

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Agropodnikání

Katedra: Krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Uplatnění regionálních potravin ve veřejných  
stravovacích zařízeních a jejich význam při rozvoji  
cestovního ruchu**

Vedoucí diplomové práce: Doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Autor diplomové práce: Bc. Jaroslava Stehlíková

České Budějovice, 2016

## **Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci: Uplatnění regionálních potravin ve veřejných stravovacích zařízeních a jejich význam při rozvoji cestovního ruchu vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 20. dubna 2016

.....  
Bc. Jaroslava Stehlíková

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Doc. Ing. Ladislavovi Skořepovi, Ph.D. vedoucímu práce, za jeho užitečné rady a odbornou pomoc při psaní diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu při studiu.

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá uplatněním regionálních potravin, jejich využívání v gastronomických zařízeních a jejich podílu na významu cestovního ruchu.

Hlavní důraz je kladen na výzkum, jak velká je motivace uživatelů gastronomických zařízení a dále zda momentální nabídka obsahuje regionální potraviny a tradiční místní kulinářské speciality.

V teoretické části je představena gastronomie jako taková a cestovní ruch spojený tématem. Dále je předložen příklad jednotlivých projektů, které jsou realizovány na území České republiky a organizací, které se angažují v gastronomickém oboru.

Praktická část je zaměřena na smýšlení a motivaci lidí v ohledu kulinářského cestovního ruchu a momentální nabídkou vybraných gastronomických zařízení. Výsledky jsou pro přehlednost prezentovány v grafech a tabulkách.

**Klíčová slova:** gastronomie, cestovní ruch, regionální potravina, segmentace

## **Abstract**

The thesis deals with the application of regional foods, their use in gastronomic restaurants and their share of the importance of tourism.

Major emphasis is placed on research into how big motivation users of dining restaurants and whether the current menu includes traditional regional foods and local culinary specialities.

The theoretical part is introduced such as gastronomy and tourism related issues. It is also presented as an example of individual projects, which are implemented in the Czech Republic and organizations that are engaged in the catering industry.

The practical part is focused on the mindset and motivation of people in a matter of culinary tourism and the current choice of fine dining restaurants. Results are presented for clarity in graphs and tables.

**Key words:** gastronomy, tourism, regional food, segmentation

## OBSAH

1	ÚVOD.....	6
2	TEORETICKÁ ČÁST .....	8
2.1	REGIONÁLNÍ POTRAVINA.....	8
2.2	GASTRONOMIE A GASTROTURISMUS V ČESKÉ REPUBLICE .....	8
2.3	GASTRONOMICKÉ ORGANIZACE .....	9
2.4	CESTOVNÍ RUCH A GASTRONOMIE, ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ GASTROTURISMUS U NÁS.....	10
2.5	GASTRONOMICKÉ PROJEKTY .....	12
2.6	SEGMENTACE GASTRONOMICKÝCH PROVOZOVEN .....	14
3	METODIKA.....	23
4	EXPERIMENTÁLNÍ ČÁST – VÝSLEDKY.....	24
4.1	RESPONDENTY JSOU UŽIVATELÉ GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ .....	24
4.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – NÁVŠTĚVNÍKŮ GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ.....	24
4.3	RESPONDENTY JSOU PROVOZOVATELÉ GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ.....	35
4.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – PROVOZOVATELŮ GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ.....	36
5	DISKUZE.....	48
6	ZÁVĚR.....	50
7	PŘEHLED LITERATURY .....	52
8	PŘÍLOHY.....	1
8.1	PŘÍLOHA 1 – DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY GASTONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ .....	1
8.2	PŘÍLOHA 2 – DOTAZNÍK PROVOZOVATELŮ GASTONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ .....	5
8.3	PŘÍLOHA 3 – TABULKY VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ.....	9
8.4	PŘÍLOHA 4 – TABULKY VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PROVOZOVATELŮ GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ.....	15

## 1 ÚVOD

Regionální potravina obecně je potravinářský nebo zemědělský výrobek, vyrobený převážně z tuzemských zdrojů v příslušném regionu a určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli. Nejvyšším regionálním potravinářským nebo zemědělským produktům uděluje Ministerstvo zemědělství značku „Regionální potravina“. Cílem ministerstva je tímto způsobem podpořit jak výrobce regionálních potravin, tak i zvýšit motivaci spotřebitelů k jejich konzumaci a tím podpořit i jejich ochotu za takovou potravinou cestovat.

Cestovní ruch představuje v současné době důležitou oblast národního hospodářství a je významnou součástí spotřeby obyvatel. Podle statistických ukazatelů se však v posledním období nevyvíjí cestovní ruch v České republice takovým tempem, jako je tomu v celosvětovém měřítku. Jednou z cest ke zvýšení nárůstu cestovního ruchu je by mohla být organizovaná turistika, tj. turistika zaměřená na určité skupiny obyvatel nebo zaměřená na různá kulturní, místní či zážitková specifika včetně gastroturistiky.

Gastronomie a gastroturistika jsou pojmy, z nichž zejména ten první se stal v poslední době fenoménem naší společnosti. Při vyslovení názvů typicky národních jídel jako špagety, čokoládové pralinky, halušky a knedlíky, si většina z nás okamžitě připomene Itálii, Belgie, Slovensko a Čechy. Poznání gastronomie určité oblasti přispívá k lepšímu poznání daného místa, regionu nebo národa. Gastronomie je nedílnou součástí určitého regionu nebo národa. Pokud se jedná o gastronomii vyhlášenou, všeobecně uznávanou za dobrou, poskytující užitek, může se stát jedním z podnětů růstu cestovního ruchu v dané oblasti. V souladu s trendy vyspělé Evropy, dochází v poslední době i v Čechách k velké popularizaci gastronomie. Věnují se jí zejména veřejné sdělovací prostředky, nicméně je to především propagace samotných výrobků „hodnotné potraviny za co nejméně peněz“ v rámci konkurenčního boje. Takovou propagaci, pokud není spojená s cestovním ruchem, nelze považovat za podporu české nebo regionální gastronomie.

Je v současné době u nás dostatečně podporován kulinářský turismus spojený s produkcí regionálních potravin? Jsou lidé ochotni prvoplánově cestovat pouze za místními gastronomickými produkty? Nebo je ochutnávka místních specialit spíše dodatkem dalších turistických zážitků? A jaká je odezva provozovatelů veřejných gastronomických zařízení na požadavky potenciálních uživatelů? To jsou otázky,

kteřé mě zaujaly i z profesního hlediska. V současné době pracuji v organizaci, jejímž zaměřením je pivovarnictví a obchod za účelem prodeje piva a příbuzných produktů. Již osm let se věnuji především prodeji těchto výrobků do různých veřejných stravovacích zařízení a studium, včetně průzkumu daného problému mi poskytne další potřebné informace, které budu moci ve svém zaměstnání uplatnit.

Cílem této práce je posoudit vliv uplatnění regionálních potravin ve veřejných stravovacích zaříceních na rozvoj cestovního ruchu. Zjistit názory obyvatel na využívání regionálních potravin ve veřejných stravovacích zaříceních, jejich zájem účastnit se těchto gastronomických akcí a tím podpořit rozvoj cestovního ruchu v regionu.

V první řadě jsem se při zpracování diplomové práce zaměřila na průzkum dostupných informací k tomuto tématu. Úkolem bylo zjistit, utřídít a pokusit se zhodnotit informace o gastroturismu a jeho roli v cestovním ruchu u nás. Popsat jeho vývoj, informovat o našich gastronomických organizacích, charakterizovat základní gastronomické projekty.

Dalším záměrem bylo zmapovat názory obyvatel na veřejné stravování, zjistit zvyky a gastronomické priority obyvatel při návštěvě veřejných stravovacích zařízení, monitorovat jejich vztah k uplatnění regionálních potravin v těchto provozovnách. Mým cílem bylo profilovat obyvatele České republiky ve vztahu k jeho stravovacím zvyklostem v místě bydliště, při výletě i při dovolené. Provést segmentaci uživatelů z různých hledisek (věk, pohlaví, atd.). V neposlední řadě jsem se také věnovala provozovatelům a majitelům veřejných gastronomických zařízení a jejich schopnosti přizpůsobit se potřebám a gastronomickým prioritám spotřebitelů. Z toho důvodu je stěžejní část práce věnována vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníkového šetření.

## **2 TEORETICKÁ ČÁST**

### **2.1 REGIONÁLNÍ POTRAVINA**

Regionální potravina je produkt – potravinářský nebo zemědělský výrobek, který je vyroben v příslušném regionu, pochází zejména z tuzemských surovin a vykazuje nezaměnitelné regionální charakteristiky“. <sup>[1]</sup>

Znalost těchto domácích kvalitních potravin je v rámci republiky poměrně malá. Z marketingového pohledu souvisí znalost značky regionální potraviny s následujícími koncepty:

potencionální zákazníci musí vědět o značce,

musí se vytvořit loajalita ke značce,

spotřebitelé se musí identifikovat se značkou,

spotřebitelé musí akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje<sup>[2]</sup>

### **2.2 GASTRONOMIE A GASTROTURISMUS V ČESKÉ REPUBLICE**

Gastronomie je v širším pojetí nauka o vztahu kultury a potravy, v užším pojetí jde o kuchařské nebo kulinářské umění. <sup>[3]</sup> Gastronomie je především naukou, zabývající se jídlem, nápoji a jejich přípravou, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími návyky a stolováním. <sup>[4]</sup> V širším smyslu nejde jen o umění přípravy jídel (vaření), nýbrž i o jejich konzumaci. <sup>[3]</sup> Z výživového hlediska gastronomie přibližuje poznatky z oblasti nutričních hodnot a způsobem využití potravy.<sup>[5]</sup> Akademický slovník cizích definuje tento termín jako nauku o kuchařském umění, nebo také zálibu – labužnictví ve vybraných jídlech. <sup>[4]</sup>

Kulinářský turismus bývá vymezen jako cestování za unikátními a pozoruhodnými kulinářskými zkušenostmi všeho druhu. Kulinářsky zaměřené dovolené jsou organizovány včetně návštěv místních trhů, školení vaření, výletů za kulinářskými zážitky, nákupy v speciálních obchodech či degustace místních pokrmů a nápojů. <sup>[6]</sup>

Počátky české kuchyně sahají již do dob formování českého národa. Tehdejší člověk již plně využíval všech domácích surovinných zdrojů, které mu poskytovalo zemědělství, chov dobytka, lov, a samozřejmě i obchod. Základem staročeské kuchyně byl chléb, který byl jednou ze základních složek potravy. Naši předkové bez chleba ke stolu vůbec nezasedali. <sup>[7]</sup> Pohostinství bylo v Čechách známo již z dob středověku, restaurace v dnešním slova smyslu začínaly vznikat od 2. pol. 19. století.



Po roce 1989 vstoupily do stravovacích služeb velké gastronomické firmy. Pro podnikání ve stravovacích službách se vytvořily nové podmínky v podobě legislativy, hygienických požadavků jako je například systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů. Především se začal měnit postoj obyvatelstva k veřejnému stravování. [8]

Česká kuchyně čerpala inspiraci ze sousedního Rakouska, Německa či Maďarska, avšak tradiční lidové staročeské recepty se staly jejím základem. Typické pokrmy jsou vepřo/knedlo/zelo, svíčková na smetaně, knedlík, bramboráky nebo bramborové placky, kapr, pražská šunka, bramborové šišky s mákem, povidla, ovocné knedlíky, jablkový závin a plněné buchty. Z hlediska zahraničního turisty je však česká gastronomie typická především pivem. [8]

## **2.3 GASTRONOMICKÉ ORGANIZACE**

### **Asociace hotelů a restaurací České republiky**

Asociace vznikla v roce 2006, sloučením profesních sdružení HO.RE.KA a Národní federace hotelů a restaurací. V současné době má členská základna 1250 členů.

Je to občanské sdružení, profesní a nepolitická organizace, které sdružuje majitele a provozovatele hotelů, penzionů, restaurací, odborných škol, ale i partnerů nabízejících produkty pro ubytovací či restaurační provozy. Prostřednictvím krajských sekcí je asociace zastoupena po celé České republice.

Hlavním cílem organizace je podpora podnikatelů v oboru hotelnictví a gastronomie. Asociace pracuje především v oblastech legislativy a lobbyingu, vzdělávání, poradenství, dále také při přípravě nových zákonných opatření, prosazuje úpravy, které mohou přispět k lepšímu podnikatelskému prostředí. [9]

### **Asociace kuchařů a cukrářů České republiky**

Svaz kuchařů jako cechovní organizace, která vznikla již v roce 1903. Byl napojen na obdobné svazy v celém světě. Již tehdy zaujal význačné místo ve společnosti; uzavíral smlouvy týkající se organizací i jednotlivců, přesahující mnohdy hranice státu. Měl styky s potravinářskými i nápojářskými firmami i se závody dodávajícími zařízení pro gastronomii. Odborníci tohoto svazu testovali nové výrobky a doporučovali jejich využití. Svaz se zabýval odbornou výchovou, hájil zájmy svých členů a nezapomínal ani na společenskou a kulturní oblast činnosti.

Asociace československých kuchařů a cukrářů obnovila svoji činnost v roce 1990 a po rozdělení republiky se v roce 1997 konstitovala pod názvem Asociace kuchařů

a cukrářů České republiky. Tato organizace je dobrovolnou nepolitickou organizací a v současné době přes 800 kuchařů a cukrářů z celé České republiky. Toto moderní společenství navazuje na historickou tradici, zabývá se gastronomií i v jejích širších souvislostech a podporuje veškeré formy spolupráce, které vedou k naplňování jejích hlavních cílů. Mezi něž patří zabývat se problematikou kulinářství a gastronomie jako celku, zvyšovat jeho úroveň na profesionální bázi, chránit a podporovat oprávněné zájmy svých členů a prosazovat je u orgánů státní správy, organizací a institucí. <sup>[10]</sup>

### **Asociace sommelierů ČR**

Tato asociace zastřešuje profesionální sommelieri, pracovníky v gastronomii, milovníky vín, hotelové školy a gastronomická zařízení. Vznikla v roce 1997 a v rámci své činnosti pořádá každoročně semináře, degustace a další akce ve spolupráci se svými partnery. <sup>[11]</sup>

### **Česká barmanská asociace**

Občanské sdružení českých barmanů, baristů, nápojových odborníků a zájemců o barmanství. Cílem této organizace je podporovat a udržovat vztahy mezi členy s cílem zprostředkovat výměnu informací a zkušeností z oboru nápojové gastronomie. Dále se zasadit o standardizaci technologických postupů výroby míšených nápojů. Vytvářet podmínky pro vzdělávání svých členů a zprostředkovávat jim relevantní informace. <sup>[12]</sup>

## **2. 4 CESTOVNÍ RUCH A GASTRONOMIE, ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ GASTROTURISMUS U NÁS**

Cestovní ruch přináší do státního rozpočtu každý rok cca 140 mld. Kč z pobytu zahraničních turistů, a k tomu je nutné přičíst ještě podíl našich obyvatel v rámci domácího cestovního ruchu. Z této části připadá cca 60 % na Prahu a zbytek na ostatní regiony. Více než 20% podíl na návštěvnosti Česka má spotřební zábava, kam patří i nákupy, noční život, pití a jídlo - gastronomie. Ta je v současnosti podporovaným motivátorem k návštěvě naší republiky ze strany státu. Zatím je dávana priorita propagaci celostátní obecné české kuchyně a méně je dávano prostoru pro tradiční regionální kuchyni. <sup>[13]</sup> V poslední době vznikly organizace, které mají za cíl podporovat rozvoj jednotlivých regionů právě prostřednictvím gastroturistiky za regionálními potravinami“

Kulinářský turismus je relativně mladá oblast cestovního ruchu. Jako samostatné odvětví cestovního ruchu se začal v Evropě vyvíjet v roce 2001 a teprve v roce 2003 byla založena Mezinárodní asociaci kuchařského cestovního ruchu (ICTA).<sup>[14]</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.<sup>[14]</sup>

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.<sup>[14]</sup> 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>[15]</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>[16]</sup>

**Společnost Gastronomica Bohemica** je občanské sdružení, které se prostřednictvím cestovního ruchu zaměřuje podporu udržitelného rozvoje regionů. Snaží se využít a podpořit jedinečné regionální produkty, výrobky, zvyky a tradice.<sup>[13]</sup>

Hnutí **Slow food** založil v Itálii v roce 1986 italský novinář a gastronom Carl Petrini jako odezvu na otevření nové pobočky nadnárodního řetězce McDonald přímo na historickém náměstí Piazza di Spagna v Římě. Vadila mu rozšiřující se fast foodová kultura. Cílem této aktivity je vzbudit povědomí o gastronomických zvyklostech. Zajistit kulturu při stolování a ukázat benefity kulinářských specialit. Hnutí prosazuje používání regionálních potravin, tuzemské odrůdy plodin a také zařazení místních specialit do jídelníčku. Jednou z důležitých aktivit hnutí Slow Food je ochrana a zachování biodiverzity, proto podporuje a iniciuje projekty zaměřené na ochranu

živočišných druhů a rostlinných odrůd, na udržování tradiční potravinářské výroby a 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 anebo lovu ryb. <sup>[17]</sup>

V roce 2009 vzniklo **Muzeum gastronomie Praha**, které seznamuje návštěvníky s historií české i světové gastronomie od počátku osvojení ohně pračlověkem v době kamenné, až po současnost. Jeho dalším posláním je přístupnou prožitkovou formou vzdělávat veřejnost v oblasti zdravé a chutné výživy, ve schopnosti ocenit kvalitu pokrmů a nápojů, a povýšit tak akt stravování na kulturní zážitek. <sup>[18]</sup>

**Pražský kulinářský institut (Prakul)** byl na začátku roku 2008 založen se záměrem spojit pod jednou střechou různé elementy dokonalé gastronomie. Skládá se z týmu špičkových kuchařů, šéfkuchařů, sommeliérů, barmanů, pekařů, cukrářů, uzenářů a dalších odborníků. Tito odborníci chtějí navázat na silnou tradici prvorepublikové kuchyně. Jejich snahou je sdílet kulinářství jako bohaté, kreativní a neustále se vyvíjející umění, kde fešná zástěra zdaleka nestačí. <sup>[19]</sup>

## 2.5 GASTRONOMICKÉ PROJEKTY

Cestovní ruch v ČR a jeho rozvoj koresponduje v mnoha ohledech se sociokulturním specifíkem regionů. Důležitým aspektem pro jeho sílu je přítomnost přírodního bohatství, historického, kulturního a technického dědictví. Zákazník, který je ochotný se stát účastníkem cestovního ruchu, je lákán do takovýchto lokalit. Oblasti, které disponují nejen specifickými turistickými aktivitami, ale i lokálním kulturním dědictvím, které je schopno naplnit požadavky i finanční možnosti zájemců se stává ideálním místem.

Česká republika má světově druhý nejvyšší počet památek zapsaných na Seznam kulturního a přírodního dědictví UNESCO, v poměru k počtu obyvatel, což poskytuje ideální podmínky pro kulturní turismus. <sup>[20]</sup>

Počátky tradic tradičních místních pokrmů nacházíme ještě před průmyslovou revolucí v období vzniku a rozvoje moštáren, pivovarů, sladoven, sýráren, a dalších objektů.

Projekt „**Czech Specials aneb Ochutnejte Českou republiku**“ byl odstartován v červnu roku 2009 spuštěním webových stránek [www.czechspecials.cz](http://www.czechspecials.cz). Na vzniku se podíleli agentury CzechTourism s Asociací kuchařů a cukrářů České republiky a Asociací hotelů a restaurací České republiky. Cílem tohoto projektu je snaha vrátit

se ke kořenům národní gastronomie a prezentovat domácím i zahraničním turistům jednotlivé regiony skrze kulinářské speciality. <sup>[21]</sup>

„**Prague food festival**“ je pořádáný od roku 2003 v našem hlavním městě. Festival se zaměřuje na prezentaci kvalitního jídla a pití. Účastní se ho nejznámější a nejprestižnějších gastronomických zařízení.

„**Stezky dědictví – Heritage Trails**“ je projekt jehož cílem je popsání, zmapování a užití potenciálu krajů v oblasti tradiční a místní regionální gastronomie. Snahou projektu je vytvoření produktu s jednotnou značkou a jeho uvedení na trh a tím podpořit cestovní ruch. Tuto aktivitu 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 Gastronomía Bohemica. <sup>[22]</sup>

Projekt „**Regionální značky**“ se orientuje na místní výrobky. Ty vyhledávají nejen obyvatelé regionu, ale především turisté, podílející se tak 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. <sup>[23]</sup>

Logo „**Ochutnejte Moravu!**“ prezentuje aktivitu významného reprezentanta tuzemského cestovního ruchu – Jižní Moravu, jehož to autora. Partnerem projektu jsou Vinařský fond ČR, CzechTourism a realizátorem projektu Dring Consulting. Jihomoravský kraj projet finančně podpořil se záměrem prezentovat gastronomii Jižní Moravy místními surovinami. <sup>[23]</sup>

Lokální potraviny zaznamenávají každoročně vzestup popularity, proto vznikl projekt Ministerstva zemědělství „**Regionální potravina**“, který oceňuje regionální výrobce a jejich výrobky. Cílem projektu je prosadit na trhu chutné, kvalitní a především regionální potraviny. Značka Regionální potravina se každoročně uděluje od roku 2010. <sup>[23]</sup>









Projekt „**Morava a Slezsko – region plný chutí a zážitků**“ byl vytvořen, aby pomáhal cestovnímu ruchu, gastronomii a regionálním potravinám na Moravě a ve Slezsku. Tyto kraje se vyznačují specifickými tradicemi a místními tradiční gastronomií. Zástupci olomouckého, moravskoslezského a jihomoravského kraje spolu s organizací kouzlo rozmanitosti zlínského kraje nechali vytvořit gastronomického průvodce, který nabízí informace o krajových specialitách,

místních restauracích a také receptech, které jsou typické pro tuto část republiky. [23]

„**Gastrofest – Mezinárodní gastronomický festival**“ každoročně hostí gastronomu a gurmány nejenom České republiky. Tento festival vznikl pro prezentaci jak tuzemské tak zahraniční gastronomie. Návštěvnost festivalu je velmi vysoká, například v loňském roce se festivalu zúčastnilo přes 17. 000 osob. Tento festival se koná vždy začátkem listopadu v Českých Budějovicích. Dle mého pohledu je festival příliš spojen s velkými firmami jako je mezinárodní řetězec Makro, což přispívá k podpoře nakupování u mezinárodních řetězců a tento trend tlačí lokální a malé výrobce, aby těmto řetězcům prodávali své zboží. Prodej přes třetí stranu jim snižuje možný výdělek. Myslím si, že tato skutečnost nepodporuje myšlenku o zajištění dlouhodobé samostatnosti jednotlivých regionů a finanční a podnikatelskou stabilitu malých a regionálních podnikatelů. [24]

## 2. 6 SEGMENTACE GASTRONOMICKÝCH PROVOZOVEN

Český gastronomický trh je možné pro větší přehlednost rozdělit do několika segmentů, které vystihují účel a důvody návštěv zákazníků, viz obrázek 1.

<b>SEGMENTACE GASTRONOMICKÝCH PROVOZOVEN</b>	<b>PREMIUM RESTAURANT</b>		<b>7% provozoven</b>
	<b>STANDARD RESTAURANT</b>		<b>18% provozoven</b>
	<b>VALUE RESTAURANT</b>		<b>18% provozoven</b>
	<b>MY PUB</b>		<b>11% provozoven</b>
	<b>CAFE POINT</b>		<b>11% provozoven</b>
	<b>HIGH ENERGY</b>		<b>5% provozoven</b>
	<b>TRENDY OUTLET</b>		<b>22% provozoven</b>
	<b>FAST FOOD</b>		<b>8% provozoven</b>

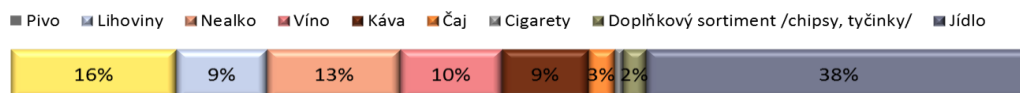
Obrázek 1. Segmentace gastronomických provozoven (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

## PREMIUM RESTAURANT - „Gurmánský zážitek ve velkém stylu“

### PROFIL

Motivem lidí přicházejících do prémiové restaurace často není pouze prvotřídní jídlo. Návštěva představuje stejně tak i společenskou událost a příležitost ukázat, že na to mám. Průměrná cena typického jídla přesahuje 160 Kč za porci. Podíl piva na tržbách se v porovnání s ostatními segmenty drží na nízké úrovni. Panuje vyšší obliba vína. Do prémiových restaurací chodí vůbec nejvíce cizinců. Podniky vysoké cenové úrovně patří nadto mezi jediné, které v posledním desetiletí neztratily klientelu a naopak lidí, kteří jejich služby vyhledávají, v Česku přibývá. Najdeme je většinou na rušných místech, v centrech měst.

### STRUKTURA TRŽEB



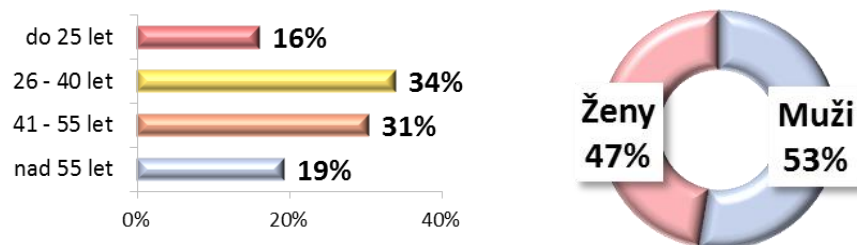
Obrázek 2. Rozdělení premium restaurant dle struktury tržeb (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### NÁVŠTĚVNÍCI

V tomto segmentu je velká rotace hostů. Do prémiových restaurací chodí vůbec nejvíce cizinců (až 30%). Hosté zde chodí nejčastěji v párech, ale také s rodinami.

65% hostů je ve věku mezi 26 – 55 let. <sup>[25]</sup>

### VĚKOVÁ STRUKTURA A POHLAVÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ



Obrázek 3. Rozdělení premium restaurant dle věkové struktury a pohlaví návštěvníků (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### PODTYPY

Restaurace, Restaurant, Pizzerie, Vinárna, Hotelové Rest. <sup>[25]</sup>

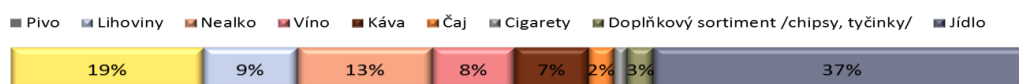
## STANDARD RESTAURANT - „Servis na úrovni za rozumnou cenu“

### PROFIL

Na gastronomickém trhu představuje Standard restaurant předěl mezi top podniky nejvyšší cenové úrovně a provozovny na opačném konci spektra. Standard restaurant se pyšní pěkným designem a příjemnou atmosférou. Nejvyšší podíl na tržbách má jídlo, průměrná cena typického pokrmu se pohybuje okolo 130 Kč za porci.

Z nápojů dominuje pivo, s mírným odstupem následuje nealko. Lihoviny zauímají podobně jak v jiných segmentech orientovaných na jídlo malý podíl. Provozovny se zaměřují spíše na domácí než zahraniční destiláty.

### STRUKTURA TRŽEB

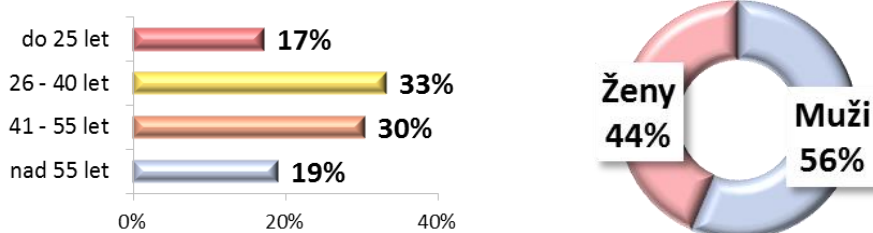


Obrázek 4. Rozdělení standard restaurant dle struktury tržeb (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### NÁVŠTĚVNÍCI

V tomto segmentu najdeme už také některé pravidelné návštěvníky. Do Standardních restaurací chodí okolo 10 % cizinců. Hosté zde chodí nejčastěji v párech, ale také s rodinami. Můžeme zde vidět i skupinky různých přátel, všichni tito hosté očekávají slušnou úroveň služeb.<sup>[25]</sup>

### VĚKOVÁ STRUKTURA A POHLAVÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ



Obrázek 5. Rozdělení standard restaurant dle věkové struktury a pohlaví návštěvníků (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### PODTYPY

Restaurace, Restaurant, Pizzerie, Pohostinství, Vinárny, Hostince, Motorest<sup>[25]</sup>

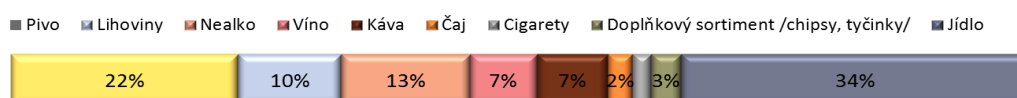


## VALUE RESTAURANT - „Když kvalita není na prvním místě“

### PROFIL

Value restaurant patří mezi podniky, kam člověk zajde, pokud se chce levně najíst a neočekává kulinářské speciality. Ceny se pohybují od středu směrem dolů, za typický pokrm zákazník zaplatí v průměru 110 Kč. Interiér bývá střídmý a cílem rozhodně není útočit na první signální. Pro většinu lidí se nejedná o místo, kde by pořádali rodinné oslavy či firemní večírky. Lihoviny představují zhruba desetinu tržeb, mezi nabízenými produkty nalezneme až 4x častěji tuzemské než zahraniční značky.

### STRUKTURA TRŽEB

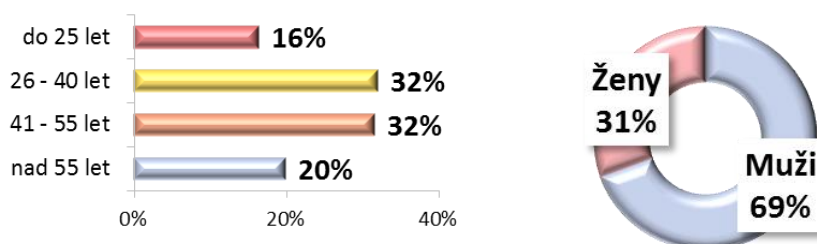


Obrázek 6. Rozdělení value restaurant dle struktury tržeb (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### NÁVŠTĚVNÍCI

Skoro 2/3 hostů tvoří lidé mezi 26-55 lety. Jde především o muže. Zákazníci chodí v podvečerních hodinách především na pivo. Podíl stálých hostů dosahuje skoro 60 %. Najdeme zde skupinky i jednotlivce. <sup>[25]</sup>

### VĚKOVÁ STRUKTURA A POHLAVÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ



Obrázek 7. Rozdělení value restaurant dle věkové struktury a pohlaví návštěvníků (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### PODTYPY

Restaurace, Hospoda, Pizzerie, Hostinec, Restaurant, Pivnice. <sup>[25]</sup>

## MY PUB - „Štamgasti u nás hrají prim“

### PROFIL

My pub je typ podniku, kde pravidelně přicházejí stejní hosté. Samozřejmě se najdou i tací, kteří zde chodí nepravidelně, ale 6 z 10 návštěvníků jsou štamgasti. V tomto smyslu se My pub může pochlubit nejvyšší loajalitou zákazníků. Lidé si zde zpravidla objednávají pivo, v oblíbenosti jsou rovněž lihoviny. Tyto dvě komodity se proto v nejvyšší míře podílejí na tržbách. Charakteristickým rysem je výrazná orientace na české destiláty, které tvoří zhruba 60 % nabídky nápojů. Zahraniční lihoviny dosahují cca 15 %. Do provozoven typu MY PUB chodí hosté primárně kvůli posezení u piva, jinou formu trávení volného času či zábavy nevyhledávají. Tyto podniky se nacházejí mimo centra měst, v klidnějších oblastech.

### STRUKTURA TRŽEB

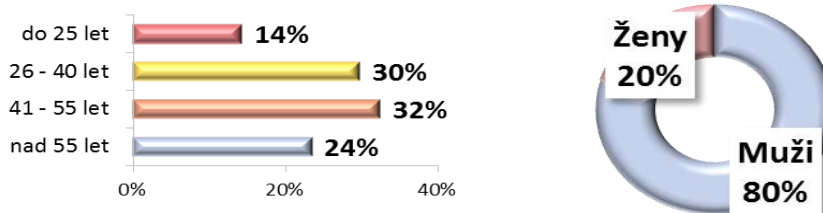


Obrázek 8. Rozdělení my pub dle struktury tržeb (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### NÁVŠTĚVNÍCI

Převážnou část hostů tvoří muži. Až 70 % jsou stálí hosté tzv. „štamgasti“. Pravidelně se zde potkávají lidé, kteří se mezi sebou znají, chodí zde např. na pivo po práci.<sup>[25]</sup>

### VĚKOVÁ STRUKTURA A POHLAVÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ



Obrázek 9. Rozdělení my pub dle věkové struktury a pohlaví návštěvníků (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### PODTYPY

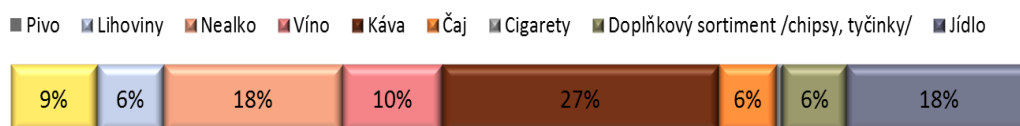
Pohostinství, Restaurace, Hospoda, Hostinec, Pivnice<sup>[25]</sup>

## CAFÉ POINT - „Místo kde se zastavím na kávu“

### PROFIL

Café pointy neboli místa, kde se lidé setkávají nad šálkem kávy, popřípadě kde stráví volnou chvíli při čtení denního tisku či knihy. V posledních letech tento segment zaznamenal boom a nadále roste. Kromě klasických kaváren zde ve velké míře nalezneme provozovny v rámci nákupních center. Tomuto segmentu se daří v místech s vysokou fluktuací lidí, ostatně Café pointy se vůbec nejčastěji nacházejí v rušných zónách centrálních městských částí. Jedná se o jediný segment, kde převažují ženy, hosté do stejných podniků přicházejí spíše nepravidelně. Kromě kávy, která se na tržbách podílí největším dílem, je významnou komoditou taktéž jídlo a nealko.

### STRUKTURA TRŽEB

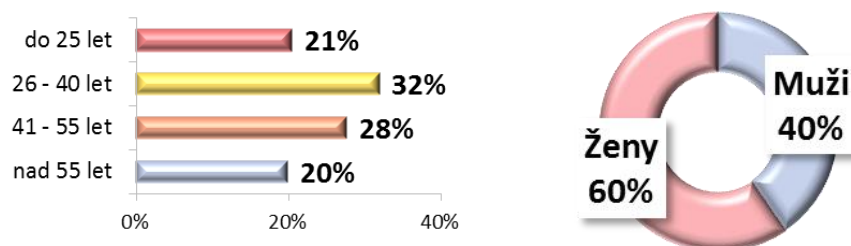


Obrázek 10. Rozdělení café point dle struktury tržeb (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### NÁVŠTĚVNÍCI

Café Pointy jsou jediný segment, kde převažují ženy. Vidět můžeme především jednotlivci a dvojice nebo také maminky s dětmi. <sup>[22]</sup>

### VĚKOVÁ STRUKTURA A POHLAVÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ



Obrázek 11. Rozdělení café point dle věkové struktury a pohlaví návštěvníků (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### PODTYPY

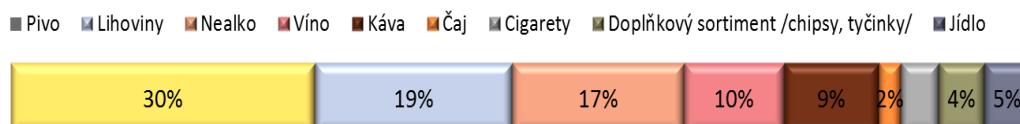
Kavárna, Cukrárna, Café Bar<sup>[25]</sup>

## HIGH ENERGY - „Když se jdu bavit, nešetřím“

### PROFIL

Bary, kluby, diskotéky, music bary či kasina. Všechny tyto podniky vytvářejí segment High energy. Ačkoliv z gastronomického trhu ukrajuje vůbec nejmenší díl, co do významu se jedná o důležitou kategorii. Pokud chce značka prorazit, High energy je to správné místo. Návštěvníky jsou často lidé v mladším věku prahnoucí po novinkách a pro něž je návštěva podniků příležitostí ukázat se. Provozovny se sice více zaměřují na domácí lihoviny, které tvoří necelou polovinu nabídky nápojů, nicméně zahraniční značky dosahují třetinového podílu.

### STRUKTURA TRŽEB

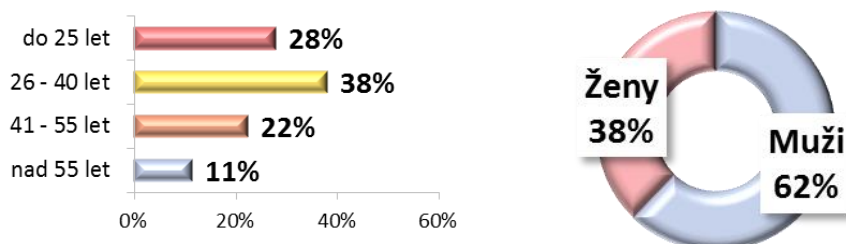


Obrázek 12. Rozdělení high energy dle struktury tržeb (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### NÁVŠTĚVNÍCI

Návštěvníky jsou často lidé v mladším věku, necelých 30 % tvoří návštěvníci do 25 let. Lidé chodí ve větších skupinkách (partách).<sup>[25]</sup>

### VĚKOVÁ STRUKTURA A POHLAVÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ



Obrázek 13. Rozdělení high energy dle věkové struktury a pohlaví návštěvníků (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### PODTYPY

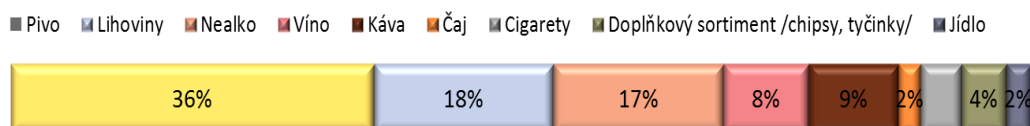
Bar, Klub, Music Klub, Kasino, Diskotéka, Night Klub<sup>[25]</sup>

## TRENDY OUTLET - „Místo, kde nechci sedět jenom u piva“

### PROFIL

Trendy outletry sdílí jisté charakteristiky s My pub. I zde najdeme velký podíl štamgastů a mužů, ženy zde chodí málo. Ačkoliv je pivo nejčastěji konzumovaným nápojem a tvoří největší část tržeb, struktura příjmů je vyrovnanější než v případě Mojí hospody. Až 80 % této kategorie představují bary a herny nižší cenové úrovně. Zákazníci zde nechodí pouze posedět s přáteli a dát si oblíbenou značku piva či panáka, nedílnou součástí návštěvy je i zábava. Populární je bowling, karaoke, šipky, kulečnick, či biliár.

### STRUKTURA TRŽEB

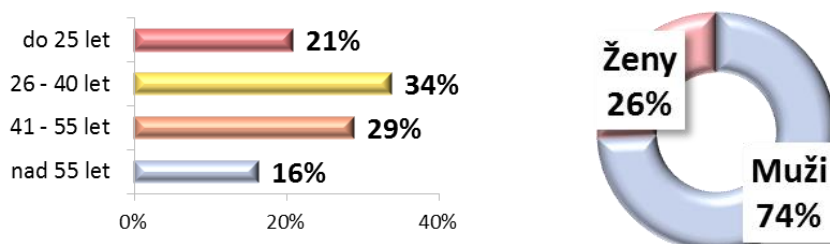


Obrázek 14. Rozdělení trendy outlet dle struktury tržeb (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### NÁVŠTĚVNÍCI

Najdeme zde velký podíl štamgastů a mužů, ženy zde chodí málo. Lidé chodí často ve skupinkách, vyhledávají aktivity nebo možnosti zábavy. V hernách pak najdeme převážně jednotlivce. <sup>[25]</sup>

### VĚKOVÁ STRUKTURA A POHLAVÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ



Obrázek 15. Rozdělení trendy outlet dle věkové struktury a pohlaví návštěvníků (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### PODTYPY

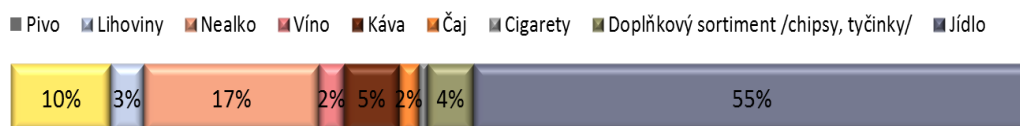
Herna, Bar, Klub, Sport Bar, Nonstop, Pub, Bowling, Pivní Bary <sup>[25]</sup>

## FAST FOOD - „Když na jídlo nemám moc času“

### PROFIL

Mezinárodní řetězce typu McDonald's, KFC či Burger King stejně jako bistra a hladová okna. Toto vše nalezneme v segmentu Fast Food. Jedná se o zvětšující se segment, jenž ovšem v posledních letech prochází změnami. Klasická bistra jsou vytlačována podniky s rychlým občerstvením, které mnohdy vyrůstají spolu s nákupními a zábavními centry. Hosté zde přicházejí primárně za jídlem, které nikde jinde nedosahuje tak velkého podílu na tržbách. Průměrná útrata je ovšem vůbec nejnižší, příznačným rysem je i velká fluktuace lidí.

### STRUKTURA TRŽEB

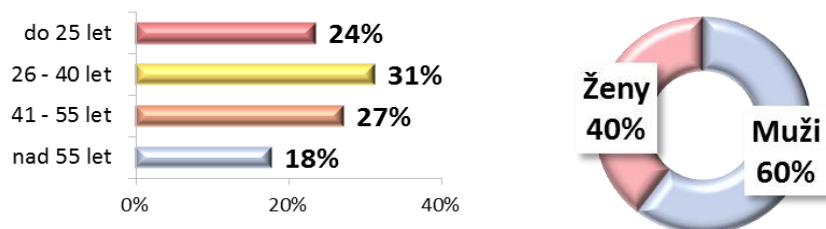


Obrázek 16. Rozdělení fast food dle struktury tržeb (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### NÁVŠTĚVNÍCI

Fast Foody mají jednu z nejvyšších návštěvností. Je to dáno zejména místy kde se nachází (obchodní centra). Chodí zde jak pravidelní hosté tak kolemjdoucí, tento poměr je vyvážený. Co se týče věkových skupin, zde je poměr nejvyváženější ze všech typů podniků. <sup>[25]</sup>

### VĚKOVÁ STRUKTURA A POHLAVÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ



Obrázek 17. Rozdělení fast food dle věkové struktury a pohlaví návštěvníků (zdroj: Molson Coors Czech s.r.o.)

### PODTYPY

Rychlé občerstvení, Bistro, Bufet, Jídelna, Rychlá Pizza, Bageterie. <sup>[25]</sup>

### 3 METODIKA

V teoretické části jsem zpracovala informace získané studiem odborné literatury, dále data získaná z přehledů Českého statistického úřadu a informace vztahující se k zadanému tématu zveřejněné na internetu. Při segmentaci gastronomických provozoven jsem využila se svolením zaměstnavatele údaje z interní databáze.

Experimentální část byla provedena technikou šetření pomocí dotazníků. Respondenty byli jak návštěvníci gastronomických zařízení, tak i provozovatelé těchto zařízení. Šetření probíhalo 6 měsíců v období od října 2015 do poloviny března 2016. Vzorek respondentů byl náhodný. Dotazníky byly zasilány elektronicky nebo osobně zadávány a vyplňovány v gastronomických zařízeních. Přímé zadání bylo uskutečněno ve velkých městech (Praha, Plzeň, České Budějovice, Pardubice). Všechny získané dotazníky jsem zkontrolovala a vyřadila dotazníky, které obsahovaly neadekvátní odpovědi.

Dotazníky (příloha č. 1) obsahovaly 18 otázek pro návštěvníky a 18 otázek pro provozovatele gastronomických zařízení. Poslední otázka se týkala osobních údajů dotazovaných. Otázky byly formulovány tak, abych mohla jejich pomocí zjistit motivaci návštěvy zařízení, oblíbenost pokrmů, ochoty cestovat za gastronomickým zážitkem, znalost regionálních potravin, ochotu provozovatelů gastronomických zařízení zařadit do nabídky regionální potravin a vliv regionální gastronomie na výběr cíle cesty.

V dotazníkovém šetření návštěvníků gastronomických zařízení jsem prostřednictvím internetu oslovila celkem 326 respondentů. Z tohoto množství jsem získala 217 dotazníků – návratnost činila 66,6%. Pro neúplnost nebo pro nesprávnost vyplnění (např. odpovědi zlehčující téma, nesmyslné odpovědi) jsem vyřadila 7 dotazníků. Osobně jsem přímo v gastronomických provozovnách oslovila 196 respondentů. Do hodnocení tak bylo zařazeno 406 dotazníků.

Při šetření provozovatelů gastronomických zařízení jsem celkem oslovila 69 majitelů nebo manažerů těchto zařízení a nazpět jsem obdržela 30 dotazníků – návratnost činila 43%. Osobně jsem navštívila a oslovila 30 majitelů gastronomických zařízení, z čehož jsem získala všech 30 dotazníků. Při osobním setkání byla úspěšnost 100%. Velká neochota provozovatelů zde byla k vyplňování údajů o provozovně.

Výsledky obou způsobů šetření jsem přepsala a prvotně zpracovala pomocí aplikace Survio. Následně jsem ze získaných údajů prováděla další výběry, vytvořila tabulky a pro lepší ilustrativnost grafy. Každá otázka je zároveň slovně zhodnocena.

## **4 EXPERIMENTÁLNÍ ČÁST – VÝSLEDKY**

### **4.1 RESPONDENTY JSOU UŽIVATELÉ GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ**

Respondenty byli obyvatelé České republiky starší 18 let. Zpracovány byly odpovědi 406 návštěvníků gastronomických zařízení, z nichž tvoří 39,4 % ženy a 60,9 % muži. Při porovnání věkové rozmanitosti respondentů měla největší zastoupení věková kategorie 36 – 45 let (40,96%) a 26 – 35 let (31%). Tato skupina respondentů je i typickou cílovou skupinou pro gastronomické zařízení. Téměř 13% odpovídajících bylo ve věkovém rozmezí 46 – 55 let. Nad 56 let bylo zastoupeno 10,3% respondentů. Nejmenší skupinu tvořili mladí do 25 let věku.

Cílem první části výzkumu bylo především určit, zda se návštěvníci gastronomických zařízení zajímají o gastronomii jako takovou, proč navštěvují tato zařízení, zda mají znalosti regionálních potravin či specialit a tradičních kulinářských pokrmů a zda je vyhledávají. Otázky jsou zaměřené na důležitost gastronomie během dovolené, zejména na formu stravování, význam stravování a motivaci poznávání kulinářských specialit. Výzkum obsahuje také otázky, které ověřují znalost a preference gastronomických festivalů, soutěží či jiných kulinářských aktivit. Dotazníkové šetření zjišťuje také povědomí o jednotlivých regionálních potravinách, zvyklostech a krajích spolu s jejich tradicemi.

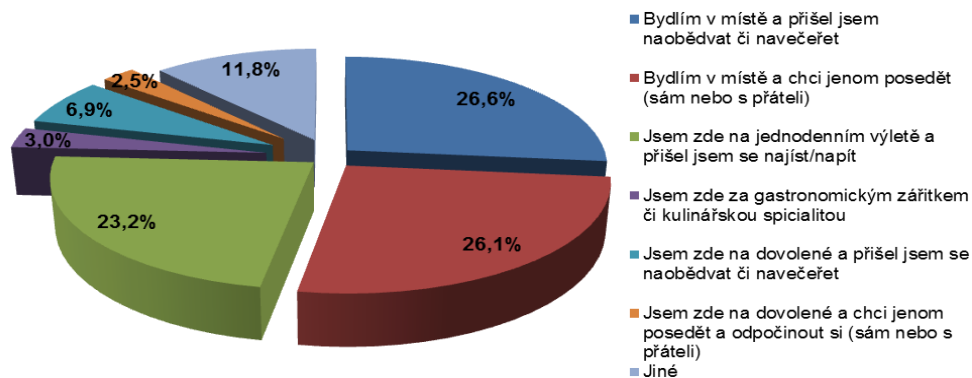
### **4.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – NÁVŠTĚVNÍKŮ GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ**

#### **1. Proč jste dnes navštívil/a toto stravovací zařízení (v případě elektronického vyplňování poslední navštívenou provozovnu)?**

V úvodním dotazu jsem zjišťovala důvod návštěvy gastronomických zařízení, viz obrázek 18. Více než polovina respondentů uvádí, že bydlí v místě navštívené provozovny a důvodem návštěvy je oběd, večeře nebo posezení s přáteli. Přibližně čtvrtina návštěvníků přišla do provozovny v rámci jednodenního výletu. Velmi nízké zastoupení (3%), měla odpověď návštěva zařízení za účelem místního gastronomického zážitku, produktu či kulinářskou specialitou. Necelých 7% využilo gastronomické zařízení při pobytu na dovolené, aby se zde naobědvali či povečeřeli. Téměř 12% dotázaných uvedlo jiný důvod návštěvy, v komentářích uvádějí



nejčastěji blízkost pracoviště, nebo oblíbenost zařízení, pracovní schůzku, setkání s přáteli či náhodné vybrání restaurace při cestě kolem.

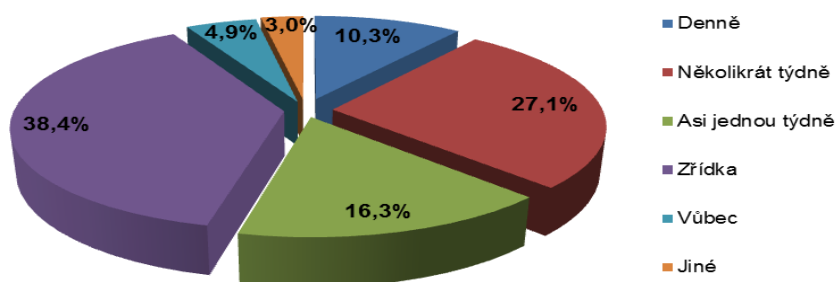


Obrázek 18. Důvod návštěvy stravovacího zařízení (zdroj: vlastní zpracování).

## 2. Jak často využíváte veřejná stravovací zařízení?

Tato otázka je rozčleněna do čtyř upřesňujících podotázek – v místě bydliště, viz obrázek 19, při jednodenním výletě viz obrázek 20, krátké dovolené (2 – 4 dny) viz obrázek 21 a dlouhodobé dovolené (týden a více) viz obrázek 22.

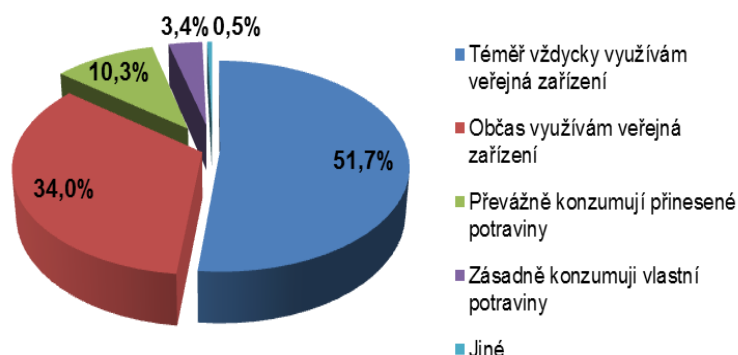
V místě bydliště: Jednou až několikrát týdně využívá veřejná stravovací zařízení téměř polovina (43,4%) dotázaných. Zajímavé je zjištění, že v místě bydliště jsou veřejná stravovací zařízení používána místními obyvateli zřídka (38,4%).



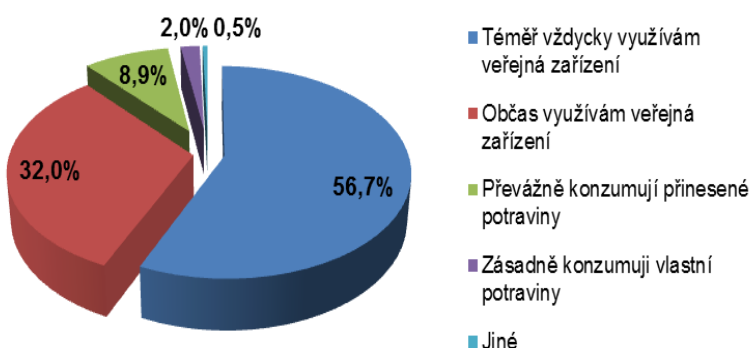
Obrázek 19. Využití stravovacího zařízení v místě bydliště (zdroj: vlastní zpracování).

Při vyhodnocení podotázek preferencí stravování při jednodenním výletě a krátkodobé dovolené (2 – 4 dny) byly odpovědi návštěvníků gastronomických zařízení téměř shodné. Více jak polovina tazatelů využívá v obou případech téměř

vždy služeb těchto zařízení. Více jak třicet procent je využívají občas a zbytek dotázaných raději konzumují vlastní potraviny.

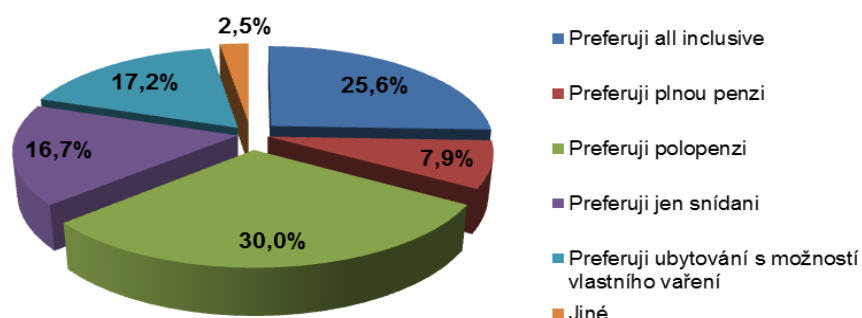


Obrázek 20. Využití stravovacího zařízení při jednodenním výletě (zdroj: vlastní zpracování).



Obrázek 21. Využití stravovacího zařízení při krátkodobé dovolené (zdroj: vlastní zpracování).

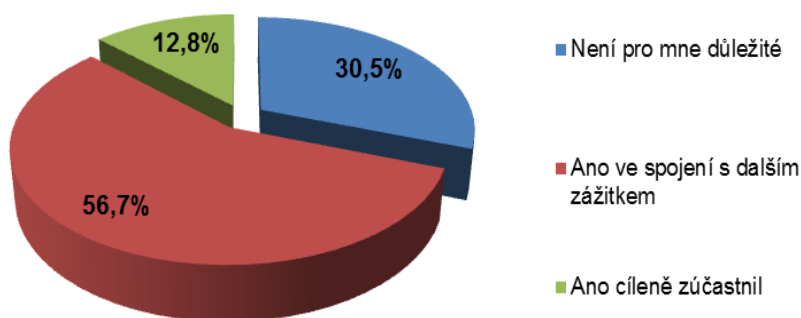
Z odpovědí na podotázku rozsahu požadovaných služeb při delší dovolené (týden a více) vyplývá, že lidé z třiceti procent preferují polopenzi, následuje all inclusive zatímco plná penze je požadována pouze necelými osmi procenty dotázaných. Zajímavé je zjištění, že více než sedmáct procent dotázaných upřednostňuje během dovolené vlastní vaření.



Obrázek 22. Využití stravovacího zařízení při dlouhodobé době dovolené (zdroj: vlastní zpracování).

### 3. Účastnili byste se cíleně gastronomické akce zaměřené na konzumaci regionálních potravin či kulinářských specialit?

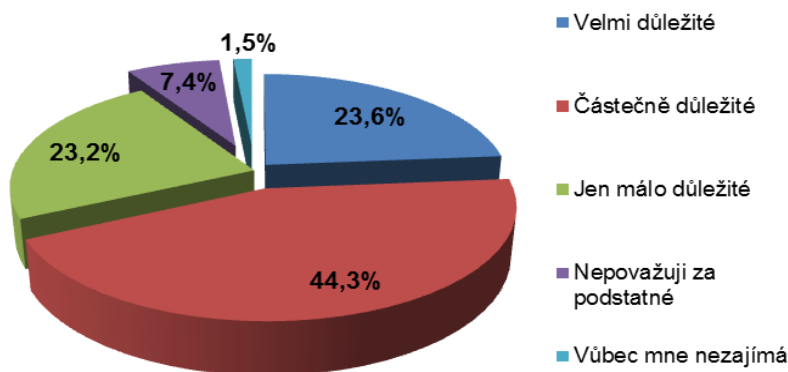
Z hlediska šetření jsem tuto otázku považovala za jednu ze stěžejních. V současnosti by pouze necelých 13 % dotazovaných cíleně navštívilo veřejné stravovací zařízení s kulinářskou specialitou či jiným gastronomickým zážitkem viz obrázek 23. Velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v souvislosti s uplatněním regionálních potravin naznačuje téměř šedesátiprocentní ochota respondentů spojit návštěvu gastronomické akce s dalším např. kulturním zážitkem.



Obrázek 23. Motivace k cílené účasti na gastronomických akcích (zdroj: vlastní zpracování).

### 4. Nakolik je pro Vás důležité stravování při výběru nebo plánování dovolené?

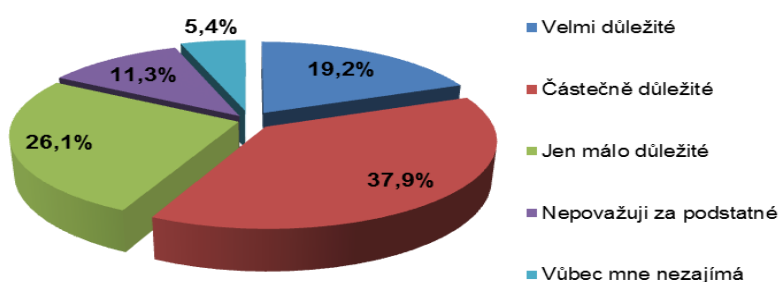
Velmi důležité stravování je pouze pro necelou čtvrtinu respondentů. Téměř 45% dotázaných odpovědělo, že stravování při dovolené je pro ně pouze částečně důležité. Jen málo významné je téma stravování při plánování dovolené pro 23,2% respondentů. Pro 7,4% odpovídajících je výběr jídla při odpočinku nepodstatný a pouze 1,5% se o tuto problematiku nezajímá vůbec, viz obrázek 24.



Obrázek 24. Důležitost stravování při výběru dovolené (zdroj: vlastní zpracování).

## 5. Je pro Vás důležité během dovolené a výletů poznávání místních produktů a kulinářských specialit?

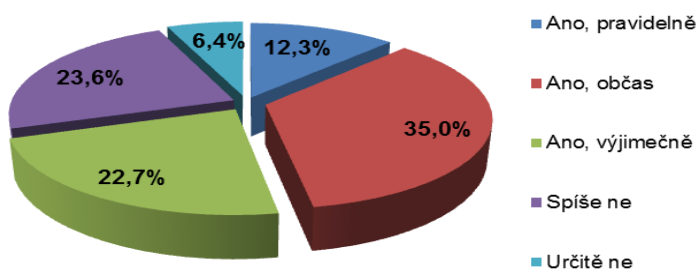
Tuto otázku jsem vzhledem k tématu práce považovala za důležitou. Odpovědi korespondují s předcházející otázkou. Odpovídající uvádějí, že místní kulinářské speciality jsou pro ně velmi důležité v 19,2%. U této skupinu respondentů se dá předpokládat, že sledují trendy v gastronomii a účastní se gastroturistiky. Částečně důležité nebo jen málo důležité je poznávání místních produktů pro 64% odpovídajících. Zbytek nepovažuje tuto problematiku za podstatnou, viz obrázek 25.



Obrázek 25. Důležitost poznávání místních produktů a kulinářských specialit v době dovolené a výletů (zdroj: vlastní zpracování).

## 6. Zajímáte se o gastronomii a vaření (kuchařské knihy, pořady v televizi apod.)?

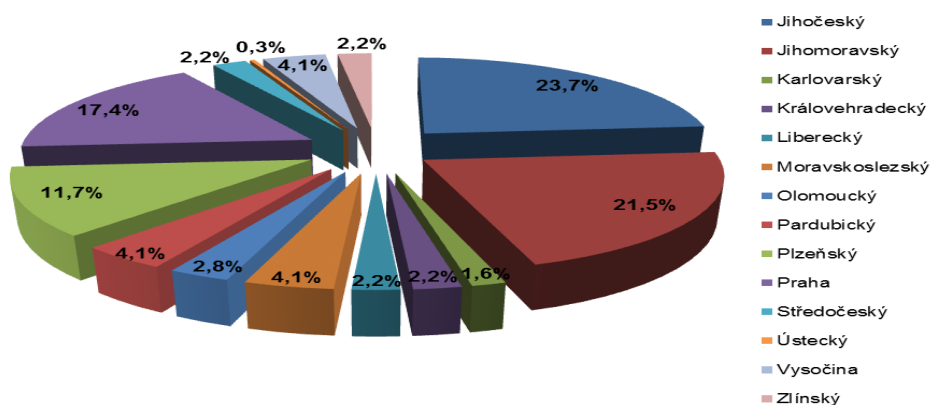
Pravidelně sleduje a zajímá se o gastronomii pouze 12,3% odpovídajících. Naopak tuto problematiku vůbec nesleduje ani se jí nevěnuje 30% dotázaných. Viz obrázek 26, kdy největší část respondentů uvádí, že se zajímá o gastronomii výjimečně nebo občas, což odpovídá i publicitě, která je v současné době gastronomii ve veřejných sdělovacích prostředcích věnována.



Obrázek 26. Procento sledování gastronomie a vaření (zdroj: vlastní zpracování).

## 7. Jaký kraj byste označil za významný v otázce gastronomického poznání a kulinářských zážitků? (max. 2)

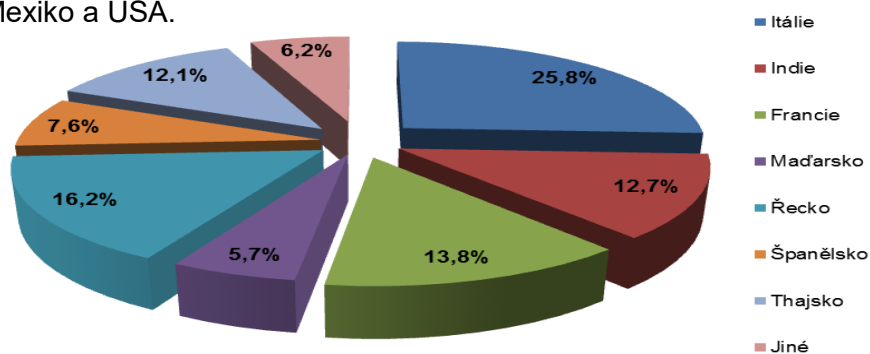
Jako nejvýznamnější gastronomicky atraktivní kraj, viz obrázek 27, kdy respondenti označili Jihočeský (23,7%) a Jihomoravský (21,5%). Dle mého názoru je to dáno tím, že tyto kraje si doposud nejvíce uchovávají své tradice a zvyky a s tím je spojená i tradiční gastronomie, které v dnešní konzumní době láká spotřebitele. Jako třetí významný kraj v této otázce byla označena Praha (17,4%), která je kolébkou gurmánských restaurací velkých gastronomických festivalů a soutěží. Poslední významněji hodnocenou oblastí je Plzeňský kraj (11,7%). Ostatní části republiky byly hodnoceny maximálně do 5%. Za nejméně atraktivní je považován kraj Ústecký, který označili pouze dva ze 406 respondentů.



Obrázek 27. Regiony významné v otázce gastronomie (zdroj: vlastní zpracování).

## 8. Jaké země jsou pro Vás gastronomicky zajímavé? (max. dvě odpovědi)

Tradičně nejzajímavější zemí s gastronomického hlediska je pro respondenty Itálie (25,8%). Podobných hodnot (mezi 12 a 17%) dosáhli Indie, Francie, Řecko a Thajsko. Ostatní uvedené destinace – Maďarsko, Španělsko a jiné země se pohybují okolo 6 %, viz obrázek 28. Jako jiné země jsou nejčastěji zmiňovány – Čína, Mexiko a USA.



Obrázek 28. Země zajímavé v otázce gastronomie (zdroj: vlastní zpracování).

**9. Jaké tuzemské gastronomické akce (festivaly, veletrhy, soutěže) znáte?  
(uved'te maximálně 3)**

V rámci této otázky 268 dotazujících neuvedlo žádnou odpověď. Ve zbývajících odpovědích je nejvíce zmiňovanou gastronomickou akcí Prague food festival – uveden v 84 dotaznících a Grand restaurant – ve 20 dotaznících. Ve dvaceti případech byla zmiňována televizní soutěž Prostřeno, kuchařská soutěž Masterchef Česko a Ano, šéfe se Zdeňkem Polreichem byly uvedeny ve 23 dotaznících. Ve 13 případech uváděli respondenti regionální akce: Tachovské slavnosti jídla, Rohozecké slavnosti, Rybářské slavnosti ve Vodňanech, Svijanské slavnosti, Borůvkobraní v Borovanech na jihu Čech, veletrhy Salima v Brně a Země žitelka v Českých Budějovicích, Burger fest v Praze Holešovicích, Pivní slavnosti Třeboň, Pivovarské slavnosti Platan v Protivíně Karlštejnské, Hodonínské a Mikulovské vinobraní.

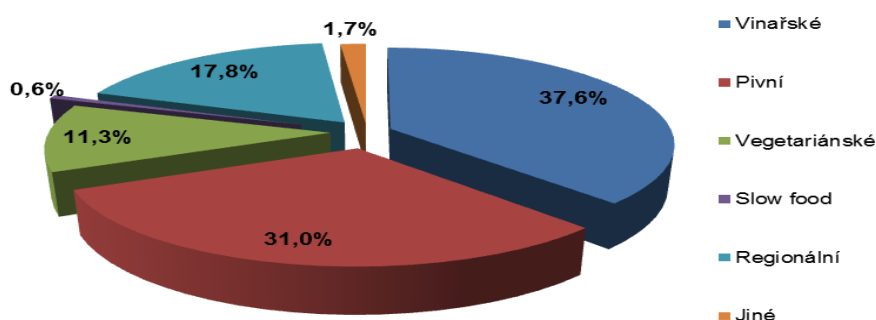
Při vyhodnocování této otázky jsem se vzhledem k velmi vysokému počtu respondentů, kteří neznali žádné gastronomické akce, zamyslela nad důvodem této neznalosti. Podle mého názoru není jednotlivým tuzemským gastronomickým aktivitám věnována dostatečná publicita. Znamé jsou pouze velké akce (Prague food festival a Grand restaurant). Regionální festivaly dosud nemají takovou publicitu, která by podpořila gastroturistiku v daném regionu.

**10. Jaké zahraniční gastronomické akce (festivaly, veletrhy, soutěže) znáte?  
(uved'te maximálně 3)**

Ačkoliv bylo v rámci této otázky možné uvést až tři zahraniční akce, vyplnilo tuto otázku pouze 21 respondentů. Z nichž 19 uvedlo Oktoberfest v Mnichově, pořady, které moderuje Gordon Ramsay, byly zmíněny čtyřikrát a v pěti případech uváděli odpovídající gastronomické pořady Jamieho Olivera.

### 11. Jakých gastronomických akcí jste se zúčastnil/a (festivaly, veletrhy, slavnosti, soutěže)?

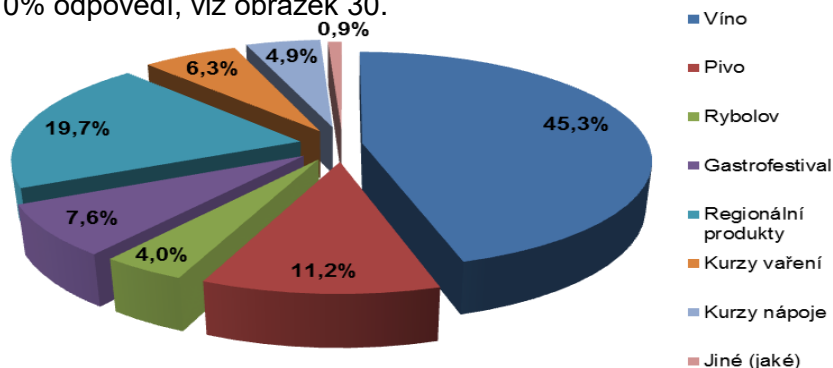
I přes skutečnost, že se stavíme jako pивní národ, nejvíce zastoupenou skupinou gastronomických akcí, které respondenti uváděli, jsou vinařské akce (37,6%), viz obrázek 29. Další početnou skupinou festivalů, veletrhů a slavností, které dotazovaní navštěvují, jsou aktivity pivního charakteru. Z 18% navštěvují aktivity regionálního charakteru, jako jsou oslavy jednotlivých měst a obcí, výlovy rybníků a další podobné. Nejmenší zastoupenou skupinou je Slow food, kde mnozí uváděli, že tento termín neznají a ani si pod ním nedovedli nic představit.



Obrázek 29. Účast na gastronomických akcích (zdroj: vlastní zpracování).

### 12. Zúčastnil/a jste se nějakého tuzemského zájezdu s gastronomickou tématikou, který trval nejméně dva dny?

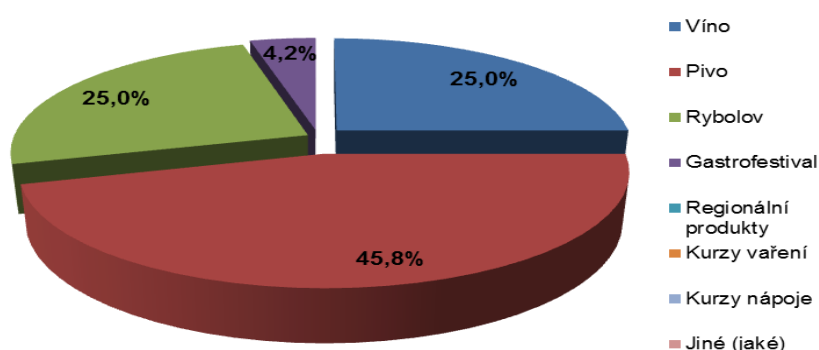
Otázka gastronomických zájezdů trvajících více jak dva dny v některých bodech korespondovala s předchozí otázkou. I zde převažovali zájezdy s vinnou tématikou a to téměř s poloviční rezpozí (45,3%). Festivaly s regionálními produkty ovšem převýšily pivní o více jak 8%. Gastrofestivaly, kurzy vaření, nápojů a rybolov nepřesáhl 10% odpovědí, viz obrázek 30.



Obrázek 30. Účast na tuzemských gastronomických zájezdech (zdroj: vlastní zpracování).

### 13. Zúčastnil/a jste se nějakého zahraničního zájezdu s gastronomickou tematikou, který trval nejméně dva dny?

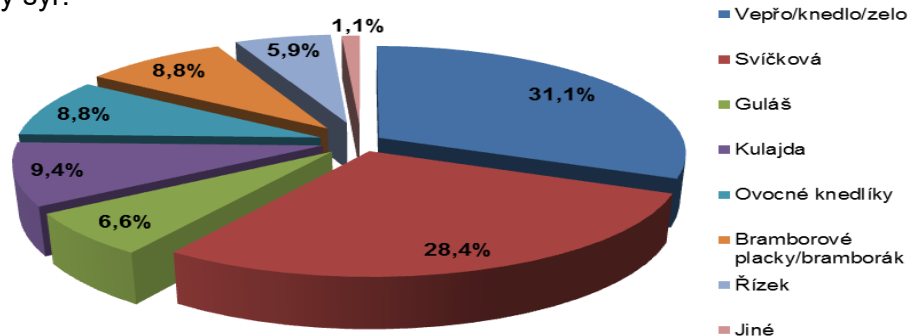
Na tuto otázku odpovědělo kladně pouze 48 ze 406 dotázaných. Zbytek respondentů uvedl, že se žádného zahraničního zájezdu zaměřeného na gastronomii neúčastnil. Dotázaní, kteří odpověděli kladně tuto otázku, označili za nejnavštěvovanější zájezdy s pivní tematikou (45,8%). Shodnou návštěvnost vykazovaly dle výsledků zájezdy zaměřené na rybolov a vinnou tematiku. Poslední uvedené zájezdy s necelou 5% účastí jsou festivaly zaměřené na gastronomii, viz obrázek 31. Regionální produkty, kurzy vaření a nápojů nebyly navštíveny.



Obrázek 31. Účast na zahraničních gastronomických zájezdech (zdroj: vlastní zpracování).

### 14. Jaké jídlo považujete za tradiční český pokrm? (uved'te max. 3)

Za tradiční český pokrm, viz obrázek 32, označili respondenti vepřo/knedlo/zelo (31,1%) a svíčkovou (28,4%). Téměř se shodnými výsledky okolo 9% byly hodnoceny kulajda, ovocné knedlíky a bramborové placky. Je zde patrná gastronomická uvědomělost odpovídajících, kteří v minimálním množství označili jako český pokrm guláš a řízek, který vychází z tradiční gastronomie jiných států. Minimálně respondentů využilo označení jiného pokrmu, kde se nejčastěji objevoval smažený sýr.

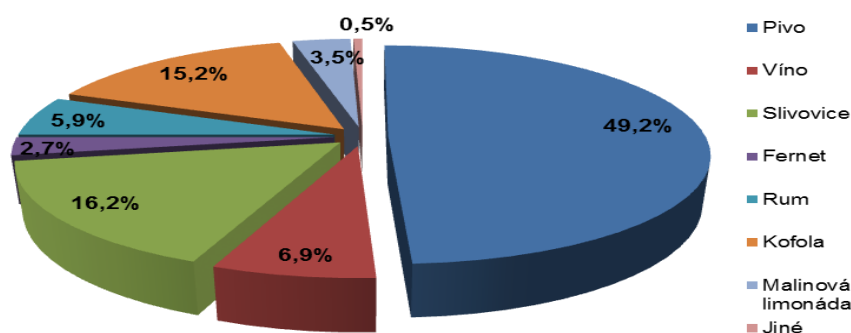


Obrázek 32. Pokrmy pokládané za tradičně české (zdroj: vlastní zpracování).



**15. Jaký alkoholický či nealkoholický nápoj považujete za typický český?  
(uved'te max. 2)**

Jak tato otázka ukazuje, pivo je považováno za typický český nápoj s téměř 50% převahou. Dle mého názoru pro Čechy je pivo stále silným tradičním nápojem již od 12 století, kdy měl právo vařit pivo v Českých zemích kdokoli a pivo bylo vařeno v téměř každé domácnosti. <sup>[26]</sup> Dalším preferovaným nápojem byla slivovice (16,2%) a kofola (15,2%). Zajímavá je skutečnost, že nejvíce navštěvované gastronomické akce jsou vinařské, jak ukázaly předchozí otázky, přesto víno jako typický český nápoj nezískal ani 7%. Nejméně respondenty hodnocenými nápoji byl rum, malinová limonáda a fernet, viz obrázek 33.



Obrázek 33. Nápoje pokládáné za tradičně České (zdroj: vlastní zpracování).

**16. Znáte nějakou krajevou specialitu, regionální pokrm, tradiční recept?  
Pokud ano, uveďte konkrétně.**

Téměř 60% dotázaných neuvědlo, nebo neznalo žádnou krajevou specialitu, pokrm či tradiční recept. Tato otázka ukazuje jak malé je povědomí mezi veřejností o tradičních regionálních pokrmech. Z uvedených odpovědí nejvíce převládala cmunda a vošouch což je lokální označení pro bramborovou placku. Jako další se v odpovědích více vyskytovalo kyselo, vždy se jménem daného regionu (Krkonošské, Jihočeské, Valašské apod.). Poslední z častěji zmiňovaných byl Kuba a Jihočeský či Moravský frgál (koláč). V malé míře se objevovaly typicky krajevé produkty jako Znojenské okurky, Olomoucké syrečky a Pardubický perník. Dle mého názoru široká dostupnost těchto výrobků v supermarketové prodejní síti, připravuje tyto výrobky o jejich typickou regionalitu.

## 17. Co byste doporučil/a ke zvýšení atraktivity České republiky pro kulinářský cestovní ruch?

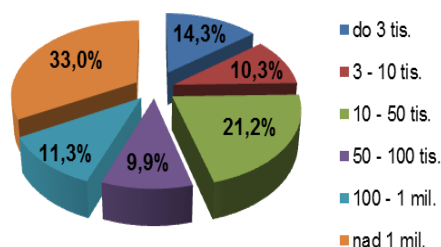
Jako nejvýznamnější doporučení uváděli respondenti zvýšit propagaci regionálních a místních specialit a České gastronomie jako takové. Myslím si, že z již tak malé televizní propagace České gastronomie je téma tradičních či regionálních kulinářských specialit úplně bez velkého zastoupení, jak by si toto téma zasloužilo. Jak je vidět i v první otázce odpovídající neměli spojenou návštěvu gastronomických zařízení s kulinářským zážitkem.

Dalším významným doporučením bylo zaměření na kvalitu surovin, použití místních, regionálních a hlavně tradičních potravin a výrobků. V gastronomických zařízeních respondentům významně chyběla také kvalita servisu, jazyková vybavenost a úroveň celkově nabízených služeb.

## 18. Údaje o Vás?

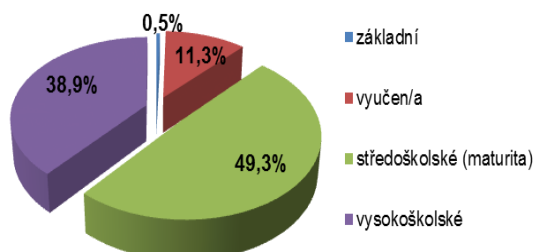
V této otázce jsem se snažila zmonitorovat bydliště respondentů, viz obrázek 34, jejich dosažené vzdělání, viz obrázek 35, a ekonomickou aktivitu, viz obrázek 36, abych mohla vyhodnotit, jaká je cílová skupina, která nejvíce navštěvuje gastronomická zařízení.

Při hodnocení údaje o bydlišti respondentů, byli nejvíce zastoupeni občané žijící v našem hlavním městě (33%), jak ukazuje údaj bydliště nad 1 milion obyvatel. Druhou významnou skupinou (21,2%) byli respondenti s místem bydliště 10 – 50 tisíc obyvatel. Ve městech s počtem obyvatel 50 tisíc do 1 milionu žije dohromady 21% respondentů. Údaj do 3 tisíc obyvatel obsahoval 14,3% odpovídajících a 10,3% mělo místo bydliště v rozmezí 3 až 10 tisíc obyvatel.



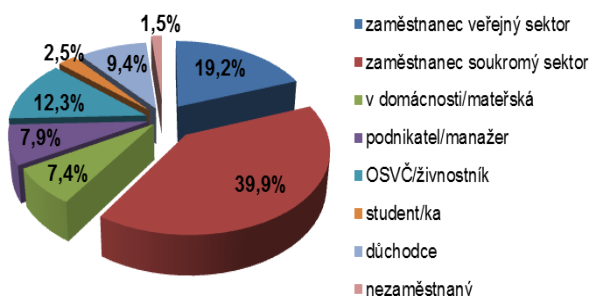
Obrázek 34. Bydliště respondentů rozdělené dle počtu obyvatel (zdroj: vlastní zpracování).

V otázce vzdělání byla v téměř 50% skupina středoškolsky vzdělaných. V 38,9% byly respondenti s vysokoškolským titulem. Vysoké procento takto vzdělaných lidí je dle mého názoru dáno tím, že průzkum probíhal ve velkých městech, kde je zastoupení takto vzdělaných lidí vyšší. Malou skupinu tvořili lidé s výučním listem (11,3%) a pouze dva odpovídající měli vzdělání jenom základní.



Obrázek 35. Vzdělání respondentů (zdroj: vlastní zpracování).

Ekonomickou aktivitu jsem rozdělila do osmi skupin, kde nejvíce zastoupenou byli zaměstnanci soukromého sektoru (téměř 40%). Ve veřejném sektoru pracuje 19,2% dotázaných. Okolo 10% se pohybovala skupina podnikatelsky vydělávajících obyvatel. Skupina důchodců, studentů, matek či otců na mateřské/rodičovské dovolené dosáhla každá maximálně 8%. Nejméně zastoupení byli nezaměstnaní (1,5%).



Obrázek 36. Ekonomická aktivita respondentů (zdroj: vlastní zpracování).

#### 4.3 RESPONDENTY JSOU PROVOZOVATELÉ GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ

Respondenti byli provozovatelé gastronomických zařízení v České republice. Převážná většina provozuje svou činnost v menších městech nebo obcích. Zpracovány byly odpovědi 60 gastronomických zařízení, z nichž tvoří 26,7 % ženy a 73,3% muži. Při porovnání věkové rozmanitosti těchto respondentů měla největší zastoupení věková kategorie 36 – 45 let (50%) a 46 – 55 let (33%), z nichž tvoří 39,4 % ženy a 60,9 % muži. Při porovnání věkové rozmanitosti respondentů měla

největší zastoupení věková kategorie 36 – 45 let (40,96%) a 26 – 35 let (31%). Tato skupina respondentů je i typickou cílovou skupinou pro gastronomické zařízení. Téměř 13% odpovídajících bylo ve věkovém rozmezí 46 – 55 let. Nad 56 let bylo zastoupeno 10,3% respondentů. Nejmenší skupinu tvořili mladí do 25 let věku. 16,7% tvoří majitelé ve věkovém rozmezí 26 – 35 let. Do 25 let a nad 56 let nebyl ani jeden z vybrané skupiny gastronomických zařízení.

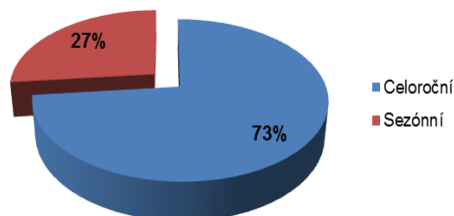
Druhá část se zaměřuje dotazníkem na majitele a provozovatele gastronomických zařízení. Otázky byly směřovány na vývoj daných zařízení ekonomické vstupy, které nejvíce ovlivňují podnikání odpovídajících respondentů. Dále stupeň zaměření na regionální pokrmy či krajové speciality. Monitorovala jsem také orientaci na regionální dodavatele při sestavování jídelního lístku a v neposlední řadě znalosti majitelů jednotlivých gastronomických zařízení v oblasti gastronomických festivalů a dalších podobných aktivit. Dotazník také zjišťoval, zda dochází ke spolupráci s jinými podnikateli, obcí či nějakou místně akční skupinou.

#### 4.4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – PROVOZOVATELŮ GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ

##### 1. Informace o zařízení

V první otázce jsem se soustředila na rozřídění gastronomických zařízení dle sezónnosti, typu nabízených služeb (restaurace, kavárna, cukrárna, vinárna...), velikosti provozovny a segmentace.

Oslovila jsem buď na přímo, nebo elektronicky téměř tři čtvrtiny celoročních provozoven a čtvrtinu zákazníků sezónních, viz obrázek 37. Mým záměrem bylo zajistit respektování trhu v poměru gastronomických zařízení v rámci sezónnosti. Letní provozy zaujímají několikanásobně větší podíl než ty zimní, které jsou ve většině případů pouze na horách. Sezónní zákazníci, které jsem oslovila v rámci dotazníkového šetření, jsou právě provozy otevírající v teplém období roku.

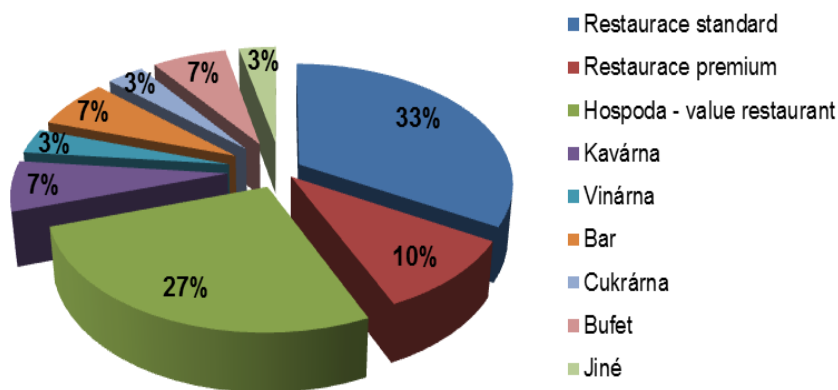


Obrázek 37. Typ provozu (zdroj: vlastní zpracování).

Největší skupinu oslovených tvořil segment restaurace standard a hospoda (value restaurant), každý s přibližně 30% zastoupením. V 10% zastoupení byly restaurace

premium. Zbýlých 30% tvoří na trhu méně zastoupené segmenty jako je kavárna, vinárna, bar a cukrárna.

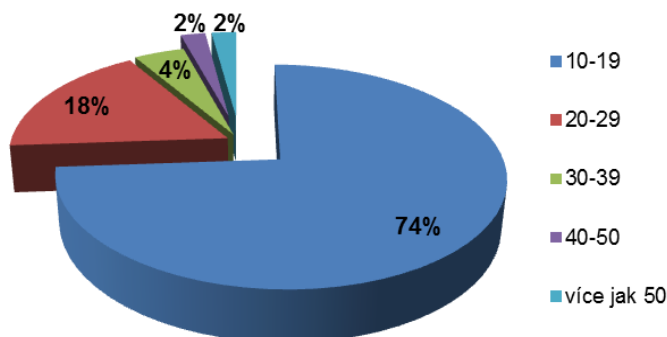
S ohledem na téma mé diplomové práce jsem se v 70% zaměřila na segmenty, které jsou svým charakterem nabízených služeb orientovány na gastronomii včetně regionální, viz obrázek 38.



Obrázek 38. Typ zařízení (zdroj: vlastní zpracování).

V rámci zjišťování velikosti zařízení jsem v dotazníku měla několik ukazatelů, pro zjištění tohoto indikátoru, jako počet stolů, židlí, lůžek a pokojů. Jediný ukazatel, který mi umožnil porovnat procentuální zastoupení dotazovaného vzorku, byl ukazatel počtu stolů, viz obrázek 39.

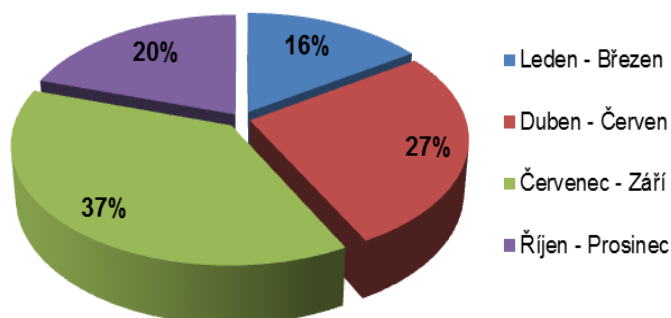
Respondenti vykazují v 74% kapacitu svého zařízení v rozmezí 10 – 19 stolů na provozovnu. Druhé největší zastoupení měla kapacita 20 – 29 stolů na zařízení (18%). V poměrně malém počtu a to 4% byly zastoupeny restaurační zařízení, které mají kapacitu 30 – 39 stolů. V nejmenším počtu byla zastoupena velká gastronomická zařízení, která mají kapacitu 40 – 50 stolů (2%) a více jak 50 stolů (2%).



Obrázek 39. Kapacita provozu – počet stolů (zdroj: vlastní zpracování).

## 2. Využití kapacity gastronomického zařízení v jednotlivých obdobích roku?

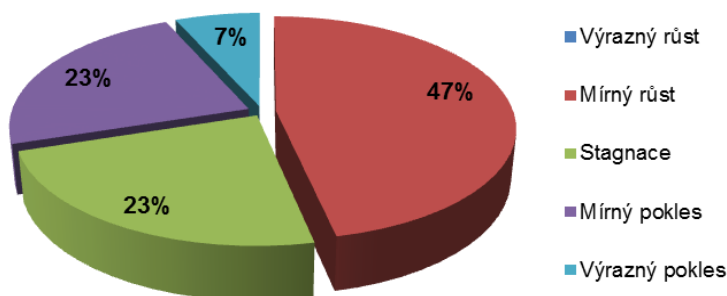
Největší zastoupení celkových obrátů jednotlivých zařízení jednoznačně vykazuje teplé období od dubna do září, viz obrázek 40. V tomto období jsou otevřeny i letní sezónní provozovny, které v rámci českého trhu mají mnohem větší zastoupení než zimní.



Obrázek 40. Využití kapacita provozu v rámci roku (zdroj: vlastní zpracování).

## 3. Jaký je vývoj vašeho zařízení v posledních 5 letech?

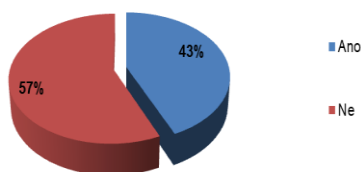
V otázce hodnotící prosperitu uvádějí provozovatelé v 47% vývoj svého zařízení pozitivně a deklarují mírný růst, viz obrázek 41. Při diskusi uváděli, že počet zákazníků ani obrátka na židli významně neroste. Mírný růst je způsoben úpravou cen (zdražení) nabízených produktů. Téměř 50% provozovatelů uvedlo stagnaci či mírný pokles, který je dle komentářů primárně způsobený poměrem fixních (osobních) nákladů vs. čistý příjem, je zde i patrný vliv snížení útraty na židli. Zbývajících 7% procent uvádí výrazný pokles, který je zapříčiněný jak nedostatečnou návštěvností, tak vysokými fixními náklady, což se odráží na kvalitě celkových služeb.



Obrázek 41. Vývoj gastronomických zařízení v posledních 5 letech (zdroj: vlastní zpracování).

#### 4. Organizuje Vaše zařízení nějakou pravidelně se opakující gastronomickou akci (gastronomická soutěž, večery zážitkové gastronomie, nabídka tematicky zaměřených degustačních menu)?

Téměř 60% provozovatelů nenabízí pravidelně se opakující gastronomické zážitky, festivaly, degustační či tematické večery či jiné aktivity, viz obrázek 42. Majitelé zařízení, kteří pořádají opakující gastronomické akce, uváděli pouze tematické nabídky jídel, něčím zvláštních dnů (svatý Martin, Velikonoční pátek) nebo týdnů (vepřové, zvěřinové hody, hamburgerový či vegetariánský týden). Majitelé uváděli, že tyto aktivity jim zvyšují počet návštěvníků a lákají také novou klientelu. Ve dvou případech bylo uváděno, využívání internetových slevových portálů na degustační menu, opět za účelem nalákání nové klientely. Nikdo z dotázaných provozovatelů nevyužívá regionální potraviny nebo krajové pokrmy jako téma gastronomické akce.

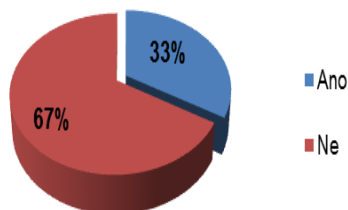


Obrázek 42. Procento gastronomických aktivit organizované jednotlivými zařízeními (zdroj: vlastní zpracování).

#### 5. Má Vaše zařízení v nabídce nějaké regionální pokrmy/krajové speciality?

Regionální pokrmy či krajové speciality nabízí pouze 33% dotázaných, viz obrázek 43. Jsou to například smažené tvarůžky, Svitavský talíř, polévka kyselo nebo frgál jako dezert.

V téměř 70% nabídka těchto pokrmů či specialit chybí. Důvodem je dle průzkumu hlavně neznalost, strach experimentovat, nebo nechť dělat jakékoli změny v již zaběhnutých zvyklostech.

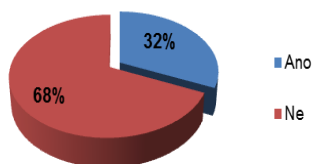


Obrázek 43. Procento nabídky regionálních/krajových specialit (zdroj: vlastní zpracování).

## 6. Orientujete se při sestavování jídelního lístku na regionální dodavatele surovin (i sezónního charakteru)?

Výsledky této otázky korespondují s předchozími odpověďmi, téměř 70% surovin nepochází od regionálního dodavatele, viz obrázek 44. Majitelé uvádějí, že důvodem je i stálá, cenově výhodná a velmi komplexní nabídka velkoobchodů. Ty se zabývají dovozem standardních chlazených a mražených potravin a široké nabídky nápojů. Regionální potraviny většinou disponují pouze lokální velkoobchody, které ale zase nemohou svou velikostí konkurovat cenově výhodným nabídkám velkoobchodů s celonárodním pokrytím, jako je řetězec Makro, JIP východočeská, regionálně VO Vrtal nebo ELKO, které se nejvíce orientují právě na podnikatele provozující obchody a gastronomické zařízení. Dotazovaní proto raději volí levnější dodávky standardních potravin před dražšími regionálními produkty.

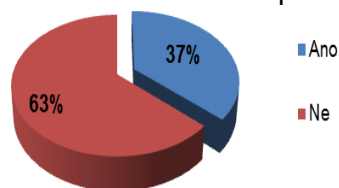
Pouze 32% nabízí v jídelním lístku suroviny pocházející z daného regionu. V největším zastoupení se jedná o místní maso, uzenářské výrobky, pekařské produkty a sezónní zeleninu.



Obrázek 44. Procento orientace na regionální dodavatele (zdroj: vlastní zpracování).

## 7. Znáte ve svém okolí nějaké pravidelně se opakující gastronomické akce?

Majitelé uváděli, že se zaměřují spíše na sledování konkurence v rámci cenové strategie a nesledují, jestli jiné provozovny organizují gastronomické aktivity. Shodně však uvádějí, že pokud se v okolí objeví opakující se akce, která jim bere návštěvnost, snaží se o zpestření vlastní nabídky. Snaha odlišit se je směřována hlavně do zařízení a vzhledu provozovny. Pouze 37% majitelů se zajímá o gastronomické akce a sledují aktivity tohoto charakteru, viz obrázek 45. V odpovědích se v největším měřítku objevovala hlavně svatomartinská husa, vepřové hody a Prague food festival. V jednom případě se vyskytla akce 300 zatáček Gustava Havla organizovaná v květnu a srpnu.

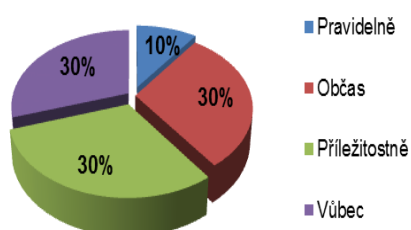


Obrázek 45. Procento znalosti opakujících se gastronomických akcí (zdroj: vlastní zpracování).



## 8. Spolupracujete s vedením Vaší obce?

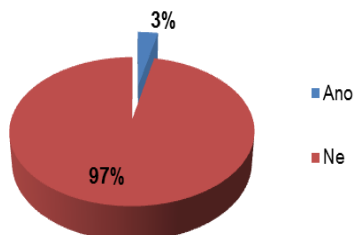
Pouze 10% provozovatelů gastronomických zařízení, kteří se účastnili, dotazníkového průzkumu pravidelně spolupracuje s vedením obce. U všech, kteří se byt' příležitostně obcí zapojují, spočívá tato aktivita v podílení se na gastronomické zajištění veřejných zážitkových akcí, jako je pochod Praha Prčice, místní pouť či oslavy a výročí obce. Vůbec se nezapojuje ani nespolupracuje 30% dotázaných a to z důvodu, že jejich provozovna se nachází ve městě, kde je gastronomických zařízení více nebo jim tato aktivita nepřipadá zajímavá či pro ně jakkoliv přínosná, viz obrázek 46.



Obrázek 46. Procento spolupráce - obec v místě provozu (zdroj: vlastní zpracování).

## 9. Spolupracujete se sdruženími podílejícími se na rozvoji regionu (např. MAS, Destinační management, Mikroregion, Sdružení regionu)?

Pouze dva z šedesáti odpovídajících uvedli, že spolupracují s místní akční skupinou. Ostatní respondenti, viz obrázek 47, shodně uváděli, že nespolupracují se žádným sdružením a drtivá většina ani žádné regionální sdružení či místní akční skupinu neznala. Majitelé uváděli, že dle jejich pohledu podobné aktivity nejsou směřovány do gastronomické problematiky.

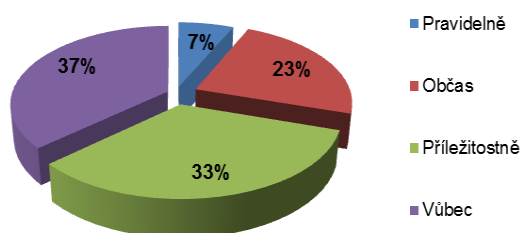


Obrázek 47. Procento spolupráce - sdružení pro rozvoj regionu (zdroj: vlastní zpracování).

## 10. Spolupracujete s ostatními podnikateli vyvíjejícími aktivity v oblasti gastronomie nebo turismu?

V rámci spolupráce s jinými podnikateli 37% respondentů uvádí, že tak nečinní. V 33% k takovéto činnosti dochází příležitostně v případech, nemožnosti pokrýt poptávku. Občasnou spolupráci potvrzuje 23% respondentů. Shodně uvádějí, že se

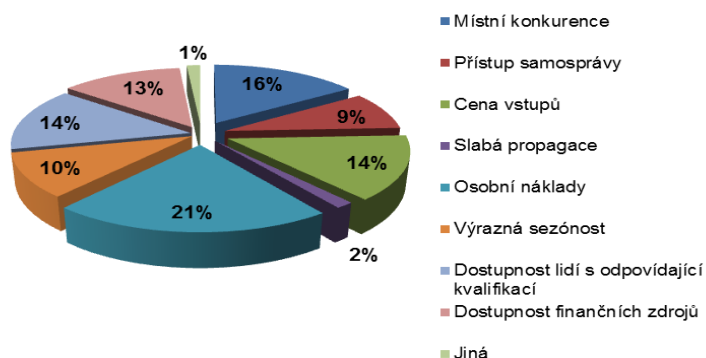
jedná o aktivity ubytovacího charakteru či sezónní akce eventového charakteru. Pouze 7% uvádí, že spolupracuje na pravidelné bázi, viz obrázek 48. Ve většině případů se jedná o pomoc mezi gastronomickými zařízeními a ubytovacími službami. Ani jeden majitel nevedl, že by spolupracoval s jiným gastronomickým zařízením. Skoro všichni považují jiná zařízení s podobnou podnikatelskou činností za konkurenci a jejich snahou je spíše svůj podnik odlišit a zatraktivnit, aby tak přilákali co největší počet zákazníků a docílili tak vyšší návštěvnosti a primárně zisku.



Obrázek 48. Procento spolupráce – jiní podnikatelé (zdroj: vlastní zpracování).

## 11. Co považujete za nejvýznamnější faktor negativně ovlivňující Vaše podnikání? (max. 3 odpovědi)

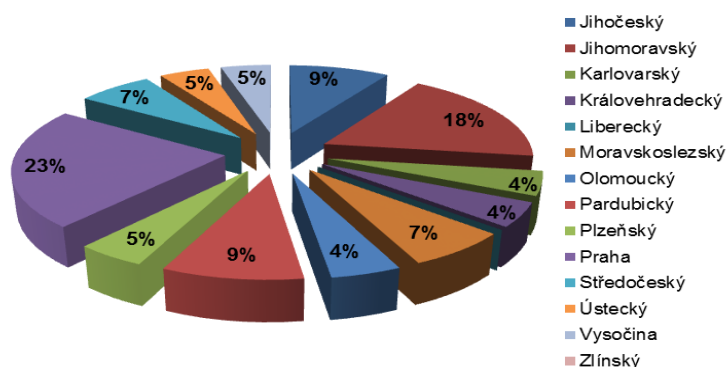
Tuto otázku odpovědělo všech 60 dotazovaných. Je pravděpodobné, že se každý provozovatel potýká s různými, ale stejně negativně ovlivňujícími faktory jejich podnikání, viz obrázek 49. Nejvíce byla označena odpověď, která souvisí s vlastní režii a fixními náklady spojenými s podnikáním, celkem 21%. Další odpovědi se víceméně pohybovaly v podobné relevanci mezi 9% až 16%. Jako nejmenší ovlivnění dotazovaní pokládají slabou propagaci (2%). Tato odpověď se však liší od vnímání spotřebitelů, kteří pokládají propagaci na nízké úrovni a vnímají marketing jako příležitost, jak vyplívá ze spotřebitelských odpovědí.



Obrázek 49. Faktory negativně ovlivňující podnikání (zdroj: vlastní zpracování).

## 12. Jaký kraj považujete za významný v otázce gastronomického poznání a kulinářských zážitků? (max. 2)

V odpovědích, významu gastronomického poznání, se vyskytovaly všechny kraje. Nejvíce byl označen kraj Praha (23%), která je centrem moderní gastronomie a kulinářství a většina moderních gastronomických trendů ze zahraničí je zaváděna nejdříve zde, a Jihomoravský (18%), kde je Brno vnímáno podobně jako Praha a je centrem moravské části republiky. Ostatní kraje vykazují podobné hodnocení v rozmezí od 4% do 9%, viz obrázek 50. Zde je patrná náklonost k regionu, dle lokace odpovídající provozovny.



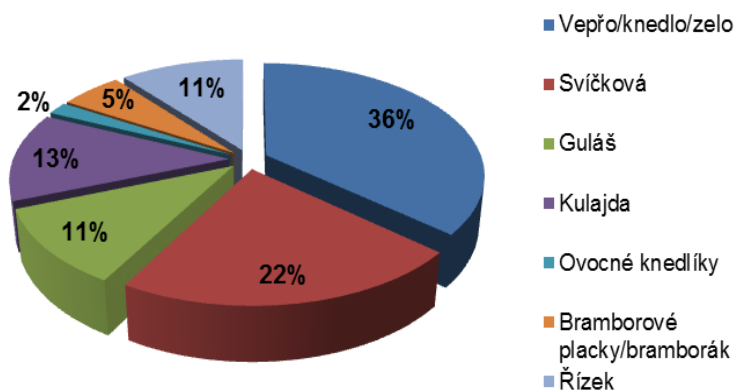
Obrázek 50. Regiony významné v otázce gastronomie - vnímání provozovatelů gastronomických zařízení (zdroj: vlastní zpracování).

## 13. Jaké jídlo považujete za tradiční český pokrm? (uvedte max. 3)

Téměř shodně jako návštěvníci gastronomických zařízení uvedli majitelé provozoven za tradiční český pokrm vepřo/knedlo/ zelo (36%) a svíčkovou (22%), viz obrázek 51. Guláš a řízek považují za tradiční pokrm z 11% což je jednou tolik, než uváděli návštěvníci, kteří hodnotili tento pokrm spíše jako tradiční pro jinou zemi.

Majitelé preferují podávání vepřa/knedla/zela a svíčkové v rámci poledních menu, které připravují zpravidla ve všední den, pro návštěvníky, kteří chodí na oběd. Řízek mají v nabídkách minutkového jídla spolu se smaženým sýrem. Bramborové placky jsou ve většině případů využívány jako příloha k masovým směsím či jako volitelná položka.

Z pohledu majitelů byly nejméně hodnoceny ovocné knedlíky (pouze 2%), které však spotřebitelé hodnotili, jako pokrm tradiční české kuchyně, poměrně vysoko (9%). Při sestavování jídelních lístků jsou zařazováni minimálně z důvodu jejich časové náročnosti na výrobu a nutnosti využití sezónního ovoce.

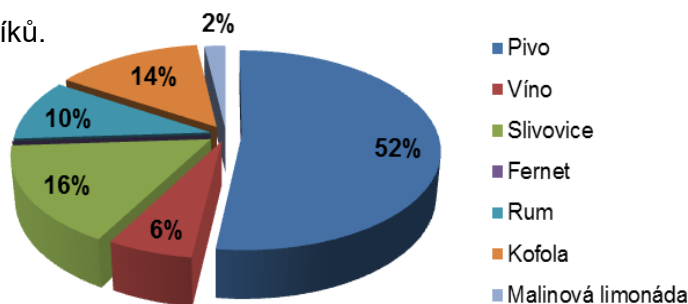


Obrázek 51. Pokrmy pokládané za tradičně České – vnímání provozovatelů gastronomických zařízení (zdroj: vlastní zpracování).

#### 14. Jaký alkoholický či nealkoholický nápoj považujete za typický český? (uved'te max. 2)

Za tradičně typický český nápoj, viz obrázek 52, považují majitelé gastronomických zařízení pivo. S podobnými výsledky okolo 15% označují slivovici a kofolu. Víno uvádějí pouze v 6%. Tento výsledek koresponduje s názory návštěvníků těchto zařízení, kteří pivo označili téměř z 50% a víno pouze z necelých 7%.

Majitelé gastronomických zařízení se na pivo zpravidla velmi soustředí. Spolupracují s různými pivovary a to jak lokálními, tak těmi které jsou na trhu dominantní. Ty jim nabízejí celou řadu podpory, jako například zajištění výčepního zařízení, vnitřního vybavení provozu, dlouhodobé slevy na výrobky, reklamní materiály nebo podporu finanční a to vše v případě, že majitel naváže dlouhodobou spolupráci. Hitem se stali takzvané referenční provozy, jako je síť Potrefených hus, Kozloven, Lokálů či Šalandy, které jsou prezentovány jako gastronomický a hlavně pivní zážitek pro širokou řádku návštěvníků.



Obrázek 52. Nápoje pokládané za tradičně České vnímání provozovatelů (zdroj: vlastní zpracování).

**15. Znáte nějakou krajevou specialitu, regionální pokrm, tradiční recept?  
Pokud ano, uveďte konkrétně.**

Pouze 20% dotázaných uvedlo nějakou krajevou specialitu či regionální pokrm. Zvláštností bylo, že jejich odpovědi byly přímo lokalizovaný na daný region, kde je umístěna jejich provozovna, nebo jsou jinak spjatí s regionem kraje speciality.

Stejně jako ve spotřebitelských odpovědích i zde se čteně objevuje kyselo, v různých modifikacích na uvedený kraj (valašské, krkonošské, jihočeské, staročeské). Jsou uváděny i vyloženě staročeské, ne až tak regionální pokrmy, jako je kuba, chlupaté nebo kynuté knedlíky a vepřo/knedlo/zelo. Vyloženě regionální speciality jsou uváděny ojediněle, jednalo se například o valašský kotrabáš (zapomenutý pokrm, který je podáván většinou v originálním valašském šenku), ale také vyloženě známé pokrmy jako je olomoucký syreček, pardubický perník, varnsdorfské klobásy. Pouze v jednom případě se v odpovědi objevila novinka pražského trhu: trdelník se zmrzlinou.

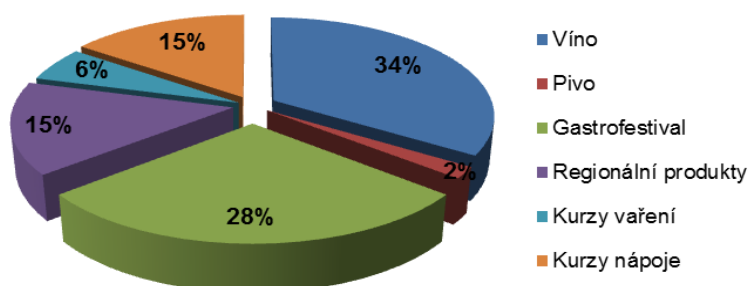
Stejně jako návštěvníci gastronomických zařízení i provozovatelé nemají o kraje specialitách příliš velké povědomí, případně si danou specialitu již nespojí s tradicí daného kraje či regionu.

**16. Zúčastnil/a jste se nějakého zájezdu s gastronomickou tematikou, který trval nejméně dva dny?**

V otázce, která monitorovala aktivitu respondentů v navštěvování tuzemských zájezdů, či školení s gastronomickou tematikou se ukázalo, že největší skupina 34% se účastnila zájezdu s vinnou tematikou. Při bližších dotazech potvrdovali, že to bylo čistě soukromé bez účelu zvýšit znalost v gastronomické problematice. Zájezdy na gastrofestivaly byly označeny v 28%, kdy se majitelé shodovali, že jejich snahou bylo **zvýšit** znalost v trendech v této problematice. Regionální produkty, kulinařské speciality a zájezdy s tímto tématem navštívilo 15% dotázaných. Velmi malý počet účastníků z řad respondentů vykazují kurzy vaření, jejichž návštěvu majitelé očekávají spíše od svých zaměstnanců. V 15% uvádějí návštěvnost u kurzů na míchané nápoje, točení piva či someliérské školení, viz obrázek 53.

V otázce účasti na zahraničních zájezdech s gastronomickou tematikou kladně odpovědělo pouze šest respondentů. Účel zájezdu byl čistě soukromého charakteru a jednalo se o vinnou tematiku. Ostatní odpovídající udávali, že se žádného zájezdu

v zahraničí zaměřeného na gastronomickou tematiku neúčastnili, případně si již nepamatují.



Obrázek 53. Účast na gastronomických zájezdech (zdroj: vlastní zpracování).

### 17. Co byste doporučil/a ke zvýšení atraktivity České republiky pro kulinářský cestovní ruch?

Jako zásadní aktivitu pro podporu kulinářského cestovního ruchu v České republice majitelé shodně uváděli zaměření na propagaci gastronomie v cestovních kancelářích i mimo ně, chybějící televizní reklamu a nutnost celkového zvýšení povědomí u lidí. Dále uváděli, že je potřeba se zaměřit na kvalitu služeb a zaměření na zvýšení kvalifikace kuchařů. V neposlední řadě upozorňovali na konzumní přístup návštěvníků k jídlu a chybějící gastronomické povědomí v široké populaci.

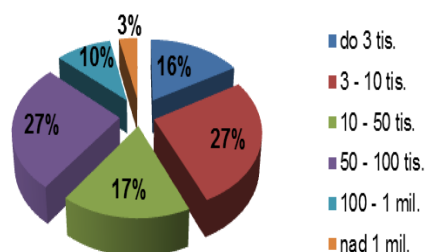
V dnešní době televizní společnosti uvádějí různé pořady zaměřující se na gastronomii. Jako jeden z velmi populárních je „Ano šéfe“ s šéfkuchařem a gurmánem Zdeňkem Polreichem, který upozorňuje a vytyčuje chyby, které se dopouští provozovatelé gastronomických zařízení, což dle mínění majitelů těchto zařízení vzbuzuje v potencionálních návštěvnících dojem, že i ostatní provozovny mohou být v nepořádku. Nepřispívá to tedy ke kolektivnímu dobrému povědomí o dnešních zařízeních, které provozují gastronomii.

Jako možnost vzbuzení většího zájmu návštěvníků vidí majitelé restaurací v rozšíření tematicky zaměřených zařízení, které budou větším lákadlem a přispějí k vyhledávání gastronomicky zajímavých míst. S ohledem na finanční náročnost se do tohoto ovšem sami nepouštějí.

### 18. Údaje o Vás?

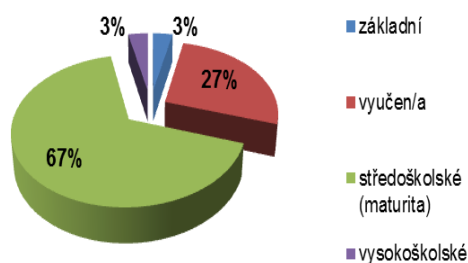
Stejně procentuální zastoupení v otázce počtu obyvatel v místě bydliště mají majitelé gastronomických zařízení žijících v místě s 3 – 10 tisíci obyvateli a 50 – 100

tisíci obyvateli a to 27%. Další dvě přibližně shodující se skupiny je počet obyvatel do 3 tisíc a 10 až 50 tisíc obyvatel žijících v místě bydliště. Nejmenší zastoupení mají respondenti žijící na území našeho hlavního města a místech, které má 100 tisíc a více obyvatel, viz obrázek 54. Toto rozložení je dáno tím, že vzorek provozoven, které jsem vybírala, byl záměrně z menších měst a obcí.



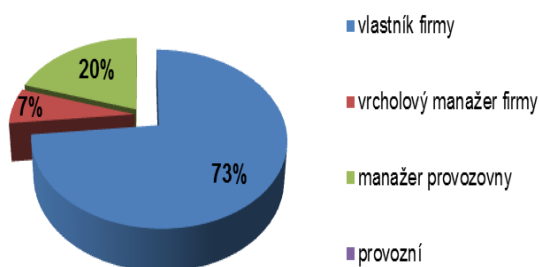
Obrázek 54. Bydliště provozovatelů zařízení rozdělené dle počtu obyvatel (zdroj: vlastní zpracování).

V otázce vzdělání, viz obrázek 55, kde jasně dominuje skupina středoškolsky vystudovaných respondentů (67%). Významnou skupinou jsou ovšem i majitelé s výučním listem, dle informací zpravidla v oboru kuchař číšník. Nejmenší zastoupení mají provozovatelé, kteří mají vysokoškolský titul nebo naopak mají pouze základní vzdělání.



Obrázek 55. Dosažení vzdělání provozovatelů gastronomických zařízení (zdroj: vlastní zpracování).

V rámci dotazníkového průzkumu jsem se orientovala primárně na majitele gastronomických zařízení, což se mi povedlo v 73%, viz obrázek 56. V 27% odpovídali manažeři jednotlivých zařízení.



Obrázek 56. Postavení ve firmě (zdroj: vlastní zpracování).

## 5 DISKUZE

Výsledky průzkumu významu uplatnění regionálních potravin ve veřejné gastronomii na rozvoj cestovního ruchu vede k poznatku, většina dotazovaných navštívila gastronomické zařízení za účelem uspokojení své fyzické či sociální potřeby, tj. najíst se a/nebo setkat se s přáteli, případně za účelem pracovní schůzky. Pouze 3% dotázaných vyhledalo konkrétní zařízení ve spojitosti s konkrétním kulinářským zážitkem či konzumací regionálních potravin.

Za nejvýznamnější oblasti v České republice je respondenty považován z hlediska poznávání krajových gastronomických zážitků Jihočeský a Jihomoravský kraj. Tyto kraje jsou typické v zachování místních tradic, a tudíž je zde i nejvíce zachována tradiční gastronomie. S tím korespondují i odpovědi na znalost krajových specialit, kde se nejvíce objevovaly pokrmy typické právě pro tyto oblasti.

Znalost tuzemských i zahraničních gastronomických akcí je poměrně malá a s tím souvisí i nízká účast na těchto akcích. Pokud respondenti na tuto otázku odpověděli, označili za typické, pivní či vinařské festivaly. Z hlediska zaměření navštívených gastronomických akcí v tuzemsku i v zahraničí tvořily v obou případech více než polovinu zájezdy zaměřené na konzumaci vína a piva. Z ostatních gastronomických akcí či pořadů byly uváděny většinou televizní produkce, že zahraničních akcí byl konkrétně jmenován pouze Oktoberfest. Potvrzuje se zde, že je pravdivé označení českého národa jako pivní velmoci.

Z hlediska zvýšení atraktivity kulinářského cestovního ruchu navrhuje většina respondentů zvýšení propagace místních a regionálních gastronomických produktů a české gastronomie jako takové. Dále zaměřit se zejména na kvalitu služeb, kvalitu používaných potravin a kvalitu jejich zpracování.

Zajímavá a poněkud rozporuplná je skutečnost, že respondenti na otázky ohledně důležitosti gastronomie, resp. poznávání místní gastronomie, během dovolených odpověděli vždy více než z poloviny kladně. Na druhé straně v otázkách na znalost místních produktů nebo regionálních kulinářských specialit většina respondentů odpověď nevedla. Na přímou otázku ohledně účasti na akci zaměřené na konzumaci regionálních či kulinářských specialit odpovědělo kladně pouze necelých 13%. Většina respondentů by se takové akce účastnila pouze za předpokladu, že by byla spojená s dalším turistickým zážitkem. Z toho usuzují, že pro většinu dotazovaných je podstatné se o dovolené „dobře najíst“ bez ohledu na to, zda se jedná o regionální potraviny či nikoliv.



Z šetření provozovatelů gastronomických zařízení vyplynulo, že se většina z nich na regionální potraviny či tradiční speciality cíleně neorientuje, a při sestavování nabídky je cíleně nezařazuje. Pravidelně opakující se akce jako jsou zážitkové večery či degustační menu poskytuje pouze necelá polovina dotázaných. Jsou to většinou akce spojené s určitými významnými dny v roce (Sv. Martin - husa, Sv. Václav - pivo) nebo pořádání takzvaných hodů (zvěřinové, vepřové, vegetariánské apod.). Pokud jsou regionální potraviny při těchto akcích použity, nejsou v této souvislosti prezentovány.

Dle mínění dotazovaných v současnosti uváděné gastronomické televizní pořady, většinou upozorňující na chyby, kterých se dopouštějí zúčastnění provozovatelé, vzbuzují v potenciálních návštěvnicích negativní dojem, což nepříspěvá k podpoře gastronomických provozů.

Spolupráce s regionálními organizacemi podporujícími cestovní ruch nebo jinými místně akčními skupinami podílejícími se na rozvoji regionu je téměř nulová. Z ekonomických důvodů neplánují provozovatelé svoji strategii měnit. Považují regionální či zážitkovou gastronomii za finančně nákladnou a v této době nerentabilní.

## 6 ZÁVĚR

Gastronomický turismus je ve výkladovém slovníku cestovního ruchu definován jako forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování, testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji“. [4] Za vybrané pokrmy a nápoje lze zcela jistě považovat tradiční regionální potraviny.

Ucelená literatura k tématu uplatňování regionálních potravin ve veřejných stravovacích zařízeních a jejich význam při rozvoji cestovního ruchu není k dispozici. Mým cílem bylo zmapovat tuto oblast z různých hledisek: rozřídění gastronomických zařízení dle účelu návštěv konzumentů a ověření, zda současná nabídka těchto zařízení reflektuje poptávku a požadavky svých stávajících i potencionálních zákazníků. Sledovala jsem, jestli návštěvníci i majitelé gastronomických zařízení znají či vyhledávají regionálních potraviny a tradiční místní pokrmy a to jak o dovolených tak i mimo ně. Mým záměrem bylo také zjistit, jestli jsou ochotní za konzumaci cestovat do jiných krajů a tím podpořit cestovní ruch.

Z provedeného šetření vyplývá, že znalost respondentů i provozovatelů v oblasti regionálních potravin, gastronomických akcí a tradičních kulinářských specialit je velmi nízká. Ochota respondentů cestovat za regionální potravinou nebo kulinářským zážitkem by přitom mohla být vyšší, pokud by byla spojená s další regionální akcí nebo místní zajímavostí. Zde vidím velkou příležitost pro rozvoj cestovního ruchu v souvislosti se spotřebou regionálních potravin. Myslím, že by prospělo propagovat v rámci regionu spojení návštěvy turisticky zajímavých míst s místními gastronomickými zařízeními, která aplikují regionální potraviny a tradiční kulinářské speciality. Dle mého názoru by to pro regiony znamenalo více se soustředit na spolupráci s komerčními organizacemi (např. cestovní kanceláře), které často jako první ovlivní budoucího účastníka cestovního ruchu.

V souladu s názory návštěvníků i provozovatelů gastronomických zařízení, bych doporučila pro zvýšení atraktivity kulinářského cestovního ruchu zaměřením se na osvětu v oblasti používání regionálních potravin ve veřejné gastronomii a kvalitnější propagaci místních tradičních kulinářských specialit. Také si myslím, že je potřeba více propagovat lokální gastronomické akce tak, aby došlo k širšímu povědomí u veřejnosti. Větší počáteční investice při jejich pořádání budou ovšem v budoucnu vyváženy vyšším počtem účastníků. Obyvatelé venkova, kteří se věnují regionální gastronomii, málo kdy vědí, do čeho jdou. Často chybí k tomuto podnikání dostatečný finanční kapitál, potřebná místní infrastruktura, také pomoc

prostřednictvím státních nebo regionálních podpůrných programů. A připraveni na to u nás nejsou ani mnozí organizátoři turistického ruchu.

V souladu se zněním celé práce předpokládám, že klíčovou úlohu v rozvoji cestovního ruchu při uplatnění regionálních potravin ve veřejných gastronomických by měli mít příslušné regiony. Pokud budou podporovat a propagovat vznik nových a rozvoj stávajících gastronomických projektů zaměřených na tradiční kulinářské speciality a produkty, zajistí tak i pozitivní ovlivnění ekonomiky daného regionu.

## 7 PŘEHLED LITERATURY

- [1] Regionální potravina: In: Zemědělec. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/regionalni-potravina/> Staženo dne: 10.4.2016
- [2] PŘIBOVÁ M. a KOL. Strategické řízení značky, Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2000 147 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [3] Gastronomie: In: Wikipedia: the free encyclopedia. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Gastronomie> Staženo dne: 6.3.2016
- [4] PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J. Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia, 2001. ISBN 80-200-0607-9
- [5] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.
- [6] ORSÁKOVÁ, Š., OBŮRKOVÁ E. Ochutnejte Českou republiku. Brno: B4U Publishing, 2004. 159 s. ISBN 978-80-87222-12-6.
- [7] Historie české gastronomie. In: Česká republika Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Zivotni-styl-vCR/Gastronomie/Historie-ceske-gastronomie> Staženo dne: 5.2.2016
- [8] Vývoj gastronomie u nás. Dostupné z <http://www.varenijeumeni.cz/gastronomie/vyvoj-gastronomie/> Staženo dne: 5.3.2016
- [9] Asociace hotelů a restaurací ČR. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/o-asociaci/> Staženo dne: 7.1. 2016
- [10] Asociace kuchařů a cukrářů ČR. Dostupné z: <http://www.akc.cz/kdo-j sme.php#historie> Staženo dne: 7.1.2016
- [11] Asociace Sommelierů ČR. Dostupné z: [www.sommeliers.cz](http://www.sommeliers.cz) Staženo dne: 2.1.2016.
- [12] Česká barmanská asociace. Dostupné z: <http://www.cbanet.cz> Staženo dne: 10.2.2016
- [13] GASTRONOMIA BOHEMICA. [online]. Představení GABO. Dostupné z:<http://www.gastronomia-bohemica.cz/o-gabo> Staženo dne: 20.3.2016.
- [14] ICTA International Culinary tourism association. Dostupné z: [http://www.culinarytourism.org/?page=whatisct\\_new](http://www.culinarytourism.org/?page=whatisct_new). Staženo dne: 12.1.2016

- [15] 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.
- [16] CzechTourism. In: CzechTourism. 2005-2012 Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/> Staženo dne: 25.1.2016
- [17] Slow Food ®: Co je Slow Food ®. Dostupné z: <http://www.slow-food.cz/> Staženo dne: 2.2.2016
- [18] Muzeum gastronomie [online]. Praha: Muzeum gastronomie, Dostupné z <http://www.muzeumgastronomie.cz/> Staženo dne: 5.1.2016
- [19] O institutu. Pražský kulinářský institut. Dostupné z: <http://prakul.cz/> o-institutu Staženo dne: 5.1.2016
- [20] GALVASOVÁ, I. A KOL. Průmysl cestovního ruchu. 1.vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 264 s. ISBN 978 -80 -87147 -06 -1
- [21] CzechTourism. In: Czech specials aneb Ochutnejte Českou republiku. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/predstaveni-projektu> Staženo dne: 14.2.2016
- [22] O projektu. Stezky dědictví. Dostupné z: <http://gastro.eceat.cz/.o-projektu/> Staženo dne: 2.3.2016
- [23] KARÁSKOVÁ, T. Regionální gastronomie jako nástroj cestovního ruchu. Dostupné z: <http://www.slu.cz/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2013/docs-2-2013/Karaskova.pdf> Staženo dne 13.2.2016
- [24] O festivalu. GASTROFEST® gastronomický festival v Českých Budějovicích. Dostupné z: <http://www.gastrofest.cz/pro-navstevniky/> Staženo dne: 14.1.2016
- [25] Interní segmentace provozoven, Molson Coors Czech s.r.o., 2014
- [26] Pivo: In: Wikipedia: the free encyclopedia Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pivo> Staženo dne: 5.3.2016

## 8 PŘÍLOHY

### 8.1 PŘÍLOHA 1 – DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY GASTONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ

Okres.....

Název lokalizace stravovacího zařízení.....

**1. Proč jste dnes navštívil/a toto stravovací zařízení (v případě elektronického vyplňování poslední navštívenou provozovnu)?**

- Bydlím v místě a přišel jsem naobědvat či navečeřet
- Bydlím v místě a chci jenom posedět (sám nebo s přáteli)
- Jsem zde na jednodenním výletě a přišel jsem se najíst/napít
- Jsem zde za gastronomickým zážitkem či kulinářskou specialitou
- Jsem zde na dovolené a přišel jsem se naobědvat či navečeřet
- Jsem zde na dovolené a chci jenom posedět a odpočinout si (sám nebo s přáteli)
- Jiné:

**2. Jak často využíváte veřejná stravovací zařízení?**

**- v místě bydliště**

- Denně
- Několikrát týdně
- Asi jednou týdně
- Zřídka
- Vůbec
- Jiné:

**- při jednodenním výletě**

- Téměř vždycky využívám veřejná zařízení
- Občas využívám veřejná zařízení
- Převážně konzumuji přinesené potraviny
- Zásadně konzumuji vlastní potraviny
- Jiné:

**- při krátké dovolené 2 – 4 dny**

- Téměř vždycky využívám veřejná zařízení
- Občas využívám veřejná zařízení
- Převážně konzumuji přinesené potraviny
- Zásadně konzumuji vlastní potraviny
- Jiné:

**- při dlouhodobé dovolené (týden a více)**

- Preferuji all inclusive
- Preferuji plnou penzi
- Preferuji polopenzi
- Preferuji jen snídani

- Preferuji ubytování s možností vlastního vaření
  - Jiné:
3. **Účastnili byste se cíleně gastronomické akce zaměřené na konzumaci regionálních potravin či kulinářských specialit?**
    - Není pro mě důležité
    - Zúčastnil – pouze ve spojení s další akcí
    - Ano, cíleně zúčastnil
  4. **Nakolik je pro Vás důležité stravování při výběru nebo plánování dovolené?**
    - Velmi důležité
    - Částečně důležité
    - Jen málo důležité
    - Nepovažuji za podstatné
    - Vůbec mne nezajímá
  5. **Je pro Vás důležité během dovolené a výletů poznávání místních produktů a kulinářských specialit?**
    - Velmi důležité
    - Částečně důležité
    - Jen málo důležité
    - Nepovažuji za podstatné
    - Vůbec mne nezajímá
  6. **Zajímáte se o gastronomii a vaření (kuchařské knihy, pořady v televizi apod.)?**
    - Ano, pravidelně
    - Ano, občas
    - Ano, výjimečně
    - Spíše ne
    - Určitě ne
  7. **Jaký kraj byste označil za významný v otázce gastronomického poznání a kulinářských zážitků? (max. 2)**
    - Jihočeský
    - Jihomoravský
    - Karlovarský
    - Královehradecký
    - Liberecký
    - Moravskoslezský
    - Olomoucký
    - Pardubický
    - Plzeňský
    - Praha
    - Středočeský
    - Ústecký
    - Vysočina
    - Zlínský
  8. **Jaké země jsou pro Vás gastronomicky zajímavé? (uved'te max. 2)**
    - Itálie
    - Indie
    - Francie

- Maďarsko
  - Řecko
  - Španělsko
  - Thajsko
  - Jiné:
- 9. Jaké tuzemské gastronomické akce (festivaly, veletrhy, soutěže) znáte? (uved'te max. 3)**
- 10. Jaké zahraniční gastronomické akce (festivaly, veletrhy, soutěže) znáte? (uved'te max. 3)**
- 11. Jakých gastronomických akcí jste se zúčastnil/a (festivaly, veletrhy, slavnosti, soutěže)?**
- Vinařské
  - Pivní
  - Vegetariánské
  - Slow food
  - Regionální
  - Jiné:
  -
- 12. Zúčastnil/a jste se nějakého tuzemského zájezdu s gastronomickou tématikou, který trval nejméně dva dny?**
- Víno
  - Pivo
  - Rybolov
  - Gastrofestival
  - Regionální produkty
  - Kurzy vaření
  - Kurzy nápoje
  - Jiné (jaké):
- 13. Zúčastnil/a jste se nějakého zahraničního zájezdu s gastronomickou tématikou, který trval nejméně dva dny?**
- Víno
  - Pivo
  - Rybolov
  - Gastrofestival
  - Regionální produkty
  - Kurzy vaření
  - Kurzy nápoje
  - Jiné (jaké):
- 14. Jaké jídlo považujete za tradiční český pokrm? (uved'te max. 3)**
- Vepřo/knedlo/zelo
  - Svíčková
  - Guláš
  - Kulajda
  - Ovocné knedlíky
  - Bramborové placky/bramborák



- Řízek
- Jiné:

**15. Jaký alkoholický či nealkoholický nápoj považujete za typicky český?  
(uved'te max. 2)**

- Pivo
- Víno
- Slivovice
- Fernet
- Rum
- Kofola
- Malinová limonáda
- Jiné:

**16. Znáte nějakou krajevou specialitu, regionální pokrm, tradiční recept?  
Pokud ano, uveďte konkrétně.**

**17. Co byste doporučil/a ke zvýšení atraktivity České republiky pro  
kulinářský cestovní ruch?**

**18. Údaje o Vás?**

- **počet obyvatel místa bydliště**

- do 3 tisíc obyvatel
- 3 – 10 tis. obyvatel
- 10 – 50 tis. obyvatel
- 50 – 100 tis. obyvatel
- 100 – 1 mil. obyvatel
- nad 1 mil. obyvatel

- **dosazené vzdělání**

- základní
- vyučen/a
- středoškolské (maturita)
- vysokoškolské

- **ekonomická aktivita**

- zaměstnanec veřejný sektor
- zaměstnanec soukromý sektor
- v domácnosti/mateřská
- podnikatel/manažer
- OSVČ/živnostník
- student/ka
- důchodce
- nezaměstnaný

Místo:

Tazatel:

Datum:

## 8.2 PŘÍLOHA 2 – DOTAZNÍK PROVOZOVATELŮ GASTONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ

Registrovaný název zařízení: .....

Vlastník (v případě většího počtu majoritní): .....

### 1. Informace o zařízení

#### - dle typu provozu

- Celoroční provoz
- Sezónní provoz
- Jiné:

#### - dle typu zařízení

- Restaurace Standart
- Restaurace Premium
- Hospoda – value restaurant
- Kavárna
- Vinárna
- Bar
- Cukrárna
- Bufet
- Jiné:

#### - dle kapacity zařízení

- Počet lůžek:
- Počet pokojů:
- Počet stolů:
- Počet židlí:
- Jiné vymezení:

### 2. Využití kapacity gastronomického zařízení v jednotlivých obdobích roku?

- Leden – Březen:
- Duben – Červen:
- Červenec – Září:
- Říjen – Prosinec:

### 3. Jaký je vývoj vašeho zařízení v posledních 5 letech?

- Výrazný růst
- Mírný růst
- Stagnace
- Mírný pokles
- Výrazný pokles

### 4. Organizuje Vaše zařízení nějakou pravidelně se opakující gastronomickou akcí (gastronomická soutěž, večery zážitkové gastronomie, nabídka tematicky zaměřených degustačních menu)?

- Ano - konkrétně:
- Ne

5. **Má Vaše zařízení v nabídce nějaké regionální pokrmy/krajové speciality?**
- Ano - konkrétně:  
 Ne
6. **Orientujete se při sestavování jídelního lístku na regionální dodavatele surovin (i sezónního charakteru)?**
- Ano - konkrétně:  
 Ne
7. **Znáte ve svém okolí nějaké pravidelně se opakující gastronomické akce?**
- Ano - konkrétně:  
 Ne
8. **Spolupracujete s vedením Vaší obce?**
- Pravidelně  
 Občas  
 Příležitostně  
 Vůbec
9. **Spolupracujete se sdruženími podílejícími se na rozvoji regionu (např. MAS, Destinační management, Mikroregion, Sdružení regionu)?**
- Ano  
 Ne
10. **Spolupracujete s ostatními podnikateli vyvíjejícími aktivity v oblasti gastronomie nebo turismu?**
- Pravidelně  
 Občas  
 Příležitostně  
 Vůbec
11. **Co považujete za nejvýznamnější faktor negativně ovlivňující Vaše podnikání? (max. 3 odpovědi)**
- Místní konkurence  
 Přístup samosprávy  
 Cena vstupů  
 Slabá propagace  
 Osobní náklady  
 Výrazná sezónnost
12. **Jaký kraj považujete za významný v otázce gastronomického poznání a kulinářských zážitků? (max. 2 odpovědi)**
- Jihočeský  
 Jihomoravský  
 Karlovarský  
 Královehradecký  
 Liberecký  
 Moravskoslezský  
 Olomoucký  
 Pardubický  
 Plzeňský  
 Praha

- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský

**13. Jaké jídlo považujete za tradiční český pokrm? (uved'te max. 3)**

- Vepřo/knedlo/zelo
- Svíčková
- Guláš
- Kulajda
- Ovocné knedlíky
- Bramborové placky/bramborák
- Řízek
- Jiné:

**14. Jaký alkoholický či nealkoholický nápoj považujete za typický český? (uved'te max. 2)**

- Pivo
- Víno
- Slivovice
- Fernet
- Rum
- Kofola
- Malinová limonáda
- Jiné:

**15. Znáte nějakou krajevou specialitu, regionální pokrm, tradiční recept? Pokud ano, uveďte konkrétně.**

**16. Zúčastnil/a jste se nějakého zájezdu s gastronomickou tematikou, který trval nejméně dva dny?**

- Víno
- Pivo
- Rybolov
- Gastrofestival
- Regionální produkty
- Kurzy vaření
- Kurzy nápoje
- Jiné (jaké):

**17. Co byste doporučil/a ke zvýšení atraktivity České republiky pro kulinářský cestovní ruch?**

## 18. Údaje o Vás?

### - počet obyvatel místa bydliště

- do 3 tisíc obyvatel
- 3 – 10 tis. obyvatel
- 10 – 50 tis. obyvatel
- 50 – 100 tis. obyvatel
- 100 – 1 mil. obyvatel
- nad 1 mil. obyvatel

### - dosažené vzdělání

- základní
- vyučen/a
- středoškolské (maturita)
- vysokoškolské

### - postavení ve firmě

- vlastník firmy
- vrcholový manažer firmy
- manažer provozovny
- provozní

Místo:

Tazatel:

Datum:

### 8.3 PŘÍLOHA 3 – TABULKY VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ

#### Proč jste dnes navštívil/a toto stravovací zařízení?

Bydlím v místě a přišel jsem naobědvat či navečeřet	108,0	26,6%
Bydlím v místě a chci jenom posedět (sám nebo s přáteli)	106,0	26,1%
Jsem zde na jednodenním výletě a přišel jsem se najíst/napít	94,0	23,2%
Jsem zde za gastronomickým zážitkem či kulinářskou specialitu	12,0	3,0%
Jsem zde na dovolené a přišel jsem se naobědvat či navečeřet	28,0	6,9%
Jsem zde na dovolené a chci jenom posedět a odpočinout si (sám nebo s přáteli)	10,0	2,5%
Jiné	48,0	11,8%

Tabulka 1: Důvod návštěvy stravovacího zařízení (zdroj: vlastní zpracování).

#### Jak často využíváte veřejná stravovací zařízení?

V místě bydliště		
Denně	42	10,3%
Několikrát týdně	110	27,1%
Asi jednou týdně	66	16,3%
Zřídka	156	38,4%
Vůbec	20	4,9%
Jiné	12	3,0%

Tabulka 2: Využití stravovacího zařízení v místě bydliště (zdroj: vlastní zpracování).

Při jednodenním výletě		
Téměř vždycky využívám veřejná zařízení	210	51,7%
Občas využívám veřejná zařízení	138	34,0%
Převážně konzumují přinesené potraviny	42	10,3%
Zásadně konzumuji vlastní potraviny	14	3,4%
Jiné	2	0,5%

Tabulka 3: Využití stravovacího zařízení při jednodenním výletě (zdroj: vlastní zpracování).

Při krátké dovolené 2 – 4 dny		
Téměř vždycky využívám veřejná zařízení	230	56,7%
Občas využívám veřejná zařízení	130	32,0%
Převážně konzumují přinesené potraviny	36	8,9%
Zásadně konzumuji vlastní potraviny	8	2,0%
Jiné	2	0,5%

Tabulka 4: Využití stravovacího zařízení při krátkodobé dovolené (zdroj: vlastní zpracování).

Při delší dovolené (týden a více)		
Preferuji all inclusive	104	25,6%
Preferuji plnou penzi	32	7,9%
Preferuji polopenzi	122	30,0%
Preferuji jen snídaní	68	16,7%
Preferuji ubytování s možností vlastního vaření	70	17,2%
Jiné	10	2,5%

Tabulka 5: Využití stravovacího zařízení při dlouhodobé dovolené (zdroj: vlastní zpracování).

**Účastníci byste se cíleně gastronomické akce zaměřené na konzumaci regionálních potravin či kulinářských specialit?**

Není pro mne důležité	124	30,5%
Ano ve spojení s dalším zážitkem	230	56,7%
Ano, cíleně zúčastnil	52	12,8%

Tabulka 6: Motivace k cílené účasti na gastronomických akcích (zdroj: vlastní zpracování).

**Nakolik je pro Vás důležité stravování při výběru nebo plánování dovolené?**

Velmi důležité	96	23,6%
Částečně důležité	180	44,3%
Jen málo důležité	94	23,2%
Nepovažuji za podstatné	30	7,4%
Vůbec mne nezajímá	6	1,5%

Tabulka 7: Důležitost stravování při výběru dovolené (zdroj: vlastní zpracování).

**Je pro Vás důležité během dovolené a výletů poznávání místních produktů a kulinářských specialit?**

Velmi důležité	78	19,2%
Částečně důležité	154	37,9%
Jen málo důležité	106	26,1%
Nepovažuji za podstatné	46	11,3%
Vůbec mne nezajímá	22	5,4%

Tabulka 8: Důležitost poznávání místních produktů a kulinářských specialit v době dovolené a výletů (zdroj: vlastní zpracování).

**Zajímáte se o gastronomii a vaření (kuchařské knihy, pořady v televizi apod.)?**

Ano, pravidelně	50	12,3%
Ano, občas	142	35,0%
Ano, výjimečně	92	22,7%
Spíše ne	96	23,6%
Určitě ne	26	6,4%

Tabulka 9: Procento sledování gastronomie a vaření (zdroj: vlastní zpracování).

**Jaký kraj byste doporučil/a k návštěvě cizincům za účelem gastronomického poznání a kulinářských zážitků? (max. 2)**

Jihočeský	150	36,9%
Jihomoravský	136	33,5%
Karlovarský	10	2,5%
Královehradecký	14	3,4%
Liberecký	14	3,4%
Moravskoslezský	26	6,4%
Olomoucký	18	4,4%
Pardubický	26	6,4%
Plzeňský	74	18,2%
Praha	110	27,1%
Středočeský	14	3,4%
Ústecký	2	0,5%
Vysočina	26	6,4%
Zlínský	14	3,4%

Tabulka 10: Regiony významné v otázce gastronomie (zdroj: vlastní zpracování).

**Jaké země jsou pro Vás gastronomicky zajímavé? (max. dvě odpovědi)**

Itálie	191	47,0%
Indie	94	23,2%
Francie	102	25,1%
Maďarsko	42	10,3%
Řecko	120	29,6%
Španělsko	56	13,8%
Thajsko	90	22,2%
Jiné	46	11,3%

Tabulka 11: Země zajímavé v otázce gastronomie (zdroj: vlastní zpracování).



**Jakých gastronomických akcí jste se zúčastnil/a (festivaly, veletrhy, slavnosti, soutěže) a kolikrát?**

Vinařské	177	43,6%
Pivní	146	36,0%
Vegetariánské	53	13,1%
Slow food	3	0,7%
Regionální	84	20,7%
Jiné	8	2,0%

Tabulka 12: Účast na gastronomických akcích (zdroj: vlastní zpracování).

**Zúčastnil/a jste se nějakého zájezdu s gastronomickou tematikou, který trval nejméně dva dny?**

<b>V tuzemsku zaměřená na:</b>		
Víno	202	49,8%
Pivo	50	12,3%
Rybolov	18	4,4%
Gastrofestival	34	8,4%
Regionální produkty	88	21,7%
Kurzy vaření	28	6,9%
Kurzy nápoje	22	5,4%
Jiné (jaké)	4	1,0%

Tabulka 13: Účast na tuzemských gastronomických zájezdech (zdroj: vlastní zpracování).

<b>V zahraničí zaměřená na:</b>		
Víno	12	3,0%
Pivo	22	5,4%
Rybolov	12	3,0%
Gastrofestival	2	0,5%
Regionální produkty	0	0,0%
Kurzy vaření	0	0,0%
Kurzy nápoje	0	0,0%
Jiné (jaké)	0	0,0%

Tabulka 14: Účast na zahraničních gastronomických zájezdech (zdroj: vlastní zpracování).

### Jaké jídlo považujete za tradiční český pokrm? (uved'te max. 3)

Vepřo/knedlo/zelo	284	70,0%
Svíčková	260	64,0%
Guláš	60	14,8%
Kulajda	86	21,2%
Ovocné knedlíky	80	19,7%
Bramborové placky/bramborák	80	19,7%
Řízek	54	13,3%
Jiné	10	2,5%

Tabulka 15: Pokrmy pokládané za tradičně české (zdroj: vlastní zpracování).

### Jaký alkoholický či nealkoholický nápoj považujete za typický český? (uved'te max. 2)

Pivo	370	91,1%
Víno	52	12,8%
Slivovice	122	30,0%
Fernet	20	4,9%
Rum	44	10,8%
Kofola	114	28,1%
Malinová limonáda	26	6,4%
Jiné	4	1,0%

Tabulka 16: Nápoje pokládané za tradičně České (zdroj: vlastní zpracování).

### Údaje o Vás?

Pohlaví		
Muž	246	60,6%
Žena	160	39,4%

Tabulka 17: Rozdělení dle pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování).

<b>Počet obyvatel bydliště</b>		
do 3 tis.	58	14,3%
3 - 10 tis.	42	10,3%
10 - 50 tis.	86	21,2%
50 - 100 tis.	40	9,9%
100 - 1 mil.	46	11,3%
nad 1 mil.	134	33,0%

Tabulka 18: Bydliště respondentů rozdělené dle počtu obyvatel (zdroj: vlastní zpracování).

<b>Věk</b>		
do 17 let	2	0,5%
18 - 25	18	4,4%
26 - 35	126	31,0%
36 - 45	166	40,9%
46 - 55	52	12,8%
56 a více	42	10,3%

Tabulka 19: Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování).

<b>Vzdělání</b>		
základní	2	0,5%
vyučen/a	46	11,3%
středoškolské (maturita)	200	49,3%
vysokoškolské	158	38,9%

Tabulka 20: Vzdelání respondentů (zdroj: vlastní zpracování).

<b>Ekonomická aktivita</b>		
zaměstnanec veřejný sektor	78	19,2%
zaměstnanec soukromý sektor	162	39,9%
v domácnosti/mateřská	30	7,4%
podnikatel/manažer	32	7,9%
OSVČ/živnostník	50	12,3%
student/ka	10	2,5%
důchodce	38	9,4%
nezaměstnaný	6	1,5%

Tabulka 21: Ekonomická aktivita respondentů (zdroj: vlastní zpracování).

## 8.4 PŘÍLOHA 4 – TABULKY VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PROVOZOVATELŮ GASTRONOMICKÝCH ZAŘÍZENÍ

### Informace o zařízení

Provoz zařízení		
Celoroční	44,0	73,3%
Sezónní	16,0	26,7%
Jiné	0,0	0,0%

Tabulka 22: Typ provozu (zdroj: vlastní zpracování).

Typ zařízení		
Restaurace standard	20,0	33,3%
Restaurace premium	6,0	10,0%
Hospoda - value restaurant	16,0	26,7%
Kavárna	4,0	6,7%
Vinárna	2,0	3,3%
Bar	4,0	6,7%
Cukrárna	2,0	3,3%
Bufet	4,0	6,7%
Jiné	2,0	3,3%

Tabulka 23: Typ zařízení (zdroj: vlastní zpracování).

Kapacita zařízení - počet stolů		
1-9	14	23,3%
10-19	34	56,7%
20-29	8	13,3%
30-39	2	3,3%
40-50	1	1,7%
více jak 50	1	1,7%

Tabulka 24: Kapacita provozu – počet stolů (zdroj: vlastní zpracování).

### Využití kapacity gastronomického zařízení v jednotlivých obdobích roku?

Leden - Březen	31,2	15,6%
Duben - Červen	53,6	26,8%
Červenec - Září	75,0	37,5%
Říjen - Prosinec	40,0	20,0%

Tabulka 25: Využití kapacity provozu v rámci roku (zdroj: vlastní zpracování).

### Jaký je vývoj vašeho zařízení v posledních 5 letech

Výrazný růst	0,0	0,0%
Mírný růst	28,0	46,7%
Stagnace	14,0	23,3%
Mírný pokles	14,0	23,3%
Výrazný pokles	4,0	6,7%

Tabulka 26: Vývoj gastronomických zařízení v posledních 5 letech (zdroj: vlastní zpracování).

**Organizuje Vaše zařízení nějakou pravidelně se opakující gastronomickou akcí (gastrofestivaly, gastronomická soutěž, večery zážitkové gastronomie, nabídku tematicky zaměřených degustačních menu)?**

Ano	26	43,3%
Ne	34	56,7%

Tabulka 27: Procento gastronomických aktivit organizované jednotlivými zařízeními (zdroj: vlastní zpracování).

**Má Vaše zařízení v nabídce nějaké regionální pokrmy/krajové speciality?**

Ano	20	33,3%
Ne	40	66,7%

Tabulka 28: Procento nabídky regionálních/krajových specialit (zdroj: vlastní zpracování).

**Orientujete se při sestavování jídelního lístku na regionální dodavatele surovin (i sezónního charakteru)?**

Ano	19	31,7%
Ne	41	68,3%

Tabulka 29: Procento orientace na regionální dodavatele (zdroj: vlastní zpracování).

**Znáte ve svém okolí nějaké pravidelně se opakující gastronomické akce?**

Ano	22	36,7%
Ne	38	63,3%

Tabulka 30: Procento znalosti opakujících se gastronomických akcí (zdroj: vlastní zpracování).

### Spolupracujete s vedením Vaší obce?

Pravidelně	6,0	10,0%
Občas	18,0	30,0%
Příležitostně	18,0	30,0%
Vůbec	18,0	30,0%

Tabulka 31: Procento spolupráce - obec v místě provozu (zdroj: vlastní zpracování).

### Spolupracujete se sdruženími podílejícími se na rozvoji regionu (např. MAS, Destinační management, Mikroregion, Sdružení regionu)?

Ano	2	3,3%
Ne	58	96,7%

Tabulka 32: Procento spolupráce - sdružení pro rozvoj regionu (zdroj: vlastní zpracování).

### Spolupracujete s ostatními podnikateli vyvíjejícími aktivity v oblasti gastronomie nebo turismu?

Pravidelně	4,0	6,7%
Občas	14,0	23,3%
Příležitostně	20,0	33,3%
Vůbec	22,0	36,7%

Tabulka 33: Procento spolupráce – jiní podnikatelé (zdroj: vlastní zpracování).

### Co považujete za nejvýznamnější faktor negativně ovlivňující Vaše podnikání? (max. 3 odpovědi)

Místní konkurence	22,0	36,7%
Přístup samosprávy	12,0	20,0%
Cena vstupů	20,0	33,3%
Slabá propagace	2,0	3,3%
Osobní náklady	30,0	50,0%
Výrazná sezónnost	14,0	23,3%
Dostupnost lidí s odpovídající kvalifikací	20,0	33,3%
Dostupnost finančních zdrojů	18,0	30,0%
Jiná	2,0	3,3%

Tabulka 34: Faktory negativně ovlivňující podnikání (zdroj: vlastní zpracování).

**Jaký kraj považujete za významný v otázce gastronomického poznání a kulinářských zážitků? (max. 2)**

Jihočeský	8	13,3%
Jihomoravský	16	26,7%
Karlovarský	4	6,7%
Královohradecký	4	6,7%
Liberecký	0	0,0%
Moravskoslezský	6	10,0%
Olomoucký	4	6,7%
Pardubický	8	13,3%
Plzeňský	4	6,7%
Praha	20	33,3%
Středočeský	6	10,0%
Ústecký	4	6,7%
Vysočina	4	6,7%
Zlínský	0	0,0%

Tabulka 35: Regiony významné v otázce gastronomie - vnímání provozovatelů gastronomických zařízení (zdroj: vlastní zpracování).

**Jaké jídlo považujete za tradiční český pokrm? (uved'te max. 3)**

Vepřo/knedlo/zelo	40	66,7%
Svíčková	24	40,0%
Guláš	12	20,0%
Kulajda	14	23,3%
Ovocné knedlíky	2	3,3%
Bramborové placky/bramborák	6	10,0%
Řízek	12	20,0%
Jiné	0	0,0%

Tabulka 36: Pokrmy pokládané za tradičně České – vnímání provozovatelů zařízení (zdroj: vlastní zpracování).

**Jaký alkoholický či nealkoholický nápoj považujete za typický český?**  
(uvedte max. 2)

Pivo	52	86,7%
Víno	6	10,0%
Slivovice	16	26,7%
Fernet	0	0,0%
Rum	10	16,7%
Kofola	14	23,3%
Malinová limonáda	2	3,3%
Jiné	0	0,0%

Tabulka 37: Nápoje pokládané za tradičně České vnímání provozovatelů (zdroj: vlastní zpracování).

**Zúčastnil/a jste se nějakého zájezdu s gastronomickou tematikou, který trval nejméně dva dny?**

**V tuzemsku zaměřená na:**

Víno	36	60,0%
Pivo	2	3,3%
Gastrofestival	30	50,0%
Regionální produkty	16	26,7%
Kurzy vaření	6	10,0%
Kurzy nápoje	16	26,7%
Jiné (jaké)	0	0,0%

Tabulka 38: Účast na tuzemských gastronomických zájezdech (zdroj: vlastní zpracování).

**V zahraničí zaměřená na:**

Víno	2	3,3%
Pivo	4	6,7%
Rybolov	0	0,0%
Gastrofestival	0	0,0%
Regionální produkty	0	0,0%
Kurzy vaření	0	0,0%
Kurzy nápoje	0	0,0%
Jiné (jaké)	0	0,0%

Tabulka 39: Účast na zahraničních gastronomických zájezdech (zdroj: vlastní zpracování).



## Údaje o Vás?

Pohlaví		
Muž	44	73,3%
Žena	16	26,7%

Tabulka 40: Rozdělení pohlaví provozovatelů zařízení rozdělené dle počtu obyvatel (zdroj: vlastní zpracování).

Počet obyvatel bydliště		
do 3 tis.	10	16,7%
3 - 10 tis.	16	26,7%
10 - 50 tis.	10	16,7%
50 - 100 tis.	16	26,7%
100 - 1 mil.	6	10,0%
nad 1 mil.	2	3,3%

Tabulka 41: Bydliště provozovatelů zařízení rozdělené dle počtu obyvatel (zdroj: vlastní zpracování).

Věk		
do 17 let	0	0,0%
18 - 25	0	0,0%
26 - 35	10	16,7%
36 - 45	30	50,0%
46 - 55	20	33,3%
56 a více	0	0,0%

Tabulka 42: Věk provozovatelů zařízení rozdělené dle počtu obyvatel (zdroj: vlastní zpracování).

Vzdělání		
základní	2	3,3%
vyučen/a	16	26,7%
středoškolské (maturita)	40	66,7%
vysokoškolské	2	3,3%

Tabulka 43: Dosažení vzdělání provozovatelů gastronomických zařízení (zdroj: vlastní zpracování).

Postavení ve firmě		
vlastník firmy	44	73,3%
vrcholový manažer firmy	4	6,7%
manažer provozovny	12	20,0%
provozní	0	0,0%
jiné	0	0,0%

Tabulka 44: Postavení ve firmě (zdroj: vlastní zpracování).