

# REGIONÁLNÍ GASTRONOMIE JAKO NÁSTROJ CESTOVNÍHO RUCHU

Tat'ána Karásková<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta, Univerzitní nám. 1934/3, 733 40 Karviná  
Email: karaskova@opf.slu.cz

**Abstract:** In recent years gaining in importance and popularity of tourism with tasting of traditional products and culinary specialties of farmers in certified restaurants. Article discusses the issue of regional cuisine in the Czech Republic and the related tourism in order to know the regional gastronomy. It is based on a questionnaire survey among residents of tourist regions and deals with the analysis of tourists satisfied with local gastronomy products and services in certified restaurants and also evaluation of traffic in tourist destinations. The aim of this paper was to highlight the potential use of traditional gastronomic tourism regions in tourism.

**Keywords:** culinary tourism, Czech specials, Czech tourism, project, regional gastronomy, tourist region.

**JEL classification:** O14, O15, P25, R11

Doručeno redakci: 12.11.2012; Recenzováno: 10.2.2013; 10.2.2013; Schváleno k publikování: 16.4.2013

## Úvod

Interpretaci pojmu gastronomie z užšího hlediska blíže specifikuje věda o žaludku, v širším pojetí pak nauka o vztahu kultury a potravy. Podle Páskové a Zelenky (2002) je gastronomie disciplínou, zabývající se jídlem, nápoji a jejich přípravou, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi, stolováním a způsobem jejich konzumace. Autoři dále dodávají, že z výživového hlediska gastronomie seznamuje s poznatky o nutriční hodnotě a způsobech využití potravy. Akademický slovník cizích definuje tento termín jako nauku o kuchařském umění, nebo také zálibu – labužnictví ve vybraných jídlech. Petráčková, Kraus (2001)

Pojem kulinářství, obecně znalost potravin, pochutin a jejich správné použití při přípravě pokrmů, nám dává možnost zkoumat svět pomocí chutě. V knize Dějiny chuti, Freedman (2008) vyjadřuje myšlenku, že duše každé společnosti se probouzí s vůní jejího jídla. Podle Freedmana poznávat zemi nám z gastronomického hlediska umožňuje porozumět kuchyni a způsobům stravování z pojetí historického dědictví národa.

Orsáková a Obůrková (2004) zase kulinářský turismus (culinary tourism) vymezují jako cestování za unikátními a pozoruhodnými kulinářskými zkušenostmi všeho druhu. Kulinářsky zaměřené dovolené jsou v současnosti běžně organizovány po celém světě a cestovní kanceláře realizují veškerá přání svých klientů, včetně návštěv místních trhů a speciálních obchodů, lekcí vaření, nákupu místních kuchařek, kulinářských výletů, degustací místních a tradičních pokrmů, návštěv pivovarů, lihovarů a degustací u výrobců vína.

Long (2008) uvádí, že kulinářská turistika se týká jídla coby předmětu, prostředku, cíle a nástroje turistiky. Kulinářský turismus úzce souvisí s dalšími druhy turismu, při nichž je stravování prezentováno jako cestování za jídlem. Klasické cestování, spojené s poznáváním různých kultur, se částečně odlišuje od kulinářského turismu užítkováním

hlubšího prožitku prostřednictvím smyslových orgánů člověka, jako je chuť, vůně, hmat a zrak<sup>1</sup>.

## 1 Instituce podporující regionální gastronomii

Kulinářský turismus je relativně mladá oblast cestovního ruchu. Jako samostatné odvětví začal působit v roce 2001 a teprve v roce 2003 založil Erik Wolf Mezinárodní asociaci kuchařského cestovního ruchu (ICTA)<sup>2</sup>. Asociace je sestavena z odborníků, zastupujících světové potraviny, nápoje a cestovní průmysl a propaguje motto: „*Jídlo je atrakce, stejně jako muzeum*“. Mezi členské podniky patří profesní svazy a organizace, cestovní kanceláře, poskytovatelé služeb, výrobci potravin a nápojů. Sdružení poskytuje vzdělávání, výzkum a vývoj produktů a marketingových aktivit, které přispívají k rozvoji a jejichž cílem je podpora kulinářského cestování.

Allen a Albala (2007) ve své publikaci poukazují na problémy, které se mohou objevit v rámci kulinářského turismu a upozorňují, že odvětví cestovního ruchu si musí být vědomé i jeho možného dopadu. Uvedení autoři dále upozorňují na vznikající tzv. extrémní turismus, ve kterém turisté testují potraviny až za hranice jejich bezpečnosti, nebo sociální a kulturní vhodnosti.

Udržitelný cestovní ruch hraje důležitou roli při zachování a posílení kulturního a přírodního dědictví ve stále větším počtu oblastí. Některé destinace si začínají uvědomovat, že existuje velký potenciál pro kulinářský turismus a jídlo tak mohou nabídnout jako produkt udržitelného rozvoje. Pásková, Zelenka (2002). Strategické vize a cíle pro cestovní ruch v České republice vycházejí z faktu, že cestovní ruch je do značné míry založen na malém a středním podnikání, na jehož základě se vytváří systém priorit a podpůrných opatření. Politika podpory cestovního ruchu je v České republice uplatňována jak na národní úrovni, tak na úrovni krajů a obcí<sup>3</sup>.

Nejvýznamnější státní příspěvkovou organizací Ministerstva pro místní rozvoj České republiky je ***CzechTourism - Česká centrála cestovního ruchu***, která byla zřízena v roce 1993 za účelem propagace České republiky jako atraktivní turistické destinace na zahraničním, a od roku 2003 také na domácím trhu. Významnými partnery agentury v oblasti propagace jsou tuzemské turistické regiony, města, obce a další podnikatelské subjekty<sup>4</sup>. [Občanské sdružení ***Společnost Gastronomiá Bohemica***, v čele s prezidentem Danielem Mellerem, se zaměřuje na udržitelný rozvoj regionů prostřednictvím cestovního ruchu s využitím jedinečných regionálních produktů, výrobků, zvyků a tradic<sup>5</sup>.

Zakladatelem neziskové ekonomicko-gastronomické organizace ***Slow Food***® byl italský novinář a gastronom Carlo Petrini, který tímto reagoval na vzniklou pobočku ve stylu fast food v Římě. Jednou z důležitých aktivit hnutí Slow Food® je ochrana a zachování

---

<sup>1</sup> Kulinářský turismus: *Turisté.org: Dovolená, last minute a aktuální trendy v cestovním ruchu*. [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: [http://www.turiste.org/m\\_kulinarsky-turismus/](http://www.turiste.org/m_kulinarsky-turismus/).

<sup>2</sup> ICTA International Culinary tourism association. [on-line] [2013-02-10]. Dostupné z: [http://www.culinarytourism.org/?page=whatisct\\_new](http://www.culinarytourism.org/?page=whatisct_new).

<sup>3</sup> Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013: Ministerstvo pro místní rozvoj. In: Ministerstvo pro místní rozvoj. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guir=9436a891-44cd-426a-88b9-373e4ce4900>.na období 2007 – 2013, str. 15.

<sup>4</sup> CzechTourism. In: *CzechTourism*. 2005-2012. [online]. [cit. 2012-11-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>.

<sup>5</sup> Meller věnuje zvláštní pozornost rozvoji regionální gastronomie s cílem nabídnout pomoc obcím, městům či mikroregionům při rozvoji gastroturismu.

biodiverzity, přičemž jsou podporovány a iniciovány projekty, zaměřené na ochranu živočišných druhů a rostlinných odrůd, na udržování tradiční potravinářské výroby a na zpracování potravinářské produkce podle tradičních historických metod. Podpora směřuje především k drobným zemědělcům a tradičním producentům, ať se jejich činnost týká pěstování potravinových plodin, chovu dobytka, nebo lovu ryb<sup>6</sup>. V České republice je zřízeno šest podobných sdružení.

V lednu se roku 2008 zrodil *Pražský kulinářský institut*, k jehož vzniku dala podnět významná tradice z dob první republiky; kdy významní kuchaři a kulinářští odborníci té doby pořádali kuchařské kurzy pro odbornou i laickou veřejnost. Pražský kulinářský institut se stal prvním školicím zařízením svého druhu v České republice a věnuje se rozšiřování odborného vzdělání v oblasti gastronomie, zaměřené na profesionální odborníky i laickou veřejnost. Institut založil Roman Vaněk, v současnosti velmi uznávaný odborník v oboru gastronomie<sup>7</sup>. Institut nabízí řadu kurzů, které jsou rozděleny do několika kategorií, případně může být kurz šitý na míru<sup>8</sup>.

*Muzeum gastronomie*, zabývající se historií kuchařského umění v ČR, bylo slavnostně otevřeno v Praze 4. dubna 2012 otevřením první části své expozice. Jedná se o první muzeum, které v budoucnu plánuje otevření rozsáhle expozice, zaměřené na regionální speciality.

## 2 Národní a lokální gastronomické projekty

Rozvoj cestovního ruchu v ČR s přispěním moderních produktů, vycházejících ze sociokulturních specifik regionů, jejich přírodního bohatství, historického, kulturního a technického dědictví, upevní socioekonomický rozvoj regionů šetrným přístupem vůči přírodním a jiným zdrojům. Účastník cestovního ruchu, zákazník, mající zájem o příslušné služby, je vtahován do prostoru takových lokalit, které disponují nejen určitými turistickými aktivitami, ale i nabízeným lokálním kulturním dědictvím, které je schopno poskytovat úroveň odpovídající požadavkům i finančním možnostem zájemců. Počátky tradic typické místní (regionální) kuchyně je třeba hledat ještě před průmyslovou revolucí v období vzniku a rozvoje pecí, mlýnů, hamrů, pivovarů, sladoven, sýráren, moštáren a dalších objektů, zpracovávajících místní zemědělské a ovocnářské produkty. Galvasová (2008) Česká republika má výborné podmínky pro kulturní turismus s ohledem na světově druhý nejvyšší počet památek, zapsaných na Seznam přírodního a kulturního dědictví UNESCO, v poměru k počtu obyvatel<sup>9</sup>.

Projekt „*Czech Specials aneb Ochutnejte Českou republiku*“ byl zahájen v červnu roku 2009 spuštěním webových stránek [www.czechspecials.cz](http://www.czechspecials.cz). Vznikl ve spolupráci agentury CzechTourism s Asociací hotelů a restaurací České republiky a Asociací kuchařů a cukrářů České republiky. Jejich společným cílem je snaha vrátit se ke kořenům národní gastronomie

<sup>6</sup> Slow Food ®: *Co je Slow Food* ®. [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.slow-food.cz/>.

<sup>7</sup> R. Vaněk je znalcem gastronomie, potravin a velkým propagátorem jejich kvality. Jako autor odborných DVD a článků o gastronomii usiluje o znovuprobuzení české gastronomie z její letargie.

<sup>8</sup> O institutu. *Pražský kulinářský institut [online]. c 2009.* [online]. [cit. 2012-11-09]. Dostupné z: <http://prakul.cz/o-institutu>.

<sup>9</sup> UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) - Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu je mezinárodní vládní organizací při Organizaci spojených národů, založená v roce 1945 v Londýně. Na seznamu světového dědictví z roku 2012 registruje 962 položek. Z toho 745 položek kulturního dědictví, 188 přírodního a 29 smíšeného dědictví ze 157 států světa. Nejvíce památek světového dědictví se nachází v Itálii (47), Španělsku (43) a Čínské lidové republice (41). Česko má těchto památek 12.

a představit domácím i zahraničním turistům jednotlivé regiony skrze kulinářské speciality<sup>10</sup>. Projekt „*Stezky dědictví – Heritage Trails*“ si klade za cíl zmapování a využití existujícího potenciálu krajů v oblasti originální a autentické regionální gastronomie a vytvoření produktu cestovního ruchu s jednotnou značkou a jeho uvedení na trh<sup>11</sup>. Projekt spravuje občanské sdružení ECEAT (European Centre for Ecology and Tourism). Hlavními partnery projektu jsou Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, Vysočina Tourism, Bařův kanál, Moravské zemské muzeum, Revue Hotel a sdružení Společnost Gastronomica Bohemica.

„*Toulavá kamera ochutnává Česko*“ je televizní cyklus, zaměřený na putování za regionálními specialitami. Jedná se o volné pokračování televizního pořadu Toulavá kamera, vysílaného v České televizi. Pořadem provázejí moderátoři Toulavé kamery Iveta Toušlová a Josef Maršál. Cílem je v rámci letních primetimových speciálů představit jednotlivé regiony z hlediska jejich gastronomické rozmanitosti<sup>12</sup>.

Vzrůstající poptávkou po lokálních potravinách vznikl projekt Ministerstva zemědělství „*Regionální potravina*“, který oceňuje regionální výrobce a jejich výrobky. Značka Regionální potravina se uděluje od roku 2010 a cílem projektu je prosadit na trhu chutné, kvalitní a především regionální potraviny.

Projekt „*Regionální značky*“ zažívá v posledních letech stále větší popularitu. Místní výrobky vyhledávají nejen obyvatelé regionu, ale především turisté, podílející se na cestovním ruchu dané lokality. Regionální značení bývá často spojováno s využitím tradičních řemesel při výrobě místních produktů a je podmíněno zárukou mimořádné kvality. Pro návštěvníky slouží produkty jako suvenýry z cest nebo památka tradic navštíveného regionu. Stěžejním cílem regionálního značení výrobků je zviditelnění priorit regionů. Logo „*Ochutnejte Moravu!*“ představuje projekt Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava, jehož je autorem. Partnerem projektu jsou CzechTourism, Vinařský fond ČR a Dring Consulting, který je realizátorem projektu. Finančně projekt podpořil Jihomoravský kraj se záměrem propagovat gastronomii Jižní Moravy místními dostupnými surovinami.

Projekt „*Morava a Slezsko – region plný chutí a zážitků*“ je výzvou pro zahraniční turisty k poznávání folkloru a kulinářských specialit na Moravě a ve Slezsku.

K dalším významným kulinářským festivalům se řadí „*Česká chuťovka*“, gastronomický festival chutí Čech, Moravy a Slezska, který se poprvé uskutečnil v roce 2010.

Akce občanského sdružení Jeseníky přes hranici „*Chuť Jeseníků*“, jehož partnery je Olomoucký kraj a Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu, propaguje tradiční kuchyni Jeseníků.

„*Gastrofest – Mezinárodní gastronomický festival*“ se každoročně koná již od roku 1996 v Českých Budějovicích. Na festivalu prezentují své služby zainteresované hotely, restaurace, odborné školy a výrobní či dodavatelské firmy s cílem, vrátit se ke kořenům kulinářských specialit a navrátit je do nabídky restauračních a hotelových zařízení<sup>13</sup>.

<sup>10</sup> CzechTourism. In: *Czech specials aneb Ochutnejte Českou republiku*. [online]. [cit. 2012-11-09]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/predstaveni-projektu/>.

<sup>11</sup> O projektu. *Stezky dědictví*. C2008. [online]. [cit. 2012-06-26]. Dostupné z: <http://gastro.eceat.cz/o-projektu/>.

<sup>12</sup> Toulavá kamera: *Toulavka ochutnává Česko startuje!* C1996-2012. [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://toulavakamera.ceskatelevize.cz/article.asop?id=2552>.

<sup>13</sup> O festivalu. *Chuť Jeseníků: gastronomický festival Jeseníků*. c2011 [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.chutjeseniku.cz/festival>.

„*Jídlo z blízka*“ představuje regionální gastronomické slavnosti Jihomoravského kraje. Realizátorem slavností je občanské sdružení Slow Food Brno, které je současně členem mezinárodního hnutí Slow Food<sup>14</sup>. Hlavními partnery slavností je Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, Svaz obchodu a cestovního ruchu a Jihomoravský kraj aj.<sup>15</sup>

### 3 Výzkum regionální gastronomie

#### 3.1 Cíl výzkumu

V rámci šetření byly definovány následující cíle:

- Zjistit míru spokojenosti návštěvníků regionů s produkty a službami místní gastronomie
- Zjistit návštěvnost certifikovaných restaurací s logem Czech Specials
- Zjistit akceptovatelnost ceny tradičních regionálních jídel
- Zjistit vliv regionální gastronomie při výběru regionu

#### 3.2 Metodika výzkumu

Výzkum byl realizován prostřednictvím explorační metody technikou dotazníků, umístěných na webových stránkách Internetu. Zkoumaný vzorek respondentů byl náhodný. Dotazník byl formulován tak, aby pokrýval problematiku návštěvnosti regionů, spokojenosti s regionálními produkty, akceptovatelnosti ceny produktů, oblíbenosti pokrmů a nápojů a vlivu regionální gastronomie na výběr regionu. Dotazníkové šetření probíhalo od 28. prosince 2011 do 1. dubna 2012 a bylo rozděleno do dvou cyklů. První cyklus proběhl v období od 28. 12. 2011 do 28. 1. 2012, druhé výzkumné období se uskutečnilo od 30. 1. 2012 do 1. 4. 2012. Výsledky dotazníkových šetření byly následně spojeny a vyhodnoceny jako jeden výzkumný soubor. Dotazník prezentoval 15 otázek otevřených, polozavřených, a uzavřených, z nichž byly využity otázky trichotomické, dichotomické, výběrové a výčtové typy otázek. Pro několik otázek bylo použito škálování, resp. hodnotící škála.

#### 3.3 Respondenti

Cílová skupina pro dotazníkové šetření byla široká, protože se jednalo především o uživatele Internetu. Věkem ani vzděláním nebyl tento průzkum nijak omezen. Dotazník v obou cyklech vyplnilo celkem 818 respondentů. Z nich 48,8 % tvořily ženy a 51,2 % muži. Dotazník akceptovalo nejvíce respondentů ve **věkové kategorii** 21 – 30 let (36,1 % - 295). Více než třetinu dotazníků prezentovala nejzastoupenější věková kategorie 31 - 40 let, kterou tvořilo 34,2 % (280) zúčastněných. Respondentů v rozmezí 41 - 50 let se na dotazníkovém šetření podílelo 20,7 % (169). Ostatní věkové kategorie se vyskytly velmi zřídka. Méně respondentů bylo zaznamenáno ve věku do 20 let – 3,7 % (30) a nejméně nad 60 let – 0,7 % (6).

Z hlediska **dosaženého vzdělání** na dotazníkovém šetření participovalo 51 % (416) respondentů se středoškolským vzděláním, 29 % (239) respondentů s vysokoškolským vzděláním a 15 % (119) respondentů bylo vyučeno v oboru. Pouze 4 % (30) dotazovaných absolvovalo vyšší odborné vzdělání a nejmenší podíl - 2 % (14) tvořili respondenti se základním vzděláním.

---

<sup>14</sup> Slow Food je neziskové eko-gastronomické sdružení, které bylo založeno na protest proti masivně se šířícímu globalizovanému stravování ve stylu fast food, průmyslové velkovýrobě potravin a standardizaci jejich chuti, stále se zrychlujícímu životnímu tempu a zániku místních gastronomických tradic.

<sup>15</sup> Slow Food ®: *Co je Slow Food* ®. [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.slow-food.cz/>.

### 3.4 Hypotézy výzkumu

Byly stanoveny následující hypotézy:

- H 1:** Minimálně 40 % z celkového počtu respondentů motivuje k návštěvě turistického regionu poznávání místní gastronomie.
- H 2:** Více než 60 % respondentů není spokojeno s gastronomickými službami ve svém kraji.
- H 3:** 20 % respondentů je přesvědčeno, že místní gastronomie patří mezi nejdůležitější kritéria při výběru regionu.

### 4 Výsledky výzkumu

Podle provedeného dotazníkového šetření se s **pojmem regionální gastronomie** již dříve setkala 82 % respondentů (672), záporně odpovědělo 11 % (93) a pro odpověď nevím, nejsem si jist/á se rozhodlo 7 % (53) respondentů. Z toho lze usoudit, že pro tři čtvrtiny respondentů pojem kulinářský turismus není cizí a mnozí s kulinářskou akcí mají vlastní zkušenost.

**Tabulka 1:** Návštěva turistického regionu za účelem poznání místní gastronomie

Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Ano	484	59
Ne	334	41
<b>Celkem</b>	<b>818</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2012

Silnou skupinu, která potvrdila **návštěvu turistického regionu za účelem poznání místní gastronomie**, tvořilo 59 % (484) tázaných ve věku od 31 do 40 let.

V případě kladné odpovědi byli respondenti odkloněni na následující dotaz, týkající se **návštěvnosti certifikovaných restaurací s logem Czech Specials**. Návštěvnost těchto restaurací hodnotilo 48,4 % (396) dotázaných z vlastních zkušeností. 30,6 % (250) respondentů podniky, označené tímto logem nenavštívilo a zbývajících 21 (172) respondentů si návštěvou podniku nebyli jisti.

**Maximální výši ceny za kvalitní regionální jídlo** z místních surovin v hodnotě do 150,- Kč uvedlo 13 % (108) tázaných, cenu v rozmezí 151,- 300,- Kč by akceptovalo 64 % (519) respondentů. 22 % (180) respondentů by bylo ochotno zaplatit vyšší částku, tj. od 301,- do 500,- Kč. Více než 501,- Kč by zaplatilo 1 % (11) tázaných. Tento fakt je podpořen také průzkumem společnosti Ipsos (monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/zima2012).<sup>16</sup>

**Nejoblíbenějším tradičním českým jídlem** se stala svíčková na smetaně s 32,6 % (258). Vepřovou pečení s knedlíkem a se zelím zvolilo 32,3 % (256) respondentů a třetí pořadí prisoudilo 17,4 % (134) respondentů pečené kachně s knedlíkem a se zelím.

Kapr s bramborovým salátem získal 7,7 % (55) a bramborák 6,4 % (44). Další 1,2 % získaly ovocné knedlíky, koprová omáčka a houbový kuba.

<sup>16</sup> Průměrná denní útrata v regionu/zima 3'2012 [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: [http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/zima2012/Ceska\\_republika.pdf](http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/zima2012/Ceska_republika.pdf).

**Tabulka 2:** Tradiční český nápoj

Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Pivo	561	68,58
Víno	58	7,09
Kofola	134	16,38
Mošt	21	2,57
Destiláty	28	3,42
Sodovka	3	0,37
Minerální voda	7	0,86
Kofola, malinovky	1	0,12
Slivovice	1	0,12
Cola s rumem	1	0,12
Becherovka	2	0,24
Kofola a destiláty	1	0,12
<b>Celkem</b>	<b>818</b>	<b>100</b>

Zdroj: Vlastní výzkum, 2012

Podle očekávání při volbě **tradičního českého nápoje** uvedlo pivo 68,58 % (561) respondentů, kofolu zvolilo 16,38 % (134) respondentů a víno 7,09 % (58) respondentů. Téměř 3,42 % (28) respondentů vnímá jako tradiční nápoj destiláty a 2,57 % (21) označilo jako tradiční český nápoj mošt.

**Tabulka 3:** Nejvhodnější region z pohledu regionální gastronomie v ČR

Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Praha	160	19,6
Střední Čechy	20	2,4
Jižní Čechy	98	12
Šumava	24	2,9
Plzeňsko a Český les	34	4,2
Západočeské lužně	22	2,7
Severozápadní Čechy	4	0,5
Českolipsko a Jizerské hory	0	0,00
Český ráj	6	0,7
Krkonoše a Podkrkonoší	66	8,1
Královéhradecko	3	0,4
Východní Čechy	8	1
Vysočina	14	1,7
Jižní Morava	291	35,5
Východní Morava	21	2,6
Střední Morava a Jeseníky	24	2,9
Severní Morava a Slezsko	23	2,8
<b>Celkem</b>	<b>818</b>	<b>100</b>

Zdroj: Vlastní výzkum, 2012

V hodnocení **produktů regionálních gastronomií** zaznamenalo 35,5 % (291) respondentů oblast Jižní Morava, 19,6 % (160) dotazovaných stanovilo region Praha a 12 % (98) respondentů označilo oblast Jižní Čechy. Následovaly regiony Krkonoše a Podkrkonoší s 8,1 % (66) a za nejméně příhodné lokality jsou považovány Český ráj, Východní Čechy, Severozápadní Čechy a Královéhradecko. Výzkumu se zúčastnili respondenti ze všech krajů České republiky. V rámci **lokality** nejvíce respondentů pocházelo z Prahy – 14 %, z Jihomoravského kraje 12,6 %, dále z Moravskoslezského kraje – 9,1 % a ze Středočeského kraje 7,7 %. Nejmenší účast dotazovaných byla zaznamenána z Pardubického kraje – 4,7 %, Ústeckého – 4,5 % a Karlovarského kraje – 3,6 %.

#### 4.1 Vyhodnocení výzkumu

Na konci výzkumu byla provedena verifikace hypotéz následovně:

**H 1:** Minimálně 40 % z celkového počtu respondentů motivuje k návštěvě turistického regionu poznávání místní gastronomie. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 59 % respondentů již dříve navštívilo turistický region, převážně za účelem poznání místní gastronomie a přibližně 48 % návštěvníků na svých cestách zavítalo do certifikovaných restaurací s logem Czech Specials. Nejvíce dotázaných vyjíždí za poznáním regionální gastronomie na Jižní Moravu a nejméně do Českého ráje a na Královéhradecko, avšak za nejzajímavější region z pohledu regionální gastronomie pokládá většina respondentů Jižní Moravu, Prahu a Jižní Čechy.

První stanovenou hypotézu lze tedy přijmout.

**H 2:** Více než 60 % respondentů není spokojeno s gastronomickými službami ve svém kraji. Výzkum prokázal, že zcela spokojeno s gastronomickými službami ve svém kraji je pouze 14 % (116) respondentů a spíše spokojena je převážná část, tj. 63 % (517) respondentů, přičemž 64 % respondentů by akceptovalo cenu českého kvalitního pokrmu v hodnotě 151,- až 300,- Kč.

Z toho je patrné, že v současnosti menší polovina turistů považuje specifickou gastronomii za součást zážitků, prezentující daný region, což však může být ovlivněno spokojeností respondentů s úrovní stravovacích služeb.

Druhou stanovenou hypotézu nelze přijmout.

**H3:** 20 % respondentů je přesvědčeno, že místní gastronomie patří mezi nejdůležitější kritéria při výběru regionu a tři čtvrtiny respondentů zná význam pojmu kulinařský turismus. V dotazu na významnost tradiční gastronomie při výběru turistického regionu téměř polovina respondentů uvedla, že při trávení dovolené má místní gastronomie spíše vyšší význam. Ke zvýšení povědomí o regionu nepochybně přispívají projekty na podporu regionální gastronomie. Informovanost o gastronomických projektech v našem výzkumu potvrdilo 68 % respondentů a propagaci české regionální gastronomie hodnotili respondenti kladně až průměrně.

Třetí stanovenou hypotézu můžeme přijmout.

Dotazníkového šetření prokázalo, že za nejoblíbenější tradiční český pokrm považují turisté svíčkovou na smetaně, dále vepřovou pečení s knedlíkem a se zelím a v neposlední řadě pečenou kachnu s knedlíkem a se zelím. Z nabídky nápojů pak pokládají za tradiční český nápoj pivo, kofolu a víno.

#### Závěr

Cestovní ruch je perspektivním faktorem regionálního rozvoje v zemi. Současný celosvětový boom v produkci lokálních potravin a jejich využití v regionální gastronomii napomáhá v ožívování tradičních výrobních technologií a vytváří povědomí o udržitelném rozvoji přírodních zdrojů dané oblasti. Poukazuje na využití místních produktů jako přírodních zdrojů lokality a nastiňuje jejich udržitelný rozvoj. Návrat ke gastronomickým tradicím může zvýšit potenciál nabízených atraktivit v dané destinaci. Využití regionální gastronomie v cestovním ruchu a postoj návštěvníků ke gastronomickým aktivitám nastínilo dotazníkového šetření v tomto příspěvku. Dotazovaní turisté potvrdili stoupající význam regionální gastronomie v cestovním ruchu a vyjádřili míru spokojenosti s produkty a stravovacími službami v certifikovaných restauracích, označených logem Czech Specials. Potvrdili, že ve výběru regionu za poznáním hraje regionální gastronomie důležitou roli.

Závěrem lze konstatovat, že je nutné podporovat regionální zážitkovou gastronomii jako jednoho z hlavních motivátorů k pohybu turistů po Česku.



## Literatura

- [1] ALLEN, G. a K. ALBALA, 2007. *The Business of Food: Encyclopedia of the Food and Drink Industries*. Westport, CT: Greenwood Press. ISBN 978-0313337253.
- [2] AppetitOnline. [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.apetitonline.cz/novinky/2488-nova-znacka-regionalni-potravinam-pomuze-najit-si-sveho-vyrobcu.html>.
- [3] CzechTourism. In: *Czech specials aneb Ochutnejte Českou republiku*. [online]. [cit. 2012-11-09]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/predstaveni-projektu/>.
- [4] CzechTourism. In: *CzechTourism*. 2005-2012. [online]. [cit. 2012-11-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>.
- [5] FREEDMAN, P., 2008. *Jídlo: dějiny chuti*. Editor Paul H Freedman. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-802-0418-470.
- [6] GALVASOVÁ, I., 2008. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-808-7147-061.
- [7] Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013: Ministerstvo pro místní rozvoj. In: Ministerstvo pro místní rozvoj. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guit=9436a891-44cd-426a-88b9-373e4ce4900.na období 2007 – 2013, str. 15](http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guit=9436a891-44cd-426a-88b9-373e4ce4900.na%20obdob%202007%20-%202013%20str.%2015).
- [8] Kulinářský turismus: *Turisté.org: Dovolená, last minute a aktuální trendy v cestovním ruchu*. [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: [http://www.turiste.org/m\\_kulinarsky-turismus/](http://www.turiste.org/m_kulinarsky-turismus/).
- [9] LONG, Editéd Lucy, 2006. M. *Culinary tourism*. [Repr.]. Lexington, Ky: University Press of Kentucky. ISBN 08-131-2292-9.
- [10] O festivalu. *Chut' Jeseníků: gastronomický festival Jeseníků*. c2011[online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.chutjeseniku.cz/festival>.
- [11] O institutu. *Pražský kulinářský institut [online]. c 2009*. [online]. [cit. 2012-11-09]. Dostupné z: <http://prakul.cz/o-institutu>.
- [12] O projektu. *Stezky dědictví*. C2008. [online]. [cit. 2012-06-26]. Dostupné z: <http://gastro.eceat.cz/o-projektu/>.
- [13] ORSÁKOVÁ, Š. a E. OBŮRKOVÁ, 2004. *Ochutnejte Českou republiku*. Brno: B4U Publishing. ISBN 978-80-87222-12-6.
- [14] PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA, 2002. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 80-239-0152-4.
- [15] PETRÁČKOVÁ, V. a J. KRAUS, 2001. *Akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0982-5.
- [16] Slow Food ®: *Co je Slow Food ®*. [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.slow-food.cz/>.
- [17] Toulavá kamera: *Toulavka ochutnává Česko startuje!* C1996-2012. [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://toulavakamera.ceskatelevize.cz/article.asop?id=2552>.