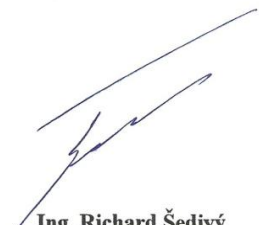


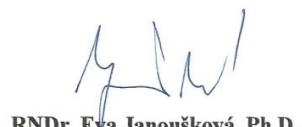
Spotřební chování české veřejnosti ve vztahu
ke kulinářskému cestovnímu ruchu na území ČR

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Martina Myškovská**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Cestovní ruch**
Název práce: **Spotřební chování české veřejnosti ve vztahu ke kulinářskému cestovnímu ruchu na území ČR**
Cíl práce: **Cílem teoretické části bakalářské práce je vymezit pojem kulinářský cestovní ruch a definovat možnosti gastronomického vyžití v České republice. Stěžejní část praktické části práce tvoří vlastní terénní šetření provedené za cílem zmapovat povědomí české veřejnosti o kulinářském cestovním ruchu a zhodnotit spotřební chování v rámci kulinářského turismu na území ČR.**



Ing. Richard Šedivý
vedoucí bakalářské práce



RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne

.....

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Richardu Šedivému za cenné rady a připomínky, za jejichž pomoci vznikla tato bakalářská práce, a také za čas, který mi věnoval při konzultaci. Děkuji své rodině a přátelům za podporu během studia. Poděkování patří též všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a s ochotou mi vyplnili dotazník.

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Spotřební chování české veřejnosti ve
vztahu ke kulinářskému cestovnímu ruchu
na území ČR**

Bakalářská práce

Autor: Martina Myškovská

Vedoucí práce: Ing. Richard Šedivý

Jihlava 2013

ABSTRAKT

MYŠKOVSKÁ, Martina: Spotřební chování české veřejnosti ve vztahu ke kulinářskému cestovnímu ruchu na území ČR. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce Ing. Richard Šedivý. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2013. 84 stran

V teoretické části je nejdříve popsáno spotřební chování zákazníků a faktory, které ho ovlivňují. Ve druhé části je definován kulinářský cestovní ruch a gastronomické možnosti na území ČR. Praktická část se skládá z dotazníkového výzkumu s cílem zmapovat povědomí obyvatel naší země o kulinářském turismu a popsat aspekty spotřebního chování ve vztahu k němu.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Kulinářský turismus. Gastronomie. Stravování. Spotřební chování.

ABSTRACT

MYŠKOVSKÁ, Martina: Consumer behaviour of the Czech public in relation to culinary tourism on the area of the Czech Republic. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Tourism. Leader of the work: Ing. Richard Šedivý. Grade of qualification: bachelor. Jihlava 2013. 84 pages

In the theoretical part is described consumer behaviour of customers and factors which influence it. In the second part is defined culinary tourism and gastronomical options on the area of the Czech republic. The practical part consists of questionnaire survey with a goal of mapping of awareness of the inhabitants of our land of culinary tourism and describing behaviour in relation to it.

Keywords: Tourism. Culinary tourism. Gastronomy. Eating. Consumer behaviour.

Předmluva

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma s názvem Spotřební chování české veřejnosti ve vztahu ke kulinářskému cestovnímu ruchu na území ČR. V této práci se tedy vše bude točit okolo jídla a cestování za jídlem.

Toto téma jsem si zvolila, neboť se o gastronomii zajímám a k jídlu mám úzký vztah, takže to pro mne byla jasná volba. Ráda sleduji aktuální gurmánské trendy, občas se podívám na nějaký pořad o jídle, něco si přečtu, vyhledám na internetu. Jelikož v posledních letech zájem o oblast kuchyně stále stoupá a lidé za jejím poznáním stále častěji také cestují a účastní se různých akcí, rozhodla jsem se zvolit si právě téma kulinářského turismu, což mi také mimo jiné umožní dozvědět se o této problematice více informací. Na spotřební chování v této oblasti jsem se zaměřila, jelikož pokládám za zajímavé zkoumat názory a postoje české veřejnosti ke gastroturismu a zjišťovat, jak moc se lidé o tuto oblast zajímají.

Práce by mohla být přínosem pro každého, kdo se alespoň trochu zajímá o oblast gastronomie a cestovního ruchu. Její výsledky by mohli využít kupříkladu provozovatelé cestovních kanceláří a agentur, které nabízejí kulinářské zájezdy. Tito musí přesně vědět, co zákazník chce a znát jeho preference, na základě čehož mu mohou nabídnout vhodný produkt. Uplatnit by je mohli případně také provozovatelé restauračních zařízení.

Mým cílem je zejména charakterizovat kulinářský turismus jako relativně novou a rozvíjející se formu cestovního ruchu a na základě výsledků dotazníkového šetření rozebrat aspekty nákupního chování české veřejnosti a její vztah ke kulinářskému CR.

V práci jsem se snažila využít dostupných a aktuálních zdrojů informací, souvisejících s problematikou gastronomie a kulinářského cestovního ruchu. Zároveň bych tímto ráda poděkovala svému konzultantovi za praktické rady a informace.

Obsah

Úvod a cíl práce	13
Metodika práce	15
1 Spotřební chování zákazníků	16
1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování	16
1.2 Spotřebitel a cena	17
2 Kulinářský cestovní ruch	18
2.1 Definice kulinářského cestovního ruchu	19
2.2 Kulinářský turista	20
2.3 Význam gastronomie v životě člověka	21
2.4 Gastronomie v České republice	22
2.5 Historický vývoj české gastronomie	24
2.6 Propagace české a regionální gastronomie	25
2.6.1 Projekty na podporu české kuchyně	25
2.7 Možnosti gastronomického vyžití v ČR.....	28
2.7.1 Tradiční pokrmy a speciality v krajích ČR.....	29
2.7.2 Tradiční české nápoje	34
2.7.3 Kulinářské festivaly, veletrhy a další akce	42
2.7.4 Zážitková gastronomie.....	44
2.7.5 Další možnosti vyžití	46
3 Výzkum na téma spotřební chování v kulinářském cestovním ruchu	48
3.1 Metodika výzkumu.....	48
3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	49
3.3 Shrnutí	67
3.4 Navrhovaná opatření	68
4 Závěr	69

Seznam použitých zdrojů.....	72
Seznam literatury	72
Seznam elektronických zdrojů.....	74
Seznam příloh	82
Příloha č. 1: Dotazník	82

Seznam ilustrací

Pokud není v závorce uveden zdroj, je ilustrace výsledkem vlastní práce autora.

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Mapa pivovarů v České republice [29].....	37
Obr. č. 2: Vinařské oblasti v České republice [33].....	39
Obr. č. 3: Restaurace La Casa Argentina [56]	46

Seznam grafů

Graf č. 1: Koncept zážitkové restaurace a jeho atraktivita [5].....	44
Graf č. 2: Zajímáte se o gastronomii? (zdroj: vlastní šetření).....	49
Graf č. 3: Setkal/a jste se někdy s pojmem kulinářský turismus? (zdroj: vlastní šetření)	50
Graf č. 4: Navštívil/a jste někdy nějakou oblast v ČR převážně kvůli místní gastronomii? (zdroj: vlastní šetření)	51
Graf č. 5: Pokud ano, uveďte kterou: (zdroj: vlastní šetření)	52
Graf č. 6: Ovlivňuje úroveň gastronomických služeb na Vaší dovolené Vaši celkovou spokojenost? (zdroj: vlastní šetření)	53
Graf č. 7: Jakou formu stravování v případě tuzemské dovolené obvykle preferujete?. 54	
Graf č. 8: Když cestujete, je pro Vás důležité poznat navštívené místo také z hlediska gastronomie? (zdroj: vlastní šetření).....	55
Graf č. 9: Jak velký význam má atraktivita místní gastronomie při volbě regionu či cílové destinace Vaší dovolené nebo cesty? (zdroj: vlastní šetření).....	56
Graf č. 10: Upřednostňujete na svých cestách poznání tradičních místních specialit, nebo se stravujete Vaším obvyklým způsobem? (zdroj: vlastní šetření).....	57
Graf č. 11: Jste spokojen/a s úrovní gastronomických služeb s České republice?	58

Graf č. 12: Jakou nejvyšší částku jste ochoten/ochotna zaplatit za jeden kvalitní český pokrm v restauraci? (zdroj: vlastní šetření)	59
Graf č. 13: Dáváte na své dovolené spropitné za gastronomické služby? (zdroj: vlastní šetření)	60
Graf č. 14: Pokud ano, kolik procent z celkové útraty obvykle činí? (zdroj: vlastní šetření)	61
Graf č. 15: Zaznamenal/a jste projekty na podporu české kuchyně? (zdroj: vlastní šetření)	62
Graf č. 16: Pokud ano, uveďte které: (zdroj: vlastní šetření).....	63
Graf č. 17: Navštívil/a jste certifikovanou restauraci označenou logem Czech Specials?	64
Graf č. 18: Které jídlo byste označil/a za tradiční českou specialitu? (zdroj: vlastní šetření)	65
Graf č. 19: Který nápoj považujete za tradiční český? (zdroj: vlastní šetření)	66

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Profil respondentů	66
-------------------------------------	----

Úvod a cíl práce

Ne nadarmo se říká „*Láska prochází žaludkem*“. Jídlo je nezbytnou součástí našeho života a pro mnohé, včetně mne, také velkou vášní. Ráda na svých cestách ochutnávám místní speciality a zajímám se o zemi i z hlediska kuchyně. Během svého pobytu v nějaké zemi se vždy snažím ochutnat tradiční a vyhlášené produkty. Když se člověk zamyslí, uvědomí si, že jídlo hraje významnou roli i během dovolené. Proč by jinak rostla obliba zájezdů „all inclusive“, tedy zájezdů zahrnujících celodenní stravování a neomezené nápoje? Lidé totiž chtějí nejenom objevovat krásy dané země, ale také se během svého pobytu pořádně a kvalitně najíst. Nekvalitní strava také může velmi ovlivnit celkový dojem člověka z pobytu. Jídlo nás zkrátka doprovází na každém kroku. V současné době se však také začíná čím dál více stávat předmětem cestování. Lidé podnikají různé výlety za poznáním gastronomie, a to jak v rámci České republiky, tak i do zahraničí. Ve své práci se však zaměřím na poznávání kulinářství konkrétně na území naší země.

V teoretické části se budu zabývat kupním chováním zákazníků, které vymezím a charakterizuji nejvýznamnější faktory, které chování spotřebitelů ovlivňují. Její druhá část bude patřit kulinářskému turismu - definuji tento pojem a rovněž se zastavím u významu gastronomie v životě člověka. Dále se budu věnovat gastronomii v České republice a možnostem jejího poznávání. Pokusím se rovněž odpovědět na otázky „*Jaké pokrmy nabízí česká kuchyně?*“ a „*Kde můžeme tradiční české pokrmy ochutnat?*“. Chybět nebude ani pohled na českou kuchyni z hlediska historie.

Praktická část bude patřit dotazníkovému šetření. Respondenti budou odpovídat na otázky týkající se gastronomie a jejich postoje vůči ní. Cílem šetření je zjistit, zda mají lidé povědomí o této formě cestovního ruchu a jakou roli hraje právě kuchyně při jejich dovolené. Setkali se čeští turisté vůbec s kulinářským cestovním ruchem, vědí, co to znamená? Primárním cílem je zaměřit se na spotřební chování ve vztahu k této formě cestovního ruchu. Pokusím se zjistit, jakou důležitost přikládají při cestování čeští turisté místní kuchyni a zda právě stravování ovlivňuje kvalitu jejich dovolené. Jak moc jsou ochotni utrácet za poznávání gastronomie? Připlatí si rádi za kvalitní jídlo, či chtějí šetřit? Je pro ně zvykem dávat v restauraci spropitné? Na všechny tyto otázky se právě pomocí výzkumu budu snažit najít odpovědi. Zaměřím se rovněž na zjištění

spokojenosti se stavem českých gastronomických služeb a respondenti budou volit tradiční českou specialitu a nápoj.

Hraje tedy gastronomie v našich životech skutečně tak velkou roli? A jak se projevují v oblasti kulinářské turistiky různé faktory působící na chování spotřebitelů? Na všechny tyto otázky budu hledat odpověď.

Metodika práce

Nejprve bylo nutné nastudovat k tomuto tématu dostupnou literaturu. Mým hlavním zdrojem bylo dílo *Ochutnejte Českou republiku* od Orsákové a Obůrkové (2004). Další velmi užitečnou publikací byl *Výkladový slovník cestovního ruchu* od Zelenky a Páskové (2012). Internetové zdroje jsem využila zejména jako podklady informací o aktuálních trendech na poli české gastronomie.

V bakalářské práci jsem použila metodu dotazníkového šetření, které bylo prováděno prostřednictvím internetu a rovněž osobní formou. Důvodem pro využití různých metod byla snaha získat data za pomoci odlišných forem dotazování, neboť každá z nich má své výhody a nevýhody. Výzkum byl zaměřen na širokou českou veřejnost.

Pro účely marketingového výzkumu byly získány názory celkem 185 respondentů, 155 z nich prostřednictvím internetového dotazování, 30 respondentů bylo dotazováno osobní formou. Výsledky byly prezentovány prostřednictvím grafů.

1 Spotřební chování zákazníků

„Roli spotřebitele i zákazníka „hrajeme“ v průběhu života všichni. Začíná od kolébky a končí „věcmi posledními“, které již za nás vyřizují jiní.“ (Vysekalová, 2011, str. 35)

Ale co je to vlastně nakupování? Underhill (2002, str. 161) se domnívá, že je to všechno to, co člověk zažívá a pociťuje při vstupu do míst určených k prodeji věcí, když využívá svých smyslů – zraku, hmatu, čichu, chuti, sluchu – jako základního prostředku při rozhodování o tom, co si vybere, a co naopak ne.

Spotřební chování je dle Haluzové (2011, str. 11) samozřejmým, individuálním projevem každého člověka a nejčastěji jej chápeme jako jednání odrážející se v rozhodování o nákupu, se samotným nákupem zboží či služby a se službami, jež nákup doprovází a s následným užíváním takto nabitých statků.

Spotřební, či chcete-li kupní chování, je zaměřené na uspokojování určitých potřeb. Informace o něm nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. (Vysekalová, 2011, str. 35)

1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Haluzová (2011, str. 11) uvádí, že spotřebitel je při svém kupním chování ovlivňován mnoha faktory, které tak mají vliv na konečný výsledek celého kupního procesu. Je třeba si uvědomit, že již ve chvíli, kdy zákazník začne uvažovat o koupi zboží či služby, je řekneme pod tlakem, jenž na něj vyvíjí jednak vlivy vnější, dále vlivy vnitřní, kde se projeví mimo jiné jeho osobnost a motivy k nákupu. Opomíjet pak nesmíme ani samotný druh zboží a samozřejmě kupní situaci, v níž se zákazník momentálně nachází. To vše se pak více či méně odráží v kupním chování každého jedince.

Postoj jedince k různým typům zboží se bude v zásadě lišit. Jeho chování bude jistě odlišné při běžném nákupu například potravin, kdy se bude potýkat s určitou rutinou, od nákupu například automobilu, kde bude zvažovat jistě širší okruh problémů s tímto nákupem souvisejících. Na stranu druhou postoje různých jedinců k jednomu typu zboží či služby budou zcela jistě zastupovat jejich rozmanitost. (Haluzová, 2011, str. 11)

Mikeš a Vysekalová (2007, str. 46) se domnívají, že spotřební chování člověka je ovlivněno zejména dvěma souhrnnými faktory. Jedním z nich jsou jeho objektivní

možnosti, a to jak materiální, tak i psychické povahy. Tyto možnosti představují souhrn různých zdrojů, které má člověk k dispozici – vzdělání, příjem, zdraví, sebevědomí, spotřební apetit atd. Druhým faktorem, který ovlivňuje spotřební a nákupní zvyklosti, je osobnostní orientace respondenta. Jedná se o vzorec postojů a jednání člověka, které se podle jeho očekávání mají odrazit v image, kterou má ve společnosti.

Na kupní chování má také nezanedbatelný vliv místo prodeje a obsluhující personál.

V této práci se zaměřím na spotřební chování ve vztahu ke kulinářskému cestovnímu ruchu na našem území, to znamená na chování českých spotřebitelů v rámci gastroturismu a na to, jak je ovlivňováno již zmiňovanými faktory. Budeme tedy zkoumat postoje, hodnoty, vliv místa poskytování služby a další faktory, včetně vlivu ceny, na chování spotřebitelů ve vztahu ke gastroturistice.

1.2 Spotřebitel a cena

Cena je v marketingu chápána jako prvek marketingového mixu, který dotváří charakter produktu. Produkt je prodáván zejména prostřednictvím údajů o ceně. (Jakubíková, 2008, str. 237)

Vysekalová (2011, str. 205) cenu pokládá za bezesporu jeden z důležitých faktorů při nákupním rozhodování. Ale není jediný a je důležité s ním „umět zacházet“. Cena je definována z tržního hlediska jako kvalita lomená hodnotou. Zákazníci ji považují za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užitků daného výrobku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky nebo službami.

Dle Vysekalové (2011, str. 215) spotřebitel cenu vnímá a prožívá jako očekávané spotřební uspokojení daným výrobkem nebo službou. To, jak cenu produktu hodnotíme a jakou cenu jsme ochotni zaplatit, je závislé na řadě faktorů. Někdy zvolíme dražší výrobek z obavy před špatnou volbou, zvláště v případech, kdy „nejsme znalci“ v dané komoditě. Dražší z produktů volíme také tehdy, pokud očekáváme, že v kvalitě mohou být velké rozdíly a výrobek nelze předem vyzkoušet. V tomto případě si za vyšší cenu kupujeme „jistotu“ nákupního rozhodování. Dalším důvodem pro volbu dražších produktů je prestiž, kdy vyšší cena potvrzuje očekávanou prestižní hodnotu.

Jakubíková (2008, str. 237) dále uvádí, že pro kupující představuje cena souhrn finančních prostředků, které musí vynaložit na zakoupení produktu. Kupující tím, že zaplatí za jeden produkt, snižuje svou kupní sílu vůči nabídce jiných produktů.

Mnoho spotřebitelů používá cenu jako ukazatel kvality. Tvorba cen podle image je obzvláště účinná u citlivých výrobků pro ego – například u parfémů a drahých automobilů. (Kotler, Keller, str. 473)

Vysekalová (2011, str. 216) upozorňuje na to, že důležitost ceny jako rozhodovacího faktoru není jednoznačně závislá na výši příjmů. Představa typu chudého spotřebitele, který počítá s každým haléřem a dává si na ceny velký pozor, se nemusí vždy krýt se spotřebiteli s nižšími příjmy, ale závisí také na sociální roli. Vysoké nebo nízké cenové vědomí je výsledkem systému postojů, potřeb a motivů, které v závislosti na vnějších podmínkách (doba a místo nákupu) vytváří spotřební roli zákazníka vědomého si ceny nabízeného zboží. Význam ceny se zvyšuje v období recese či krize, kde plní funkci určitého orientačního bodu.

2 Kulinářský cestovní ruch

„Chut' není jen výsadou nepočetné aristokracie, dvorské kultury evropské, arabské nebo čínské minulosti, ani zbrusu novou záležitostí současných labužníků. V dějinách lidské společnosti patří kalorický příjem, hrozba hladomoru a zásobování městských center mezi témata, která nám umožňují vytvořit si představu o zranitelnosti a obtížnosti přeindustrializovaného života.“ (Freedman, 2008, str. 7)

Úryvek z knihy Paula Freedmana jenom dokazuje, jak moc velkou roli jídlo v životě lidí hraje. Už dávno ale nepředstavuje pouze nástroj k zachování existence života. Lidé v dnešní době chtějí poznávat svět také z jeho gastronomické stránky, na cestách ochutnávají místní speciality, vyhledávají nové možnosti, zážitky, chtějí experimentovat.

Poznávání míst z hlediska gastronomie je nezbytné rovněž pro bližší pochopení dané kultury a přiblížení se jí. To vše je příčinou toho, že gastronomie nabývá v životech lidí stále většího významu a stále častěji se také stává předmětem cestování.

2.1 Definice kulinařského cestovního ruchu

„Kulinařský cestovní ruch je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z restaurace, kultury stolování (atmosféra, vybavení, způsob obsluhy a výzdoba stravovacího zařízení, výklad), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Typickými aktivitami jsou návštěvy tradičních či neobvyklých restaurací a farmářských trhů, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin, návštěvy a degustace ve vinných sklepech. Bývá i přirozenou součástí etnického CR.“ (Zelenka, Pásková, 2012, str. 192)

Pro kulinařský cestovní ruch existují také synonyma jako gastronomický či gurmánský cestovní ruch, setkáte se i s označením gastroturismus. Je jednou z forem zážitkového cestovního ruchu, účast na něm nám tedy přinese nějaký originální, nezapomenutelný zážitek, v tomto případě zážitek gastronomický.

Turisty většinou láká k návštěvě nějakého místa architektura, krajina, muzea nebo výhodné ubytování. V poslední době je navíc v oblíbených turistických destinacích vidět rostoucí obliba kulinařské turistiky. [1]

Kulinařská turistika umožňuje návštěvníkům ochutnat něco ze specialit exotické kuchyně. A protože turisté často jedí v restauracích, je pro ně jídlo stejně důležité jako ubytování, okolí, počasí atd. Většina návštěvníků opravdu chce ochutnat něco z místních specialit. Jídlo je proto dobrý způsob, jak přilákat vybíravé turisty. [1]

Mnoho lidí si myslí, že kulinařský turismus znamená objíždění výhradně luxusních restaurací opatřených několika hvězdičkami, ovšem není tomu tak. Spadá sem třeba návštěva stánku na ulici v Pekingu, baru v zastrčené uličce New Yorku, o kterém vědí jen místní, nebo i vychutnání si zmrzliny na ulici kdesi v Itálii. [2]

Turisté si dnes čím dál tím častěji vybírají dovolenou podle toho, co dobrého na talíři tam mohou očekávat. Již průzkum provedený před pár lety pro World Travel Market v Londýně ukázal, že z 2000 dotazovaných celých 53 procent považuje požívání tradičních místních pokrmů za velmi důležitou součást své dovolené. Dokonce i ti, kteří většinou jezdí na dovolené s polopenzí nebo plnou penzí, z 83 procent odpověděli, že vynechávají již zaplacená jídla ve svém hotelu či resortu jen proto, aby mohli navštívit místní restauraci a ochutnat něco autentického. [2]

Kulinářská turistika se rozhodně neomezuje jen na speciality. Měla by turistům poskytnout nezapomenutelné zážitky. Jen 8 % příznivců kulinářské turistiky jsou také příznivci vybraných specialit. Rozhodně je jich tedy menšina. [1]

Kulinářská turistika je skvělý způsob, jak poznávat nové kultury. K jejímu rozvoji v jakémkoliv místě se dá použít jednoduchý plán čtyř pravidel:

- **Parkoviště** - nedostatek parkovacích míst může turisty odradit a mnoho z nich odjede, aniž by věnovali restauraci jediný pohled. Nejjednodušší řešení je postavit dostatečně velké parkoviště a vhodně na něj upozornit. Dobré je také nabídnout zákazníkům parkování s obsluhou.
- **Originalita** - důležitý je způsob, jakým se restaurace prezentuje. Nejdůležitější pro získání pozornosti turistů je fantazie a originalita. Kedongan - Jimbaran je rybářská vesnice na Bali, která prošla proměnou a dnes je to centrum kulinářské turistiky. Na pobřeží je celkem 24 kaváren, které nabízejí speciality z darů moře.
- **Dobré vztahy s místními** - vycházet s místními se vyplatí. Pomůže přitom, když jim dáte práci v restauraci nebo když s nimi budete spolupracovat. Díky tomu budou sami doporučovat vaši restauraci a pomůžou tak váš podnik rozjet.
- **Spolupráce s ostatními restauracemi** - nevyplatí se jednat s ostatními restauracemi jako s konkurencí. Mnohem výhodnější je, když se několik podniků spojí, vytvoří řetězec a navzájem si pomáhají. [1]

Kulinářské turistice se daří zejména v Jižní Africe, Argentině, Brazílii, Indii, Egyptě, Myanmaru a podobných místech. Tento druh turistiky nabízí skvělý způsob, jak poznávat jinou kulturu a přinést trochu života do daných míst. [1]

2.2 Kulinářský turista

Jako kulinářského turistu bychom označili člověka, jenž je vysoce motivován k získání zkušeností z jedinečného a nezapomenutelného stravování. Turisté kulinářského cestování se také zajímají o muzea, nakupování, umění a rekreaci. [3]

VŠPJ a FHWien University of Applied Science of WKW (Die FHWien-Studiengänge der Wirtschaftskammer Wien) v rámci projektu financovaného z OP Přeshraniční spolupráce Česká republika-Rakousko uspořádaly v loňském roce konferenci o

kulinářském cestovním ruchu. Jedním z hlavních témat konference byl právě kulinářský turista a filozofie kulinářského cestovního ruchu. Michael Hall z Univerzity Canterbury na Novém Zélandě rozlišuje 4 typy turistů, kteří cestují za potravinami:

- **Gurmán (labužník)** – profesionál – vysoký zájem o kulinářství
- **Gurmán** – amatér – vysoký až střední zájem o kulinářství
- **„Potravinový“ turista** – nízký nebo příležitostný zájem o kulinářství
- **Znalec potravin** – nízký nebo příležitostný zájem o potraviny [3]

Zatímco každý musí jíst, ne každý je kulinářský turista. [3]

2.3 Význam gastronomie v životě člověka

„Zvířata se krmí, běžný člověk jí“ (citát z knihy Brillat-Savarina)

Co je vlastně gastronomie? Je to vznosné slovo, řeckého původu, které přináší na tvář člověka libý úsměv, neboť se mu vybavují krásné chvíle prožitků při přijímání potravin. [4]

Zelenka a Pásková (2012, str. 175) gastronomii definují jako *„vědu (a umění) zabývající se pokrmý a nápoji, jejich přípravou, úpravou a jejich podáváním, stolováním, stravovacími zvyklostmi a rituály, způsobem konzumace pokrmů a nápojů (např. způsob podávání a pití čaje v Japonsku), poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě.“*

Používají ji též jako označení pro kuchyň, to znamená *„souhrn specifických znaků a způsobů přípravy jídel a nápojů, vztažený geograficky k regionálním či makroregionálním celkům, resp. k etnikům.“*

Jídlo potřebujeme pro život všichni. Ovšem gastronomie představuje něco více než jen uspokojení pocitu hladu – na jídlo a pití se pohlíží jako na požitek a zdroj jedinečného zážitku.

Člověk je tvor společenský a odpradáвна má potřebu se družit. A restaurace a hospody byly, jsou a budou k těmto účelům stále nejvyhledávanějším prostředím. U dobrého jídla a pití přátelé rozeberou politiku, sport i problémy v manželství. Bývá to často oblíbené místo zamilovaných dvojic a leckdy i místo jejich první schůzky, slaví se tu narozeniny i svatby. Restaurace usnadňují život hospodyňkám, které neumí vařit, i

osamělým jedincům, pro které je vaření doma zbytečností. Jsou místem obchodních jednání a uzavírání důležitých transakcí. Restaurace mají zkrátka svoji atmosféru a kouzlo. A i když se stravovací zvyklosti na celém světě mění, restaurace budou stále možností, jak nakrmit milióny přibývajících lidí. [4]

Dalším příkladem významu gastronomie v životě člověka mohou být společné cesty s přáteli či rodinou za kulinářským poznáváním, které vedou k posílení vztahů, získání nových společných zážitků či případně k navázání nových přátelství a vztahů na těchto cestách. Jídlo zkrátka hraje v našich životech nenahraditelnou roli.

2.4 Gastronomie v České republice

Obecně můžeme říci, že zájem o gastronomii v naší zemi stále stoupá. Češi se zajímají o jídlo stále více a kladou důraz také i na jeho kvalitu. Jídlo začínají stále více vnímat jako prožitek. Vždyť jak lépe potěšit blízkou osobu než pozváním na dobrý oběd či večeři.

Dvě třetiny Čechů charakterizují svůj vztah k jídlu jako velmi pozitivní, radostný, otevřený. Jídlo pro nás představuje potěšení, které si chceme užít. Polovina lidí dbá o to, co jí. [5]

Češi se také poměrně hodně stravují v restauracích. Od restaurace obecně vyžadujeme klidné prostředí, individuální přístup k návštěvníkům, stabilní obsluhu a adekvátně velké porce. Chování obsluhy je klíčový aspekt toho, zda se do restaurace znovu vrátíme, či nikoli. [5]

Zákazník, přicházející do restaurace na večeři, vyžaduje na jedné straně klid, uvolnění, pohodu, příjemné prostředí, ale zároveň chce něco navíc. Nějakou novou zkušenost, příjemný zážitek, požitek, ..., ale vždy půjde o naplnění klientova očekávání (pokud možno na 110%). Současný klient je vzdělaný, vyžaduje kvalifikovaný přístup personálu, ale zároveň individuální přístup. [6]

Současný klient má rád příběhy, které budou doprovázet jednotlivé chody, a to jak pokrmy, tak i nápoje. Příkladem může být vynikající pokrm, jehož suroviny kuchař ráno obstaral na místním tržišti nebo přímo od konkrétního místního producenta – z místní farmy. Touto formou prezentovaný pokrm s představením původu spojeného s technologií, obohatí hostovy smysly a vyvolá nové touhy a očekávání. Problém je jediný – příběh musí být pravdivý. To vyžaduje kromě výběru kvalitních surovin

zejména velmi dobré pracovníky v obsluze, kteří umějí informace správně vyhodnotit, zpracovat a předat klientům. [6]

Trendu rostoucího zájmu o gastronomii přizpůsobují svou nabídku také cestovní kanceláře. Stále populárnějšími se tak stávají různé *kulinářské zájezdy*, které nám umožní poznat navštívenou oblast z její gastronomické stránky a vychutnat si zdejší speciality. Oblíbenými jsou rovněž i návštěvy vinařských oblastí. Mezi nejnavštěvovanější oblasti patří francouzská Provence, Toskánsko, Maďarsko, ale běžnou součástí nabídky se stávají kupříkladu i zájezdy do Mexika. Nabídku tohoto typu cest přináší již řada CK, za všechny můžeme uvést CK GEOPS či CK Čebus.

Nejlepší restaurací je podle Maurerova Výběru Grand Restaurant restaurace Koishi Fish & Sushi v Brně. Za ní následuje Alcron, restaurace hotelu Radisson Blu a na třetím místě se umístila restaurace La Terroir. [7]

Skvělým zážitkem v rámci kulinářského poznávání může být rovněž návštěva restaurace oceněné Michelinskou hvězdičkou, ke kterým u nás patří restaurace La Degustation Boheme Bourgeoise a Alcron. Michelinská hvězdička se uděluje každoročně těm skutečně nejlepším restauracím na světě. Zisk takového ocenění tedy znamená pro naši gastronomii opravdu velký úspěch. [8]

Oproti tzv. funkčnosti některých restauračních zařízení se začíná objevovat poněkud nový fenomén, a to restaurace, kde mají zákazníci možnost vedle jídla prožít něco neobvyklého, např. přípravu jídel před zraky zákazníka, speciální interiér, živou hudbu, taneční vystoupení, specifický způsob obsluhy, tematické večery, ochutnávku vín atp. Jedná se o takzvané *zážitkové restaurace*. [5]

Máme k dispozici také různé *publikace* věnující se gastronomii a jejím současným trendům. Populárními jsou například časopisy F.O.O.D., Beverage&Gastro, Appetit a Gourmet. Lidé také často vyhledávají různé kuchařky a v televizi s oblibou sledují gastronomické pořady.

Rostoucí nabídka možností kulinářského poznávání má za následek to, že se lidé začínají o gastronomii stále více zajímat a vyhledávají různé způsoby, jak se jí přiblížit. Očekává se, že zájem o kulinářství v budoucnosti stále poroste a uvedená nabídka možností se bude i nadále rozšiřovat.

2.5 Historický vývoj české gastronomie

Gastronomie má pochopitelně vskutku bohatou historii. Není divu, vždyť lidstvo se již od počátku snaží své pokrmy upravit do chutných podob, maso tepelně zpracovat a kombinací několika surovin stvořit něco chutného. Způsob, jakým se lidé stravovali v minulosti, je celkem známý a lze vyčíst z mnoha historických knih, které se dochovaly. Je jasné, že se gastronomie tehdejší doby od dnešní podstatně lišila a byla fádnější, základy vaření však byly položeny před několika sty lety. [9]

Nyní se tedy podívejme zpět do historie tohoto lákavého odvětví na našem území.

Počátky české kuchyně přirozeně sahají až do dob formování českého národa. Tehdejší člověk již plně využíval všech domácích surovinných zdrojů, které mu poskytovalo zemědělství, chov dobytka, lov, ale i obchod. Základem staročeské kuchyně byl chléb. Představoval jednu ze základních složek potravy a zdá se, že naši předkové bez chleba ke stolu vůbec nezasedali. S chlebem pojídali především sýr nebo chléb zapíjeli podmáslem a zákysem. Staročeská kuchyně znala hned několik druhů chleba, např. chléb pohankový, jáhelný, žitný, žemlový a z prosa. [10]

Dalším pilířem staročeské kuchyně byly luštěniny a kaše: prosná, tedy jáhelná, pohanková, ovesná, semencová, krupičná. V oblibě bylo také ovoce jako jablka, švestky, hrušky, maliny, ostružiny či vinné hrozny. [10]

Zvláštní kapitolou je maso. Jedlo se stejně jako dnes vepřové, hovězí, drůbež, zvěřina i ryby. K masu se přidávala kořenová i listová zelenina a chuť propůjčovala nejčastěji řepicha či šalvěj. Maso se vařilo, peklo, ale také udilo. Výjimkou nebyly klobásy, jitrnice ani jelita. [10]

V 15. století se začínají objevovat i první psané receptury na přípravu jídel. Celé 16. století v české kuchyni je považováno za období „rozmařilosti“. Byl dán základ především ochucování pokrmů a do svébytné české kuchyně vstupují jídla italská, španělská, francouzská i anglická. Z této doby pocházejí i první tištěné kuchařské knihy. [10]

První dochovanou tištěnou kuchařskou knihou z tohoto období je kniha tiskaře Severina, která obsahuje 400 receptur. V 17. století se začínají výrazným způsobem projevovat rozdíly mezi českou kuchyní v „zámku a podzámčí“. Chudý lid na venkově

zůstává u stravy především rostlinného původu, maso je podáváno jen při výjimečných příležitostech. Naopak bohatá šlechta na zámeckých panstvích a ve městech napodobuje zvyklosti cizích kuchyní. Pokrmy se staly lahůdkami, připravovali se bažanti, želvy, zvěřina, dovážené ryby. Tento trend pokračoval i v 18. a 19. století. [10]

Začátkem 20. století se česká kuchyně znovu sjednocuje a zjednodušuje. Postupně se prosazují zásady novodobé racionální výživy, sledující zájem dietetický i zdravotní, roste popularita kuchařských specialit jiných národů, objevují se národní i mezinárodní kuchařské knihy. [10]

2.6 Propagace české a regionální gastronomie

Česká kuchyně patří bezesporu mezi kulturní a kulinářské bohatství, které Česko má. V mnoha zemích Evropy je právě gastronomie jedním z důležitých nástrojů propagace. Z tohoto důvodu zde existuje řada projektů, jejichž cílem je zviditelnit tradiční českou kuchyni a oslovit jí jak zahraniční, tak i české turisty. Záměrem je, aby turisté, kteří navštíví Českou republiku, měli důvod znovu přijet a objevovat krásy naší země přes originální českou kuchyni, ale i pro další turistické atraktivity. [11]

Nedá se předpokládat, že by se služby gastronomie samy o sobě staly hlavním motivačním faktorem pro příjezdový a domácí cestovní ruch, mohou však významně podpořit atraktivitu České republiky a nabídnout tak turistům jiný pohled na tradice a kulturu naší země. Pozitivní zkušenosti a netradiční zážitek návštěvníků může pak formou referencí zvýšit zájem o naše regiony. [12]

2.6.1 Projekty na podporu české kuchyně

V České republice existuje řada projektů, podporujících at' už českou kuchyň obecně, nebo případně konkrétní regionální kuchyň. Některé z nich jsou známější, jiné méně známé. Podpora regionálních produktů vede k růstu zájmu o ně a tím k přílivu finančních prostředků do regionu, což vede k jeho následnému rozvoji. Znamená to, že právě oblast propagace hraje velmi významnou roli.

Mezi nejvýznamnější projekty patří:

Czech Specials

Czech Specials je označení pro projekt, který všem cestovatelům a gurmánům zjednoduší výběr restaurací na toulkách po České republice. Jedná se o síť certifikovaných restaurací, které jsou prověřeny odborníky z oblasti gastronomie a cestovního ruchu. Garantují kvalitní českou kuchyni a také regionální speciality. V současné době je certifikovaných restaurací v České republice již 360. [13]

Všechny restaurace, které vaří českou kuchyni a jsou si jisté vysokou kvalitou svých služeb, mají jedinečnou příležitost přihlásit se do projektu Czech Specials aneb Ochutnejte Českou republiku. Označení logem Czech Specials přináší restauraci jen samé výhody. Nejen v podobě širokého spektra propagačních materiálů, ale zejména mediální podpory. O certifikovaných restauracích je slyšet v rozhlase, dozvíte se o nich na webových stránkách, sociálních sítích, v domácích i zahraničních magazínech i na gastronomických akcích. Každá z certifikovaných restaurací musí splňovat certifikační kritéria, které návštěvníkům zaručí kvalitu nabízených pokrmů a služeb. [13]

Pro tento projekt jsou rovněž vytvořeny webové stránky. Jsou dle mého názoru vydařené a velice přehledně zpracované. Na stránkách <http://www.czechspecials.cz/> nalezneme vše podstatné o certifikovaných restauracích, včetně možnosti vyhledat si restauraci na základě námi požadované kulinářské speciality.

Czech Specials na Vysočině

V kraji Vysočina můžeme takovýchto restaurací nalézt hned několik. Přesněji řečeno 10. Dvě takové restaurace se nachází v Jihlavě, další pak v Havlíčkově Brodě, ve Žďáře nad Sázavou, v Novém Městě na Moravě, v Telči, Třešti, Chotěboři, Sněžném a také v Lipnici nad Sázavou. U každé z restaurací dokonce nalezneme její hodnocení, což nám může velice usnadnit výběr. Nejlépe hodnocenými restauracemi je Pension Klokočí ve Sněžném, Švejk restaurant U České koruny v Lipnici nad Sázavou a Zámecký hotel Třešť. [14]

Projekt Stezky dědictví

Projekt Stezky dědictví si klade za cíl zprostředkovat domácím i zahraničním návštěvníkům ty nejlepší zážitky z naší regionální gastronomie, to nejlepší z našeho

gastronomického dědictví. Projekt započal na jižní Moravě a na Vysočině a pokračuje do dalších krajů. Stezky dědictví představují restaurace, jež mají v nabídce regionální speciality, ať už se jedná o jídla lidová, o jídla z měšťanské kuchyně, jídla ovlivněná tradicemi sousedních národů nebo moderní kreace s využitím tradičních surovin. Své místo zde také mají jídla považovaná za národní klenoty, mezi něž patří svíčková nebo pečeně, zelí a knedlík. A pochopitelně výtečné nápoje z domácí produkce, ať už jde o nápoje nealkoholické, nebo pivo a víno, ale lze najít i něco ostřejšího. [15]

Restaurace, které splní daná kritéria, jsou kromě toho, že získají označení „Stezky dědictví“, následně také zapsány do Průvodce regionální gastronomií.

Mezi kritéria, která musí restaurace splňovat, patří:

- Pro přípravu jídel jsou využívány suroviny, jež lze běžně produkovat v tuzemsku, vyloučeny jsou suroviny cizokrajného původu, jež se v tuzemsku běžně neprodukují
- Jsou vyloučeny umělé přísady, jako jsou zvýrazňovače chuti, barviva a aroma
- Podnik má ve své stálé nabídce nejméně 4 hlavní jídla regionální nebo české kuchyně [16]

Existují ale i další projekty s cílem podpořit zájem o českou kuchyň:

Regionální potravina

Již třetím rokem uděluje Ministerstvo zemědělství značku Regionální potravina nejvyšší kvalitě zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Projekt má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. Spotřebitelé mohou vybírat z celkem 273 oceněných produktů. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. [17]

V kraji Vysočina byl takto oceněn například Farmářský sýr od Moravia Lacto a.s., Chléb pšenično-žitný z Pekařství MALENA s.r.o. či Rebel Originál Premium od Měšťanského pivovaru v Havlíčkově Brodě a mnoho dalších. [18]

Toulavá kamera ochutnává Česko

Velmi oblíbené jsou v České republice také různé gastronomické pořady. Jedním z nich je právě pořad Toulavá kamera ochutnává Česko, jehož cílem je představit jednotlivé regiony z hlediska jejich gastronomické rozmanitosti – prostě „ochutnávat“ naši zemi. Popsat tradiční regionální pokrmy včetně místa vzniku, zapátrat v muzeích, v kronikách a dalších písemných pramenech a vystopovat zrod oněch specialit. Ukázat, jak se vyráběly kdysi, jak nyní, a zkusit odhalit důvod, proč se právě v té které oblasti zrodily a zda je tam místní lidé stále vaří a vnímají jako své „rodinné stříbro“. [19]

Česko na talíři

Šéfkuchař Jaroslav Sapík s herečkou Danielou Šinkorovou se stali průvodci kulinářského pořadu televize Prima family, v němž každý díl přinesl krajevou specialitu, kterou vykouzil mistr kuchař z místních surovin. Poté uvařil jeden typický pokrm známé osobnosti, která je s daným místem spjata. Na oplátku VIP osobnost zase předvedla některý ze svých vlastních špičkových receptů. [20]

Z dalších projektů, se kterými jsme se mohli běžně setkat, by stála za zmínku například kampaň Ryba domácí, zaměřená na podporu sladkovodních ryb. Dále nepochybně různé další značky, jež nám zaručují kvalitu takto certifikovaných výrobků, jako je značka CZECH MADE, Klasa, regionální značení produktů (např. VYSOČINA regionální produkt), značka Vína z Moravy a vína z Čech. Rovněž kampaně na podporu regionální kuchyně jako je Chutná hezky jihočesky či Ochutnejte Moravu. Jsou zde však také další televizní pořady zaměřené na gastronomii (např. u nás poměrně oblíbený pořad Ano, šéfe).

Nepochybně sem však patří i propagační působení různých gastrofestivalů, veletrhů a kulinářských soutěží.

2.7 Možnosti gastronomického využití v ČR

V této části práce se budu zabývat atraktivitami a možnostmi, které jsou u nás pro gurmánské turisty k dispozici. Patří sem jak místa nabízející ochutnání našich národních specialit, tak i různé festivaly a veletrhy zaměřené na českou gastronomii a celá řada dalších možností seznámení a přiblížení se laskominám naší země. Jakými tradičními pokrmy naše země láká? A kde máme možnost je ochutnat?

Jak uvádí Hromková (2012, str. 69-17), výběr a množství zážitků spojených s gurmánským cestovním ruchem v České republice přibývá, turisté jsou čím dál více na svých cestách motivováni ochutnáním dobrého a kvalitního pokrmu a nápoje, návštěva restaurací, kaváren, vináren apod. pro ně nepředstavuje jen pouhé uspokojení potřeb pocitu hladu a žízně.

Požadavek kvalitních gastronomických zážitků si klade stále větší množství turistů a návštěvníků, kteří cestují po zajímavých místech naší republiky. Souvisí to i se stále stoupající oblibou kulinářských akcí, kurzů vaření a gastronomických zážitkových programů. Tento chvályhodný trend, zvyšující kvalitu jednotlivých restaurací, hospod a hospůdek, získává odezvu i ve frekvenci pořádání akcí tohoto typu. [21]

2.7.1 Tradiční pokrmy a speciality v krajích ČR

Můžeme říci, že každá země má svou tradiční kuchyň, jež je pro tu kterou zemi typická a odlišná od kuchyní ostatních. Mezi nejznámější a nejvyhledávanější světové kuchyně patří italská, díky které známe tolik populární pizzu, či francouzská kuchyně s velice chutnými sýry. Ale i my, Češi, máme tu svou nezaměnitelnou kuchyni plnou originálních pochoutek.

Svou typickou kuchyň a speciality však mají také jednotlivé kraje. Každá oblast vyniká pokrmy, které jinde nenajdeme a na které je patřičně pyšná.

Co je to vlastně ta tradiční kuchyně? Co si pod tím představit?

Zelenka a Pásková (2012, str. 290) ji popisují jako souhrn specifických znaků a způsobů přípravy jídel a nápojů, vztažený geograficky k regionálním, národním či makroregionálním celkům.

Zároveň uvádějí (str. 175), že právě národní a regionální kuchyně je významnou atraktivitou ČR. Místní kulinářské speciality jsou významnou součástí marketingu destinace a gurmánského ČR a etnografického ČR, jsou součástí gastronomické identity destinace.

Co se týče našich stravovacích zvyklostí, uvádějí Ječný a Gregorová (1999, str. 120), že my, Češi, jsme jedlíky vepřového masa, nikoliv masa jehněčího a skopového. Máme rádi knedlíky víc než brambory. V polévkách patříme k těm oblastem, kde se jedí polévky husté, zasmažené. Ze zeleniny je časté zelí a kapusta. Z drůbeže je klasická

husa a kachna, nyní ovšem častěji kuře, které je dietní a nejlevnější. Ačkoliv jsme rájem pro myslivost a rybolov, ve spotřebě zvěřiny a ryb nevynikáme.

A jak nás vidí cizí gastronomické a turistické příručky? „*Nás Čechy vidí Američané často jako jedlíky vepřového a husího masa spolu s okmínovaným zelím a knedlíky. Nebo nás vidí jako jedlíky párků, jejichž chuť vysoce chválí, stejně jako pražskou šunku. Mezi české recepty zařazují proti našemu očekávání pivní polévku, i když ji vaří spíš Němci, a husu s jablkovou náplní, či smažené houby a bramborové nudle.*“ (Ječný, Gregorová, 1999, str. 122)

V posledních letech se jídelníček většiny Čechů přeci jen pozměnil. Nejen v restauracích, ale i v domácnostech je zaznamenán vliv mezinárodní kuchyně. Oblíbenou se stala italská, čínská, ale i mexická kuchyně. Máme však stále svá tradiční jídla, která nám nikdo nevezme. [22]

V následujících řádcích tedy odhalíme, jaké že poklady skrývá právě ta naše kuchyně, a to přehledně dle jednotlivých oblastí.

Praha

Bezesporu největší množství turistů, cestujících do České republiky, zavítá právě do Prahy. Naše hlavní město nabízí velké množství kulturního vyžití, zábavy, restaurací. Co se týče gurmánských specialit, pro oblast Prahy je typická zejména známá a výtečná pražská šunka. K Praze patří rovněž čajová paštika „maceška“ pojmenovaná podle svého vynálezce – velkouzenáře Macešky či specifická uzenka talián. Pod Vyšehradem se v minulosti daly zakoupit také smažené podskalské grundle. Později však průmysl Vltavu postupně znečistil natolik, že rybičky vymřely. [23]

Okolí Prahy

Pro regiony kolem Prahy je dle Orsákové a Obůrkové (2004, str. 24-31) typické jídlo se zvláštním názvem hod'břidlo alias uhlířina, připravované z brambor, noků, knedlíků a dalších zbytků z předchozího dne, což umožnilo nespočet jeho rozmanitých chuťových variant. Díky přítomnosti úrodných oblastí se rozvinulo také šlechtění některých druhů zeleniny – známé bylo například Platištské nebo Dobrovodské zelí či Všetatská cibule. V okolí Prahy bychom si však pochutnali i na vývaru s petrželovým kapáním.

Jižní Čechy

V jídelníčku obyvatel tohoto krásného a turisticky atraktivního kraje převládají díky množství rybníků ryby. Najdeme zde tedy především kapra připravovaného na všechny možné způsoby. Dalším tradičním a velice známým jídlem tohoto kraje je jihočeská kulajda. Tuto typickou bílou polévku zná snad každý a má mnoho variant. Dalším jídlem, automaticky spojovaným s přívlastkem jihočeský, je bramborák, neboli jihočeská cmunda. Právě z této oblasti také pochází známá velikonoční hlavička, která se zde o velikonočním víkendu podává teplá s bramborovým salátem jako hlavní jídlo. [23]

Šumava

Jak uvádí Orsáková a Obůrková (2004, str. 42-49), zdejší kuchyně vyniká netradičními názvy potravin způsobenými soužitím Čechů, Židů a Němců. Ne každý by například za slovy vošouch či šmorn hledal tradiční český bramborák. „*K tradičním pochoutkám Šumavy určitě patří chodské koláče z tenkého těsta, mazané tvarohem, malované mákem či povidly a zdobené rozinkami a mandlovými lístečky.*“ Nesmíme opomenout ani tradiční šumavskou kulajdu se zastřenými vejci. Příznivcům biopotravin se ve zdejším kraji nabízí návštěva Biofarmy a penzionu Slunečná s možností jejich nákupu.

Plzeňsko

Mnozí si Plzeň již tradičně spojují s pivem. Je toho zde ale mnohem více, co stojí za ochutnání. Ovšem není žádným překvapením, že právě pivo zde našlo v kuchyni široké uplatnění – používá se do polévky, do salátu i k masu. Pro oblast Plzeňska je typické i velké množství druhů knedlíků, od klasických houskových, přes ubrouskové a špekové až po švestkové knedlíky z bramborového těsta zvané kantoráky. Milovníky masa osloví tradiční plzeňský guláš. (Orsáková, Obůrková, 2004, str. 50-57)

Západočeské lázně

Na jaké pochutiny láká region známý lázeňstvím a porcelánem? Každý jistě zná tradiční lázeňské oplatky či oblíbený bylinný likér Becherovka. Připomeňme však také speciality jako bývala Vřidelní polévka, připravená z pravé karlovarské vřidelní vody s přísadami jíšky, muškátu, másla, žloutku a petrželky. Tato polévka byla postupně vylepšována dalšími přísadami a hovořilo se dokonce o jejích blahodárných účincích. V dnešních jídelních lístcích už ji však nenajdeme. Velkou kulinařskou zajímavostí je

čokoládová polívčička maminky J. W. Goetha, připravovaná kromě čokolády také z smetany, mléka, žloutku, kompotovaných broskví a cukru. [23]

Severozápadní Čechy

Dle Orsákové a Obůrkové (2004, str. 68-76) se díky zdejšími podmínkám se v této oblasti daří vinné révě, a víno tak našlo uplatnění rovněž i v regionální gastronomii. V oblasti Lounska se vařival huhňák – česneková omáčka s masem z uzených žebírek. Díky vzájemnému ovlivňování české a německé kuchyně se do německých rodin dostalo klasické české vepřo-knedlo-zelo a naopak v domácnostech Čechů se známý bramborák podával s borůvkovým kompotem. Dnes zde můžeme vyzkoušet například vydatnou kapustovou polévku.

Český sever

Jelikož se jedná o horskou oblast, jsou zde mnohem chudší poměry než v úrodných nížinách, což se pochopitelně projevilo i ve stravě zdejších občanů. Jednou z mála příležitostí v roce k hodování tak byly Vánoce – jedla se krupice, houby, ovoce, hrách, čočka a další. Každé z těchto potravin připisovali lidé magický význam. Nechyběla ani čočková polévka, krupičná kaše s perníkem či kuba ze sušených hub a krupek. K dnešním specialitám patří houbová polévka či lomnická roštěná. (Orsáková a Obůrková 2004, str. 76-83)

Český ráj

Zdejší oblast nabízí kromě krásné přírody se skalními městy a hrady také poměrně pestrou a zajímavou kuchyň. Základ stravy obyvatel Českého ráje tvořily polévky – vodovka, hrstková z hrachu, čočky, či fazolí, bramborová atd. Snad téměř každý zná caccokku nebo také couračku – polévku z kysaného zelí. Mezi bezmasými jídly byla nejvíce rozšířena jídla z brambor, připravovaná různým způsobem od pečení v ohničku až po přípravu různých těst. Důležitou roli hrálo v jídelníčku pečivo. [24]

Krkonoše

Snad všichni známe a milujeme Krkonošské pohádky, ve kterých si Trautenberk doprával pravé krkonošské kyselo. Tato polévka z kvásku, hub, cibule, vajíček a brambor však překročila hranice svého regionu a stala se součástí naší národní kuchyně. Obecně se v této oblasti polévky vaří poměrně hodně – patří sem i polévka jáhlová či

bramborová. Jako tradiční jídlo bychom označili i škvarkové placky, které dělávaly již naše babičky. (Orsáková, Obůrková, 2004, str. 92-101)

Východní Čechy

Jaké že laskominy můžeme ochutnat ve Východních Čechách? Patří sem legendární Hořické trubičky, jejichž recept pochází od francouzského kuchaře Napoleona armády. S oblastí Náchodsko je pevně spjat pavlišovský řízek a jinde bychom ho jen těžko hledali. Jedná se o klasický řízek v trojobalu s houskovým knedlíkem a kyselým zelím, popř. oblohou. [23]

Vysočina

Málo úrodná půda a drsnější klima byly negativa při pěstování náročnějších plodin, v kraji se dařilo hlavně bramborám. Typické pro Vysočinu jsou například bramborové placky se škvarky. Uvádí se, že právě z Vysočiny pochází i takzvaný pelhřimovský řízek – vepřové maso obalené v bramboráku. Pelhřimovský řízek je však k dostání běžně po celé republice, hlavně jako „minutka“. Z této oblasti pochází i známý trvanlivý salám Vysočina. [23]

Jižní Morava

Tento krásný kraj láká mnoho turistů nejen z České republiky, ale i ze zahraničí. Na svědomí to má nejenom líbezná krajina a přítomnost vodních nádrží, ale zejména zdejší vinařství, známé po celé Evropě. Jižní Morava je ale také spjata s chřestem, který se zde jí například obalovaný jako řízek, či znojemskými okurkami. Raritou typickou pro Jižní Moravu je strom oskeruše, který dává plody vypadající jako malé hruštičky. Zajímavostí je festival česneku v Buchlovicích. Jihomoravský kraj je různými laskominami skutečně doslova proslulý. [23]

Střední Morava

Když se řekne Olomouc, snad téměř každému se vybaví populární olomoucké tvarůžky. Nevyráběly se však jen tady, ale označení olomoucké získaly díky tomu, že v Olomouci se konaly největší specializované trhy. Díky úrodné Hané se v této oblasti pěstovalo množství kvalitního obilí, zeleniny a ovoce. Hojnost obilí se odrážela i v široké nabídce moučných jídel – připravovaly se buchty plněné mákem, vdolky, lívance. Pekly se i pleskanky, bramborové placky pomazané sádlem. Specialitou jsou smažené tvarůžky

s lepenicí či takzvaný Knoflík – palačinkový dort prokládaný vrstvami špenátu a telecího mozečku. (Orsáková, Obůrková, 2004, str. 128-135)

Východní Morava

Valašsko obohatilo naši kuchyň o řadu pochoutek, jejichž jedinečnost bývá v jídelních lístcích často zdůrazněna slovy „pravá valašská„. Je to například polévka kyselica připravovaná z kyselého zelí a brambor. Nesmíme opomenout ani velké kulaté koláče frgály, které můžeme ochutnat například v Cyrilově pekařství v Hrachovci u Valašského Meziříčí. Jejich frgály totiž patří k nejvyhlášenějším v kraji. S Východní Moravou je však spjata i výtečná slivovice, která zahřeje v každém okamžiku a jejíž sláva dávno překročila hranice regionu. Smysly potěší i skvělá moravská vína. [25]

Severní Morava a Slezsko

Jaké že pochoutky že nabízí oblast Severní Moravy a Slezska? Dle Orsákové a Obůrkové (2004, str. 144-151) díky tomu, že zde žijí lidé různých národností a prolínají se zvyklosti různých národů, není mnohdy zrovna jednoduché proniknout za jejich zvláštní názvy. Málokdo by asi za výrazem kapušoňka hledal zelňačku či uhodl, že syřunka je označení pro česnečku. Ochutnat zde můžete klobásníky, což jsou klobásy zapečené v pivním těstíčku, a zapít je vařonkou - horkým nápojem z medu, vody a čistého lihu. Známé jsou štramberské uši, což je pečivo z medového kořeněného těsta, jež má tvar lidského ucha. Vyzkoušejte i slezský bigos – maso tří druhů s dvojitým druhem zelí.

Množství regionálních specialit hovoří o tom, že česká kuchyně má co nabídnout a na co lákat nejen české, ale i zahraniční turisty.

2.7.2 Tradiční české nápoje

Když se zeptáte v České republice na tradiční český nápoj, asi téměř každý vám odpoví, že je to pivo. Máme však i další nápoje, které jsou pro naši zemi typické a rozhodně stojí za ochutnání. V dalších řádcích se pokusím přiblížit ty pro naši zemi nejtypičtější.

Pivo

„Ten, kdo vymyslel pivo, byl moudrý muž.“ Platon, filozof

„Lidé na celém světě pijí pivo již více než 10 000 let, přesto pro jeho skutečné milovníky nikdy nebyl svět tak krásný jako dnes. Tento lahodný nápoj se v poslední době stal objektem celosvětové renesance, globální revoluce spojující staré s novým v náruživém hledání těch nejlepších vůní, chutí a překvapivých labužnických zážitků.“ (McFarland, 2011, str. 8)

McFarland (2011, str. 10) uvádí, že pivo je nejstarší kvašený nápoj na světě. Nemůžeme ho minout – setkáme se s ním úplně všude. No, vlastně úplně všude ne. Na Blízkém Východě existují oblasti, kde se pivo nevaří. Je v tom kus ironie, neboť Mezopotámie, která je dnes součástí Iráku a Íránu, byla místem, kde se poprvé začal pěstovat ječmen, a proto se tu poprvé objevilo i pivo. Lidé popíjeli hustý nápoj z kvašeného obilí připomínající ovesnou kaši již před desetitisíci lety, byli to ale až Sumerové žijící v Mezopotámii, kteří se jako první začali cílevědomě věnovat vaření piva. Na jedné sumerské hliněné tabulce z doby kolem roku 1800 př. n. l. najdeme nejen první „oficiální“ zmínku o přípravě piva, ale také nejstarší recept na světě.

České pivo

„České pivo podporuje nejen bohatá pivovarnická tradice, ale také velice štědré přírodní zdroje. Nejžádanější chmelová odrůda na světě, žatecký poloraný červeňák, roste v severozápadních Čechách na Žatecku a v úrodné Hané podél řeky Moravy se zase pěstuje špičkový ječmen, který dodává českým pivům charakteristickou sladovou hladkost. A pak je tu spousta přírodních zdrojů vody, která je měkčí než kdekoli jinde. Všechny tyto mimořádně kvalitní domácí suroviny se podílely i na podzimním zázraku z roku 1842, kdy v tradičním pivovarském městě Plzeň poprvé připravili zlatavý ležák, který znamenal zásadní předěl v historii piva.“ (McFarland, 2011, str. 134)

V poslední době však v České republice klesá spotřeba piva, byť se pivovary snaží zákazníky nalákat na nealkoholická piva a piva s příchutí. Však už také Česko dávno není zemí s největší spotřebou piva na obyvatele. Zde vede malý tichomořský stát Palau. Statistiky uvádějí, že v Německu se za rok vypije 106 litrů piva na hlavu, v Česku je to 140 litrů. Dávno pryč jsou doby, kdy to bylo 160 litrů. Spočítala to letos

Světová zdravotnická organizace. Uvádí se, že pokles spotřeby souvisí s dočasným zvýšením spotřební daně na pivo o celou třetinu od 1. ledna 2010. [26]

Pivní turistika

Pivní turismus dnes patří mezi intenzivně se rozvíjející formy turismu nejen v České republice. Jeho cílem je nabídnout domácím i zahraničním turistům nová, dosud neprobádaná místa vhodná pro návštěvu, a zařadit je tak do marketingového „přehledu“ a propagace té či oné destinace, vhodné pro trávení volnočasových aktivit. Široké veřejnosti má nabídnout cestování po pivovarech, minipivovarech, festivalech a pivních událostech. Cílem je poznávání různorodých chutí piv po celé České republice. [27]

Při objevování tzv. pivních cest můžete absolvovat *prohlídky pivovarů*, kde se dozvíte historické zajímavosti spojené se založením a následným otevřením pivovaru, ochutnáte pivní produkty, můžete navštívit pivní slavnosti, které tyto pivovary pořádají, a jiné doplňkové programy, jež se z větší části točí kolem pivovarnictví. Návštěvníkům pivovaru budou nabídnuty prohlídky, kde se mohou seznámit s tajemstvím výroby zlatého moku. V rámci těchto prohlídek ochutnají nějakou tu skleničku v ležáckém sklepě, budou moci ochutnat sladový ječmen, přivonět si ke chmelu a pozorovat procesy vaření i kvašení tak říkajíc na vlastní oči, nos i uši. [26]

Největším českým pivovarem je Plzeňský Prazdroj - největší pivovarnická skupina v Česku i střední Evropě, která ovládá více než polovinu českého pivního trhu, je součástí druhé největší světové pivovarnické společnosti SABMiller. V ČR provozuje pivovary v Plzni (značky Pilsner Urquell, Gambrinus), v Nošovicích (Radegast) a Velkých Popovicích (Velkopopovický kozel). Na druhém místě jsou Pivovary Staropramen - druhý největší výrobce piva v Česku má na českém trhu asi 18% podíl. Třetí skončila nizozemská skupina Heineken, která je třetí největší pivovarnickou skupinou na světě. Na čtvrtém místě je Budějovický Budvar. Donedávna třetí největší český pivovar je ovládán státem. Často se spekuluje o jeho privatizaci, žádné rozhodnutí však nepadlo. [28]



Obr. č. 1: Mapa pivovarů v České republice [29]

Ještě nedávno holdovali zlatavému moku především muži. Ovšem ve chvíli, kdy se v Česku objevily první *pivní lázně*, které podporují zdraví a krásu, zájem o tento nápoj se zvýšil i u žen. Recept na pivní lázeň je, jako obvykle, střežené tajemství. Účinek pivní lázně se výrazně zvyšuje použitím speciální vířivky a výměníku tepla, který udržuje stálou teplotu kapaliny. [27]

Největší *pivní událostí* v České republice je Český pivní festival, který se koná každoročně na Výstavišti v pražských Holešovicích. Festival slibuje neopakovatelnou atmosféru s možností ochutnání 70 značek českého piva, přičemž obsluhovat nás budou dívky a chlapi v českých krojích. Pro letošní rok je tato akce naplánována na 16. 5. – 1. 6. 2013. [30]

Pivní slavnosti se u nás konají téměř po celé České republice, v kraji Vysočina je můžeme navštívit například v Jihlavě, Pelhřimově, Třebíči, Humpolci a dalších městech.

Víno

„K lidskému štěstí a k úsměvné pohodě patří prostřený stůl, víno, přátelé a hudba.“
(Homér)

Víno je alkoholický nápoj vyráběný kvašením hroznové šťávy. Vína mohou být červená, bílá, růžová a podle typu suchá, polosuchá nebo sladká s obsahem alkoholu od 5,5 do 14 procent. (Stevenson, 1998, str. 8)

Ve světě, kde vládne posedlost zdravým a střídavým způsobem života, zůstalo víno oproti jiným alkoholickým nápojům i nadále „in“. Je to jednak pro jeho příznivé vlastnosti na zdraví člověka, dále proto, že to je opravdu fascinující nápoj povznášející lidského ducha. “ (Henn, 2006, str. 5)

České víno

Víno je po pivu nejoblíbenějším nápojem v České republice. Ačkoli je Česká republika ve světě vyhlášena především svým pivem, vinařství zde zaznamenává v posledních letech nebývalý rozmach a sklízí na prestižních mezinárodních soutěžích medaili za medailí. S rostoucím zájmem o víno rostou také možnosti a nabídka vinařské turistiky.
[31]

„Historie vinařství na našem území se datuje od roku 276–282, kdy vládl římský císař Probus. Na Římském kopci pod Pálavou se usídlila římská posádka a vysadila na Pálavě první vinice.“ (Fany Info REVUE, 2013, str. 30)

Z bílých odrůd vinné révy se u nás pěstuje např. Chardonnay, Ryzlink rýnský či Sauvignon, z červených Frankovka, Modrý Portugal či Merlot. (Fany Info, 2012, str. 31 – 33)

Česká republika má dvě hlavní vinařské oblasti – Čechy a Moravu.

Vinařská oblast Morava - Na Moravě jsou čtyři základní podoblasti – Znojemská, Velkopavlovická, Mikulovská a Slovácká. Zajímavostí tohoto regionu jsou vesničky vinných sklepů, kde jsou soustředěny pouze vinné sklepy bez trvale žijících obyvatel.
[32]

Vinařská oblast Čechy - Tato oblast patří k nejsevernějším v evropském vinohradnictví. V současnosti je nejvíce vinic v okolí Mělníka, Litoměřic a Mostu. Vinohrady najdeme jen na chráněných jižních svazích většinou kolem řek Vltavy, Labe, Ohře a Berounky. V minulosti, kdy byla Praha sídlem panovníků, se v jejím okolí nacházelo velké množství vinic. Dnes je jedinou takovou oblastí Trója, kde se dochoval malý vinohrad, a Karlštejn s výzkumnou vinařskou stanicí. [32]



Obr. č. 2: Vinařské oblasti v České republice [33]

Vinařská turistika

Vinařská turistika u nás zažívá velký rozmach. Stále více Čechů, ale i cizinců, přijíždí na jih Moravy, aby si vychutnali svoji dovolenou mezi vinohrady. [34]

Toulky za vínem vás zavedou do malebných sklepních uliček a do vinohradů, do vinařských expozic, starobylých vinných sklepů, vinoték a na nejhezčí místa vinařských oblastí. Součástí takového putování ale samozřejmě musí být degustační programy a ochutnávky skvělých moravských a českých vín. [35]

Z hlediska cestovního ruchu jsou významné *vinařské stezky*. Moravu protkává více než 1200 kilometrů značených tras známých jako Moravské vinařské stezky, které vytyčila a spravuje Nadace Partnerství. Stezky se klikatí vinařskou krajinou, zahýbají k vyhlídkám, procházejí sklepními uličkami a propojují významné vinařské obce. Každá stezka má svoji speciální mapu, které Nadace Partnerství pravidelně aktualizuje.

Na zajímavosti a služby podél stezek vás upozorní informační směrovky s piktogramy, ve vinařských obcích nechybí tabule s mapami. Deset turistických okruhů nabízí množství kombinací pro výlety i vícedenní pobyty, plné aktivního pohybu, příjemných zážitků a poznání. [36]

Moravská vinná stezka

Moravská vinná stezka je páteří trasou ojedinělé sítě regionálních cyklistických stezek vedoucích malebnou krajinou jihovýchodní Moravy. Trasa začíná ve Znojmě, prochází Mikulovem, Hustopečemi, Velkými Pavlovicemi, Mutěnicemi, Bzencem a končí v Uherském Hradišti. Červeně značená Moravská vinná stezka prochází všemi moravskými vinařskými podoblastmi a protíná sedm z deseti okruhů místních vinařských stezek. Na její trase leží 70 vinařských obcí, desítky chráněných přírodních lokalit i významné historické a architektonické památky regionu. [37]

Populární jsou rovněž návštěvy *vinných sklepů*. Historie vinařských sklepů je prastará, některé z nich byly vybudovány už ve středověku. V některých vinařských obcích jsou sklepy roztroušeny v menších skupinách po celé vesnici, jinde jsou naopak soustředěny do takzvaných osad mimo obec. (Pátek, 2001, str. 32)

V Čechách i na Moravě se v průběhu celého roku můžete setkat s mnoha *vinařskými slavnostmi*. Na jižní Moravě mají vinařské události většinou folklorní ráz. Na akcích si můžete zatančit s místními obyvateli v lidových krojích nebo si zazpívat při cimbálové muzice. Lidové tradice jsou zde stále živé. V Čechách doprovází vinařské slavnosti spíše historická atmosféra se středověkými jarmarky, vystoupeními šermířů či kostýmovanými průvody nebo hudební nálada jazzu a folku. [31]

Mezi nejznámější vinařské události patří:

- **Ze sklepa do sklepa** - Ze sklepa do sklepa je největší vinařská akce v České republice zaměřená na putování po sklepech a degustace v jednotlivých vinařstvích. Během putování je kromě vína k dispozici občerstvení, kulturní zábava a další. V letošním roce se koná 8. ročník v druhé polovině března. [38]
- **Pálavské vinobraní** - Pálavské vinobraní se pravidelně koná druhý zářijový víkend. Na milovníky vybraných kulinářských lahůdek, dobrého pití a kultury čekají tři dny bujarého veselí s rozmanitým programem. [39]

- **Znojmské historické vinobraní** - Tradiční městská slavnost, která připomíná návštěvu českého krále Jana Lucemburského, který Znojmo se svým doprovodem navštívil v r. 1327. Nabízí nejen víno, ale i pestrý a bohatý program, včetně zachovalých kulis. [40]

V obci Šatov, jižně od města Znojmo, je unikátní vinařský sklep, jehož pískovcové stěny jsou vymalované. Jedná se o evropskou raritu. [41]

Zájezdy za vínem mají v nabídce také některé cestovní kanceláře. Ovšem v rámci České republiky lidé za vínem cestují spíše individuálně. Větší zájem je v tomto případě o vinařské cesty například do Francie, Toskánska a podobně.

Becherovka

„38% tradiční český alkoholický nápoj nezaměnitelné chuti, vyráběný v Karlových Varech od roku 1807 podle tajného receptu vyvážené směsi bylin a koření. K charakteristické chuti a zlatavé barvě přispívá několikaměsíční zrání ve starých dubových sudech. Také se jí říká karlovarská Becherovka.“ (Fišar, 2003, oddíl G2/2, str.2)

Může být úžasná v různých kombinacích a koktejlech. Becherovka je tradičně vyráběna z různých tajných bylin. Říká se, že je dobrá pro zažívání a má léčivé schopnosti. [42]

Fernet

Fernet je další bylinný nápoj, velice uznávaný českým národem (a nejenom jím). Je k dispozici v různých variantách - Stock (nebo Bitter), Citrus (Citron) - a nejlepší je servírovaný studený nebo s ledem. [42]

Tajemství Fernet Stocku se skrývá v jeho unikátním výrobním postupu. Recept je přísně střežený, ale můžeme prozradit, že recept Fernet Stocku spočívá ve čtrnácti bylinách, dovážených z různých míst, z Pyrenejí, pohoří Atlas, Kamerunu a Pákistánu. Pravý Český Fernet Stock také obsahuje kořen hořce, chinin a kůru pomeranče, heřmánek římský a nat' benediktu. [42]

Nicméně popularita Fernet Stocku nespočívá pouze v jeho unikátní chuti, ale také v jeho blahodárných zdravotních účincích. [42]

Slivovice

Jedná se o alkoholický nápoj, který se vyrábí ze švestek. Ta nejlepší je domácí a oblíbená je zvláště na Moravě. Slivovice je pěkně silná, různé druhy tohoto typu nápoje se dělají i z dalšího ovoce a jsou k dispozici v aromatu: hruška (hruškovice), meruňka (meruňkovice), atd. Je silnější a světlejší než bylinné likéry a je velice oblíbená. [42]

2.7.3 Kulinařské festivaly, veletrhy a další akce

Gastronomické festivaly nabízejí účastníkům prvotřídní gastronomické zážitky zprostředkované těmi nejlepšími kuchaři z České republiky i zahraničí. [43] Účastní se jak odborná, tak i laická veřejnost. Smyslem těchto akcí je zejména propagace národních, ale i mezinárodních specialit. Mohli bychom sem zařadit jak akce celonárodního, či dokonce mezinárodního významu, tak i události spíše regionálního rázu.

V případě veletrhů se jedná zejména o výstavu produktů souvisejících s gastronomií, jejímž cílem je informovat veřejnost o novinkách v oboru.

K významným gastronomickým událostem konaným na našem území můžeme zařadit:

- **PRAGUE FOOD FESTIVAL** - třídní svátek jídla, který má v Čechách již dlouholetou tradici. Pod širým nebem se koncentrují nejlepší šéfkuchaři a producenti nápojů této země. Jde skutečně o unikátní nabídku ochutnávek, které v naší zemi zatím nemají obdobu. V letošním roce se tato událost bude konat ve dnech 24. – 26. května v Královské zahradě Pražského Hradu. [44]
- **GRAND RESTAURANT FESTIVAL** – akce probíhá přímo v interiérech vybraných TOP 100 podniků z publikace Maurerův výběr Grand Restaurant. Lidé mohou ochutnat luxusní delikatesy za zvýhodněné ceny. V tomto roce festival již proběhl, konal se od půlky ledna do konce února. [45]
- **GASTROFEST** – jedná se o velké setkání gastronomů a gurmánů nejen České republiky, jehož smyslem je prezentace tuzemské i zahraniční gastronomie. V letošním roce se uskuteční na začátku listopadu v Českých Budějovicích. [46]
- **REGFOODFEST** - Festival RegFoodFest koncentruje na jednom místě ochutnávku krajských specialit z ČR i zahraničí a také prezentaci a prodej

regionálních potravin i nápojů. Jedná se o nový projekt v rámci veletrhů GO a Regiontour, který je dále tematicky rozšiřuje. [47]

- **TOP GASTRO&HOTEL** – veletrh zaměřující se na gastronomii a zařízení pro hotely a restaurace, jeho 7. ročník letos proběhl na začátku února. [48]
- **VÍNO&DELIKATESY** – významný mezinárodní veletrh pro gastronomii, třídní akce, která se letos v dubnu bude konat již po šestnácté. Je to největší expozice vín, destilátů a ostatních nápojů, včetně pochutin v nových zemích EU. [49]

Vegetariánský festival pěti smyslů – letos se pražském Vyšehradě uskuteční již 3. ročník festivalu zaměřeného na podporu a představení moderního pojetí vegetariánské gastronomie. Jeho smyslem je zejména informovat o možnostech a nových směrech vegetariánské zdravé kuchyně. [50]

Na našem území se konají také různé *výstavy* zaměřené na gurmánství. Zmínit bychom mohli například:

- **GASTRO** – největší východočeská gastro výstava konaná v Pardubicích, výstavy se jako každoročně zúčastní řada firem z oboru gastronomie a potravinářství z celé České republiky. [51]

Konají se však také různé kulinářské *soutěže* a přehlídky nejlepších restaurací. Zmínit bychom mohli kupříkladu:

- **GASTRO JUNIOR BRNO** - celorepublikové finále soutěže mladých talentů v oborech kuchař, cukrář, číšník. Jedná se o odborný doprovodný program mezinárodních veletrhů cestovního ruchu GO a REGIONTOUR. [52]
- **CZECH GASTRONOMY AWARDS** - přináší průvodce po těch nejoblíbenějších restauracích, barech, kavárnách, vinárnách a cukrárnách po České republice. Soutěž má za cíl zmapovat kvalitní gastronomické podniky v Čechách a na Moravě, zviditelnit vítězná zařízení a přilákat do nich nové hosty. [53]

Velice zajímavou soutěží je Mistrovství ve svíčkové na Červeném Hrádku. Tato soutěž vznikla původně ze sázky dvou kamarádů, kdo uvaří lepší svíčkovou, ale dopadlo to

tak, že se koná pravidelně již od roku 1995 za rostoucího zájmu návštěvníků. (Orsáková, Obůrková, 2004, str. 69)

Z dalších kulinářských akcí, kdy se jedná o akce spíše regionálního významu, bychom mohli jmenovat kupříkladu Gulášfest, konaný ve Valašském Meziříčí, Špilberk food festival v Brně s šéfkuchaři významných podniků Jihomoravského kraje, Mikulov Gourmet festival zaměřený na moravskou kuchyň a její snoubení s moravským vínem, Czech food festival Karlovy Vary a další. Jejich cílem je zejména propagace místní gastronomie a specialit.

2.7.4 Zážitková gastronomie

Jak už sám název napovídá, od návštěvy tohoto druhu restaurace můžeme očekávat nějaký jedinečný, originální zážitek. Zážitkové restaurace se v poslední době staly pojmem pro laickou i odbornou veřejnost. To zajisté není žádným překvapením. Prožít něco neobvyklého a odcházet z restaurace plný dojmů není přáním jen samotných hostů, ale také provozovatelů a majitelů zážitkových restaurací. Spokojený host se bude rád vracet a je velmi pravděpodobné, že přivede i své přátele. [54]

Nový koncept zážitkových restaurací dnes láká k návštěvě 60 % Čechů. Touha poznat něco nového, nepoznaného, snaha po změně, připomenout si dobu strávenou v zahraničí, splnit si sen, jsou důvody, které vedou Čechy k návštěvám zážitkových restaurací. [5]



Graf č. 1: Koncept zážitkové restaurace a jeho atraktivita [5]

„V těchto případech jde o to, že se jednotlivé restaurace snaží být vždy jiné než ty ostatní. Hosté na počátku 21. století si přejí kromě pokrmů a nápojů i zážitek, jehož cena bude ve správném poměru k vysoce odbornému výkonu.“ (Černý, 2005, str. 24)

Zážitková gastronomie není pouze záležitostí drahého luxusu a pokrmu samotného, tento způsob stravování nemá hranice a záleží pouze na provozovateli a jeho zkušenostech, jakou formou zážitku hosty osloví. Uměním je uspokojit všechny smysly, tak aby se zážitek z pokrmu, z prostředí restaurace a z dovednosti obsluhy vzájemně doplňoval a umocňoval atmosféru. [54]

Mezi druhy zážitkové gastronomie patří například:

- Aktivcounter - kuchyň je součástí obytového střediska, host může kuchaře celou dobu sledovat.
- Barbecue – opékání plátků různých druhů masa na horkém plátu, umístěném v blízkosti stolu nebo uprostřed stolu hosta.
- Fine dining - je nejvyšší nabídkou formy zážitkové gastronomie, jedná se o jednoznačné snoubení všech smyslů s atmosférou místa.
- Fondue – je specialita, kterou si hosté u stolu připravují sami. Jednotlivé druhy fondue jsou: masové fondue s olejem, masové fondue s vývarem, sýrové fondue, čokoládové fondue, ovocné fondue
- Opékání na lávovém kamenu – je to speciálně opracovaná deska, která se před použitím nahřeje na cca 250°C a používá se na přípravu pokrmů před zraky hosta.
- Slow Foods – učí vážit si kultury stolování, vychutnávat a chránit místní speciality, které by mohly být odsouzeny k zániku na úkor mezinárodní standardizace potravinářských výrobků a rychle se rozvíjející kultury rychlého stravování. (Plochý, 2010, str. 59-60)

Známé zážitkové restaurace

Velice mne zaujala například nabídka restaurace La Casa Argentina v Praze. Zážitek s velkým „Z“ zde totiž začíná hned při příchodu do restaurace. Z oken zní argentinské tango a vy necháte klíčky od auta obsluze u dveří. „Valet parking je služba, kterou

nikde jinde v Čechách nevyzkoušíte. Zadarmo každému návštěvníkovi restaurace zaparkujeme jeho auto, aby si mohl užít večeři bez zbytečného hledání parkovacího místa,“ říká manažerka společnosti Gastro Group, která restauraci provozuje. Celá restaurace je rozdělená do několika salónů – a každý z nich je naprostý unikát. Hlavní a nejdůležitější je úvodní salon Caminito se stěnami vymalovanými jako ulice Buenos Aires, s pouličními lampami a s výhledem na speciální gril parrilla na argentinské steaky. Sednout si můžete vedle akvária s dravými piraňami anebo vedle klavíru, kde téměř každý večer rozehrává svižné argentinské tango banda muzikantů. [55]



Obr. č. 3: Restaurace La Casa Argentina [56]

Zážitkové restaurace na Vysočině

Pokud se opět zaměříme konkrétně na Kraj Vysočina, nalezneme zde tentokrát dvě restaurace zaměřující se na tento druh požitku. Jedná se o restauraci U Rudolfa II. v Třebíči a Pivovarský hostinec Rebel v Havlíčkově Brodě. Obě restaurace mají na tomto webu poměrně pozitivní hodnocení, ovšem v případě první z nich jsem na webových stránkách restaurace našla informaci o tom, že je od 1.1.2013 zavřená. [54]

2.7.5 Další možnosti vyžití

Pochopitelně výše uvedený výčet možných aktivit v oblasti kulinářství není úplný. Je zde celá řada dalších možností, jak uspokojit své touhy po poznání kuchyně.

Velice oblíbenou a čím dál více vyhledávanou možností jsou také *kurzy vaření*. Je jich doslova celá řada, a to ať už se jedná o kurzy, vyučující vaření české, či kurzy specializující se na zahraniční kuchyň. Výhoda tohoto druhu kurzů je nejenom v tom, že nás zkušený kuchař naučí připravovat různé pochoutky, ale námi připravený pokrm pak můžeme na místě i spořádat. Mnozí jistě uvítají kurzy, které se zaměřují právě na výuku vaření tradičních českých jídel. Jeden takový si pro nás připravila Škola vaření Chefparade pod názvem Česká kuchyně. Během tříhodinového kurzu nás čeká 5 opravdu tradičních českých chodů.

Pro příznivce zahraničních kuchyní je zde také celá řada variant – různé kurzy zaměřující se na kuchyň italskou, francouzskou, indickou, thajskou a celou řadu dalších. Kurzy pro začátečníky i pokročilé, pro děti i dospělé. Ale je zde i možnost výuky vaření speciálně jen polévek, omáček, sushi – zkrátka vybere si opravdu každý. Kupříkladu studio Cook Fried dokonce přináší novinku – kurz vaření bez masa.

Příkladem jsou i návštěvy nejrozličnějších míst, jako jsou skanzeny, kde se seznámíme nejen s lidovou architekturou a národopisnými obyčejí, ale na nejrozličnějších akcích a jarmarcích můžeme ochutnat tradiční pokrmy našich předků. Podobnou nabídku mají v Polabském národopisném muzeu v Přerově nad Labem. (Orsáková, Obůrková, 2004, str. 25)

Účastnit se můžeme také nejrozličnějších *kulinářských slavností*. Mnohdy jsou zaměřené na jednu konkrétní pochutinu, která je pro tu kterou oblast typická a hojně se zde využívá. V rámci slavností tak můžeme okusit její nejrozličnější úpravy. Jedná se například o Slavnosti chřestu, konané každoročně v půlce května v Ivančicích. (Orsáková, Obůrková, 2004, str. 119)

Zajímavou možností jsou také *exkurze do nejrozličnějších výroben potravin* (čokoládovny, palírny), návštěvy biofarem a dalších farem spojené s prohlídkou a možností nákupu zdravých produktů přímo od výrobců.

Zavítat můžeme i do *muzeí potravin* a získat různorodé poznatky. V Máslovicích nalezneme unikátní Máslovické muzeum másla, které je jediné svého druhu v České republice a dokonce možná i na světě. Dozvíme se zde nejrozličnější zajímavosti o historii domácí výroby másla. (Orsáková, Obůrková, 2004, str. 25)

3 Výzkum na téma spotřební chování v kulinářském cestovním ruchu

Pro marketingový výzkum jsem si zvolila formu dotazníkového šetření. Jeho hlavním tématem je nákupní chování obyvatel naší země vzhledem ke kulinářskému cestovnímu ruchu, a to v rámci našeho území. Snažila jsem se zjistit, zda mají lidé ponětí, co představuje pojem „kulinářský cestovní ruch“, jak velký vliv mají gastronomické služby na spokojenost na dovolené a jak velkou částku jsou čeští spotřebitelé ochotni v české restauraci utratit. Budu zkoumat celou řadu faktorů, které ovlivňují právě spotřební chování zákazníků, od postojů a hodnot až po cenu.

Dotazník je sestaven z 20 otázek a jedné otázky identifikační, která se věnuje profilu dotazovaných. Nalezneme zde jak otázky uzavřené, tak i polootevřené a otevřené. Uvedený dotazník je součástí příloh bakalářské práce.

3.1 Metodika výzkumu

Výzkum byl zaměřen na obyvatele České republiky, a to na širokou veřejnost, z toho důvodu, abych získala názory respondentů rozličných profilů. Předpokládalo se zde, že každý alespoň občas v rámci ČR cestuje, ať už jde o dovolenou či jiné cesty (za příbuznými, výlety, pobyty atd.). Respondenti zodpovídali otázky týkající se gastroturistiky, a to především jejich vztahu k ní s cílem získat určitou představu o rysech chování českých spotřebitelů ve vztahu k této atraktivní formě cestovního ruchu. Dotazníkové šetření bylo prováděno prostřednictvím internetu na stránkách www.vyplnto.cz a dále osobní formou. Terénní šetření bylo prováděno ve městech Jihlava a Světlá nad Sázavou.

Dotazníkového šetření, prováděného v uplynulých měsících, se zúčastnilo dohromady 185 respondentů, přičemž 155 z nich elektronicky a 30 osobní formou. Různé formy jsem zvolila z důvodu, abych získala názory prostřednictvím odlišných možností výzkumu, neboť každá z těchto forem má své výhody a nevýhody.

Za nespornou výhodu osobního sběru dat můžeme pokládat existenci přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem a také se jedná o typ dotazování s nejvyšší návratností odpovědí. Zápor by byla jeho náročnost spojená se systematickou prací při vyhledávání, školení a kontrole tazatelů. (Kozel, 2006, str. 142)

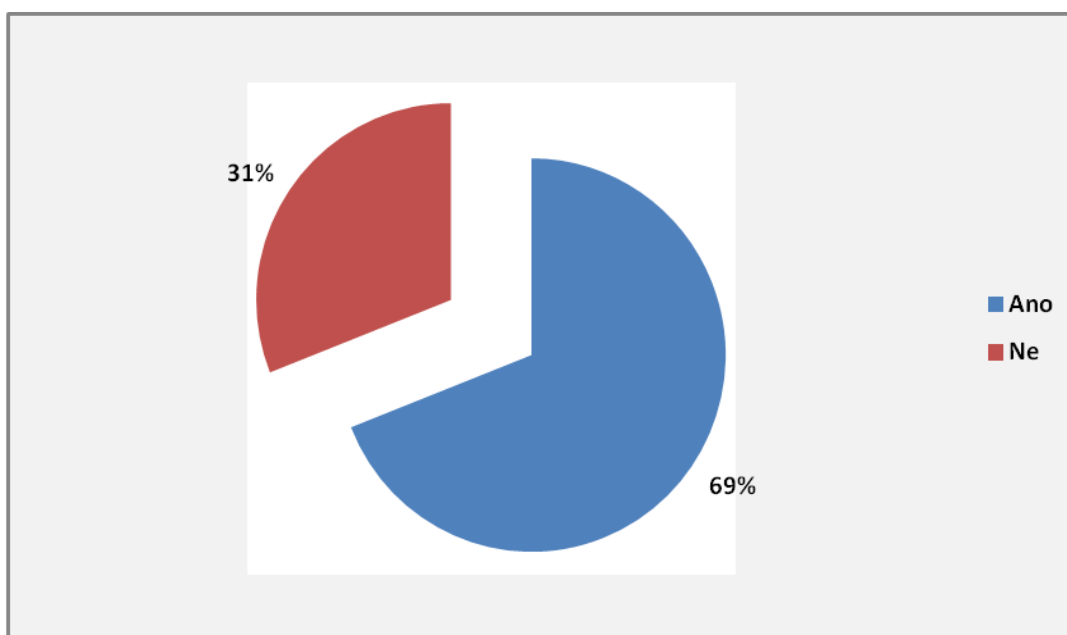
Za největší klady elektronického dotazování je dle Kozla (str. 144-145) pokládána nízká finanční a časová náročnost a také jeho adresnost.

Po získání dostatečného množství údajů jsem získaná data zpracovala a výzkum byl vyhodnocen pomocí grafů.

3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

1. Zajímáte se o gastronomii?

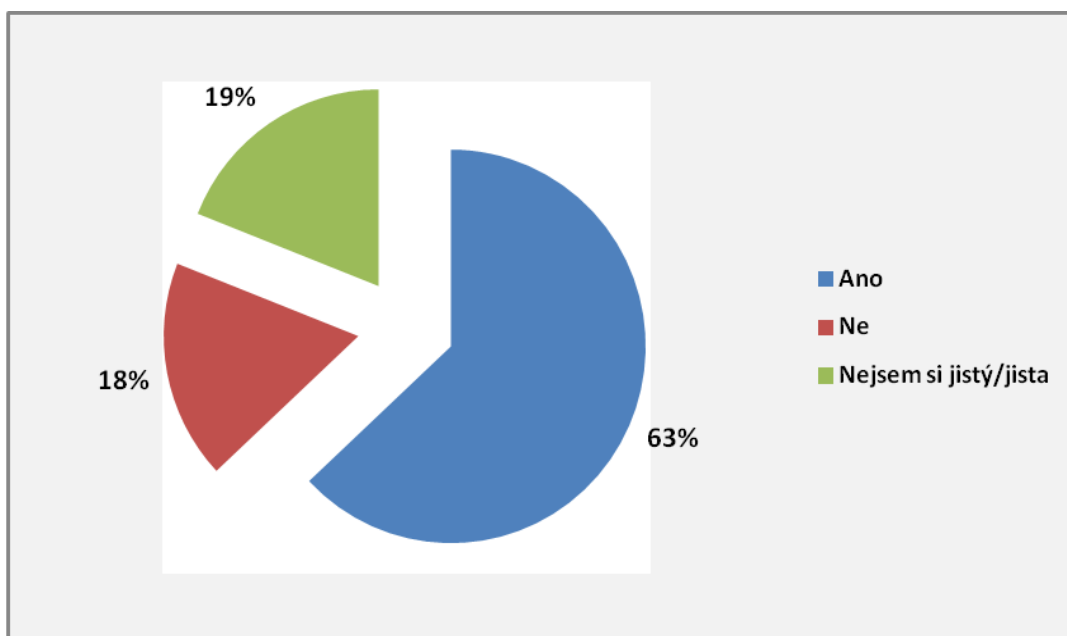
Úvodní otázka patří postojí respondentů vůči gastronomii, jejich zájmu o ni. Je zaměřená na to, zda dotazovaní sledují gastronomické trendy (televizní pořady, internet, tisk), navštěvují originální restaurace, účastní se kulinářských zájezdů a akcí. Otázka nám vypoví o postoji české veřejnosti ke gastronomii. Pokud se o tuto oblast nezajímají, není pravděpodobné, že by se kulinářského CR účastnili. Jak je patrné z následujícího grafu, na otázku kladně odpovědělo 69 % respondentů, zbylých 31 % uvedlo odpověď Ne. Téměř 70 % respondentů se tedy o gastronomii zajímá, což je poměrně dobrý výsledek. Ukazuje to na fakt, že většina Čechů se o jídlo a vše kolem něj zajímá a považuje ho za důležitou a příjemnou součást života, řada z nich pak také jako svou zálibu.



Graf č. 2: Zajímáte se o gastronomii? (zdroj: vlastní šetření)

2. Setkal/a jste se někdy s pojmem kulinářský turismus?

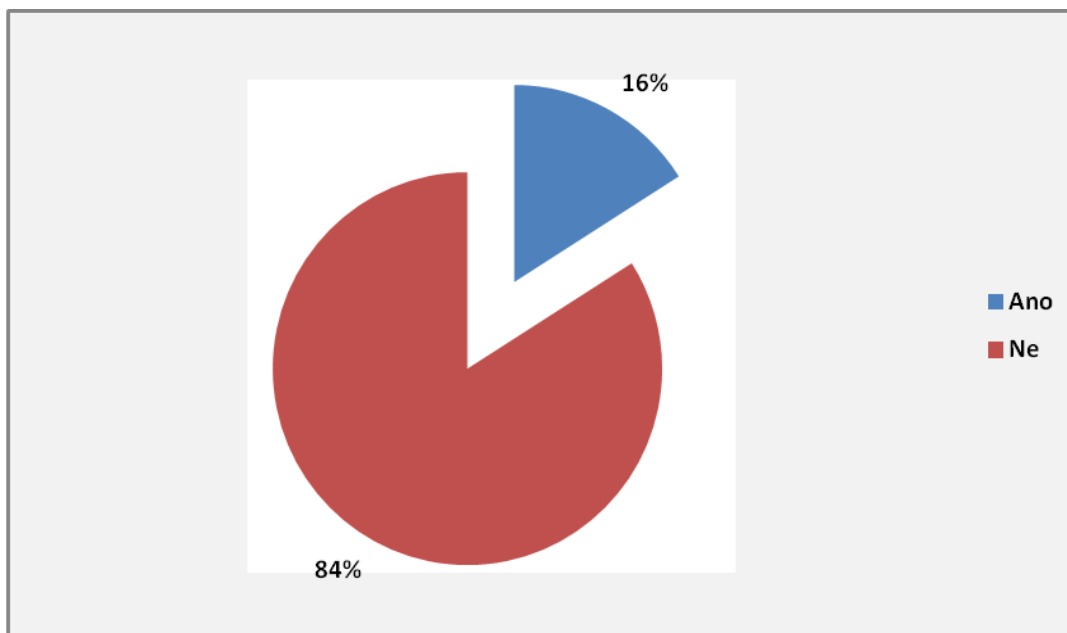
Účelem otázky druhé bylo zjistit, zda mají lidé ponětí o tom, co tento pojem znamená, zda ví, co si pod ním představit, zda se s ním vůbec někdy setkali. Z grafu č. 2 je patrné, že 63 % dotazovaných se s tímto pojmem již setkala. 19 % respondentů pak zvolilo odpověď Nejsem si jistý/jista, což může znamenat, že možná tuší, oč se jedná, ale nejsou si tím jisti. Zbýlých 18 % se s kulinářským turismem ještě nesetkalo. Odpovědi nám napoví, jak moc je veřejnost informována o této formě cestovního ruchu. Většina oslovených se tedy kulinářským turismem již setkala a ví o jeho existenci.



Graf č. 3: Setkal/a jste se někdy s pojmem kulinářský turismus? (zdroj: vlastní šetření)

3. Navštívil/a jste někdy nějakou oblast v ČR převážně kvůli místní gastronomii?

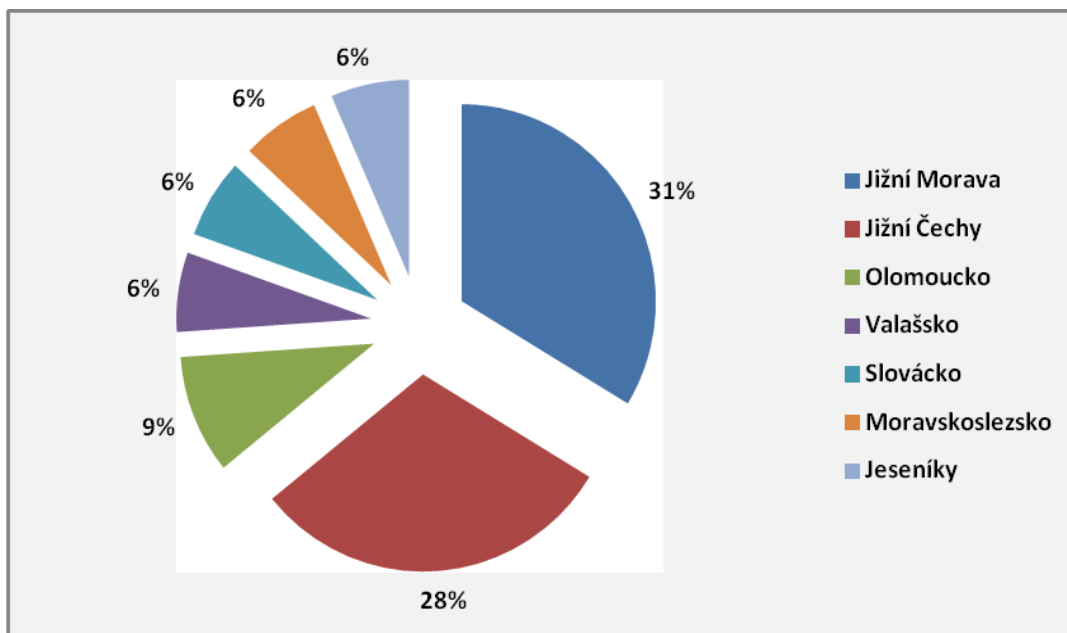
Otázka třetí se zabývá tím, jaká část oslovených již navštívila některou z částí naší země za účelem poznání místní kuchyně. Může jít například o zájezdy za vínem, různé exkurze a výlety za tradičními specialitami. 16 % dotazovaných odpovědělo na tuto otázku kladně. Naprostá většina všech dotazovaných tedy na našem území za gastronomií ještě nikdy necestovala. Výsledek by mohl být i lepší, ale vzhledem k tomu, že je výzkum zaměřen na širokou veřejnost a ne pouze na ty, kteří se o gastronomii vyloženě zajímají, si myslím, že je poměrně dobrý a vypovídá o potenciálu pro kulinářský turismus na našem území.



Graf č. 4: Navštívil/a jste někdy nějakou oblast v ČR převážně kvůli místní gastronomii?
(zdroj: vlastní šetření)

4. Pokud ano, uveďte kterou:

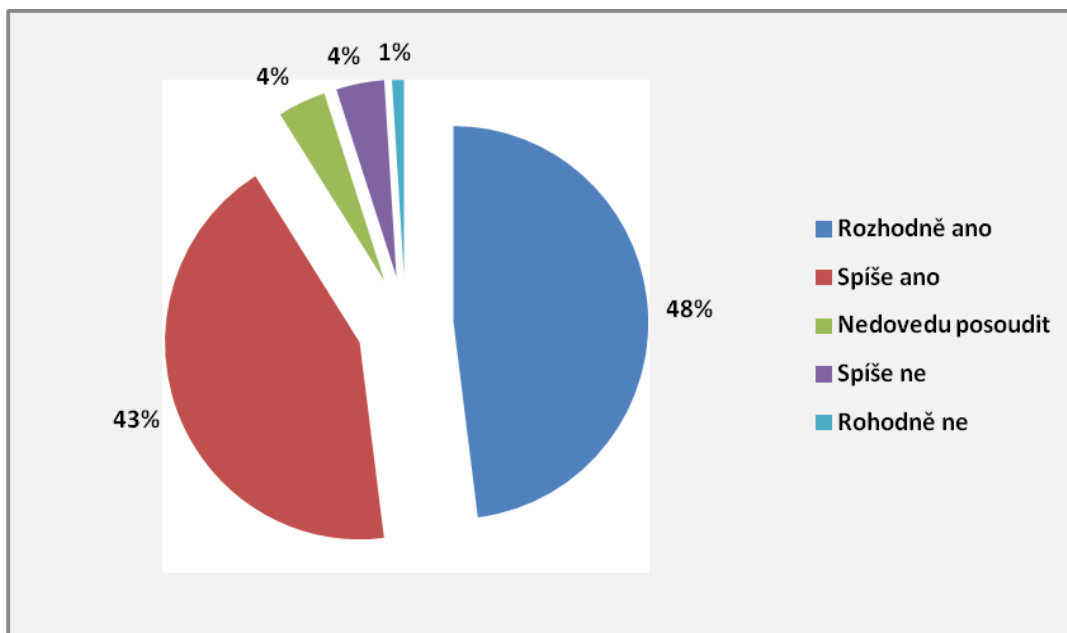
Respondenti, kteří v otázce předchozí zvolili odpověď Ano, měli v této otázce prostor odpovědět, jakou z oblastí naší republiky kvůli místní gastronomii navštívili. Největší procento odpovídajících, konkrétně 31 %, uvedlo návštěvu Jižní Moravy. Z hlediska gastronomie se jedná o jeden z našich nejpritažlivějších krajů, převážně díky místnímu vinařství. Druhou nejnavštěvovanější oblastí jsou Jižní Čechy, které ze všech oslovených navštívilo 28 %, 9 % zavítalo do Olomoucka, které turisty láká na výtečné olomoucké syrečky. Dalšími oblastmi, ve kterých si lidé dopřávali kulinářské zážitky, bylo Valašsko a Slovácko, jejichž návštěvu uvádí 6 % dotázaných. Pozornosti turistů však neuniklo ani Moravskoslezsko a Jeseníky, kam za poznáním kuchyně vycestovalo rovněž 6 % respondentů. Po jednom hlasu pak získalo Jičínsko, Znojemsko, Severní Morava a Beskydy. Nejlákavější je tedy pro gurmánské turisty na našem území Jižní Morava, která je tak významnou gastronomickou oblastí. Nabídka různých programů a kulinářských zájezdů do této oblasti by mohla vést k dalšímu růstu zájmu o kulinářský cestovní ruch.



Graf č. 5: Pokud ano, uveďte kterou: (zdroj: vlastní šetření)

5. Ovlivňuje úroveň gastronomických služeb na Vaší dovolené Vaši celkovou spokojenost?

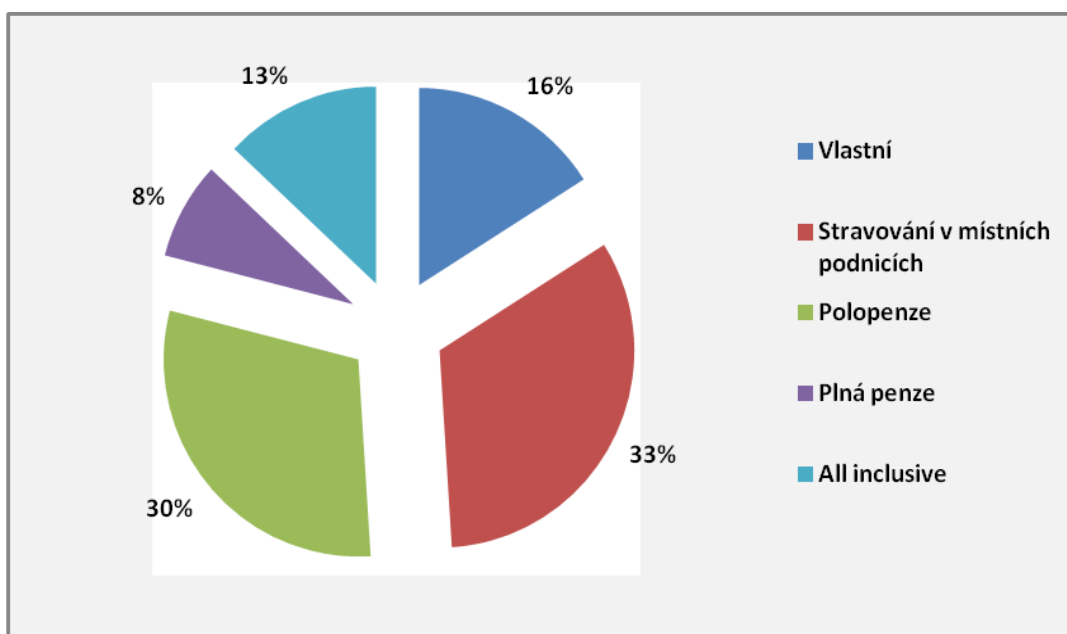
Otázka má vést ke zhodnocení důležitosti gastronomie v místě pobytu. Je důležitá pro to, abychom si dovolenou patřičně vychutnali, aby došlo k uspokojení cílů, které účastí na cestovním ruchu sledujeme? Z výsledků je patrné, že pro 43 % všech dotazovaných je gastronomie důležitá, pro 48 % je dokonce důležitá velmi. Pouhých 5 % všech ji za významnou nepokládá. Odpovědi potvrzují fakt, že gastronomie tvoří důležitou součást dovolené, stejně jako doprava, ubytování či cena a velmi ovlivňuje celkový dojem z dovolené. Pokud jsou na dovolené stravovací služby nekvalitní, i kdyby všechny ostatní služby byly na špičkové úrovni, turista stejně nebude pobyt hodnotit kladně. Znamená to, že také poskytované gastronomii musí být věnována dostatečná pozornost, vedoucí ke spokojenosti zákazníka. Odpovědi opět potvrzují skutečnost, že stravování česká veřejnost přikládá důležitost.



Graf č. 6: Ovlivňuje úroveň gastronomických služeb na Vaší dovolené Vaši celkovou spokojenost? (zdroj: vlastní šetření)

6. Jakou formu stravování v případě tuzemské dovolené obvykle preferujete?

Respondenti z nabízených možností volili jimi upřednostňovanou formu stravy na dovolené nebo pobytu na našem území. Největší část respondentů, plných 33 %, jak je zřejmé z grafu č. 7, volí stravování v místních podnicích. Znamená to, že se na dovolené stravují v místních zařízeních, jako jsou restaurace, hospody a další, která jsou k dispozici, a mají tak možnost ochutnat tradiční místní pokrmy. Následuje polopenze, kterou upřednostňuje 30 % všech oslovených, a vlastní stravování, které zvolilo 16% všech. Formy stravování jako all inclusive a plná penze lidé využívají spíše v případě zahraničních dovolených, ovšem najdou se i tací, kteří jich rádi využijí i na dovolené u nás. Výsledek poukazuje na to, že za významnou součást své dovolené nebo cesty může řada turistů pokládat právě i poznání místní gastronomie.

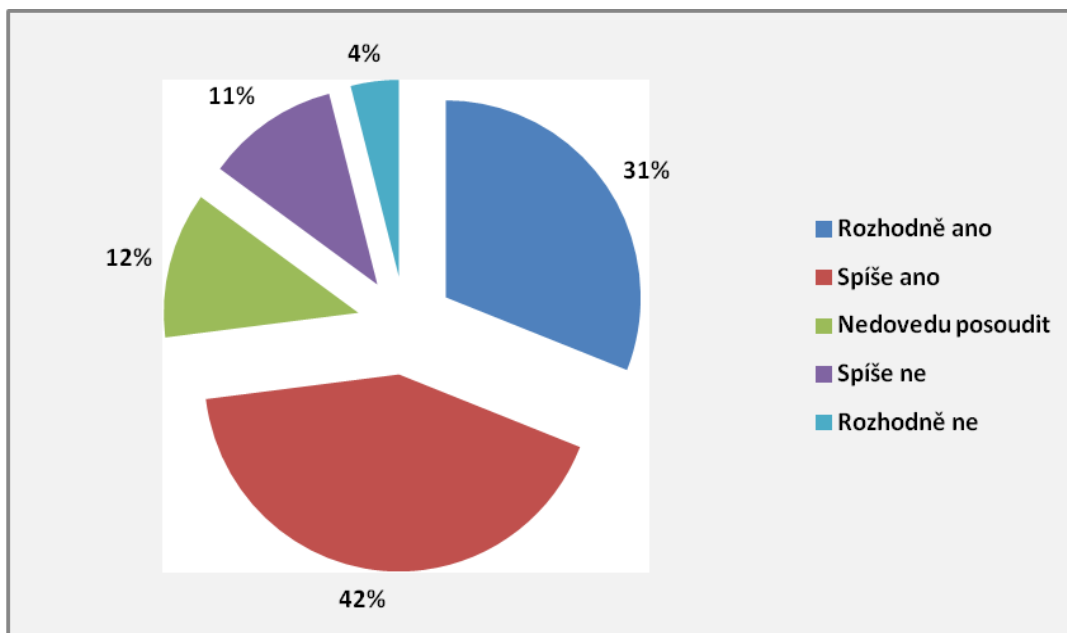


Graf č. 7: Jakou formu stravování v případě tuzemské dovolené obvykle preferujete?
(zdroj: vlastní šetření)

7. Když cestujete, je pro Vás důležité poznat navštívené místo také z hlediska gastronomie?

V této otázce byli lidé dotazováni na důležitost seznámení se s kulinářstvím cílového místa cesty, a to formou poznávání místní kuchyně a ochutnávání tradičních specialit. Výzkum provedený před pár lety v Londýně ukázal, že 53 % dotázaných považuje ochutnávání tradičních místních pokrmů za velmi důležitou součást své dovolené a dokonce i většina těch, kteří většinou jezdí na dovolené s polopenzí nebo plnou penzí, uvedla, že vynechávají již zaplacená jídla ve svém hotelu, jen aby mohli navštívit místní restauraci a ochutnat něco autentického. Jak je tomu u nás? Pokládají i čeští spotřebitelé gastronomii při cestování za důležitou?

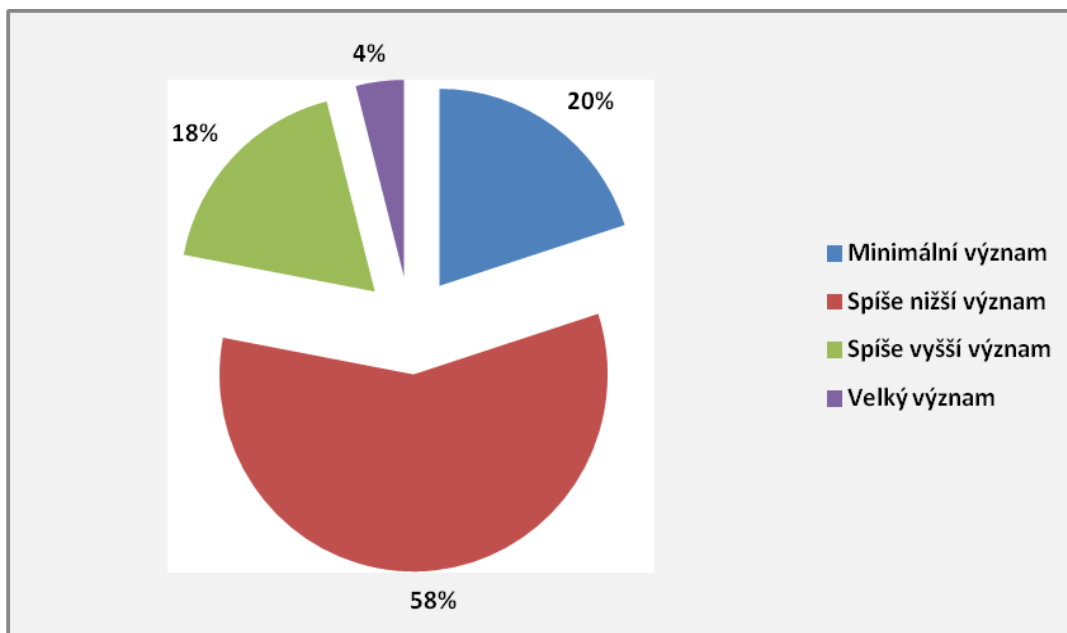
Z grafu č. 10 je možné vyčíst, že pro celých 73 % všech respondentů tvoří kuchyně cílové destinace významnou součást jejich dovolené, z toho pro 31 % dokonce velmi významnou. 15 % odpovídajících kuchyni důležitost nepřisuzuje. Výsledky poukazují na skutečnost, že gastronomie hraje při cestování významnou roli a lidé chtějí poznávat cizí kuchyně a seznamovat se s místem také z jeho kulinářské stránky.



Graf č. 8: Když cestujete, je pro Vás důležité poznat navštívené místo také z hlediska gastronomie? (zdroj: vlastní šetření)

8. Jak velký význam má atraktivita místní gastronomie při volbě regionu či cílové destinace Vaší dovolené nebo cesty?

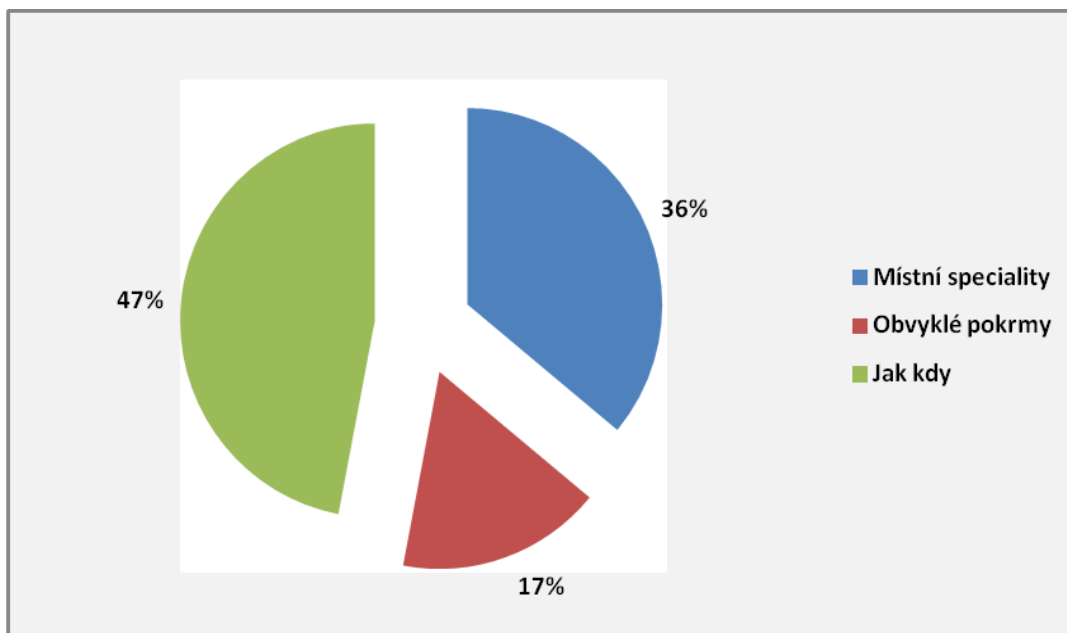
Dotazovaní zde uváděli, jak moc je pro ně důležitá kuchyně jejich cílového místa. Cílem bylo zjistit, zda je gastronomie jedním z faktorů rozhodujících o volbě cílové destinace, či zda nehraje při rozhodování spotřebitelů roli. Znamená to, zda lidé volí dovolenou například také právě podle atraktivity tamní gastronomie a možností kulinářského vyžití. Graf č. 11 znázorňuje, že 58 % dotázaných přisuzuje gastronomii cílového místa spíše nižší význam, 20 % všech dokonce minimální. Pro 22 % respondentů je však kuchyně důležitá a ovlivňuje tak výběr destinace. Dalo by se říci, že tyto respondenti cestují zejména za účelem poznání gastronomie.



Graf č. 9: Jak velký význam má atraktivita místní gastronomie při volbě regionu či cílové destinace Vaší dovolené nebo cesty? (zdroj: vlastní šetření)

9. Upřednostňujete při stravování na svých cestách poznání tradičních místních specialit, nebo se stravujete Vaším obvyklým způsobem?

Dotaz byl zaměřený na poznávání gastronomie během cestování. Pokoušela jsem se zjistit, zda lidé preferují spíše trochu experimentování a dají si místní tradiční pokrm, či zda si dají to, co jedí obvykle doma. Dotaz opět souvisí se spotřebním chováním zákazníků, neboť vypovídá o hodnotách a postojích české veřejnosti - zda lidé chtějí poznávat nové kuchyně a ochutnávat speciality. Téměř polovina respondentů uvedla odpověď Jak kdy. Znamená to, že někdy preferují raději svoje obvyklé jídlo, jindy zase rádi vyzkouší místní speciality. Dalších 36 % je pro místní pokrmy, to znamená, že je láká okusit nové, netradiční speciality. Zbývajících 17 % potom preferuje známá jídla a na dovolené si raději dávají jídla, u kterých sází na jistotu. Většina respondentů tedy upřednostní místní speciality, což vypovídá, že je kulinářský turismus spojený s ochutnáváním a seznamováním se s cizími kuchyněmi láká.



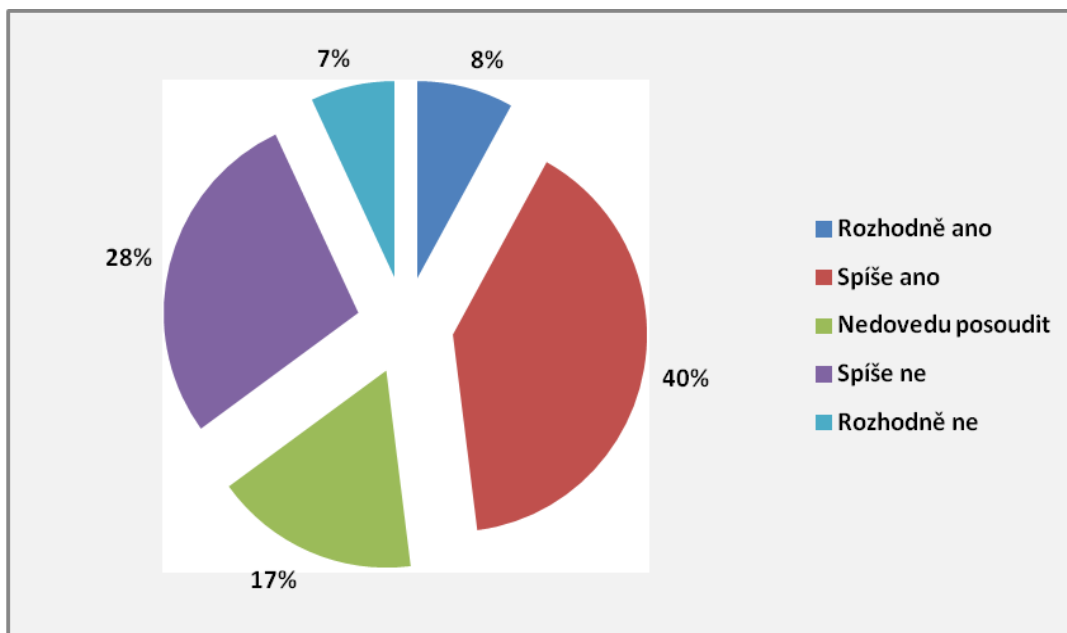
Graf č. 10: Upřednostňujete na svých cestách poznání tradičních místních specialit, nebo se stravujete Vaším obvyklým způsobem? (zdroj: vlastní šetření)

10. Jste spokojen/a s úrovní gastronomických služeb v České republice?

V této otázce měli dotazovaní zhodnotit kvalitu gastronomických služeb na našem území. Měli uvést, jak jsou spokojeni se službami zařízení sloužících k poskytování kulinářských služeb v České republice. Jelikož mezi faktory, ovlivňující nákupní chování, patří rovněž místo prodeje (v tomto případě zařízení poskytující gastronomické služby) a personál, může mít i spokojenost s těmito službami vliv na chování spotřebitelů v oblasti kulinářského CR a jejich zájem o tuto formu CR na našem území.

Mezi tato zařízení řadíme například restaurace, pohostinství, bufety, hostince, ale i například kavárny a vinárny. [57]

Jak je patrné z následujícího grafu, naprostou spokojenost s těmito zařízeními vyjádřilo pouze 8 % dotazovaných. Spíše spokojeno je u nás 40 % všech oslovených. Nespokojenost uvedlo 35 % všech, z toho 7 % je dokonce velmi nespokojených. Zbývající část, tedy 17 % lidí, není schopno problematiku posoudit. Téměř polovina oslovených je tedy na našem území s těmito službami spokojena.



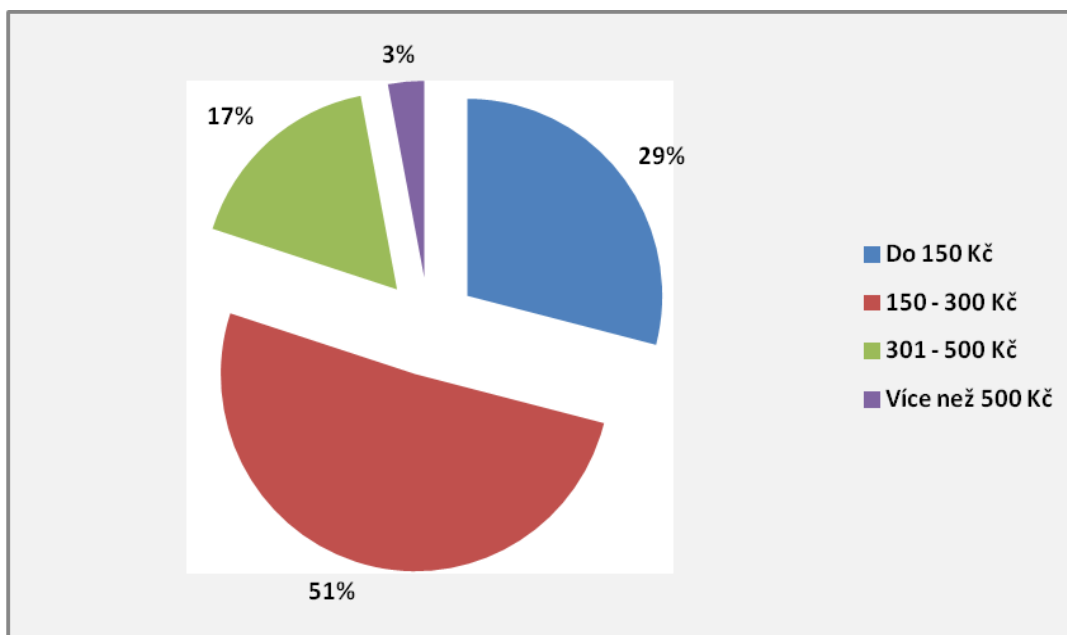
Graf č. 11: Jste spokojen/a s úrovní gastronomických služeb s České republiky?
(zdroj: vlastní šetření)

11. Jakou nejvyšší částku jste ochoten/ochotna zaplatit za jeden kvalitní český pokrm v restauraci?

Vypovídající schopnost otázky spočívá v tom, že nám poskytne přehled o tom, jaký je vliv ceny na nákupní chování českých turistů. Odpoví nám na otázku, zda si čeští spotřebitelé rádi za kvalitu připlatí, či kladou důraz na nízkou cenu, která je tak důležitější než kvalita jídla. Cena je nepochybně jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů. Jelikož jsou čeští spotřebitelé známí častým upřednostňováním ceny před kvalitou, pomocí této otázky zjistíme, zda je tomu tak i v oblasti gastronomie. Jak dokládá graf č. 14, nadpoloviční většina respondentů uvedla, že za kvalitní české jídlo jsou ochotni utratit v rozmezí od 150 do 300 Kč. To je částka, za kterou už se u nás můžeme dobře a kvalitně najíst. Následuje možnost, kdy jsou lidé ochotni za takové jídlo zaplatit do 150 Kč, kterou zvolilo 29 % všech oslovených. 17 % uvedlo možnost 301 – 500 Kč a více než 500 Kč jsou ochotny zaplatit pouze 3 % dotázaných.

Je tedy patrné, že většina českých spotřebitelů si za kvalitu v oblasti gastronomie ráda připlatí, což je předpokladem pro zájem o kulinářský cestovní ruch. U těch, kteří na jídle chtějí co nejvíce ušetřit, není pravděpodobné, že budou mít zájem vložit prostředky

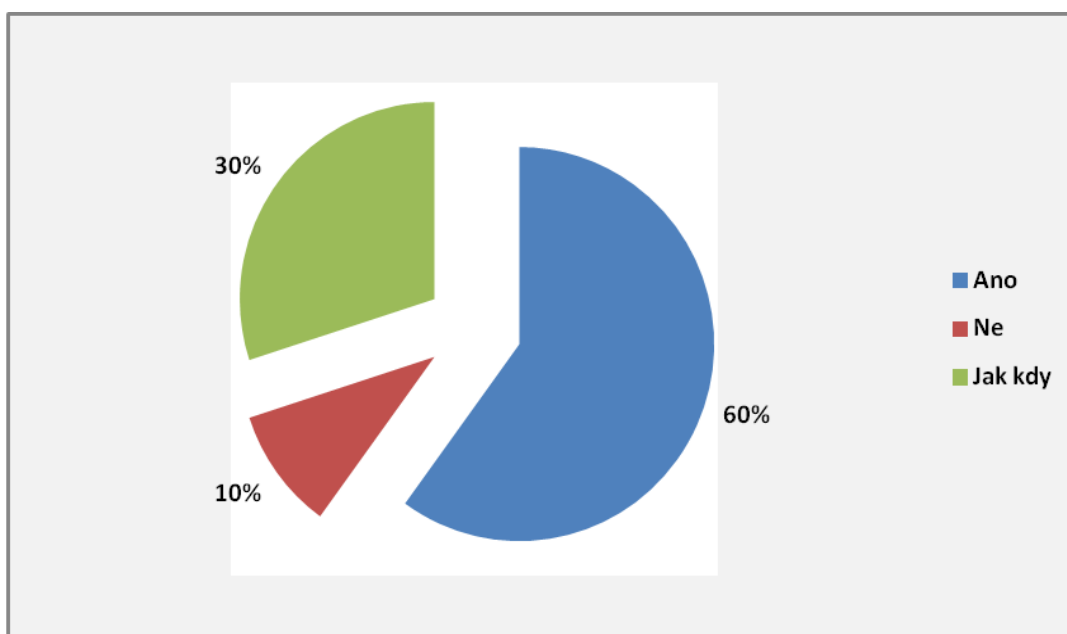
do poznávání kuchyně a gastroturistiky se účastnit. Většinou se jdou totiž do restaurace opravdu jen najíst namísto toho, aby zde hledali nějaký originální gurmánský zážitek.



Graf č. 12: Jakou nejvyšší částku jste ochoten/ochotna zaplatit za jeden kvalitní český pokrm v restauraci? (zdroj: vlastní šetření)

12. Dáváte na své dovolené spropitné za gastronomické služby?

Se spropitným se ve stravovacích zařízeních setkáváme běžně jak v České republice, tak i v zahraničí. Spropitné slouží k ocenění kvalitně poskytnutých služeb a tvoří určité procento z celkové ceny služby. Otázka se pokouší zmapovat, jak moc jsou Češi štědrí, co se “dýšek” v gastronomii týče. Výsledky nám odpoví na otázku, jestli lidé přikládají gastronomii důležitost a rádi ocení spropitným kvalitně poskytnuté služby, či zda se jim jedná jen o to uspokojit hlad. Výsledky vypoví o hodnotách české veřejnosti ve vztahu ke kuchyni. Plných 60 % dotazovaných na otázku odpovědělo kladně, což je poměrně vysoké procento. Dalších 30 % respondentů zvolilo variantu Jak kdy, kterou bychom svým způsobem také mohli považovat za kladnou odpověď. Naprostá většina oslovených tedy spropitné dává.



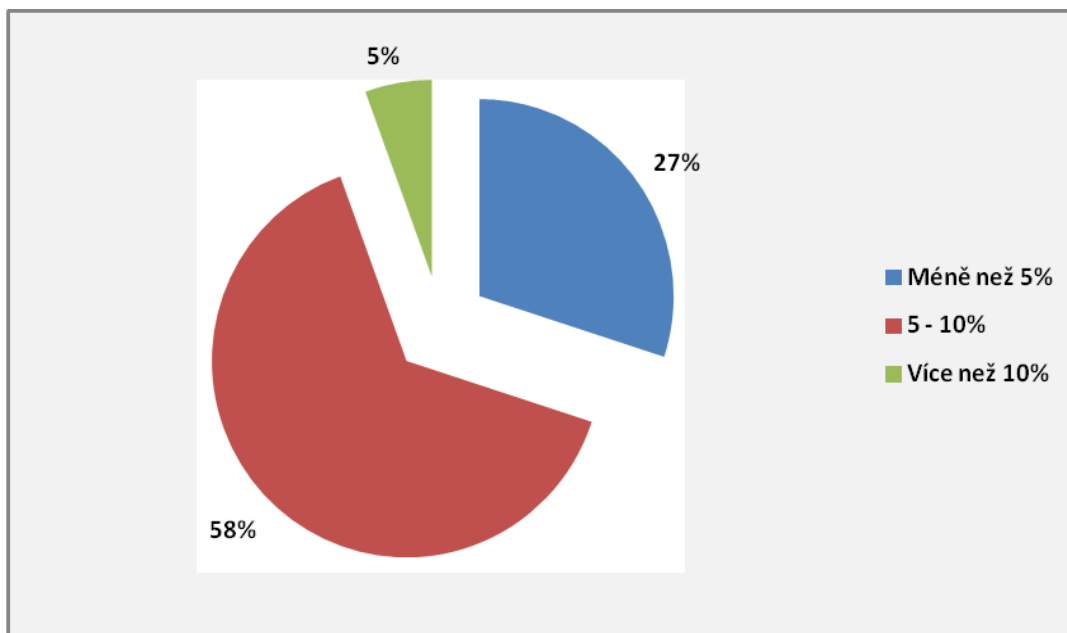
Graf č. 13: Dáváte na své dovolené spropitné za gastronomické služby? (zdroj: vlastní šetření)

13. Pokud ano, kolik procent z celkové útraty obvykle činí?

Zde respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili odpovědi Ano nebo Jak kdy, uváděli, jakou přibližnou část z jejich celkové útraty spropitné tvoří.

Vztah ke spropitnému se v různých zemích velmi liší. Je třeba dát si pozor v Asii (zejména v Japonsku), kde je považováno za urážku a neslušnost. Naopak v Kanadě a USA se 15, nebo i 20 procent často přiráží rovnou k ceně jídla a je to uvedené i na účtence. V Česku jsme zvyklí celkovou částku za konzumaci zaokrouhlovat už při placení o nejasné procento nahoru. [58]

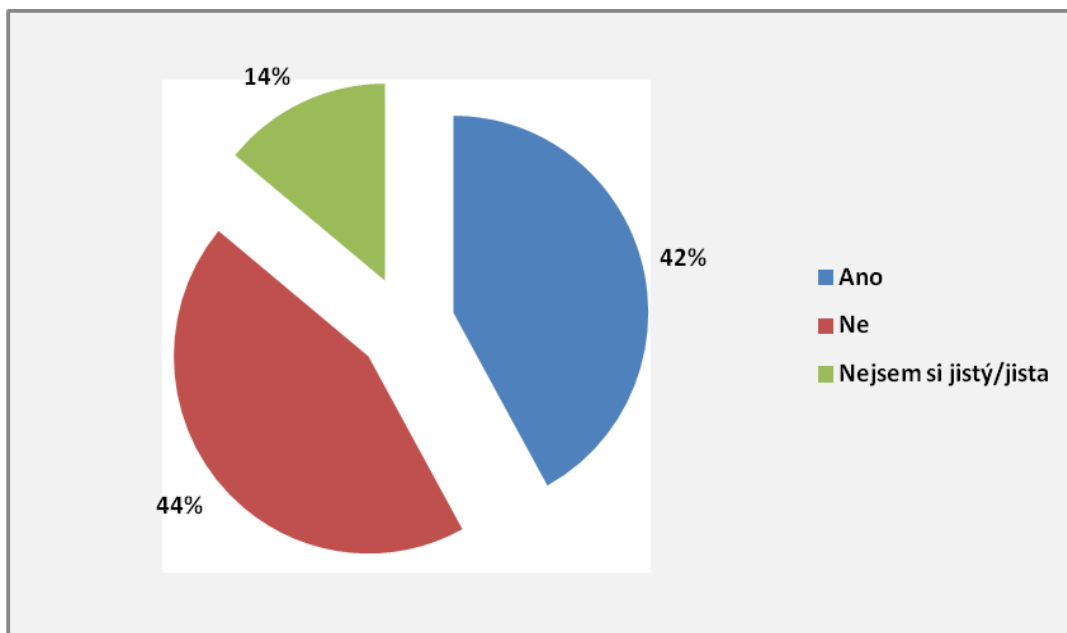
Nadpoloviční většina všech dotázaných, celkem tedy 58 %, dává spropitné ve výši 5 – 10 % z ceny služby. 5 % dotazovaných obdaří obsluhu dýškem ve výši více než 10 % a zbylých 27 % respondentů je méně štědrých, jejich spropitné tvoří méně než 5 % z celkové částky na účtu. Výše spropitného, pohybující se okolo 10 %, je u nás pokládána za obvyklou. Češi si tedy kvalitní gastronomii rádi připlatí.



Graf č. 14: Pokud ano, kolik procent z celkové útraty obvykle činí? (zdroj: vlastní šetření)

14. Zaznamenal/a jste projekty na podporu české kuchyně?

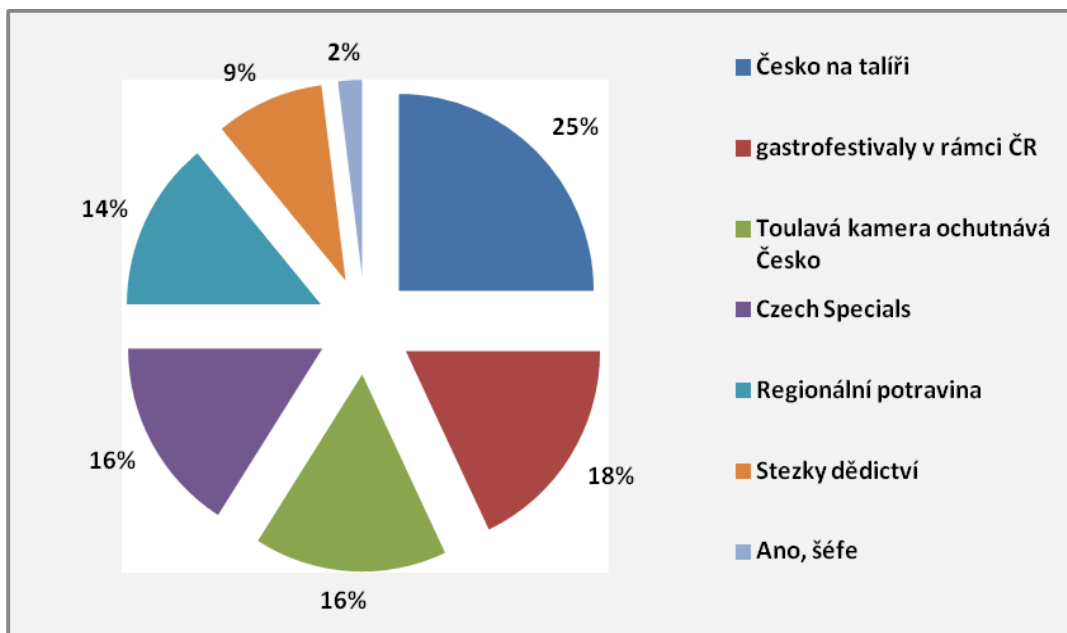
V otázce číslo 15 jsem se snažila zjistit, zda se dotazovaní vůbec setkali s nějakými projekty na podporu české, případně regionální gastronomie. Setkat se s nimi mohli různými formami, ať už formou televizních pořadů, internetu, stále populárnějšími se rovněž stávají gurmánské festivaly. Otázka nám může vypovědět rovněž o tom, jak kvalitně je rozšířena propagace české kuchyně. S nějakým podobným projektem se již setkalo 42 % respondentů. Na výběr byla rovněž možnost Nejsem si jistý/jista, kdy je možné, že se lidé s podobným projektem již setkali, ale nebyli si jisti, zda je opravdu k podpoře gastronomie určen. Tuto variantu zvolilo 14 % odpovídajících. Zbýlá část, tedy téměř polovina všech (44 %) podobné akce nezaznamenala.



Graf č. 15: Zaznamenal/a jste projekty na podporu české kuchyně? (zdroj: vlastní šetření)

15. Pokud ano, uveďte které:

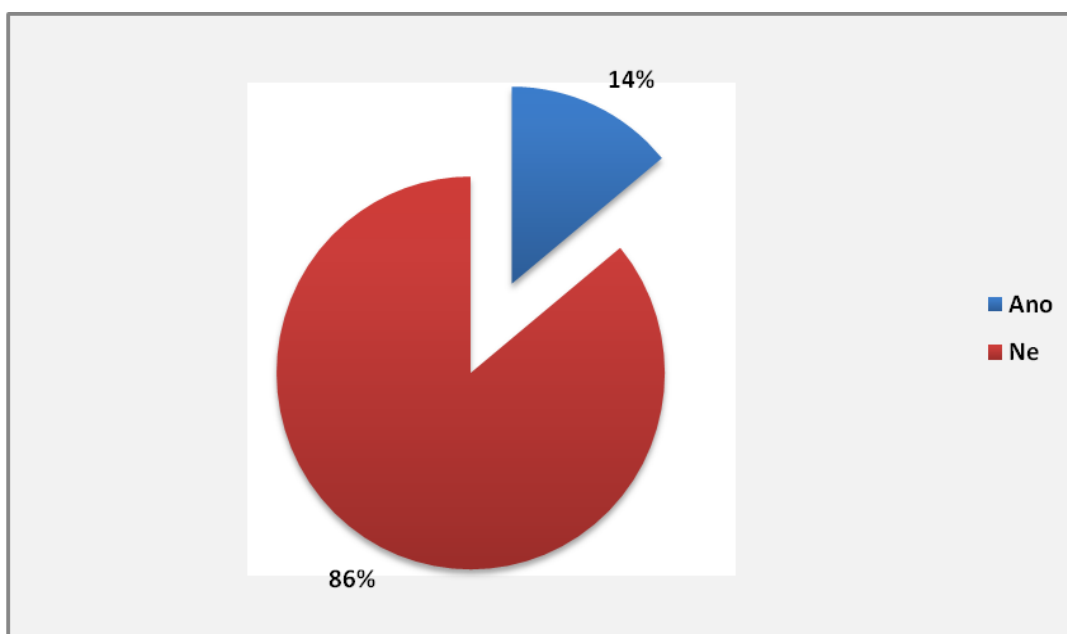
Lidé, kteří v otázce číslo 15 uvedli, že tyto projekty zaznamenali nebo zvolili možnost Nejsem si jistý/jista, v této otázce volili z nabídky projektů ty, se kterými se již setkali. Otázka byla formulovaná jako polootevřená, což znamená, že kromě několika možností mohli respondenti uvést i odpověď vlastní. Výsledky dopadly takto – největší část hlasů, 25 %, patří pořadu Česko na talíři. Na druhém místě jsou gastrofestivaly, konané po celém území ČR, jež získaly 18 %. Následuje další televizní pořad, a to Toulavá kamera ochutnává Česko s 16 %, která se dělí o třetí místo s projektem Czech Specials, mající stejný počet hlasů. 14% dále získala Regionální potravina. Stezky dědictví zná pouze 9 % oslovených. Pořad Ano, šéfe pak 2 %. Další projekty získaly pouze zlomek hlasů. Jeden hlasující zvolil méně známý pořad Peklo na talíři. Z výsledků je patrné, že největší popularitu u nás mají gastronomické pořady.



Graf č. 16: Pokud ano, uveďte které: (zdroj: vlastní šetření)

16. Navštívil/a jste certifikovanou restauraci označenou logem Czech Specials?

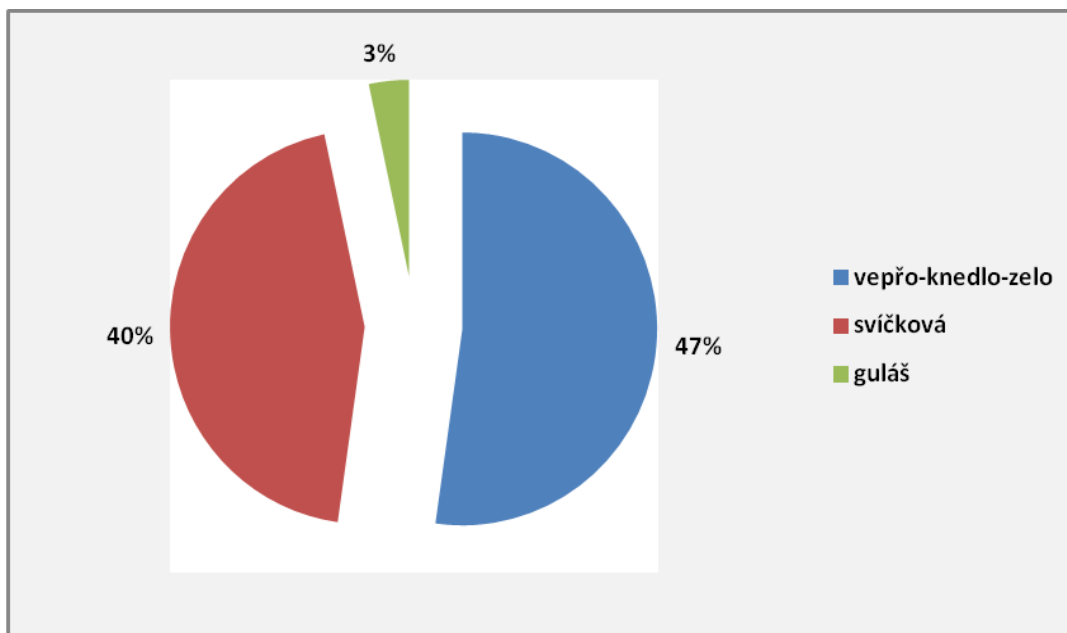
Cílem otázky č. 18 bylo zjistit, jaké procento odpovídajících již někdy navštívilo restauraci vlastníci označení Czech Specials, to znamená restauraci garantující kvalitní českou kuchyň. Takto označených restaurací je na našem území již 360, takže lidé skutečně ze všech koutů republiky mají možnost takovouto restauraci navštívit. 86 % všech však restauraci toho druhu ještě nenavštívilo. Výsledek je dost možná způsoben tím, že řada lidí se s tímto projektem zatím ještě nesetkala a mnohdy ani nevědí, co tato dvě slova znamenají.



Graf č. 17: Navštívil/a jste certifikovanou restauraci označenou logem Czech Specials?
(zdroj: vlastní šetření)

17. Které jídlo byste označil/a za tradiční českou specialitu?

Respondenti zde na základě vlastní odpovědi volili specialitu, která je podle jejich názoru pro Českou republiku nejtypičtější. Cílem bylo zjistit, jaký pokrm pokládají oslovení za vyhlášený pro naši zem. Tradiční speciality jsou rovněž významným nástrojem pro gastroturistiku. 47 % dotazovaných uvedlo vepřo-knedlo-zelo. Následuje svíčková, která získala 40 %. Tyto dva pokrmy tak můžeme označit za typické české. Na třetím místě se objevil guláš, jenž získal 3 % hlasů. Zbývajících 10 % připadá na další odpovědi, jejichž podíl však byl již zanedbatelný. Objevila se zde například kachna se zelím, buchty, kyselo, ovocné knedlíky či bramborák. Vyskytovaly se také odpovědi jako řepánky, jeden dotazovaný uvedl valašské frgály.

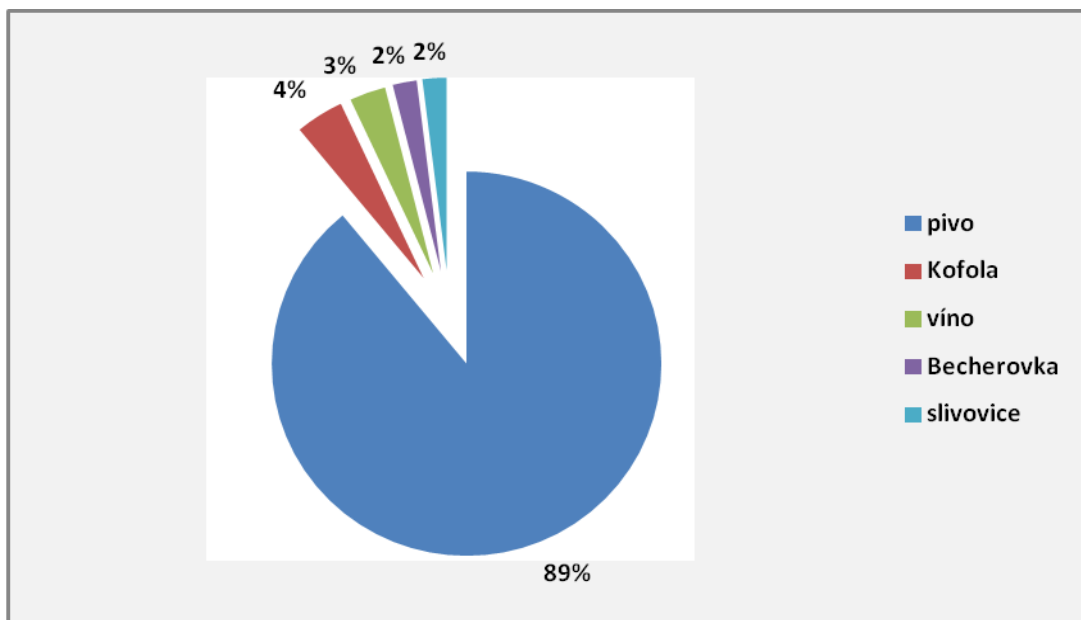


Graf č. 18: Které jídlo byste označil/a za tradiční českou specialitu? (zdroj: vlastní šetření)

18. Který nápoj považujete za tradiční český?

V této otevřené otázce odpovídající vybírali typický český nápoj. Vedle specialit jsou rovněž i typické a vyhlášené nápoje významným prostředkem pro gurmánský turismus. Drtivě zde zvítězilo pivo, které tak dalece předčilo ostatní nápoje, které jsou s naší zemí rovněž úzce spojeny, jako je víno, Fernet, Becherovka či slivovice. Jako pití typické pro naši zem ho zvolilo celých 89 % všech respondentů. Na druhém místě se překvapivě neobjevilo víno, ale Kofola, kterou pokládají za pravý český nápoj 4 % respondentů. Víno označila jako tradiční český nápoj pouze 3 % odpovídajících. Becherovku a slivovici pouze 2 % a Fernet dokonce nikdo. Objevila se také odpověď, kdy respondent označil za tradiční nápoj kombajnovku, která vznikne smícháním piva se sodovkou a pochází z Hané.

Je tedy vidět, že jsme opravdu národem pivařů. Zájem o pivo ze strany lidí může znamenat příležitost pro další rozvoj pivní turistiky jako jedné z typických aktivit kulinařského cestovního ruchu.



Graf č. 19: Který nápoj považujete za tradiční český? (zdroj: vlastní šetření)

Profil respondentů

V následující tabulce můžeme vidět profil dotázaných, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Je patrné, že výzkumu se zúčastnilo více žen, největší část respondentů byla z věkové kategorie 21 – 30 let a ve většině případů se jednalo o studenty. Zobrazuje rovněž další údaje, týkající se vzdělání, zaměstnání a velikosti bydliště oslovených.

Tab. č. 1: Profil respondentů

pohlaví	muž 29%	žena 71%				
věk	do 20 let 23%	21 - 30 let 52%	31 - 50 let 19%		více než 50 let 6%	
počet obyvatel bydliště	do 3 tis 27%	3-10 tis 18%	10-50 tis 19%	50-100 tis 10%	100-1 mil 16%	nad 1 mil 10%
vzdělání	základní/vyučen 12%		středoškolské 64%		vysokoškolské 24%	
zaměstnání	zaměstnanec veřejné služby 12%		zaměstnanec soukromý sektor 20%		podnikatel/živnostník 10%	
	v domácnosti/mateřská 1%		důchodce 2%	nezaměstnaný 3%		student 52%

3.3 Shrnutí

Z výzkumu vyplývá, že téměř 70% respondentů se o gastronomii zajímá a sleduje různými způsoby kulinářské trendy. Nadpoloviční většina se s pojmem kulinářská turistika již setkala. V rámci České republiky cestovalo za gastronomií pouze 16% dotázaných, z nichž největší část navštívila Jižní Moravu. Stravování ovlivňuje rozhodování o dovolené u více než poloviny respondentů. Plných 91% všech dotázaných potvrzuje, že na úrovni gastronomických služeb závisí jejich celková spokojenost s daným pobytem. V případě tuzemské dovolené zvolí většina oslovených stravování v místních podnicích a pro 60% všech je běžné dávat za gastronomické služby spropitné, dalších 30% tak činí příležitostně. Nejčastěji česká veřejnost odměňuje poskytnuté služby v oblasti stravování částkou ve výši přibližně 5 – 10% z celkové ceny na účtu. 73% respondentů se během svého pobytu snaží poznat navštívené místo rovněž z jeho gastronomické stránky. Atraktivitě gastronomie a možnému kulinářskému vyžití však nadpoloviční většina všech přikládá při volbě destinace spíše nižší význam. Při cestování preferuje 36% všech respondentů stravování formou ochutnávání místních specialit. Téměř polovina dotázaných vyjádřila spokojenost s gastronomickými službami nabízenými na území naší země. Za kvalitní český pokrm si čeští spotřebitelé rádi připlatí, nejvíce jich uvádí částku v rozmezí od 150 do 300 Kč. S některým z řady projektů určených k propagaci české kuchyně, jejichž cílem je podpořit zájem o české produkty, se již setkalo 42% respondentů, z nichž největší část zná pořad Česko na talíři. Pouhých 9% oslovených má již zkušenost s nějakým druhem kulinářského zájezdu. Rovněž malá část ze všech dotázaných již podnikla návštěvu restaurace označené logem Czech Specials, je to pouze 14%. Co se týče typického českého pokrmu, polovina všech uvedla vepřo-knedlo-zelo, pivo je za pravé české pití považováno téměř 90% všech dotázaných.

3.4 Navrhovaná opatření

Růstu zájmu o gastronomii by mohlo být docíleno zvýšením její propagace. Vzhledem k významu televize jako média určeného k propagaci českého kulinářství by bylo vhodné podpořit zájem o něj právě touto cestou. Návštěvnost restaurací Czech Specials (dost možná způsobená právě ještě stále poměrně nízkým povědomím veřejnosti o tomto projektu) by mohla být podpořena růstem informovanosti o tomto druhu restaurací také právě prostřednictvím televize. Vhodné by však pochopitelně byly i další formy propagace vedoucí k růstu zájmu o naši národní kuchyň a gastronomii, a tedy i kulinářský turismus na území České republiky.

Předpokladem pro rozvoj kulinářského turismu jsou stejně tak jako pro rozvoj jakékoli jiné formy cestovního ruchu také kvalitní gastronomické služby. Zkvalitňování těchto služeb je tak pro další rozvoj kulinářské turistiky na našem území nezbytné.

4 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo v teoretické části spotřební chování definovat a popsat faktory, jenž na něj působí. Její druhá část obsahuje definici kulinařského turismu a rovněž se zde pozastavím u aktivit typických pro tuto rozvíjející se formu CR a možnostech jejich vykonávání na území naší republiky. Zájem o gastronomii jednoznačně roste, lidé vyhledávají rozličné zdroje informací a sledují gastronomické trendy. Jídlo se stává určitou formou zážitku a lidé čím dál více kladou důraz také i na jeho kvalitu. Značný zájem zaznamenávají také různé kulinařské pořady. S tím vším právě souvisí také rozvoj již zmiňované gastroturistiky.

Hlavním cílem praktické části bylo zjistit povědomí české veřejnosti o kulinařském turismu jako o nové formě cestovního ruchu a vykreslit rysy spotřebního chování českých turistů v této oblasti. Marketingový výzkum byl prováděn jak prostřednictvím internetu, tak i terénním šetřením ve dvou městech České republiky a celkem byly pro účely výzkumu získány názory 185 respondentů. Jaké výsledky z něj vyplývají?

Spotřební chování zjednodušeně řečeno zkoumá, proč a jak spotřebitelé výrobky či služby využívají. V tomto případě by odpovědí na otázku Proč? (Proč se čeští spotřebitelé účastní/neúčastní kulinařského cestovního ruchu?) byla odpověď Protože mají/nemají o tuto oblast zájem. Formu, jakou toto provádějí, budeme zkoumat v dalších otázkách výzkumu. Jak je tomu tedy s kupním chováním spotřebitelů v oblasti gastroturistiky u nás? Co se týče postojů české veřejnosti ke kulinářství, nadpoloviční většina oslovených se o gastronomii zajímá. Ti, kteří uvedli, že ne, se tedy téměř určitě kulinařského cestovního ruchu účastnit nebudou. Největší část respondentů, zajímajících se o kuchyň, je z věkové kategorie 21 - 30 let. Jedná se o mladé lidi, kteří se zajímají o životní styl a s ním spojené trendy. Rovněž více než polovina dotázaných se již s gurmánským turismem nějakým způsobem setkala. Převážná část respondentů nikdy na našem území za místní kuchyní necestovala. Ti, kteří ano, uváděli nejčastěji návštěvu Jižní Moravy. Právě tato oblast je u nás pokládána za jednu z gastronomicky nejpřitažlivějších. Opět nejvíce těch, kteří za gastronomií již cestovali, pochází z věkového rozmezí od 21 do 30 let. Teorie, že lidé v dnešní době volí svou dovolenou stále více na základě stravování, se potvrdila i mezi českou veřejností. Stravování při výběru dovolené pokládá za důležité plných 75% respondentů. Jasně to dokazuje

význam gastronomie pro českou veřejnost a rovněž zájem o tuto oblast. Podle naprosté většiny respondentů jídlo velmi ovlivňuje celkovou kvalitu dovolené a chtějí se vedle poznání místa také dobře najít. Za nejoblíbenější formu stravování při dovolené na našem území je pokládáno stravování v místních podnicích. Turisté v tomto případě využívají stravovacích zařízení dostupných v destinaci. Ukazuje to na fakt, že Češi chtějí okusit místní kuchyň cílového místa. Uvádí se, že většina lidí pokládá ochutnávání místních specialit při cestování za důležité. To samé se potvrdilo rovněž na našem území – lidé kladou důraz na seznámení se s cílovým místem své cesty také z jeho kulinářské stránky. Autentičnost je přitom jedním z důvodů pro cesty za gastronomií. Kulinářský cestovní ruch rovněž přinese místu finanční prostředky. Na otázku ohledně nejčastějšího způsobu stravování odpovídá téměř polovina respondentů, že někdy volí místní pokrmy, jindy si zase raději objednájí svůj obvyklý „domácí“ pokrm. Druzí pak preferují přímo místní speciality. Dokazují tím, že je pro ně významné seznámit se s cílovou destinací rovněž z její kulinářské stránky. Téměř polovina respondentů je se stravovacími službami u nás spokojena, takže u této části respondentů je možné, že se u nás gastroturismu zúčastní. Cena je nepochybně jedním z velmi důležitých faktorů, ovlivňujících nákupní chování zákazníků. Pokud budeme zkoumat její vliv v kulinářském cestovním ruchu například formou částky, kterou jsou respondenti ochotni vynaložit za pokrm při stravování v restauraci, zjistíme, že většina oslovených si ráda připlatí, a to až do 300 Kč. Najdou se ale i tací, kteří jsou ochotni za něj utratit i 500 Kč. S výjimkou třech desetin respondentů, kteří zaplatí maximálně 150 Kč, se zbylá část dotázaných dá pokládat za potenciální účastníky gastroturismu. Jejich odpovědi svědčí o tom, že je pro ně jídlo důležité a rádi si za něj připlatí. Nejvíce se snaží ušetřit samozřejmě studenti. Pro nadpoloviční většinu dotázaných je běžné dávat spropitné za stravovací služby, nejčastěji ve výši 5 – 10% z celkové částky. Nepochybně však na spotřební chování bude působit také povědomí o české kuchyni a možnostech jejího poznávání. Proto existují projekty a kampaně podporující českou kuchyň, se kterými se téměř polovina respondentů setkala. Čím více se lidé dozvědí o české gastronomii, tím více budou motivováni k jejímu poznávání a k účasti na kulinářském CR. Největší část zná gurmánský pořad Česko na talíři. Ukazuje na význam televize jako média určeného k propagaci české kuchyně. S restauracemi označenými logem Czech Specials má zkušenost pouze malá část oslovených. Za nejtradičnější českou specialitu je považováno vepřo-knedlo-zelo a za nápoj pivo. Právě tradiční pokrmy a speciality jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů kulinářské turistiky,

neboť řada lidí cestuje právě za účelem poznání tradičních regionálních pochoutek. Jelikož se v ČR pivo těší opravdu velké oblibě, rozvoj pivní turistiky může být rovněž předpokladem pro další rozvoj gastroturismu u nás.

Pomocí výzkumu jsem tedy našla odpovědi na hledané otázky. Lidé si v dnešní době čím dál více uvědomují, že jídlo je nejen nezbytnou, ale také velice příjemnou součástí života a čím dál více kladou důraz na jeho kvalitu. Stále častěji se předmětem cest stává právě kuchyně a kulinářský cestovní ruch tak získává stále větší popularitu. Výsledky výzkumu hovoří o zájmu české veřejnosti o oblast kulinářské turistiky a o předpokladech pro její další rozvoj na našem území.

Seznam použitých zdrojů

Seznam literatury

ČERNÝ, Jiří. *Moderní kuchyně ve společném stravování*. 1. vyd. Úvaly : Štěpánek Karel PaedDr. - Ratio, 2005. 249 s. ISBN 80-86351-06-8.

Fany Info REVUE. Vestec: Fany Gastroservis s.r.o., 2013, roč. XI., č. 1. ISSN 1805-000X.

Fany Info. Vestec: Fany Gastroservis s.r.o., 2012, roč. X., č. 1. ISSN 1805-000X.

FIŠAR, Jan. *Raadge gastronomického provozu*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Dr. Josef Raabe s.r.o., 2003. ISBN 80-86307-11-5.

FREEDMAN, Paul. *Jídlo - dějiny chuti*. 1. vydání. Praha: Mladá Fronta, 2008. 368 str. ISBN 978-80-204-1847-0.

HALUZOVÁ, Kristýna. *Kupní chování zákazníka : bakalářská práce*. Jihlava : Vysoká škola polytechnická. Katedra cestovního ruchu, 2011. 58 s.

HENN, Carsten Sebastian. *Víno : rychlokurz v 10 sklenkách*. České vyd. 1. Praha : Vašut, 2006. 95 s. ISBN 80-7236-399-9.

HROMKOVÁ, Lenka. *Nové formy cestovního ruchu v České republice : diplomová práce*. Brno : Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta, 2012. 102 s.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha : Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JEČNÝ, Dobromil; GREGOROVÁ, Vlasta. *Gastronomický a společenský průvodce světem. I, Evropa*. 1. vyd. Úvaly : Štěpánek Karel PaedDr. - Ratio, 1999. 237 s. ISBN 80-902312-9-2.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

McFARLAND, Ben. *Nejlepší piva světa : 1000 vynikajících piv od Portlandu po Prahu*. Vyd. 1. Praha : Reader's Digest, 2011. 288 s. ISBN 978-80-7406-129-5.

MIKEŠ, Jiří; VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha : Grada, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

ORSÁKOVÁ, Š., OBŮRKOVÁ, E., *Ochutnejte Českou republiku*. 1. vydání. Brno: B4U Publishing s. r. o., 2004. 159 s. ISBN 978-80-87222-12-6.

PÁTEK, Jaroslav, 1921-2005. *Zrození vína : všechno o zpracování hroznů, výrobě vína a jeho zrání*. 3., rozš. vyd. Brno : Jota, 2001. Jak na to sv. 10. 301 s. ISBN 80-7217-137-2.

PLOCHÝ, Petr. *Gastronomie a její vývoj ve společnosti : bakalářská práce*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati. Fakulta technologická, 2010. 78 s.

STEVENSON, Tom. *Víno*. 1. vyd. Praha : Euromedia Group - Ikar, 1998. 101 praktických rad. 71 s. ISBN 80-7202-377-2.

UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme : jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZELENKA, Josef; PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha : Linde, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Seznam elektronických zdrojů

1. Jídlo je důležité: Kulinářská turistika. In: *TOURISM-REVIEW.CZ* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.tourism-review.cz/obliba-kulinarske-turistiky-roste-news3184>
2. Kulinářský turismus. In: *Turisté.org* [online]. 2009 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.turiste.org/kulinarsky-turismus/#more-11>
3. VANÍČEK, Jiří. *Gastronomie a cestovní ruch* [online]. Jihlava, 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: [2. oldweb.vspj.cz/inovace_cr/prezentace/vanicek5.ppt](http://oldweb.vspj.cz/inovace_cr/prezentace/vanicek5.ppt). Prezentace. Vysoká škola polytechnická.
4. Co je vlastně gastronomie?. In: *RESTAURACE.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.restaurace.cz/gastronomie.html>
5. Emoční zážitek a stravování - jde to dohromady? aneb Gastronomie v Čechách Více na: http://strategie.e15.cz/prilohy/s-gastro/emocni-zazitek-a-stravovani-jde-to-dohromady-494676#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink. In: *STRATEGIE.CZ* [online]. 2011 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-gastro/emocni-zazitek-a-stravovani-jde-to-dohromady-494676>

6. Současné trendy v gastronomii – umíme uspokojit současného zákazníka v restauraci?. In: *GASTRONEWS.CZ* [online]. 2009 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://restaurace-hotely.gastronews.cz/soucasne_trendy_v_gastronomii_%E2%80%93_umime_uspokojit_soucasneho_zakaznika_v_restauraci
7. Deset nejlepších restaurací roku. Podívejte se na přehled. In: *Lidovky.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/brno-vitezi-nejlepsi-restauraci-roku-podle-maurera-je-koishi-fish-sushi-1od-/dobra-chut.aspx?c=A121127_212624_dobra-chut_mpr
8. Krásný ztráty. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096002521-krasny-ztraty/212562250500026/>
9. Historie gastronomie. In: *Gastronomie* [online]. 2011 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.topgastronomie.cz/category/clanky/historie-gastronomie>
10. Historie české gastronomie. In: *Česká republika* [online]. 2010 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Zivotni-styl-v-CR/Gastronomie/Historie-ceske-gastronomie>
11. Představení projektu. *Czech Specials* [online]. 2009 - 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: [9. http://www.czechspecials.cz/predstaveni-projektu/](http://www.czechspecials.cz/predstaveni-projektu/)
12. Propagace České republiky prostřednictvím gastronomie. In: *COT business* [online]. 2008 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040811962>
13. Czech Specials aneb Ochutnejte Českou republiku!. In: *BVV Veletrhy Brno* [online]. 2011 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/go-regiontour/2013/aktuality/czech-specials-aneb-ochutnejte-ceskou-republiku/>

14. Vyhledávač restaurací. *Czech Specials aneb Ochutnejte Českou republiku!* [online]. 2009-2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/vyhledavac-restauraci/>
15. Stezky dědictví novým partnerem. In: *Informační a rezervační systém CZeCOT* [online]. 2011 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.czecot.info/aktuality/32-stezky-ddictvi-novym-partnerem>
16. Hodnotící kritéria. *Stezky dědictví* [online]. 2008 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://gastro.eceat.cz/hodnotici-kriteria/>
17. O projektu. *Regionální potravina* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>
18. Regionální potraviny kraje Vysočina. *Regionální potravina* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/vysocina/>
19. Toulavá kamera ochutnává Česko. *Czech Specials aneb Ochutnejte Českou republiku!* [online]. 2009-2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/toulava-kamera/>
20. Česko na talíři s Prima Family. In: *KOSMAS internetové knihkupectví* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.kosmas.cz/knihy/174951/cesko-na-taliri-s-prima-family/>
21. Kulinařské akce. In: *Atlas Česka* [online]. 2007-2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/gastronomicke-akce/kulinarske-akce/>
22. Gurmánská turistika. In: *Czech Tourism* [online]. 2008 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://vyzkumy.czechtourism.cz/0459_/stravovaci-usek-pro-cestovni-ruch
23. Krajská jídla patří do naší kuchyně. In: *COT business* [online]. 2006 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.cot.cz/zobrazcl.php?id=6732>

24. Gastronomie a tradice v Českém ráji. In: *Český ráj* [online]. 2010 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.cesky-raj.info/cs/tradice-a-venkov/gastronomie-a-tradice-v-ceskem-raji/>
25. Východní Morava – region nabízející mimořádné kulinářské zážitky. In: *Czech Tourism* [online]. 2011 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/media/zpravy-z-profesnich-organizaci/vychodni-morava-region-nabizejici-mimoradne-kulinarske-zazitky.html>
26. Spotřeba piva v tradičně pivařských zemích klesá. V Německu se bude dále zdražovat. In: *ZPRÁVY.ROZHLAS.CZ* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/ekonomikavevrobe/_zprava/spotreba-piva-v-tradicne-pivarskych-zemich-klesa-v-nemecku-se-bude-dale-zdrazovat—1136743
27. Pivní turismus a jeho potenciál při rozvoji cestovního ruchu. In: *COT business* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040817244>
28. Kdo ovládá pivní velmoc? Přehled čtyř největších pivovarů. In: *Aktuálně.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/grafika/2012/04/03/nejvetsi-pivovary-v-cesku/#5>
29. Mapa pivovarů v ČR. In: *ČERVENOBÍLÍ* [online]. 2011 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://cervenobili.cz/5558/mapa-pivovaru-v-ceske-republice/>
30. O festivalu. *Český pivní festival* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.ceskypivnifestival.cz/cs/o-festivalu.shtml>
31. Víno a vinařská turistika v České republice. In: *Czech Specials aneb Ochutnejte Českou republiku!* [online]. 2011 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/aktuality/vino-a-vinarska-turistika-v-ceske-republice/>

32. Víno a vinařské oblasti v České republice. In: *Česká republika* [online]. 2010 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Zivotni-styl-v-CR/Tradice/Vino-a-vinarske-oblasti-v-Ceske-republice>
33. Vinařské regiony České republiky. In: *ATLAS VINAŘŮ online* [online]. 2003 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://vinitorium.sweb.cz/cz/regiony.html>
34. Seriál o víně: Vinařská turistika. In: *Vitalia.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/serial-o-vine-vinarska-turistika/>
35. Vinařská turistika. In: *Kudy z nudy* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Co-chcete-delat/Gurmanska-turistika/Vinarska-turistika.aspx>
36. Vinařské trasy. In: *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2005-2009 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/5-1-vinarske-trasy-cz.html>
37. Moravská vinná stezka. In: *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2005-2009 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/r-5-1-1-58-moravska-vinna-stezka-cz.html>
38. Ze sklepa do sklepa 2013, Velké Bílovice. In: *Portál Jižní Moravy* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/?tpl=51&typ=2&id=14797>
39. Pálavské vinobraní 2013. In: *Kudy z nudy* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Palavske-vinobrani-%283%29.aspx>
40. Znojemské historické vinobraní 2013. In: *Kudy z nudy* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Znojemске-historicke-vinobrani-%283%29.aspx>

41. Malovaný sklep v Šatově. In: *Info Česko* [online]. 2009 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://zajimavosti.infocesko.cz/content/znojmo-podyji-historicke-zajimavosti-historicke-budovy-malovany-sklep-v-satove.aspx>
42. Tradiční české nápoje. In: *Stop in Prague* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.stopin-praha.cz/blog/traditional-czech-beverages>
43. Gastronomické festivaly. In: *Atlas Česka* [online]. 2007-2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/festivaly/gastronomicke/>
44. Prague Food Festival 2013. In: *Kudy z nudy* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Prague-Food-Festival-2011.aspx>
45. Grand Restaurant Festival 2013. In: *Kudy z nudy* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Grand-Restaurant-Festival-%281%29.aspx>
46. Gastrofest. *Gastrofest* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.gastrofest.cz/index.php?lang=cz&art=page&art=page&pparent=gastrofest&parent=gastrofest>
47. RegFoodFest - nový projekt v rámci veletrhu Go a Regiontour - nabídka pro vinaře. In: *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/akt2789-regfoodfest-novy-projekt-v-ramci-veletrhu-go-a-regiontour-nabidka-pro-vinare-cz.html?all=true>
48. Top Gastro & Hotel 2013. In: *BusinessInfo.cz* [online]. 1997-2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/online-nastroje/kalendar-akci/top-gastro-hotel-2013-2993.html>
49. Závěrečná tisková zpráva. In: *VÍNO&Delikatesy* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.vegoprag.cz/cz/pro-navstevniky/tiskova-zprava>

50. *VEGEFEST* [online]. 2011 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z:
<http://www.vegetarianskyfestival.cz/>
51. Gastro. In: *Pardubická výstavní a veletržní* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19].
Dostupné z: <http://www.pvv.cz/gastro.html>
52. Gastro Junior Brno. In: *BVV Veletrhy Brno* [online]. 2011 [cit. 2013-03-19].
Dostupné z: <http://www.bvv.cz/go-regiontour/2013/gastro-junior-brno/>
53. Cukrárna roku. *CZECH GASTRONOMY AWARDS* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19].
Dostupné z: <http://www.gastronomyawards.cz/cukrarna-roku>
54. *Zážitkové restaurace* [online]. 2010 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://zazitkove-restaurace.cz/>
55. Zážitkové restaurace: Najeďte se mezi zvířaty a pod vlivem kouzel. In: *FTV Prima*
[online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z:
<http://www.iprima.cz/primavareni/gurman-na-cestach/zazitkove-restaurace-najezte-se-mezi-zviraty-pod-vlivem-kouzel>
56. La Casa Argentina. In: *Poledníček* [online]. 2009-2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné
z: http://www.polednicek.cz/images/photos/praha_restaurace-la-casa-argentina-dlouha-35-praha1-stare-mesto-174_foto01.jpg
57. Kategorizace hostinských zařízení. In: *Vyšší odborná škola Uničov* [online]. 2013
[cit. 2013-03-19]. Dostupné z: www.vosunicov.cz/kucerovalpril1.doc
58. Pravidla pro spropitné. In: *Kafe.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z:
<http://www.kafe.cz/zensky-svet/cestovani/pravidla-pro-spropitne-4601.aspx>

Seznam přečtených, ale nepoužitých zdrojů

1. KŘIVÁNEK, Mirko. *Česko-anglicko-německý průvodce gastronomií a restauračním provozem*. Vyd.1. Voznice : LEDA, 2004. 366 s. ISBN 80-7335-036-X.
2. SALAČ, Gustav. *Stolničení*. Vyd. 2. Praha : Fortuna, 2001. 217 s. ISBN 80-7168-752-9
3. TOMEK, Gustav. *Nákupní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 173 s. ISBN 80-85623-96-X.
4. MERTLÍK, Vladimír. *Zápisník hladového muže : za nejlepší gastronomií a zážitky po celém světě*. Vyd. 1. Praha : Ikar, 2011. 141 s. ISBN 978-80-249-1504-3
5. JONES, Frank. *Víno : každý den sklenku pro zdraví*. 1. vyd. Praha : Euromedia Group - Knižní klub, 1998. 235 s. ISBN 80-7176-756-5

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Martina Myškovská a jsem studentkou Vysoké školy polytechnické v Jihlavě. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku. Získané informace použiji jako zdroj podkladů pro mou bakalářskou práci. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění zabere přibližně 2 – 3 minuty. Předem děkuji za Vaši ochotu a pomoc.

Martina Myškovská

1. Zajímáte se o gastronomii?

ano	ne
-----	----

2. Setkal/a jste se někdy s pojmem kulinářský turismus?

ano	ne	nejsem si jistý/jista
-----	----	-----------------------

3. Navštívil/a jste někdy nějakou oblast v ČR převážně kvůli místní gastronomii?

ano	ne
-----	----

4. Pokud ano, uveďte kterou:

.....

5. Ovlivňuje úroveň gastronomických služeb na Vaší dovolené Vaši celkovou spokojenost?

rozhodně ano	spíše ano	nedovedu posoudit	spíše ne	rozhodně ne
--------------	-----------	-------------------	----------	-------------

6. Jakou formu stravování v případě tuzemské dovolené obvykle preferujete?

vlastní	stravování v místních podnicích	polopenze	plná penze	all inclusive
---------	---------------------------------	-----------	------------	---------------

7. Když cestujete, je pro Vás důležité poznat navštívené místo také z hlediska gastronomie?

rozhodně ano	spíše ano	nedovedu posoudit	spíše ne	rozhodně ne
--------------	-----------	-------------------	----------	-------------

8. Jak velký význam má atraktivita místní gastronomie při volbě regionu či cílové destinace Vaší dovolené nebo cesty?

minimální význam	spíše nižší význam	spíše vyšší význam	velký význam
------------------	--------------------	--------------------	--------------

9. Upřednostňujete při stravování na svých cestách poznání tradičních místních specialit, nebo se stravujete Vaším obvyklým způsobem?

místní speciality	obvyklé pokrmy	jak kdy
-------------------	----------------	---------

10. Jste spokojen/a s úrovní gastronomických služeb v České republice?

rozhodně ano	spíše ano	nedovedu posoudit	spíše ne	rozhodně ne
--------------	-----------	-------------------	----------	-------------

11. Jakou nejvyšší částku jste ochoten/ochotna zaplatit za jeden kvalitní český pokrm v restauraci?

do 150 Kč	151 – 300 Kč	301 – 500 Kč	více než 500 Kč
-----------	--------------	--------------	-----------------

12. Dáváte na své dovolené spropitné za gastronomické služby?

ano	ne	jak kdy
-----	----	---------

13. Pokud ano, kolik procent z celkové útraty obvykle činí?

méně než 5%	5 – 10%	více než 10%
-------------	---------	--------------

14. Zaznamenal/a jste projekty na podporu české kuchyně?

ano	ne	nejsem si jistý/jista
-----	----	-----------------------

15. Pokud ano, uveďte které:

Czech Specials	projekt Stezky dědictví	Toulavá kamera ochutnává Česko
Česko na talíři	Regionální potravina	gastrofestivaly v rámci celé ČR
Jiný (uveďte který)		

16. Navštívil/a jste certifikovanou restauraci označenou logem Czech Specials?

ano	ne
-----	----

17. Které jídlo byste označil/a za tradiční českou specialitu?

.....

18. Který nápoj považujete za tradiční český?

.....

19. Údaje o Vás:

pohlaví	muž	žena				
věk	do 20 let		21 - 30 let	31 - 50 let	více než 50 let	
počet obyvatel bydliště	do 3 tis	3-10 tis	10-50 tis	50-100 tis	100- 1 mil	nad 1 mil
vzdělání	základní/vyučen		středoškolské		vysokoškolské	
zaměstnání	zaměstnanec veřejné služby		zaměstnanec soukromý sektor		podnikatel/ živnostník	
	v domácnosti/mateřská		důchodce	nezaměstnaný	student	