzea. Téměř 70 % respondentů odpovědělo kladně a okolní atraktivitu navštěvují.

6. SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ

Zjištěné odpovědi na výzkumné otázky této bakalářské práce a další poznatky budou shrnuty v následující kapitole.

- **Mají gastronomické akce, události a jiné kulinářské eventy potenciál v cestovním ruchu?**

Na základě výsledků dotazníkové šetření lze na tuto výzkumnou otázku odpovědět tak, že gastronomické akce a události, do kterých řadíme kulinářské festivaly, slavnosti, hody apod., ale i např. farmářské trhy mají vskutku dobrý základ k tomu, aby i v dalších letech rostly a přispívaly tak k růstu tohoto segmentu cestovního ruchu. Respondenti byli s návštěvou většinou spokojeni a zmíněné nedostatky jsou z větší části snadno napravitelné a gastronomické akce lze stále vylepšovat a dotáhnout k dokonalosti. Dotazovaní mají také zájem znovu akci s kulinářským zážitkem v budoucnu navštívit.

- **Přispívá gastroturismus k rozvoji regionu/destinace?**
- **Jsou gastronomické akce a události motivací k cestě do určité destinace/oblasti?**

Z dotazníku plyne, že gastronomické akce a události jsou motivací lidí k navštívení určité oblasti či destinace. Lidé jsou ochotni jet na festival, který je od jejich bydliště vzdálenější, láká je prožít gastronomický zážitek ve formě ochutnání nových věcí. Dalo by se tedy říct, že gastroturismus zvyšuje image destinace a přispívá k jeho rozvoji, protože, jak už bylo zmíněno, stále častěji se tyto kulinářské akce objevují v menších městech či obcích, což je také možné si všimnout ve výčtu akcí, které respondenti zmiňovali, jelikož se nejednalo jen o velká města, ale právě i třeba o malé vesničky.

- **Podporují gastrofestivaly, gastronomické akce či události rozvoj celkového cestovního ruchu v Královéhradeckém kraji?**

Ze šetření není zcela jasné, zda gastronomické akce a události konající se na v Královéhradeckém kraji podporují rozvoj jeho celkového cestovního ruchu. Na jednu stranu je cestovní ruch velice podporován tím, že lidé mají zájem při příležitosti navštívit i jiná zajímavá místa nebo památky, avšak na druhou stranu nemají zájem o ubytovací služby i v případě konání festivalu více dní. Autorka se však více přiklání k tomu, že akce

tohoto typu cestovní ruch v kraji podporují, protože už jen to, že mají zájem na Královéhradecku přijet a události se zúčastnit.

- Je možné díky gastroturismu a pořádání gastrofestivalů, gastronomických akcí a událostí přilákat více návštěvníků do Královéhradeckého kraje?

Výsledky dokazují, že díky gastroturismu a pořádání gastrofestivalů a jiných kulinářských akcí je možné přilákat více návštěvníků do kraje i přes to, že k primárním lákadlům Královéhradecka dle respondentů spíše nepatří. Vyšlo najevo, že je zapotřebí o dost zlepšit marketing těchto akcí a událostí, protože více jak polovina z dotázaných o akcích vůbec nevěděla, což znamená, že jim ušla příležitost se jich zúčastnit nebo tedy zvolila jinou akci konanou v jiném městě, jako např. v Praze, kterou často respondenti zmiňovali.

7. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Gastronomický cestovní ruch je považován za jedno z nejrychleji se rozvíjející odvětví samotného cestovního ruchu. Lidé jsou zkušenější v cestování a nebojí se ochutnat a poznat pokrmy jiných zemí. Na základě tvrzení Světové organizace cestovního ruchu jde o jeden z nejdynamičtějších segmentů. Gastroturismus, jakožto nový trend cestovního ruchu, tu paradoxně byl s počátkem cestování, protože stravování jako takové je základní službou cestovního ruchu. Lidé tak ochutnávali tradiční pokrmy a tím poznávali danou kulturu země již před pojmenováním zmiňovaného trendu.

Cílem bakalářské práce bylo prozkoumat, jak ovlivňuje gastroturismus určité místo a jeho návštěvníky. Podle autorčina názoru byl cíl dostatečně naplněn. Byl potvrzen narůstající zájem o gastronomický cestovní ruch a gastronomické akce a události s ním spojené. Více jak polovina respondentů se gastronomické akce a události v minulosti zúčastnila a převážná většina hodlá v budoucnosti navštívit další. Z toho může být vydedukováno, že gastroturismus bude pokračovat ve svém rozkvětu. Počet kulinařských akcí, událostí a farmářských trhů se zvyšuje a rozšiřuje se i do menších měst a obcí. Gastronomické festivaly jsou nepostradatelnou součástí gastronomického cestovního ruchu. Nejen že mají pro lidi zábavní funkci, ale pro ně i funkci poznávací, zvyšují známost gastroturismu a úroveň příjezdového cestovního ruchu.

Gastronomické akce a události si kladou za cíl upozornit na určitý typ gastronomie, ať už se jedná o národní či mezinárodní gastronomii, pivní a vinařské festivaly nebo různé gastronomické trendy a zdravá jídla. Bylo zjištěno, že gastronomické akce a události, jakožto podpora kulinařského cestovního ruchu, jsou jednou z motivací návštěvníků jet do určité oblasti a zúčastnit se akce tohoto typu. S tím částečně souvisí i zjištění zaměřující se na oblast Královéhradeckého kraje, že tyto události zvyšují jeho návštěvnost, avšak v této oblasti je zapotřebí o hodně zlepšit jejich propagaci a marketing obecně. Spousta gastronomických akcí, událostí a farmářských trhů konajících se v Královéhradeckém kraji se koná i v jiných městech, viz Praha, která je dobře propagačně pokrytá a spousta lidí jezdí na tyto akce spíše tam. Bylo by tedy potřeba, aby návštěvníci o konání kulinařských zážitků byli lépe informováni, snáze se o nich dozvěděli, dozvědět se o nich především s předstihem a snažit se je nalákat do Královéhradeckého kraje a zvýšit tak jeho návštěvnost, tím pádem i jeho cestovní ruch. Zvážit by se měla i propagace v zahraničí, pro zahraniční návštěvníky. Lidé ze zahraničí by se opět mohli zvat přes webové stránky nebo sociální

sítě kraje či konkrétní gastronomické akce. Propagace není jen na organizátorech, podílet se mohou i návštěvníci tím, že sdílí zážitky na sociálních sítích či jen mezi přáteli. Toto by opět chtělo zlepšit, protože v dnešní době jsou sociální sítě jednou z velice efektivních a nízkonákladových cest, jak propagovat svou službu či gastronomické akce. Navrhuje propagaci na Facebooku, který je řazen mezi největší sociální sítě na světě, propagaci na Instagramu, což je aplikace na zveřejňování fotografií, nebo na Youtube, protože vizuální ukázka lidem řekne víc než holý text. Autorka dále považuje za vhodné doporučení psaní určitého klíčového slova k fotce, lépe „hashtagu“. Tím se návštěvníci akce mohou zúčastnit soutěže a v konečném losování vyhrát nějakou cenu nebo bezplatný vstup na další gastronomický festival.

Zcela jistě nelze tvrdit, že gastronomické akce, události a farmářské trhy podporují celkový cestovní ruch. Je velice dobré, že lidé mají zájem o navštívení i jiných atraktivit či památek při příležitosti účasti na kulinářské akci. Tím rozhodně podporují cestovní ruch jako takový a přispívají tím tak k rozvoji celého kraje. Avšak na druhou stranu, i kdyby gastronomická událost trvala déle jak den, zájem o ubytování v kraji už tak velký není. Autorka by doporučila organizátorům těchto akcí a událostí, pořádat je v místě, které je atraktivní z hlediska cestovního ruchu nebo přinejmenším na atraktivním místě z hlediska životního prostředí.

Jakmile by se práce zaměřila na konkrétní okres kraje bylo by možné dosáhnout hlubšího rozboru tohoto tématu bakalářské práce. Autorka by si pro příští práci volila pojetí analýzy jednoho konkrétního okresu Královéhradeckého kraje a zkoumala veškeré podstatné znaky týkající se gastronomického cestovního ruchu.

8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. Artslexikon.cz: Gastroturismus [online]. 2012 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Gastroturismus>
2. BRENT RITCHIE, J. R. a Charles R. GOELDNER. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
3. Czechtourism.cz: Česko hlasuje za Safari pivovar [online]. 2019 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: https://czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/cesko-hlasuje-za-safari-pivovar/?fbclid=IwAR3hj12i0gYwL_FG3NxyLl-ZDjMm7g_S5mCWqaQ-foBnvbHwLKJ0kISRYql
4. Czechtourism.cz: *DIDAKTICKÉ METODY PRO VÝUKU CESTOVNÍHO RUCHU NA ZÁKLADNÍCH A STŘEDNÍCH ŠKOLÁCH* [online]. 2010 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: https://www.czechtourism.cz/getmedia/2b150c47-3f00-4a33-bb0d-179cd112ebfc/22_04_13_didakticke_metody_1.pdf.aspx
5. Czechtourism.cz: *Návštěvnost turistických cílů 2018* [online]. 2019 [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: [https://www.czechtourism.cz/getattachment/Pro-media/Tiskove-zpravy/Turismus-je-cerne-zlato/CzT_Report_navstevnost2018_\(0727\)_V_CZ.pdf.aspx?ext=.pdf](https://www.czechtourism.cz/getattachment/Pro-media/Tiskove-zpravy/Turismus-je-cerne-zlato/CzT_Report_navstevnost2018_(0727)_V_CZ.pdf.aspx?ext=.pdf)
6. Czechtourism.cz: *Turismus je černé zlato* [online]. 27.6.2019 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/turismus-je-cerne-zlato/>
7. Detenice.cz: *Svatováclavské slavnosti v Zámeckém parku Dětenice* [online]. 2019 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <https://www.detenice.cz/specialni-nabidky/svatovaclavske-slavnosti-na-zamku-detenice/>
8. Foodfestivaly.cz: *Food Festivaly Královéhradecký kraj* [online]. 2019 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.foodfestivaly.cz/region/kralovehradecky-kraj/>
9. Gastrohradec.cz: *Gastro Hradec Vitana Cup 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <http://gastrohradec.cz/>
10. Receptyonline.cz: *Gastronomický kalendář* [online]. 2019 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.receptyonline.cz/gastronomicky-kalendar/>

11. Geops.cz: *GEOPS – CESTOVNÍ KANCELÁŘ: Cesty za poznáním, uměním, přírodou (a člověkem)* [online]. 2018 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.geops.cz/>
12. GOELDNER, Charles R. a J. R. B. RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, s. 154–158. ISBN 978-80-265-0298-2.
13. GREEN, Gary Paul a Rhonda G. PHILLIPS. *Local Food and Community Development* [online]. New York: Routledge, 2013 [cit. 2020-01-03]. ISBN 978-0415634144. Dostupné z: <https://1url.cz/0ztmi>
14. HALL, C. Michael, Liz SHARPLES, Richard MITCHELL, Niki MACIONIS a Brock CAMBOURNE. *Food Tourism Around The World: Development, management and markets* [online]. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003 [cit. 2019-12-30]. ISBN 978-0-7506-5503-3. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=WGgABAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=NQub9XQTDF&sig=i0oZy5af4oibobKVA_JCznBgZws&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
15. HESKOVÁ A KOLEKTIV, Marie. *Specifické formy cestovního ruchu: Pro vyšší a odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
16. hkregion.cz: *Turistické oblasti Královéhradeckého kraje* [online]. [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: https://www.hkregion.cz/cs/top-atraktivita.html#page=1;dr_view_style=full;skat=;r=0
17. ic-hk.cz: *Hradecko má konečně svůj Regionální produkt* [online]. 2019 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: https://www.ic-hk.cz/articles/115/Hradecko_ma_konecne_svuj_Regionalni_produk/
18. iCOT.cz: *Královéhradecký kraj spustí centrálu cestovního ruchu* [online]. 10.12.2019 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/kralovehradecky-kraj-spusti-centralu-cestovniho-ruchu/>
19. iCOT.cz: *Krkonošská pivní stezka zahájila pátou sezonu* [online]. 2018 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/krkonoska-pivni-stezka-zahajila-patou-sezonu/>
20. Idnes.cz: *Kulinářská show Gastro Hradec láká na koprovku, obří dezerty i sushi* [online]. 2015 [cit. 2020-01-09]. Dostupné z:

- https://www.idnes.cz/hradec-kralove/zpravy/kulinarska-show-gastro-hradec-kralove.A150401_2152094_hradec-zpravy_pos
21. Ich.unesco.org: *Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices* [online]. 2008 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://ich.unesco.org/en/lists>
 22. Informuji.cz: *Prague Food Festival 2018* [online]. 2018 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://www.informuji.cz/akce/praha/98115-prague-food-festival-2018/>
 23. iRozhlas.cz: *Češi utrácejí méně peněz na farmářských trzích. Už nejedou na módní vlně* [online]. 2017 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika-0/cesi-utraceji-mene-penez-na-farmarskych-trzich-uz-nejedou-na-modni-vlne_1707131335_pj
 24. Issuu.com: *Newsletter Královéhradeckého kraje* [online]. 2016 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: https://issuu.com/kralovehradeckykraj/docs/newsletter---final--final_podzim_2
 25. Issuu.com: *Newsletter Královéhradeckého kraje* [online]. 2017 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: https://issuu.com/kralovehradeckykraj/docs/newsletter---final--final_podzim_2
 26. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualizované rozšířené vydání.* Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
 27. JIMÉNEZ-BELTRÁN, F.J., T. LOPÉZ-GUZMÁN a F.G. SANTA CRUZ. *Sustainability: Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture* [online]. 2016, 8 (5), 418 [cit. 2019-12-30]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/5/418/htm>
 28. Jll-nemovitosti.cz: *Královéhradecký kraj vyznačen na mapě ČR* [online]. 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://jll-nemovitosti.cz/pronajem-sklady-vyrobn-prostory-pozemky/pronajem-sklady-pardubicky-kraj>
 29. KLEMT, Jiří. *Kr-kralovehradecky.cz: Královéhradecký kraj založí vlastní destinační společnost pro cestovní ruch* [online]. 13.12. 2019 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/kraj-volene-organy/tiskove-centrum/aktuality1/kralovehradecky-kraj-zalozi-vlastni-destinacni-spolecnost-pro-cestovni-ruch-312677/>

30. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
31. KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *NOVÉ TRENDY V POŘÁDÁNÍ AKCÍ A UDÁLOSTÍ (EVENTS) V CESTOVNÍM RUCHU* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2009 [cit. 2020-01-15]. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf
32. Krkonoskapivnistezka.cz: *KRKONOŠSKÁ PIVNÍ STEZKA* [online]. 2019 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://krkonoskapivnistezka.cz/>
33. Kr-kralovehradecky.cz: *PROGRAM ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE PRO OBDOBÍ 2014-2020* [online]. 2015 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/assets/krajsky-urad/cestovni-ruch/dokumenty-koncepce/Program-rozvoje-cestovniho-ruchu-Analyticka-cast.pdf>
34. KUČEROVÁ, Vladka. Spiritmagazin.cz: *10 tipů na gastronomické výlety po Česku* [online]. 2019 [cit. 2020-01-07]. Dostupné z: <https://spiritmagazin.cz/10-tipu-na-gastronomicke-vylety-po-cesku/>
35. Lidovky.cz: *Jak reagovat na světové změny v cestovním ruchu* [online]. 2016 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: http://ceskapozice.lidovky.cz/recenze/jak-reagovat-na-svetove-zmeny-v-cestovnim-ruchu.A160425_181752_pozice-recenze_lube
36. Lidovky.cz: *Kam za skvělým jídlem ve světě? Podívejte se na žebříček nejlepších zemí* [online]. 2015 [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/dobra-chut/deset-nejlepsich-destinaci-z-hlediska-jidla-vitezi-taiwan.A150813_132912_dobra-chut_ele
37. Life.krnep.cz: *Krkonošské farmářské stezky* [online]. 2017 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://life.krnep.cz/krkonoske-farmarske-stezky/>
38. Living.cz: *Neobvyklé restaurace světa, o kterých musíte vědět* [online]. 2019 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.living.cz/neobvykle-restaurace-sveta-o-kterych-musite-vedet/5/>

39. Mapy.kr-kralovehradecky.cz: *Královéhradecký kraj – okresy* [online]. 2009 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <http://mapy.kr-kralovehradecky.cz/prumzony/cz/zakladni-charakteristika.htm>
40. Maureruv-vyber.cz: *MAURERŮV PRAGUE FOOD FESTIVAL* [online]. 2019 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://maureruv-vyber.cz/prague-food-festival>
41. ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Opava: Idea servis, 2010. ISBN 9788085970685.
42. Receptyonline.cz: *Gastronomický rok: Významné dny České i světové gastronomie* [online]. 2019 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <https://www.receptyonline.cz/gastronomicky-rok-vyznamne-dny-ceske-i-svetove-gastronomie/>
43. 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.
44. RYŠAVÝ, Ivan. Moderniobec.cz: *Posílit cestovní ruch v regionech může i gastro-turistika* [online]. 1.7.2010 [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: <https://www.moderniobec.cz/posilit-cestovni-ruch-v-regionech-muze-i-gastro-turistika/>
45. Salon republiky: *Královéhradecký magazín pro volný čas*. Hradec Králové, 2019 (19).
46. SANDYBAYEV, Almaz. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality: The Impact of Street and Food Festivals in Gastronomic Tourism through Visitor's Emotions and Satisfaction. A Case of Abu Dhabi Food Festival* [online]. 2018, 27-32 [cit. 2020-01-20]. ISSN 2455-0043. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/323264862_The_Impact_of_Street_and_Food_Festivals_in_Gastronomic_Tourism_through_Visitor's_Emotions_and_Satisfaction_A_Case_of_Abu_Dhabi_Food_Festival
47. SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. M. a T. LÓPEZ-GUZMÁN. *Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist*. *Current Issues in Tourism* [online]. 2012, 15(3), 229-245 [cit. 2016-03-23]. DOI: 10.1080/13683500.2011.589895. ISBN 10.1080/13683500.2011.589895. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2011.589895>

48. Slow Food Prague: *Co je Slow Food?* [online]. 2000 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <http://www.slowfood.cz/>
49. Styl.instory.cz: *Gastroturistika je stále se rozrůstající trend cestovního ruchu* [online]. 2017 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://styl.instory.cz/1140-gastroturistika-je-stale-se-rozrustajici-trend-cestovniho-ruchu.htm>
50. SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. ISBN 978-80-7372-927-1.
51. ULRYCH, Petr Manuel. iCOT.cz: *Gastroturismus vzkvétá. Díky mileniálům* [online]. 07/2019 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/gastroturismus-vzkveta-diky-milenialum/>
52. VANÍČEK A KOLEKTIV, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 978-80-7510-240-9.
53. VANÍČEK, J. *Gastronomie a cestovní ruch*. Evropská konference kulinářského cestovního ruchu ve Vídni [online prezentace]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická. 2012 [cit. 2019-12-30]. Dostupný z https://old.vspj.cz/inovace_cr/prezentace/vanicek5.ppt
54. VYSTOUPIL Jiří, Martin ŠAUER, Andrea HOLEŠINSKÁ a kolektiv. *CESTOVNÍ RUCH: Učební text* [online]. 2015. Brno [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf
55. Worldfoodtravel.org: *What is Food Tourism?* [online]. 2019 [cit. 2020-01-14]. Dostupné z: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>
56. YEOMAN, Ian. *Why food tourism is becoming more important?* [online]. 2008 [cit.2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4037197.html>
57. 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

9. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Gastronomický cestovní ruch jako specifický motiv k cestování (Vaníček, 2017).....	13
Obrázek 2 Vybrané trendy gastronomického cestovního ruchu (vlastní zpracování, 2019)	17
Obrázek 3 Klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu (Kotíková, 2013, str. 43).....	19
Obrázek 4 Dílčí kategorie podniků veřejného stravování (vlastní zpracování, 2019)	20
Obrázek 5 Královéhradecký kraj vyznačen na mapě ČR (jll-nemovitosti.cz, 2019)	25
Obrázek 6 Turisticky významná území královéhradeckého kraje (hk.region.cz, 2020)	28
Obrázek 7 Královéhradecký kraj – okresy (mapy.kr-kralovehradecky.cz, 2009).....	29

10. SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výsledky ankety serveru cnn, kde se nejlépe lidé nají (vlastní zpracování, 2019) .	21
Tabulka 2 Nejčastěji navštěvované turistické cíle pro rok 2018 (czechtourism.cz, 2019)	26
Tabulka 3 Příklady gastronomických akcí a událostí Královéhradeckého kraje (vlastní zpracování, 2019)	31
Tabulka 4 Seznam výzkumných otázek (vlastní zpracování, 2020)	33
Tabulka 5 Seznam respondenty navštívených gastronomických akcí/událostí/festivalů (vlastní zpracování, 2020)	42

11. SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Jaké je vaše pohlaví? (vlastní zpracování, 2020)	34
Graf 2 Váš statut je (vlastní zpracování, 2020)	35
Graf 3 Jaký je váš věk? (vlastní zpracování, 2020)	36
Graf 4 V jakém kraji bydlíte? (vlastní zpracování, 2020)	37
Graf 5 Víte, co je to gastronomický cestovní ruch? (vlastní zpracování, 2020)	37
Graf 6 Láká vás gastronomický cestovní ruch? (včetně gastrofestivalů, gastronomických akcí, farmářských trhů, pivních či vinařských eventů) (vlastní zpracování, 2020)	38
Graf 7 Zúčastnili jste se někdy gastronomického festivalu či jiné gastronomické události? (včetně festivalů v zahraničí) (vlastní zpracování, 2020)	39
Graf 8 Nejnavštěvovanější gastronomické akce, události a festivaly (vlastní zpracování, 2020)	40
Graf 9 Konal se tento gastrofestival/akce ve vašem kraji či nikoliv? (vlastní zpracování, 2020)	43
Graf 10 Splnil gastrofestival/gastronomická akce vaše očekávání (vlastní zpracování, 2020)	43
Graf 11 Pokud jste nebyli spokojeni, co vás zklamalo? (vlastní zpracování, 2020)	44
Graf 12 Jaký je váš důvod návštěvy gastrofestivalů? (vlastní zpracování, 2020)	45
Graf 13 Jak často chodíte na tento druh festivalu? (vlastní zpracování, 2020)	45
Graf 14 Pokud jste se někdy zúčastnili gastronomického festivalu, jak jste se o nich dozvěděli? (vlastní zpracování, 2020)	46
Graf 15 Pokud jste se někdy zúčastnily gastronomického festivalu/události, co se vám na nich nejvíce líbilo? (vlastní zpracování, 2020)	47
Graf 16 Máte v plánu zúčastnit se dalšího festivalu či podobné akce? (vlastní zpracování, 2020)	48
Graf 17 Navštívili jste někdy kulinářské festivaly, gastronomické akce, slavnosti nebo třeba jen farmářské trhy v Královéhradeckém kraji? (vlastní zpracování, 2020)	49
Graf 18 Proč jste se nikdy nezúčastnili kulinářského festivalu, gastronomické akce či slavnosti v královéhradeckém kraji? (vlastní zpracování, 2020)	50
Graf 19 O jaký festival, akci, slavnost či trh šlo? (vlastní zpracování, 2020)	51
Graf 20 Lákají vás spíše gastronomické akce/festivaly zaměřené na místní/regionální kuchyni nebo spíše mezinárodní/exotickou/netradiční kuchyni? (vlastní zpracování, 2020)	51

Graf 21 Jste ochotni zaplatit vstupné? (vlastní zpracování, 2020)	52
Graf 22 Jste ochotni jet na festival, který se nenachází ve vašem kraji, tedy když není ve vaší blízkosti? (vlastní zpracování, 2020)	53
Graf 23 Myslíte si, že mezi lákadla Královéhradeckého kraje patří právě gastronomické festivaly a jiné akce? (vlastní zpracování, 2020).....	53
Graf 24 Navštěvujete při příležitosti účasti na gastronomickém festivalu i jiná místa v okolí? (např. Památky, zajímavá místa, atraktivita, muzea, galerie apod.) (vlastní zpracování, 2020)	54
Graf 25 Jestliže by festival konaný kdekoliv v Královéhradeckém kraji trval více dní, jste ochotni se v místě nebo někde v blízkosti ubytovat? (v případě vzdáleného bydliště) (vlastní zpracování, 2020)	55
Graf 26 Přibližně kolik peněz utratíte na gastronomickém festivalu za jídlo a pití? (vlastní zpracování, 2020)	55
Graf 27 Sdílíte fotografie, zkušenosti a zážitky z gastronomického festivalu/gastronomického zážitku se svými přáteli nebo na sociálních sítích? (vlastní zpracování, 2020)	56

12. SEZNAM PŘÍLOH

12.1 Dotazníkové otázky

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Váš statut je:

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Důchodce
- Mateřská/rodičovská dovolená

3. Jaký je Váš věk?

- 15-18
- 19-26
- 27-39
- 40-50
- 50-59
- 60 a více

4. V jakém kraji bydlíte?

- (text)

5. Víte, co je to gastronomický cestovní ruch?

- Ano
- Ne

6. Láká Vás gastronomický cestovní ruch? (včetně gastrofestivalů, gastronomických akcí, farmářských trhů, pivních či vinařských eventů)

- Ano
- Ne

7. Zúčastnili jste se někdy gastronomického festivalu či jiné gastronomické události? (včetně festivalů v zahraničí)

- Ano
- Ne

8. O jaký gastronomický festival/akci/událost šlo a kde se konal? (možnost více odpovědí)

9. Konal se tento gastrofestival/akce ve vašem kraji či nikoliv?

- Ano, konal se v mém kraji
- Ne, konal se v jiném kraji

10. Splnil gastrofestival/gastronomická akce Vaše očekávání?

- Ano, zcela
- Ano
- Ne
- Vůbec ne

11. Pokud jste nebyli spokojeni, co Vás zklamalo?

- Vyplňte alespoň jednu odpověď.

12. Jaký je Váš důvod návštěvy gastrofestivalů?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 7 možností.

- Vyzkoušení nových pokrmů
- Pobavit se
- Poznání nových restaurací
- Seznámit se s jinou kulturou
- Získat nové recepty a inspiraci
- Poznat mimo jiné i místo, kde se akce koná
- Jiné

13. Jak často chodíte na tento druh festivalu?

- 1x za čtvrt roku
- 1x za půl roku
- 1x za rok
- 2x za rok
- 3x za rok

- 5x za rok a více

14. Pokud jste se někdy zúčastnili gastronomického festivalu, jak jste se o nich dozvěděli?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Na sociálních sítích
- Na webových stránkách města/kraje
- Od přátel a známých
- V časopise, rádiu
- Na billboardech
- Na Facebooku (např. formou placené reklamy)
- Jiné

15. Pokud jste se někdy zúčastnily gastronomického festivalu/události, co se Vám na nich nejvíce líbilo?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Netradiční pokrmy
- Doprovodný program – soutěže, koncerty...
- Možnost ochutnat nejen jídlo, ale i pití
- Poznání pokrmů různých zemí
- Ochutnávka tradiční kuchyně
- Poznání nových restaurací
- Jiné

16. Máte v plánu zúčastnit se dalšího festivalu či podobné akce?

- Určitě ano
- Spíš ano
- Spíš ne
- Určitě ne

17. Navštívili jste někdy kulinářské festivaly, gastronomické akce, slavnosti nebo třeba jen farmářské trhy v Královéhradeckém kraji?

- Ano
- Ne

***18. Proč jste se nikdy nezúčastnili kulinářského festivalu, gastronomické akce či slavnosti v Královéhradeckém kraji?**

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

- Je to moc daleko
- Nekonalala se tam pro mě zajímavá akce
- Nevěděl/a jsem o ní
- Jezdím na tyto akce spíše do Prahy
- Jiné

***19. O jaký festival, akci, slavnost či trh šlo?**

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Kulinářský festival
- Gastronomické slavnosti
- Farmářské trhy
- Pivní festivaly a akce
- Vinařské festivaly a akce
- Výlovy rybníka
- Jiná akce
- Vlastní odpověď

20. Lákají Vás spíše gastronomické akce/festivaly zaměřené na místní/regionální kuchyni nebo spíše mezinárodní/exotickou/netradiční kuchyni?

- Spíše místní/české/regionální
- Spíše netradiční/mezinárodní až exotické
- Oboje

21. Jste ochotni zaplatit vstupné?

- Ano
- Ne
- Záleží na výši ceny
- Záleží na typu dané akce/festivalu

22. Jste ochotni jet na festival, který se nenachází ve vašem kraji, tedy když není ve vaší blízkosti?

- Ano
- Ne
- Možná

23. Myslíte si, že mezi lákadla Královéhradeckého kraje patří právě gastronomické festivaly a jiné akce?

- Určitě ano
- Ano
- Ne
- Určitě ne
- Nevím

24. Navštívujete při příležitosti účasti na gastronomickém festivalu i jiná místa v okolí, i tedy v případě Královéhradecka? (např. památky, zajímavá místa, atraktivita, muzea, galerie apod.)

- Ano vždy
- Většinou ano
- Spíš ne
- Vůbec ne

25. Jestliže by festival konaný kdekoliv v Královéhradeckém kraji trval více dní, jste ochotni se v místě nebo někde v blízkosti ubytovat? (v případě vzdáleného bydliště)

- Určitě ano
- Spíš ano
- Spíš ne
- Určitě ne

26. Přibližně kolik peněz utratíte na gastronomickém festivalu za jídlo a pití?

- Do 200 Kč
- 200-400 Kč
- 500–1000 Kč
- 1000 Kč a více

27. Sdílíte fotografie, zkušenosti a zážitky z gastronomického festivalu/gastronomického zážitku se svými přáteli nebo na sociálních sítích?

- Většinou ano
- Ano
- Spíš ne
- Vůbec ne
- Jak kdy

*Segmentační otázky – na základě odpovědí respondentů se jim ukázaly příslušné otázky

12.1 Zadání práce

Zadání bakalářské práce

Autor:	Šárka Knapová
Studium:	I1700227
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management cestovního ruchu
Název bakalářské práce:	Vliv gastronomického turismu na cestovní ruch
Název bakalářské práce AJ:	Effect of gastronomic tourism on tourism

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíle:

Hlavním cílem této bakalářské práce je seznámit s novým trendem cestovního ruchu a tím je gastronomický cestovní ruch. Práce se bude zabývat gastronomickými festivaly a událostmi, které lákají turisty k návštěvě destinace. Blíže se pak bude zaobírat festivaly a akcemi organizovanými v Královéhradeckém kraji.

Osnova:

1. ÚVOD
2. CÍL PRÁCE
3. METODIKA ZPRACOVÁNÍ
4. TEORETICKÁ ČÁST
 - 4.1. CESTOVNÍ RUCH
 - 4.2. GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH
 - 4.3. GASTRONOMICKÉ AKCE A UDÁLOSTI (FESTIVALY)
 - 4.3.1. Gastronomické akce a události KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE
5. PRAKTICKÁ ČÁST
6. SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ
7. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ
8. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY
9. PŘÍLOHY

1. FRANCOVÁ, E. (2003). Cestovní ruch. Olomouc: Univerzita Palackého
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. Marketing v cestovním ruchu. 1.vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 9788024732473.
3. KOTÍKOVÁ, H. (2013). Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada.
4. KOTÍKOVÁ, H., {\& Schwartzhoffová, E. (2008). Nové trendy v pořádání akcí a událostí (eventů) v cestovním ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
5. ORIEŠKA, J. (2010). Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea Servis.
6. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012, s. 160, 192, 358, 525, 576. ISBN 978-80-7201-880-2.
7. ZELENKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, s. 15. ISBN 978-80-7435-543-1

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

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

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

Datum zadání závěrečné práce: 16.3.2015