

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Specifické typy cestovního ruchu – gastroturistika a
kulinářský turismus**

**Specifics types of tourism – gastrotourism and culinary
tourism**

Veronika Kistanová

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika KISTANOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0313P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Specifické typy cestovního ruchu - gastroturistika a kulinářský turismus**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do řešené problematiky.
2. Popište vybraný specifický typ cestovního ruchu.
3. Analyzujte současné rozšíření popisovaného typu v ČR a ve světě.
4. Navrhněte opatření vedoucí k posílení role popisovaného typu CR ve vybrané destinaci.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- HORNER, Susan.; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. IBSN 80-247-0202-9.
- INDROVÁ, Jarmila. a kol. *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica, 2004. IBSN 80-245-0799-4.
- VYSTOUPIL, Jiří.; ŠAUER, Martin. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. Distanční studijní opora. IBSN 80-210-4205-2.
- HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. IBSN 80-7168-948-3.

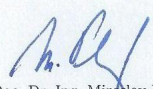
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Česal

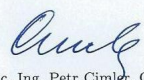
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 3. května 2013


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Specifické typy cestovního ruchu – gastroturistika a kulinářský turismus“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Pavlu Česalovi za odborné vedení mé bakalářské práce, užitečné rady a za veškerý čas, který mi po dobu tvorby práce věnoval. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině, která mě podporovala nejen při tvorbě této bakalářské práce, ale po dobu celého studia. V neposlední řadě děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Obsah

Úvod.....	7
Metodika práce.....	10
1 Úvod do problematiky.....	11
2 Ekonomický význam cestovního ruchu.....	15
2.1 HDP.....	16
2.2 Nezaměstnanost.....	16
2.3 Cenová stabilita.....	16
2.4 Vnější ekonomická rovnováha.....	17
2.5 Platební bilance a satelitní účet cestovního ruchu.....	17
3 Gastronomický cestovní ruch v systému cestovního ruchu.....	18
4 Gastronomický cestovní ruch.....	20
4.1 Gastronomické kurzy.....	21
4.2 Gastronomica Bohemica.....	21
4.3 Rozdělení gastronomického cestovního ruchu.....	22
4.4 Gastronomie a slevové servery.....	22
5 Jídelní cestovní ruch.....	24
5.1 Restaurace Czech Specials.....	24
5.2 Michelinské hvězdy.....	25
5.3 Gastronomické festivaly a kulinářské show.....	26
5.4 Zážitkové restaurace.....	29
6 Nápojový cestovní ruch.....	31
6.1 Pivní turistika v ČR a ve světě.....	31
6.1.1 Pivovary v České republice.....	31
6.1.2 Pivní (cyklo)stezky.....	35
6.1.3 Pivovarská muzea.....	36
6.1.4 Pivní festivaly.....	37
6.1.5 Co dále podporuje pivní turistiku.....	39
6.1.6 Pivovarnictví ve světě.....	41
6.2 Vinařský turismus v ČR a ve světě.....	42

6.2.1	Vinařské oblasti České republiky	42
6.2.2	Vinařské stezky v České republice	43
6.2.3	Vinařská muzea.....	44
6.2.4	Vinařské festivaly	44
7	Vlastní marketingový výzkum	47
7.1	Online dotazování	48
7.2	Osobní dotazování.....	48
7.3	Výsledky výzkumu.....	49
8	Existují české gastronomické cestovní kanceláře/cestovní agentury?.....	55
9	Pivní turistika v Plzeňském kraji.....	57
9.1	Popis destinace.....	57
9.2	SWOT analýza Plzeňského kraje z pohledu pivní turistiky	58
9.3	Návrhy zlepšujících opatření	59
9.3.1	Cestovní kancelář nabízející zájezdy za pivem do Plzeňského kraje	59
9.3.2	Spolupráci mezi minipivovary a pivovary navzájem.....	62
9.3.3	Informační portál pivní turistiky Plzeňského kraje.....	63
9.3.4	Spolek přátel pivní turistiky Plzeňského kraje	64
9.3.5	Poznej pivovary Plzeňského kraje	65
9.3.6	Turistická informační centra v Plzeňském kraji	66
9.3.7	Televizní reportáž o Plzeňském kraji z pohledu pivní turistiky	66
9.3.8	Větší propagace pivní turistiky Plzeňského kraje na veletrhu ITB Berlin	67
9.3.9	Rozšíření PilsnerFestu.....	67
	Závěr.....	69
	Seznam obrázků a tabulek.....	70
	Seznam použitých zkratk	71
	Seznam použité literatury	72
	Seznam příloh.....	79

Úvod

Cestovní ruch hraje významnou a nezastupitelnou roli ve společnosti. Je prospěšný nejen z hlediska ekonomického, ale například i z hlediska společenského. Jsou pomocí něj uspokojovány mnohé lidské potřeby. V současné době se do popředí dostávají nejrůznější specifické potřeby, na základě kterých vznikají i jim odpovídající specifické typy cestovního ruchu. A právě o jednom z těchto typů cestovního ruchu pojednává tato práce.

Cílem bakalářské práce je popsat samotný gastronomický cestovní ruch, jakožto specifický typ cestovního ruchu a zároveň potvrdit to, že i Česká republika má co nabídnout účastníkům gastronomického cestovního ruchu. Pomocí dostupných metod analyzovat jeho současné rozšíření a v neposlední řadě navrhnout opatření, vedoucí k rozvoji tohoto poměrně nového typu cestovního ruchu v Plzeňském kraji. Plzeňský kraj je považován především za kraj piva, z toho důvodu by měly být návrhy zlepšujících opatření aplikovány na podporu pивní turistiky v tomto kraji.

Gastronomie je obor, který se v současné době stává středem zájmu stále více lidí. Vedle rostoucího počtu nejrůznějších gastronomických festivalů tuto skutečnost dokládají například i televizní gastronomické show, které patří k nejsledovanějším televizním pořadům současnosti. Podobné pořady se sice vysílaly i v minulosti, nicméně nedosahovaly takové sledovanosti, jako dnešní gastronomické pořady. Za všechny je vhodné jmenovat například pořady Prostřeno, S Italem v kuchyni, Babicovy dobroty, Ano, šéfe!, Kluci v akci a MasterChef. Poslední zmiňovaný pořad byl dokonce vysílán v hlavním vysílacím čase. Velká část gastronomických pořadů byla inspirována úspěšnou zahraniční show. Televize však není zdaleka jediným prostředkem, kde se mohou lidé seznámit s gastronomií. Vedle nejrůznějších internetových gastronomických serverů existuje dokonce i internetová televize, která se věnuje mimo jiné přímo i gastronomickému cestovnímu ruchu, tzv. GastroTV.

Na trhu se nyní rovněž objevují gastronomické knihy a časopisy. Buďto pojednávají o gastronomii obecně, či jsou zaměřené na konkrétní oblasti (italská kuchyně, víno, pivo,...). Příkladem časopisu, který pohlíží na gastronomii všeobecně, je měsíčník Gurmet. Kromě zajímavých receptů z nejrůznějších krajů světa informuje i o vybraných světových kuchyních. V měsíci březnu se jednalo o africkou kuchyni a o speciality Vietnamu. A právě tyto méně známé kuchyně v sobě mohou skrývat určitý potenciál

pro rozvoj světového gastronomického cestovního ruchu. Časopis Gurmet nezapomíná ani na českou kuchyni, které se rovněž věnuje s nadšením.

Obr. č. 1: Titulní stránka gastronomického časopisu Gurmet



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Pro fanoušky pivní turistiky je k dispozici na vybraných prodejních místech měsíčník Pivo, Bier & Ale. Bohužel těchto míst není mnoho. V Plzni je časopis nabízen pouze na třech místech, nicméně ani menší množství prodejních míst nezaručuje dostupnost aktuálního čísla.

Obr. č. 2: Titulní stránka časopisu Pivo, Bier & Ale



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

V knihovnách a knihkupectvích mohou čtenáři najít několik publikací s gastronomickou tematikou. Většinou informují čtenáře zábavnou formou o specialitách vybraných

kuchyní. Odborná literatura, zabývající se výhradně gastronomickým cestovním ruchem, na trhu prozatím chybí.

Vše výše uvedené dokazuje aktuálnost a zajímavost tématu. Tato bakalářská práce bude zaměřena právě na gastronomii, konkrétně bude pojednávat o gastronomickém cestovním ruchu. Autorka měla pro zvolení tohoto specifického typu cestovního ruchu hned několik důvodů. Kromě již zmíněné aktuálnosti tématu byla podnětem ke vzniku této práce i skutečnost, že se autorka sama již několikrát zúčastnila gastronomického cestovního ruchu a vidí v tomto poměrně novém typu cestovního ruchu budoucnost.

Metodika práce

Bakalářská práce propojuje teoretickou část s částí praktickou, tyto části však od sebe nejsou zvláště oddělené. Pro účely této práce byly využívány zejména následující zdroje: odborná literatura, internetové stránky, vlastní zkušenosti a v neposlední řadě vědomosti získané při studiu na Západočeské univerzitě v Plzni. Větší množství internetových zdrojů lze vysvětlit nedostatkem odborné literatury zabývající se výhradně gastronomickým cestovním ruchem. Prostřednictvím internetu byly vyhledávány zejména odborné články a konkrétní nabídka gastronomického cestovního ruchu.

Práce je rozdělena do číslovaných kapitol, které se mohou dále členit na podkapitoly. Zprvu je nutné si ujasnit základní pojmy z oblasti cestovního ruchu jako takového, včetně jeho vlivu na ekonomiku státu. Bude uvedeno stručné členění cestovního ruchu, v rámci kterého se autorka pokusí zařadit gastronomický cestovní ruch do systému cestovního ruchu.

Dále bude popsán samotný gastronomický cestovní ruch, který bude pro účely bakalářské práce rozdělen na jídelní a nápojový. S tímto rozdělením bude dále pracováno. Z pohledu jídelního cestovního ruchu se práce zaměří například na gastronomické festivaly konané nejen na území České republiky. V rámci nápojového cestovního ruchu budou popsány dva hlavní zástupci této skupiny, za které autorka považuje pivní a vinařskou turistiku. Za účelem zjištění vztahu veřejnosti ke gastronomickému cestovnímu ruchu bude proveden dotazníkový průzkum, který bude vzápětí vyhodnocen a doplněn odpovídajícími grafy. Na základě výsledků dotazníkového šetření bude analyzována současná nabídka gastronomických zájezdů ze strany cestovních kanceláří a agentur.

Závěrem budou na základě předchozích poznatků navržena opatření, která by měla vést k posílení gastronomického cestovního ruchu ve vybrané destinaci. Zvolenou destinací je Plzeňský kraj, který bude nejprve v krátkosti představen a následně zhodnocen na základě SWOT analýzy (z hlediska pivní turistiky). Tento kraj je vyhlášený zejména kvalitním pivem s dlouholetou tradicí, budou proto navržena opatření vedoucí k podpoře a růstu pivní turistiky v této destinaci. K pivní turistice má autorka práce z celého gastronomického cestovního ruchu nejbližší. To je jedním z důvodů zaměření se v závěru práce právě na tuto oblast, kde je patrný skutečný osobní zájem o posílení pivní turistiky ve vybrané destinaci.

1 Úvod do problematiky

Strava provází člověka po celý život. Potřeba jídla je totiž považována za jednu ze základních lidských potřeb. Dokládá to například Maslowova pyramida potřeb. Tato fyziologická potřeba se v poslední době stává objektem zájmu účastníků cestovního ruchu, kteří se vydávají na cesty za účelem poznání místních specialit. Může se jednat o jídlo jako takové, o nápoje, či o kombinaci obojího. S tímto typem cestování samozřejmě souvisí i spousta dalších aktivit - například poznání místních obyvatel, tradic, zvyků a kultury jako celku.

Přestože je potřeba jídla považována za základní biologickou potřebu, potřeba konzumace jídla mimo domov nemusí být vždy považována za existenční potřebu. Touha po poznání něčeho nového, či ochutnání vyhlášených pokrmů a nápojů se z této základní lidské potřeby vyvinula. A právě tato chuť po poznání bývá často uspokojována účastí na gastronomickém cestovním ruchu. [6]

Gastronomický cestovní ruch může být považován za určitý trend, jehož obliba pomalu, ale jistě roste. Lidé v dnešní době vyhledávají více zážitků a poznání, chtějí se vzdělávat a seznamovat se s odlišnými kulturami. Příčinou toho může být větší množství volného času, kterým lidé v současné době disponují. Bezespору existuje i více možností jak trávit volný čas. Než se bude autorka zabývat samotným gastronomickým cestovním ruchem, je nutné si nejprve ujasnit základní pojmy z cestovního ruchu, jakožto oblasti nadřazené.

V samotném úvodu do problematiky je nezbytné upozornit na výskyt mnoha synonym v odborné literatuře, ať už se jedná o cestovní ruch nebo o samotný gastronomický cestovní ruch. Cestovní ruch bývá často označován výrazem turismus. S gastronomickým cestovním ruchem je to ještě složitější. V odborné literatuře je možné nalézt výrazy např. gurmánský cestovní ruch, gastroturistika, gastroturismus, kulinářský cestovní ruch, kulinářská turistika atd. Všechny tyto pojmy jsou všeobecně považovány za synonyma. Je ale nutné vnímat rozdíl mezi turistikou a turismem, protože tyto pojmy by bylo chybné považovat za slova stejného významu. Výraz turismus je „odvozený z angl. slova tourism“ [45, s. 295] a vyjadřuje významově to samé jako cestovní ruch. Z toho vyplývá, že se dá považovat za synonymum slova cestovní ruch. Druhý zmiňovaný pojem, turistika, „byl odvozen od slova túra“ [45, s. 299]. Tento výraz tedy samozřejmě nemůže znamenat to samé, jako cestovní

ruch. Jde pouze o „druh cestovního ruchu, kdy se účastník pohybuje vlastní silou“ [45, s. 299]. Z výše uvedeného vyplývá, že turistika je tedy jakýmsi hyponymem výrazu cestovní ruch.

Tyto základní odlišnosti s sebou přináší další možné nesrovnalosti, například nerozlišování mezi pojmy gastroturistika a gastroturismus. Přesto, že byl vysvětlen značný rozdíl mezi turismem a turistikou, tak se velmi často používají tyto pojmy jako synonyma v souvislosti s gastronomickým cestovním ruchem. V následujícím textu proto nebude výrazně rozlišováno mezi těmito dvěma pojmy, ačkoliv si je autorka vědoma toho, že neznamenaají významově to samé. Gastroturistika je spjata s pohybem, konkrétně by se pod tímto pojmem dal představit pohyb po pivní či vinařské stezce, případně prohlídka rozlehlého pivovaru. Dále by jako gastroturistika mohla být označena návštěva gastronomického festivalu, která je také spjata s vlastním pohybem účastníka po často rozsáhlém areálu festivalu. Pojem gastroturismus lze používat v případech, kdy se účastník výrazně nikterak nepohybuje. Za gastroturismus by mohla být nazvána účast na škole vaření v zahraniční destinaci. Člověk většinou stojí na místě a učí se vařit místní pokrmy. Případně může být pojmem gastroturismus označeno posezení obyvatel Prahy v některém vinném sklípku u místního vinaře Jihomoravského kraje. To rovněž nebývá příliš spojeno s pohybem. Autorka se ovšem nemůže opřít o jakoukoliv odbornou literaturu, zabývající se výhradně gastronomickým cestovním ruchem. Vzhledem k běžnému užívání obou těchto pojmů vždy záleží na konkrétní situaci, kterou si pod gastroturismem či gastroturistikou člověk představí.

Jedním z předpokladů rozvoje cestovního ruchu je fond volného času, otázkou však zůstává, co je vlastně onen volný čas. Dle autorky nelze za volný čas považovat například čas, který je věnován uspokojení základních fyzických potřeb člověka. Zde je myšlen čas, který trávíme například spánkem či vylučováním. Rovněž se za volný čas nedá považovat čas, který strávíme například obyčejnou snídaní či obědem, jelikož potřeba přijímání potravy je považována rovněž za základní. Zde je ovšem nutno citlivě vnímat rozdíl mezi gastronomickým cestovním ruchem, který je bezesporu spjat s jídlem, a s časem, v rámci kterého jsou uspokojovány základní lidské potřeby přijímání potravy. Z toho důvodu je výstižnější názor Pávkové a kol., kteří z volného času vyčleňují například vyučování dětí ve školách. Dále tvrdí, že „součástí volného času nejsou ani činnosti zabezpečující biologickou existenci člověka (jídlo, spánek,

hygiena, zdravotní péče)“ [46, s. 13]. Na druhou stranu ale upozorňují na skutečnost, že i z těchto aktivit lze vytvořit koníček, kterému se lidé mohou věnovat. Ukázkovým příkladem je právě gastronomický cestovní ruch. [46]

Není jednoduché přesně definovat ani samotný cestovní ruch. Bohužel se názory odborných autorů na cestovní ruch často liší. Mnozí autoři z často odlišných vědních disciplín si vykládají pojem cestovního ruchu různě, v souvislosti se svým oborem. Cestovní ruch je totiž součástí mnoha oblastí. Pro ilustraci je uváděna oblast ekonomiky, ekologie, sociologie, medicíny, geografie či psychologie. A právě velké množství oborů, do kterých zasahuje, může být důvodem existence většího množství definic. Tyto definice si mnohdy dokonce i mírně odporují. [13]

Za výchozí názor je považována myšlenka Hunzikera a Krapfa, podle nichž je cestovní ruch "souhrnné označení vztahů a jevů, vznikajících na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojena žádná výdělečná činnost" [15, s. 10]. S tímto názorem se však autorka nemůže v dnešní době zcela ztotožnit. A to zejména z toho důvodu, že se zde nebere v úvahu případ, kdy lidé cestují za účelem pracovních cest (MICE tourism). MICE tourism je považován za důležitou součást dnešního cestovního ruchu. Z toho důvodu se autorka více přiklání k poněkud obecnějšímu názoru Horner a Swarbrooke, kteří tvrdí, že cestovní ruch je „aktivita, při níž lidé tráví kratší období mimo domov buď pracovně nebo pro své potěšení“ [15, s. 417].

V průběhu času se cestovní ruch vyvíjel, neustále se vyvíjí a vyvíjet se bude. To by mohlo také vysvětlovat právě zmíněnou nestejnorodost autorů v názorech na pojem cestovní ruch. Je ovšem nutné, aby vznikla určitá shoda alespoň v základní terminologii.

Tuto problematiku nestejnorodostí vyřešila až v roce 1991 Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu. Výsledkem této konference bylo tolik potřebné vymezení základních pojmů z oblasti cestovního ruchu, využívaných zejména pro statistické sledování cestovního ruchu. V roce 1993 byly tyto pojmy schváleny a následující rok publikovány v dokumentu Doporučení ke statistice v turismu. [43]

Od té doby byl cestovní ruch vysvětlován jako „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném

místě“ [20, s. 12]. Konference dále vymezila kromě cestovního ruchu i další pojmy, které si osvojují všechny státy světa. Jedná se o definování stálého obyvatele, návštěvníka, turistu a výletníka. [20]

V roce 2008 byly tyto pojmy přezkoumány a publikovány v dokumentu Mezinárodní doporučení pro statistiku turismu. Došlo pouze ke zpřesnění definic původních pojmů. Za zmínku stojí úprava definice cestovního ruchu, který je nově formulován jako „činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za jakýmkoliv hlavním účelem (obchod, trávení volného času nebo jiný osobní účel) jiným než být zaměstnán rezidentním subjektem v navštíveném místě“ [43, s. 12]. Oproti původní verzi došlo ke zpřesnění druhé části. Takto je cestovní ruch nejvhodněji a nejpřesněji formulován.

Gastronomický cestovní ruch (respektive gurmánský cestovní ruch) je definován jako „forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování, testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Odpovídající produkt CR je označován jako zážitková gastronomie, tak jak je nabízena s využitím atmosféry středověkých sálů. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin atd.“ [45, s. 101]. Pásková a Zelenka ve své definici dále dodávají, „že gastronomický cestovní ruch může být i součástí tzv. etnického cestovního ruchu“ [45, s. 101].

Z definice a osobních poznatků lze usuzovat, že gastronomický cestovní ruch v současné době získává na oblibě u turistů. Potvrzují to nejrůznější gastronomické akce, kterých se v poslední době vyskytuje mnoho a lidé se jich účastní obvykle v hojném počtu. Dále by se dalo říci, že se „roztrhnul pytel“ i se zážitkovými restauracemi. Za všechny lze jmenovat například Středověkou krčmu Dětenice, která je mezi veřejností velmi známá a oblíbená, stejně tak jako pražská zážitková restaurace Pravěk.

2 Ekonomický význam cestovního ruchu

Cestovní ruch má bezesporu významný vliv na ekonomiku státu, stejně tak i na jednotlivé podnikatele. Při hodnocení jeho ekonomického významu je nutno brát v úvahu všechna pozitiva, ale i negativa. Za pozitivní účinek cestovního ruchu je považována „realizace příjmů, vytváření pracovních míst a rozvoj podnikatelské činnosti či realizace daňových efektů“ [43, s. 85]. Cestovní ruch bohužel může působit i negativně, zejména na životní prostředí destinace či na místní tradice a zvyky. Autorka se obává, aby se například tolik typické vinné sklípky jižní Moravy nestaly v budoucnu pouhou atrakcí pro cizince, které mají ilustrovat, jak to „dříve“ na jižní Moravě vypadalo. Obyvatelé turisticky vyhledávaných destinací mohou přizpůsobovat svůj život turistům natolik, až se přestanou chovat tak, jak je pro ně přirozené a oblíbená místa tak mohou snadno ztratit na atraktivitě.

Při hodnocení cestovního ruchu je nutno rozlišovat mezi několika typy ekonomických efektů. Prvním typem jsou přímé efekty cestovního ruchu. Mezi ně lze zařadit například zakoupení gastronomického zájezdu u cestovní agentury/kanceláře nebo zakoupení vstupenky u pokladny na gastronomický festival. Je zde patrný přímý kontakt účastníka cestovního ruchu s tím, kdo službu nabízí. Druhým typem ekonomických efektů jsou nepřímé efekty cestovního ruchu, při kterých naopak nedochází k přímému kontaktu účastníků a nabízejících. V praxi se jedná například o nákup čerstvých surovin pro gastronomický festival. Posledním typem ekonomických efektů jsou indukované efekty cestovního ruchu, které znamenají další příjmy z cestovního ruchu. Pod těmito efekty je možné si představit situaci, kdy zaměstnanci gastronomické cestovní kanceláře zvýší své výdaje z důvodu jejich vlastních, vyšších příjmů. Tyto vyšší příjmy jsou vysvětleny zvýšením příjmů z cestovního ruchu v destinaci. [43]

Palatková a Zichová popisují 5 základních možností, jak lze hodnotit vliv cestovního ruchu na národní ekonomiku státu. Věnují se statistickému hodnocení, ekonomicko-peněžnímu hodnocení, individuálnímu hodnocení, sociokulturnímu hodnocení a globálním dopadům cestovního ruchu na národní hospodářství. [43]

Z pohledu gastronomického cestovního ruchu je velmi zajímavé hodnocení sociokulturní, protože právě sociokulturní prostředí bývá velmi často motivem účasti na gastronomickém cestovním ruchu. Zvláště při tomto typu cestovního ruchu se spolu mnohdy střetávají účastníci cestovního ruchu se samotnými rezidenty, tedy obyvateli

dané destinace. Díky touze po poznání místní gastronomie se spolu mohou setkat lidé z odlišných kultur celého světa, s čímž mohou souviset jak pozitivní, tak i negativní efekty, přičemž ty negativní efekty se týkají většinou samotných obyvatel destinace. [43]

Za nejdůležitější však bývá považováno hodnocení ekonomicko-peněžní. Jde o zhodnocení celkem čtyř parametrů, vyskytujících se v tzv. magickém čtyřúhelníku: hrubý domácí produkt (HDP), nezaměstnanost, cenová stabilita a vnější ekonomická rovnováha.

2.1 HDP

„HDP je podle ČSÚ peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území. Ukazatel HDP se používá pro stanovení výkonnosti ekonomiky“ [43, s. 88]. Při zkoumání vztahu hrubého domácího produktu a cestovního ruchu je nutné rozlišovat, jak HDP působí na cestovní ruch a naopak i jak cestovní ruch působí na HDP. V případě hodnocení dopadu cestovního ruchu na HDP, je třeba dát pozor i na to, aby cestovní ruch nepřekračoval určité ekologické a ekonomické hranice. [43]

2.2 Nezaměstnanost

Zaměstnanost je rovněž velmi důležitým ukazatelem pro hodnocení cestovního ruchu. Závislost cestovního ruchu na lidské pracovní síle by měla (i přes rostoucí automatizovanost ve všech oborech) v budoucnu pokračovat. Je velmi zajímavé sledovat míru nezaměstnanosti v jednotlivých destinacích, protože pro některé z nich hraje cestovní ruch zásadní roli. Není to zrovna případ České republiky, ale Chorvatsko, Kypr či Řecko jsou ukázkovými příklady. Při posuzování cestovního ruchu ve vztahu k zaměstnanosti dochází k problému při započítávání některých pracovních míst do odvětví cestovního ruchu. Je to z toho důvodu, že některé služby v dané oblasti mohou využívat jak účastníci cestovního ruchu, tak i samotní rezidenti. Ukázkovým příkladem je plzeňská restaurace Na Parkánu, která je vyhledávaným místem jak účastníků pivní turistiky, tak i samotných obyvatel města Plzně. [41, 43]

2.3 Cenová stabilita

Poptávka po službách cestovního ruchu je velmi cenově elastická. Znamená to, „že na snížení/zvýšení ceny o jednotku reaguje poptávka nadproporcionálním zvýšením/snížením (např. počtem příjezdů, přenocování)“ [43, s. 92]. Pod těmito pojmy

si lze představit situaci, kdy cestovní kancelář výrazně zlevní zájezd do Itálie na kurzy vaření italské kuchyně. Tento zájezd bude umístěn například i na některém ze slevových serverů. To se nejspíše projeví ve zvýšeném zájmu lidí o tento zájezd a zájezdů se prodá více. Naopak na výrazné zdražení cen v restauraci Středověká krčma v Dětenicích budou lidé reagovat nejspíše tím, že klesne počet příjezdů do Dětenického komplexu. Cestovní ruch však příliš neovlivňuje cenovou stabilitu, většinou nebývá hlavní příčinou výrazného zvýšení cen. Stejně tak cestovní ruch příliš neovlivňuje ani devizový kurz. Za posilování či oslabování České koruny vůči jiným měnám tedy nelze hledat cestovní ruch. [43]

2.4 Vnější ekonomická rovnováha

Poslední částí magického čtyřúhelníku je vnější ekonomická rovnováha, která je formulována jak v platební bilanci, tak v devizovém kurzu. Chceme-li vyjádřit cestovní ruch v platební bilanci, bereme pouze zahraniční cestovní ruch, a to jak aktivní, tak pasivní. Domácí cestovní ruch se zde nevyskytuje. [43]

2.5 Platební bilance a satelitní účet cestovního ruchu

Struktura běžného účtu platební bilance v rámci světa pro rok 2012 říká, že příjmy cestovního ruchu za první až čtvrté čtvrtletí loňského roku činily 3192705,44425 mil. Kč, výdaje 3 286 723,1 mil. Kč a celkové saldo tedy je - 94 017,7 mil. Kč. [4]

Platební bilance společně se satelitním účtem cestovního ruchu poskytuje výchozí ukazatele pro vyjádření vlivu cestovního ruchu na ekonomiku. Platební bilanci sestavuje Česká národní banka, kdežto oficiální satelitní účet cestovního ruchu sestavuje Český statistický úřad. „Satelitní účet turismu (TSA, Tourism Satellite Account) je komplexní statistický nástroj měřící vliv turismu na národní/regionální/místní ekonomiku“ [43, s. 104].

Na závěr kapitoly lze konstatovat, že váha cestovního ruchu v ekonomice naší republiky klesá. Od roku 2003 do roku 2010 klesl jak podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě, tak i jeho podíl na HDP, a to téměř o 1 procento. V roce 2003 byl podíl cestovního ruchu na HDP 3,5%, v roce 2010 již pouze 2,7%. Dle předběžných údajů v roce 2011 nedošlo ani k růstu, ani k poklesu vzhledem k předchozímu roku. Pokud se ale podíváme na konkrétní čísla (nikoliv na procenta), tak zjistíme, že sledované ukazatele v čase rostou. [68]. Palatková a Zichová vysvětlují relativní pokles tím, že rychleji rostou ostatní odvětví [43].

3 Gastronomický cestovní ruch v systému cestovního ruchu

Vzhledem k nedostatku odborné literatury, zabývající se gastronomickým cestovním ruchem, se tato kapitola pokusí tento specifický typ cestovního ruchu zařadit do systému cestovního ruchu. Bohužel autoři zabývající se problematikou cestovního ruchu nejsou za jedno ani v názoru na rozdělení samotného cestovního ruchu. Problém nastává v případě dělení cestovního ruchu dle forem a druhů.

Někteří autoři vidí za formami cestovního ruchu motivaci účastníků na cestovním ruchu. Považují za základní tyto formy cestovního ruchu: „městský a kulturně-poznávací, přírodní, lázeňský, kongresový a incentivní cestovní ruch“ [73, s. 104]. Dle tohoto dělení by se gastronomický cestovní ruch mohl zařadit do městského a kulturně-poznávacího cestovního ruchu. Pro rozvoj všech těchto základních forem cestovního ruchu má Česká republika velmi dobré předpoklady, což dokládá například i Koncepce státní politiky v České republice na období 2007 – 2013. [73]

Hesková se rovněž zabývá problematikou typologie cestovního ruchu. Za druhy cestovního ruchu označuje např. rekreační, sportovní, náboženský, lázeňský či kongresový cestovní ruch. Naopak formy cestovního ruchu rozděluje podle nejrůznějších hledisek (geografické, podle počtu účastníků či převažujícího místa pobytu). Hesková mimo jiné popisuje i tzv. tematický cestovní ruch, v rámci kterého účastníci cestovního ruchu uspokojují své specifické potřeby. Do tohoto cestovního ruchu by bylo vhodné zařadit i gastronomický cestovní ruch. Státní příspěvková organizace CzechTourism každý rok spojuje s určitým tématem. Pro rok 2002 bylo téma zaměřeno právě na gastronomii, a to včetně piva a vína. [13]

Existují autoři, kteří se této nejednotnosti vyhýbají tím, že upouští od dělení dle forem a druhů. Používají jednotný termín typ. Tento názor zastává i autorka, proto bude dále používáno výrazu typ cestovního ruchu.

Vedle obvyklých typů cestovního ruchu existují i další typy cestovního ruchu, které jsou něčím specifické. CzechTourism do této kategorie řadí právě gastronomický cestovní ruch. Dále sem spadá například dark tourism (účastníci cestovního ruchu vyhledávají místa, kde došlo k nějaké významné tragédii) či filmový cestovní ruch (turisté vyhledávají místa spjatá se známými filmy či pohádkami). [16]

„Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu považuje gastronomický cestovní ruch za součást kulturního turismu, protože kuchyně je součástí každé kultury“ [25].

Podle mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu je tedy gastronomický cestovní ruch součástí kulturního cestovního ruchu.

Gastronomický cestovní ruch se dotýká mnoha typů cestovního ruchu. Má-li být někde zařazen, pak ho je možné považovat za součást již zmíněného kulturního cestovního ruchu, ale i městského, venkovského, přírodního, tematického, atd. Vzhledem k četnosti nejrůznějších pivních a vinařských stezek, by neměl nastat problém v zařazení gastronomického cestovního ruchu částečně i do tzv. sportovního cestovního ruchu.

Souhrnně lze konstatovat, že gastronomický cestovní ruch je specifický typ cestovního ruchu, který lze obtížně jednoznačně zařadit do jednoho základního typu cestovního ruchu.

4 Gastronomický cestovní ruch

Gastronomický cestovní ruch již byl definován. Obecně řečeno jde o poznávání jiných, ale i vlastních kultur, a to zejména z pohledu místní gastronomie. Jde o poměrně nový, moderní typ cestovního ruchu, který v České republice teprve pomalu získává na oblibě. V zahraničí je gastroturistika více rozšířena. Mezi vyhledávané světové destinace patří Německo, Francie či Thajsko. [69]

Na fakt, že je jídlo považováno za součást kultury a jakýsi symbol civilizace, upozorňuje ve svém díle Massimo Montanari [32]. Gastronomie bezesporu patří do kulturního dědictví většiny zemí. Konkrétní podoba gastronomie závisí například na podnebí, ekonomice, náboženství nebo kultuře. Česká republika je typická nezdravou kuchyní. Nicméně v poslední době roste zájem o kvalitnější a zdravější potraviny. Dokládá to například obliba farmářských trhů, gastronomických televizních pořadů či časopisů. Co se nápojů týče, tak převládá obliba piva, vína nebo kávy. V zahraničí jsme známí zejména díky kvalitnímu pivu a Becherovce. Do popředí se dostávají i kvalitní vinařské produkty. [19]

Skutečnost, že gastronomický cestovní ruch pomalu, ale jistě získává své místo na trhu, potvrzuje i Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu. Jako důkaz uvádí, že v současnosti existuje okolo 150 cestovních kanceláří, které nabízejí gastronomické zájezdy. Otázkou však zůstává, zda jsou správně propagovány a zda o nich veřejnost ví. Tím si není autorka zcela jista, z toho důvodu budou v marketingovém výzkumu kladeny otázky týkající se i této problematiky. Dále Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu upozorňuje na to, že pouze 8% účastníků gastroturistiky vyhledává vybrané luxusní speciality. Nemusí tedy nutně jít o finančně náročné cestování. Lidé většinou chtějí poznat místní obyčejné pokrmy a nápoje, ne každý vyhledává drahá vína a lanýže. [34]

Za nový trend v oblasti cestovního ruchu považuje gastroturistiku i ředitelka Pražské informační služby, Ing. Lucie Ramnebornová. Tato organizace podporuje gastronomický cestovní ruch v hlavním městě České republiky. Na jejich oficiálních internetových stránkách si turisté mohou pohodlně a rychle vyhledat přesně ten typ gastronomického zážitku (na území Prahy), po kterém touží. [59]

4.1 Gastronomické kurzy

Místní gastronomii lidé nemusí pouze ochutnávat a poznávat, gastronomický cestovní ruch nabízí i možnost naučit se vařit místní tradiční pokrmy. Zajímavé je, že například ve Spojených státech amerických v roce 2004 lidé při cestování utratili více peněz za jídlo, než za ubytování. Obyvatelé České republiky utrací za stravování méně peněz než za ubytování v rámci své dovolené, a to přibližně o jednu třetinu. Určitou výjimku zatím tvoří jen vinařský a pivní cestovní ruch. V zahraničí (zejména v západní Evropě a ve Spojených státech amerických) jsou kurzy vaření místních tradičních pokrmů běžnou součástí nabídky cestovních kancelářů. Velmi oblíbené kurzy vaření pořádají hotely Four Seasons či Relais & Chateaux. V České republice tyto kurzy nabízí například pražský hotel Radisson Blu Alcron Hotel, který se nechal inspirovat zahraničními úspěchy. Kromě klasických kurzů vaření nabízí i kuchařskou show na vybrané téma. Poptávka po kurzech byla zpočátku tak velká, že počet původně nabízených kurzů musel být zdvojnásoben. Kurzy bývají většinou organizovány pro menší skupinu zájemců. Nicméně musí být počítáno s tím, že bývají finančně náročnější. Autorce se ovšem více zamlouvá způsob, jaký nabízí cestovní kancelář Inspiration Travel. Účastníci se sami naučí vybrat vhodné suroviny na místních trzích, správně je uvařit a naservírovat. Nejde tedy jen o samotnou výuku vaření, kurzy jsou spojeny s celkovým poznáním místní kultury, výuka neprobíhá v hotelových řetězcích, ale v přirozenějším prostředí. [31, 27]

4.2 Gastronomica Bohemica

V České republice existuje občanské sdružení Gastronomica Bohemica, jehož obecným cílem je podporovat regionální českou gastronomii. Konkrétně se jedná o tyto cíle:

- „Zvyšovat nabídku kvalitní české kuchyně s ohledem na význam regionální gastronomie v cestovním ruchu.
- Přispívat k oživování venkovských hostinců a restaurací s využitím místních produktů v gastronomii.
- Podporovat regionální ekonomiky vytvářením podmínek pro rozvoj regionální gastronomie v současnosti.
- Přispívat k výběru, zprostředkování a vzdělávání lidských zdrojů pro českou gastronomii

- Zprostředkovávat prezentaci české gastronomie na domácím a zahraničních trzích formou vybraných marketingových nástrojů“ [55].

Gastronomia Bohemica činí nejrůznější kroky k dosažení vytyčených cílů. Na konci minulého roku sdružení pokřtilo knihu s názvem Procházka chutěmi českých regionů, jejímž cílem je informovat o gastronomii jednotlivých regionů České republiky. Nejedná se tedy o propagaci národní gastronomie typu svíčková, ale o konkrétní tradiční regionální gastronomii. A právě v té spočívá budoucnost gastronomického cestovního ruchu. [26]

Obr. č. 3: Logo společnosti Gastronomia Bohemica



Zdroj: [29]

4.3 Rozdělení gastronomického cestovního ruchu

Gastronomický cestovní ruch lze rozdělit na dvě hlavní skupiny, které se mohou v některých případech prolínat. První skupinou je jídelní cestovní ruch, který nabízí jak ochutnání národních kuchyní, tak i regionálních pokrmů. Jedná se například o asijskou, francouzskou či italskou kuchyni. Nesmí se ovšem zapomínat ani na tradiční českou kuchyni, která má rovněž účastníkům cestovního ruchu co nabídnout. Druhou skupinou je nápojový cestovní ruch, jehož účastníci cestují nejčastěji za poznáním vína, piva, whisky či vodky. Z nealkoholických nápojů stojí za zmínku káva a čaj. [28] S tímto rozdělením bude pracováno v následujících dvou kapitolách.

4.4 Gastronomie a slevové servery

Slevy se začaly ve velkém objevovat v devadesátých letech minulého století. V současnosti mnozí lidé považují slevy za běžnou součást života, některé produkty či služby jsou nakupovány výhradně ve slevových akcích. To samo o sobě většinou nemůže mít příliš dobrý vliv na gastronomický cestovní ruch, ani na cestovní ruch jako takový. Nicméně je to způsob, který zákazníci vyhledávají. Tudíž v případě, že sleva přiláká velké množství zákazníků, nemusí být vliv na cestovní ruch vždy negativní,

ba naopak. V souvislosti se slevami jsou dnes velmi oblíbené nejrůznější slevové servery, kde nakupuje skutečně velké množství lidí. Tyto portály nabízí vybrané produkty a služby s výraznými slevami, některé dosahují například i sedmdesáti procent. Nejčastěji lidé na slevových serverech nakupují služby spojené právě s gastronomií. [15, 61]

5 Jídelní cestovní ruch

Pro jídelní cestovní ruch jsou typické nejrůznější gastronomické festivaly a kulinářské show. Festivaly mají rozmanitá témata a jsou pořádány na různých místech. Ničím neobvyklým nejsou ani festivaly konané v nákupních centrech velkých měst. Tyto festivaly však nemohou být považovány za ukázkový příklad jídelního turismu, jsou spíše jakýmsi doprovodným programem pro návštěvníky obchodního centra. Kromě těchto organizovaných a předem avizovaných událostí se mohou účastníci cestovního ruchu vydat sami za poznáním vybrané národní kuchyně, resp. místní speciality. Z pohledu České republiky stojí za zmínku návštěva právě moravské zabijačky. Je možné si účast na takové akci zařídit samostatně, či využít služeb specializovaných firem. Dokonce existují i firmy, které pro své zákazníky připraví domácí zabijačku na přání, na jimi zvoleném místě.

V České republice a v zahraničí se nachází velké množství míst, které stojí za to navštívit, ochutnat pokrmy a užít si jedinečný gastronomický zážitek. Tato kapitola informuje o některých z nich.

5.1 Restaurace Czech Specials

Česká kuchyně je považována především za nezdravou, smaženou a tučnou. To je do jisté míry pravda. Kromě knedlíků, smetanových omáček a smažených řízků je možné nalézt i několik zdravějších specialit české kuchyně. České ryby zpracované na nejrůznější způsoby jsou vzorovým příkladem. Zda má Česká republika co nabídnout účastníkům gastronomického turismu ukáže dotazníkové šetření, které je součástí této práce.

Projekt Ochutnejte Českou republiku – Czech Specials motivuje k cestování napříč Českou republikou za účelem poznávání konkrétních oblastí prostřednictvím gastronomie. Vznik tohoto projektu byl podnícen zvýšeným zájmem o gastroturistiku ve světě. Po celé České republice se nachází restaurace označené logem Czech Specials. Tyto restaurace se stále častěji stávají středem zájmu vyznavačů kvalitního českého jídla. Jedná se jak o samotné Čechy, tak i o cizince. Restaurace, pyšníci se logem, nabízí prověřené speciality na národní, resp. regionální úrovni. Tyto restaurace zaručují zákazníkovi nejen poznání a pochutnání si na kvalitním českém jídle, ale i vysokou úroveň ostatních poskytovaných služeb. [37]

Obr. č. 4: Logo Czech Specials



Zdroj: [22]

Logem Czech Specials se může pyšnit restaurace, která splňuje podmínky pro udělení certifikátu. Autorka by z těchto podmínek upozornila například na nezbytnou schopnost personálu přiblížit zákazníkům projekt Czech Specials, a to včetně doporučení místní speciality. Dále stojí za zmínku podmínka okamžité ochutnávky pokrmů označených logem pověřeným osobám, či nutnost označení pokrmů, kterých se to týká, logem Czech Specials. [51]

Restaurací zapojených do tohoto kulinářského projektu je skutečně velké množství, jejich počet se pohybuje řádově ve stovkách, přičemž platí, že v každém kraji České republiky se nachází alespoň jedna taková restaurace.

5.2 Michelinské hvězdy

Pokud si chce člověk užít skutečného luxusu a ochutnat to nejlepší, co místní kuchyně nabízí, bude vyhledávat restaurace označené Michelinskými hvězdami. Jde o ocenění, které je udělováno pouze těm nejlepším restauracím po celém světě.

André Michelin začal vydávat v roce 1926 gastronomického průvodce, který obsahuje mj. i seznam restaurací, které jsou držiteli ocenění Michelinská hvězda. Restaurace mohou získat od jedné do tří hvězdiček. [12] „Jedna hvězdička znamená velmi dobrou restauraci svého druhu, dvě hvězdičky značí místo, kvůli kterému se vyplatí zajíždět, a tři hvězdičky znamenají dosažení ultimátního hodnocení restaurace, kvůli které se vyplatí speciální výlet“ [12]. Je pochopitelné, že tříhvězdičkových restaurací není mnoho, ale mohou být silným motivem k účasti na gastronomickém cestovním ruchu. Avšak i pouhá jedna hvězda znamená pro restauraci bezesporu obrovskou prestiž a chloubu.

V České republice se nachází v současné době dvě restaurace oceněné Michelinskou hvězdou. Jde o restaurace La Degustation Bohême Bourgeoise a Alcron, obě nacházející se v Praze. Za úspěch považuje autorka zejména ocenění La Degustation

Bohême Bourgeoise. Právě tato restaurace byla oceněna pro svou typickou českou kuchyni, kterou nabízí. V restauraci jsou používány suroviny výhradně od českých drobných pěstitelů a z biofarem, čemuž ovšem odpovídá i cena. Menu si zde zájemci užijí v řádově za několik tisíc korun. [14]

Pro samotnou restauraci znamená udělení Michelinské hvězdy kromě již zmíněné obrovské prestiže i vyšší zájem o restauraci ze strany zákazníků. Pražská restaurace La Degustation Bohême Bourgeoise zaznamenala po získání ocenění o jednu třetinu více rezervací. [60]

5.3 Gastronomické festivaly a kulinářské show

Jak již bylo nastíněno v úvodu této kapitoly, v současné době je pořádáno mnoho gastronomických festivalů a kulinářských show, jejichž obliba roste. Některé jsou tematicky zaměřené, některé nikoliv. Společným znakem je však prezentace potravin a pokrmů, často včetně bohatého doprovodného programu. Vzhledem k poměrně velké nabídce těchto festivalů autorka oceňuje internetového turistického průvodce Atlas Česka. Tento průvodce přehledně informuje mj. i o jednotlivých gastronomických akcích. Do těchto festivalů se řadí jak jídelní, tak i nápojová část gastronomického cestovního ruchu. Nápojové části je věnována poměrně velká pozornost v následující kapitole. Z toho důvodu jsou v této kapitole uvedeny vybrané gastronomické festivaly zaměřené zejména na národní či regionální pokrmy. Přesto nelze gastronomické festivaly rozdělovat vyloženě na ty nápojové a na jídelní, často se alespoň okrajově doplňují.

Chřestfest 2013

Jelikož je chřest sezónní záležitostí, termín konání festivalu se musí této skutečnosti přizpůsobit, aby byl chřest v době konání skutečně čerstvý. Z toho důvodu je Chřestfest jarní záležitostí, koná se v průběhu měsíců duben a květen. Po dobu konání festivalu jsou ve vybraných restauracích podávána speciální tříchodová menu. Zájemci si musí včas rezervovat svůj stůl v restauraci, která se festivalu účastní. Jedná se zejména o restaurace v Praze. Cena jednoho průměrného tříchodového menu startuje na ceně 290 Kč. [18]

Tento festival není jediný svého druhu, této surovině se věnují např. i tzv. Slavnosti Chřestu pořádané v Ivančicích u Brna.

Cibulový jarmark v Hořovicích

Cibulový jarmark se koná v Hořovicích pravidelně na začátku podzimu. Pořadatelem je Český svaz zahrádkářů a jedná se ryze o regionální záležitost. Ve středu zájmu je zejména cibule, jedna ze základních surovin české kuchyně. Na jarmarku je však nabízeno i další zboží. Stejně jako jiné festivaly, i tento je doprovázen nejrůznějšími kulturními akcemi – výstava ovoce a zeleniny či vystoupení místních mažorettek. Symbolem tohoto festivalu se staly cibulové copy, které si mohou návštěvníci zakoupit na festivalu. [5]

Prague Food Festival

Prague Food Festival je jednou z největších akcí svého typu v České republice. Koná se každoročně v hlavním městě, v prostorách Královských zahrad Pražského hradu. Tento tradiční festival je třídní, v letošním roce se koná během posledního květnového víkendu. V rámci festivalu představují špičkoví kuchaři své umění. Prezentována je jak česká, tak i zahraniční kuchyně. Nechybí ani uznávané osobnosti z oblasti gastronomie. V letošním roce se v rámci workshopů představí například držitel ocenění Michelinské hvězdy a zároveň šéfkuchař restaurace Alcron - Roman Paulus nebo Jiří Štífl, porotce televizní soutěže MasterChef. Doprovodný program je skutečně pestrý, autorka ho označuje za jeden z nejzajímavějších ze všech festivalů konaných na území České republiky. Součástí festivalu je například škola vaření, v rámci které mohou zájemci proniknout do tajů světové kuchyně. Nechybí nejrůznější slepé ochutnávky, degustace, diskuze či hudební doprovod. V rámci festivalu oslaví 90. narozeniny Český rozhlas, prostřednictvím Radiožurnálu budou vysílány živé vstupy. Na festivalu se objeví například i stánek gastronomického časopisu *Apetit* či *Zóna zdraví*. [35]

Obr. č. 5: Prague Food Festival



Zdroj: [57]

Organizátoři Prague Food Festivalu si uvědomují neoddělitelnost nápojů a pokrmů. Z toho důvodu pro letošní ročník budou kuchaři pro své pokrmy vyhledávat nápoje, které se k jednotlivým pokrmům hodí a budou je nabízet dohromady. Každá restaurace na festivalu má svou degustační zónu, zabezpečenou proti nepřízní počasí. Další novinkou festivalu je pikniková louka, která bude vybízet k odpočinku a piknikům. Pro velký zájem jsou prodávány vstupenky na konkrétní dny, vstupenka zahrnuje kromě samotného vstupu do areálu i deset Grandů, což je platidlo na festivalu. Platí, že jeden Grand = 25 Kč. K zakoupení jsou i vstupenky rozšířené o speciální doprovodný program, nicméně tyto vstupenky jsou omezeny počtem. [35]

Apetit Festival

Kvalitní festivaly se nemusí konat pouze v hlavním městě. Ukázkovým příkladem je Apetit Festival, který nabízí města Plzeň a Pardubice. Tváří tohoto jarního dvoudenního festivalu je odborník a celebrita z oboru gastronomie, Zdeněk Pohlreich. Obsahově se tento festival příliš neliší od ostatních gastronomických festivalů v České republice.

Gastrofest

Posledním popisovaným českým gastronomickým festivalem v této práci je českobudějovický Gastrofest. Od výše popsaných českých festivalů se liší termínem konání. Lidé ho mohou navštívit totiž v zimním měsíci, konkrétně v listopadu. Přesto se může pyšnit poměrně velkou návštěvností, v minulém roce festival navštívilo 17 050 zájemců. Udává se, že 60% návštěvníků pochází z řad odborníků, zbytek tvoří laická veřejnost. [11]

Puerto Vallarta festival

Tento festival se koná v mexickém městě Puerto Vallarta. Původní myšlenkou organizátorů bylo rozšířit místní kuchyni, a to jak na regionální, tak později i na mezinárodní úrovni. V současné době se festival těší velké popularitě, v letošním roce se koná již 19. ročník. Festival trvá deset dnů, což dokazuje, že festival nabízí skutečně velké množství zážitků. Každá z restaurací, která se festivalu účastní, spolupracuje s pozvaným šéfkuchařem. Prestiž tohoto festivalu dokládá například skutečnost, že špičkoví mezinárodní šéfkuchaři musí čekat ve frontě, aby byli pozváni na tento festival. [1]

Food Festival

Dánský Food Festival je velkou gastronomickou akcí, která prezentuje zejména dánskou kuchyni. Organizátoři festivalu se ovšem snaží o šíření nejen dánské, ale celkově severské kuchyně v očích veřejnosti. Festival každoročně přitahuje velké množství domácích, ale i zahraničních turistů. Minulého ročníku se zúčastnilo 27 tisíc lidí. V letošním roce je očekáván stejně velký zájem. Autorka považuje slavnosti, informující o méně známých kuchyních, za velmi důležité. Turisté budou za chvíli přesyceni italskou a asijskou kuchyní a budou vyhledávat další, méně známé pokrmy a kombinace chutí. [39]

Pořadí výše uvedeného výčtu akcí je zcela náhodné a samozřejmě není kompletní. Jsou popsány jen vybrané gastronomické festivaly, zejména v České republice. Veřejnost se chce v oblasti gastronomie vzdělávat a najdou se i tací, kteří kvůli gastronomickému festivalu urazí stovky kilometrů a utratí mnoho peněz. Autorka věří, že těchto lidí bude v budoucnu přibývat a gastronomické festivaly se stanou běžnou součástí lidského života.

5.4 Zážitkové restaurace

Ačkoliv náplní těchto restaurací nejsou pouze jídelní speciality, rozhodla se o nich autorka zmínit této kapitole. V poslední době restaurace, nabízející zajímavé a nevšední zážitky, vyhledává stále více zájemců. Neváhají přitom překonat i větší vzdálenost. Následující výčet není ani zdaleka kompletní, zážitkových restaurací existuje mnoho.

Ukázkovým příkladem je Zámecký resort v Dětenicích, nacházející se v Královéhradeckém kraji. Součástí tohoto resortu je jedna z nejznámějších

zážitkových restaurací v České republice. Středověká krčma Dětenice nabízí stylové posezení, kde vše skutečně připomíná středověk. Ať už se jedná o interiér, hudbu, personál či o samotné pokrmy a nápoje. Tato krčma nabízí jedinečný zážitek, na který nelze jen tak zapomenout, a proto se v poslední době stává cílem mnoha turistů. Dokonce na některých slevových serverech je v současné době nabízen voucher na pobyt v Dětenickém komplexu, včetně právě i stráveného večera v krčmě.

V podobném duchu fungují i pražské zážitkové restaurace Pravěk, které se v centru hlavního města nachází hned třikrát. Jak již název napovídá, restaurace zavede návštěvníky do období pravěku. Vše je opět do detailu propracované. Stylová obsluha, interiér, hudba, temné prostředí a zejména pravěké speciality, to vše vytváří originální gastronomický zážitek. Zajímavé je rovněž setkání se šamanem a jeho tlupou, kteří se občas v restauraci zastaví.

Vinné sklepy zajisté také patří do skupinky zážitkových restaurací. Ovšem je nutné mezi velkým množstvím najít ten, který skutečně vytvoří jedinečný zážitek. Příjemnou atmosféru nabízí například vinný sklep U Konšelů v Mikulově, nacházející se v Jihomoravském kraji. Jedná se o útulný sklípek, ze kterého číší přátelská rodinná atmosféra. Ve sklípku jsou nabízena výhradně vína domácích vinařů, která nejsou běžně k dostání. Majitelé nabízí zájemcům například i možnost řízené degustace, prohlídku vinic či tahání vína pomocí košťýře přímo ze sudů. [8]

Pražská restaurace Pod křídlem noci garantuje skutečně jedinečný zážitek. Restaurace je rozdělena na dvě části. První částí je moderní restaurace, která se příliš neliší od většiny pražských restaurací. Zajímavá je ovšem druhá část restaurace, která nabízí dvakrát v týdnu ochutnání národních i mezinárodních gastronomických specialit, které jsou ovšem servírované v naprosté tmě. Tento zážitek podtrhují nejrůznější tematické programy připravené speciálně pro tyto příležitosti. První taková restaurace vznikla ve Švýcarsku, odkud se postupně šíří do celého světa. [67]

K nevšedním zážitkům vybízí i nejrůznější etnické restaurace. Za zmínku stojí například řecká restaurace Zorbas, kterou mohou zájemci nalézt centru v Prahy, nedaleko Václavského náměstí. V nabídce se nachází nejrůznější řecké pokrmy, včetně řeckého vína. Tato restaurace byla oceněna čtenáři Mladé Fronty titulem Nejlepší balkánská restaurace v Praze. Celou atmosféru podtrhuje typická řecká hudba, interiér je rovněž vhodně laděn. [58]

6 Nápojový cestovní ruch

Práce rozlišuje z hlediska nápojového cestovního ruchu pivní a vinařský turismus, jelikož tyto dva autorka považuje za nejvýznamnější. Důležité je upozornit na fakt, že víno či pivo bývá často spojováno s vybranými jídly, které se k němu hodí. Proto by bylo chybou jídelní a nápojový ruch od sebe zcela oddělovat.

6.1 Pivní turistika v ČR a ve světě

Účastníci pivní turistiky touží po poznání pivovarnického řemesla, ochutnání a seznámení se s nejrůznějšími druhy piv, ale například i po regeneraci sil v pivních lázních. Pivo přestává být vnímáno pouze jako záležitost nižší třídy, dokládá to například mezinárodní degustační soutěž European Beer Star, která klade důraz na vysokou kvalitu piva a dává pivu a pivní turistice důležitost a vážnost. Ničím neobvyklým už nejsou ani tzv. pivotěky.

„Největším turistickým magnetem v Česku jsou hrady a zámky. Myslí si to téměř 40 % z 1700 respondentů, kteří se zúčastnili internetové ankety agentury CzechTourism na portále Kudy z nudy. Tradiční tahák na turisty, hlavní město Praha, obsadilo až druhou pozici. Pomyslný bronz přisoudili lidé českému národnímu nápoji – pivu“ [56]. Z toho lze usuzovat, že pivo je skutečně součástí české kultury. Však i hrob nejstaršího pivaře se nachází v České republice, konkrétně v Žatci na náměstí. Při návštěvě Žatecka každého zcela jistě překvapí rozlehlé chmelnice a místní červená půda. Je to právě žatecký chmel, ze kterého se vyrábí nejznámější a nejoblíbenější české pivo Pilsner Urquell.

„Pivo je považováno za národní nápoj a jako turistický magnet jej bere 14 % respondentů. Zatímco spotřeba piva klesá, pivní turistika je v Česku na vzestupu, svědčí o tom přibývající počet pivních lázní a koupelí nebo nových pivních expozic a prohlídek“ [56]. Pivo a česká kultura k sobě tedy neodmyslitelně patří. Dokazují to i takové osobnosti české literatury, jakými jsou Jaroslav Hašek ve svém Švejkovi, či Bohumil Hrabal a jeho dílo Postřižiny.

6.1.1 Pivovary v České republice

Skutečnost, že je Česká republika považována za zemi piva podtrhuje velké množství pivovarů nacházejících se v zemi. Pivovary se rozlišují dle produkce piva na průmyslové pivovary a minipivovary. Za průmyslový pivovar je označován ten,

jehož celková produkce piva činí minimálně 10 000 hl ročně. Minipivovarem jsou pak všechny ostatní pivovary, mající roční celkovou produkci piva pod 10 000 hl.

V příloze A jsou uvedeny všechny průmyslové pivovary na území České republiky, rozdělené dle jednotlivých krajů. Z důvodu závěrečného zaměření práce na Plzeňský kraj, budou v této práci podrobněji popsány průmyslové pivovary v tomto kraji a uvedeny i místní minipivovary.

Pivovar Plzeňský Prazdroj

Tento symbol českého pivovarnictví se nachází v Plzni, ve směru hlavního tahu na Prahu, v blízkosti vlakového nádraží. To dokazuje velmi dobrou dopravní dostupnost nejen automobilem, ale i veřejnou dopravou.

Měšťanský pivovar v Plzni byl založen roku 1842. 5. října téhož roku uvařil Josef Groll v tomto pivovaru první pivo. O několik let později se pivo začalo prodávat i ve světě, konkrétně ve Vídni, Paříži a ve Spojených státech amerických. Ochranná známka „Plzeňské pivo“ byla zaregistrována v roce 1859, a to zejména z toho důvodu, aby se zamezilo rostoucímu počtu podvodníků, kteří se snažili o imitaci této pivní legendy. V roce 1898 se „Plzeňské pivo“ změnilo na značku „Pilsner Urquell“, která se používá až do současnosti. Brána, která zdobí vstup do celého areálu, byla vybudována k příležitosti 50.tého výročí od vyrobení první várky Pilsner Urquell – tedy roku 1892. V meziválečném období měl pivovar obchodní zastoupení v celkem 34 zemích. Jako většina budov v Plzni, tak i pivovar byl výrazně zdevastován 2. sv. válkou. V období komunismu byly dokonce všechny pivovary v západních Čechách sloučeny do jednoho velkého. Roku 1989 byl pivovar odkoupen jednou z největších pivovarnických skupin, která svou činností zasahuje až na 6 kontinentů světa. [47]

Návštěvníci Plzeňského Prazdroje mají možnost prohlídky pivovaru. Tyto prohlídky probíhají samozřejmě i v cizích jazycích. Během prohlídky budou návštěvníci seznámeni se samotným procesem výroby piva, pro starší 18ti let je v pivovarských sklepích připravena ochutnávka nefiltrovaného a nepasterizovaného ležáku Pilsner Urquell.

Pivovar Plzeňský Prazdroj rozhodně patří mezi to nejlepší, co může město Plzeň účastníkům gastronomického cestovního ruchu nabídnout. Na návštěvu Plzeňského Prazdroje plynule navazuje možnost ochutnání piva a místní gastronomie v restauraci

Na Spilce, která se nachází na nádvoří Plzeňského Prazdroje, v prostorách bývalého kvasného sklepa. Autorka považuje za velký klad této restaurace obrovský počet míst, což dokazuje, že tato restaurace je častým cílem mnoha turistů. Otázkou zůstává, zda je kapacitně velká restaurace vždy cílem účastníků pivní turistiky, zda nevyhledávají spíše komornější podniky, ze kterých je více cítit rodinná a přátelská atmosféra.

Pivovar Gambrinus

Druhým významným pivovarem v kraji je Pivovar Gambrinus. Nachází se na strategickém místě v těsné blízkosti pivovaru Plzeňský Prazdroj. Důvodem umístění je například spodní voda nacházející se v tomto místě, která je používána k výrobě piva. Pivovar byl založen v roce 1869. O rok později se již začalo vařit první pivo. Od té doby obliba piva vařeného v pivovaru Gambrinus pomalu, ale jistě rostla. Po konci druhé světové války hrozilo, že bude pivovar zrušen. Během války byl totiž pivovar téměř celý zničen bombami, které byly původně směřovány na nedaleké nákladové nádraží. Uvažovalo se o tom, zda má vůbec cenu obnovovat pivovar a výrobu piva. Rozhodující slovo měl tehdejší sládek pivovaru, F. Hlaváček, který se zasloužil o obnovení výroby piva. Později se Hlaváček, společně se svým synem, angažoval v nezbytné modernizaci pivovaru. [62]

Prohlídková trasa pivovaru Gambrinus ukáže návštěvníkům samotný provoz pivovaru. Dále představí suroviny, tradiční postupy a moderní technologie. Odreagování nabízí v „Gambrinus aréně“ a na závěr je také připravena ochutnávka piva, samozřejmě pouze pro starší 18ti let. [53]

Rodinný pivovar Chodovar

Třetím průmyslovým pivovarem v kraji je pivovar Chodovar, který se nachází v obci Chodová Planá, nedaleko lázeňského města Mariánské lázně. Historie pivovaru začíná v druhé polovině 16. století, kdy byl pivovar založen. Dnešní podobu má od druhé poloviny 19. století. Pivovar nabízí velké množství turistických lákadel. Dle autorky tento pivovar k pivní turistice vyloženě vybízí. V areálu se nachází kromě samotného pivovaru i restaurace přímo v pivovarských sklepích. Pro zájemce je k dispozici pivovarské muzeum. Účastníci pivní turistiky mohou využít možnosti přenocování v hotelu, který je součástí areálu. K pivovaru náleží i oblíbené pivní lázně. Restaurace Stará Sladovna nabízí tzv. beerarium, které seznámí zájemce s postupem výroby piva či s místními gastronomickými specialitami. Pivovar pořádá pravidelnou pivní

akademii, která zahrnuje víkendový pobyt v areálu pivovaru s bohatým pivním programem. Dalším pobytovým zájezdem, který pivovar nabízí, je tzv. Chmelympiáda. Pro méně sportovní nadšence pivovar nabízí i pobyty relaxační či antistresové. Velký význam má místní klub pivních nadšenců, kteří mají v restauraci Stará Sladovna rezervovaný svůj vlastní salónek. Za členský poplatek 1000 Kč měsíčně mají členové kromě dalších výhod, například k dispozici i svůj vlastní půllitr s neomezenou konzumací piva v restauraci. [17]

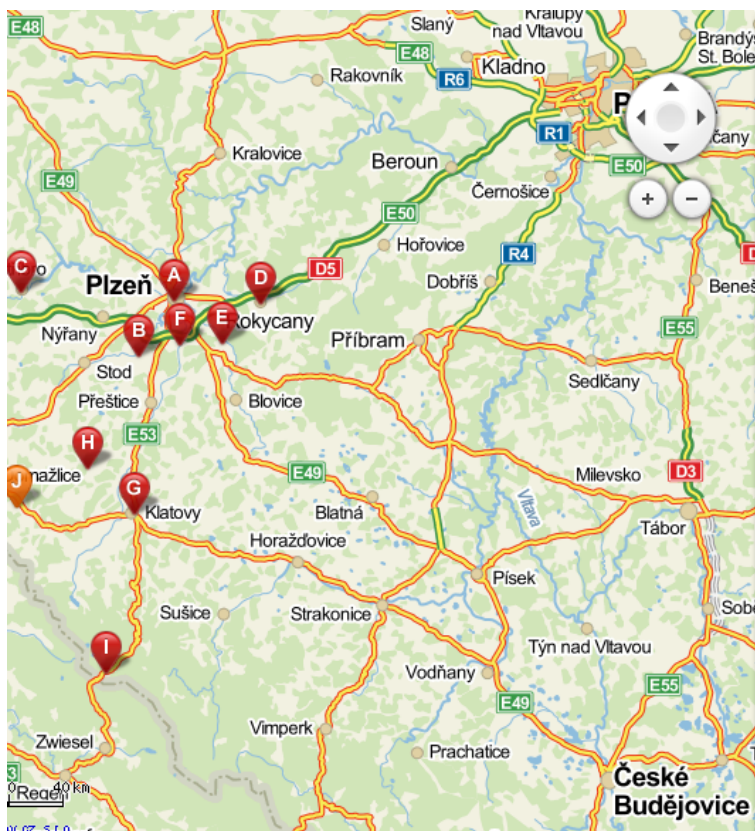
V Plzeňském kraji se dále nachází celkem 14 minipivovarů, které jsou uvedeny v tabulce č. 1. Jejich společným znakem je kromě produkce piva pod 10 000 hl ročně například i doba vzniku. Minipivovary vznikaly v intervalu maximálně patnácti let, což je v porovnání s průmyslovými pivovary značný rozdíl. V tabulce č. 1 je rovněž uvedeno, v kterém bodu se kraj nachází na mapě umístěné pod tabulkou.

Tab. č. 1: Minipivovary v Plzeňském kraji

Název minipivovaru	Obec	Rok vzniku	Umístění na mapě
1. šumavský pivovar Belvédér	Železná Ruda	2007	I
Minipivovar U Rytíře Lochoty	Plzeň	2001	A
Pivovar Kout na Šumavě	Kout na Šumavě	2006	J
Minipivovar U Stočesů	Rokycany	2012	D
Minipivovar Mačice	Mačice, okres Klatovy	2010	G
Hostinský pivovar U Bizona Čížice	Štěnovice	2012	F
Restaurace a minipivovar Stará škola	Chudenice	2012	H
Pivní studio - Modrý Abbé	Klatovy	2009	G
Pivovar Groll	Plzeň	2008	A
Purkmistr – Pivovarský dvůr Plzeň	Plzeň	2007	A
Pivovar – restaurant Modrá Hvězda	Dobřany	1998	B
Pivovar Radouš	Šťáhlavy	2011	E
Pivovar a restaurace U Sládka	Plzeň	2010	A
Rodinný pivovar U Rybiček	Stříbro	2007	C

Zdroj: Vlastní zpracování dle [50], 2013

Obř. ř. 6: Minipivovary Plzeňského kraje



Zdroj: [30]

6.1.2 Pivní (cyklo)stezky

Pivní cyklostezky kombinují cykloturistiku s poznáním například regionálních pivovarů, pivovarských muzeí či pivnic. Na popularitě tyto stezky však v poslední době ztrácí, a to zejména z důvodu novely silničního zákona. Ten upřesňuje, že i cyklista je účastníkem silničního provozu, tudíž pro něj platí stejné podmínky jako pro řidiče motorových vozidel. I přesto se najdou nadšenci, kteří tuto turistiku vyhledávají. V České republice se nachází mnoho pivních cyklostezek. V Moravskoslezském kraji se velmi výrazně angažuje pivovar Plzeňský Prazdroj se svými čtyřmi cyklostezkami. Společnost Plzeňský Prazdroj je znám i pro svoji společenskou odpovědnost. Z toho důvodu jsou na těchto stezkách nabízena cyklistům nealkoholická piva. V Jihomoravském kraji se nachází Pivní stezka Petra Bezruče, která spadá pod pivovar Černá Hora. Na Vysočině se mohou účastníci pivní turistiky projet po Pivovarské stezce Oslovany, v rámci které navštíví Oslavanský zámecký pivovar a Dalešický pivovar. V Pardubickém kraji se nachází poměrně krátká pivní cyklostezka začínající ve městě Chrudim a končící v minipivovaru Medlešice. V Ústeckém kraji je ve výstavbě stezka,

jejímž cílem bude spojení jak pivní, tak i vinařské turistiky mezi městy Žatec a Litoměřice. Jihočeský kraj se pyšní projektem Jihočeské pivní stezky, který spojuje až osm pivovarů tohoto kraje. Ve Středočeském kraji se rozkládá také pivní cyklostezka. Tato stezka vede mikroregionem Podžbánsko a nabízí ochutnávky piva jak v mnoha regionálních minipivovarech, tak i v průmyslovém pivovaru Krušovice. [49]

V Plzeňském kraji se nachází celkem šest pivních stezek, které nabízí ochutnání jak světově známých pivních značek, tak i piv z regionálních pivovarů. První pivní stezkou je stezka napříč městem Plzeň, jejímž hlavním lákadlem je bezesporu pivovar Plzeňský Prazdroj, Gambrinus, posezení v restauraci Na Spilce a Pivovarské muzeum. Kromě těchto dvou průmyslových pivovarů zahrnuje ještě minipivovar a restauraci U Sládka, minipivovar U rytíře Lochoty, minipivovar Groll, a Pivovarský dvůr Plzeň. Druhá pivní stezka se již nachází mimo město Plzeň. Spojuje obce Dobřany a Čížice. V Dobřanech se nachází minipivovar Modrá Hvězda. Tento pivovar nabízí např. i dvacetitří stupňové pivo Dobřanský anděl. Druhý pivovar, který je možné v rámci této stezky navštívit je Hostinský minipivovar U Bizona. V pořadí třetí pivní stezka se nachází mezi obcemi Rokycany a Štáhlavy nedaleko města Plzně. K dispozici jsou dva vybrané pivovary. Ve Štáhlavech se nachází minipivovar Radouš a v Rokycanech minipivovar U Stočesů. Tato stezka kromě pivních atraktivit nabízí i mnoho dalších kulturně-historických památek, například zámek Kozel, zříceninu hradu Lopata či hrad Radyně, se kterým bývá spojován rytíř Radouš. Čtvrtou stezkou v Plzeňském kraji je stezka mezi pivovarem Chodovar a minipivovarem U Rybiček. Jedná se o 30 km vzdálené obce Chodová Planá a Stříbro. Předposlední stezka je již značně vzdálená od Plzně, rozkládá se mezi obcemi Kout na Šumavě a Klatovy, jejíž součástí jsou minipivovary Kout na Šumavě a Pivní studio - Modrý Abbé. Poslední pivní stezka, nacházející se téměř osmdesát kilometrů od Plzně, představuje pivovar Belveder a kromě něj láká i na další turistické atraktivity Šumavy. [3]

6.1.3 Pivovarská muzea

Spousta pivovarů nabízí zájemcům i prohlídku svého pivovarského muzea. V této podkapitole budou uvedena pivovarská muzea, nacházející se výhradně v České republice. Jeden z nejstarších a nejznámějších pivovarů v Praze, Pivovar U Fleků, nabízí svým návštěvníkům prohlídku muzea. Muzeum se nachází v centru hlavního města, přímo v pivovaru.

Pivovar v Dalešicích je známý zejména díky filmovému zpracování Hrabalova díla Postřižiny. Zdejší pivovarské muzeum nabízí celkem tři různé prohlídky. První trasa seznámí návštěvníky s nejstaršími výrobními postupy výroby piva, nabízí k nahlédnutí i některá místa z natáčení filmu. Druhá trasa vypráví o tom, jak se pivo v pivovaru vyrábí v dnešní době. Třetí trasa se od druhé liší pouze v tom, že nabízí navíc účastníkům ochutnávku během prohlídky. [54]

Žatec a jeho okolí je proslaveno zejména pěstováním kvalitního chmele a výrobou piva. Není proto divu, že se zde kromě Chrámu piva a hrobu nejstaršího pivaře nachází i bohaté pivovarské muzeum, které se zabývá zejména bohatou historií pěstování žateckého chmele.

Pivovarské Muzeum v Hanušovicích nabízí ke zhlédnutí mnoho zajímavých nástrojů, které sloužily před mnoha lety k výrobě piva právě v okolí Jesenicka. Dále muzeum představuje suroviny, ze kterých se místní pivo vaří a upozorňuje na dávnou problematiku v dopravě, kdy byly suroviny pro výroby piva do pivovaru dopravovány pomocí koňských povozů. [33]

Pivovarské muzeum v Plzni se nachází v historickém centru města, v těsné blízkosti jedné z nejstarších a nejvyhlášenějších plzeňských pivnic, Na Parkánu, se kterou úzce spolupracuje. Pro návštěvníky muzea spolupráce představuje například to, že z prohlídky pivovarského muzea se návštěvník pohodlně dostane přímo na zadní zahrádku již zmíněné pivnice, kde může uplatnit nejrůznější slevy na základě zakoupené vstupenky do pivovarského muzea. Pivovarské muzeum je jednou z aktivit Plzeňského Prazdroje. Muzeum je umístěné v původním právovárečném domě, což jen podtrhuje celou atmosféru prohlídky. Během prohlídky na návštěvníky čeká celá řada zajímavých pivních exponátů.

6.1.4 Pivní festivaly

Pilsner Fest

„Oslavy plzeňských piv lákají pravidelně na konci léta do Plzně davy lidí, a to nejen z České republiky. Festival se koná tradičně v areálu pivovaru, částečně i mimo něj. Po dobu konání festivalu je omezen hlavní dopravní tah na Prahu, kde se v době festivalu, pod lávkou vedoucí k pivovaru, nachází jedna hudební stage. Kromě piva obou pivovarů nabízí festival i bohatý kulturní program, včetně velkého množství

atraktivních soutěží. V loňském roce kromě množství hudebníků a jiných umělců měli návštěvníci možnost shlédnout úspěšné české olympioniky, kteří pořádali i menší autogramiádu. Kulturní program posledního ročníku festivalu byl bohatý. Účastníci se mohli například naučit správně načepovat pivo Pilsner Urquell pod dohledem mistrů výčepních Pilsner Urquell Master Bartender. V minulém roce se poprvé objevila velmi zajímavá soutěž „Cesta historií“, při které se soutěžící hravou formou dozvěděli to nejdůležitější z historie Plzeňského pivovaru. A právě tuto myšlenku by autorka více rozvinula, jak je uvedeno v závěrečné části práce. Každý rok se pořadatelé snaží o překonání rekordu v přípítku, kterým jsou oslavy již tradičně zahajovány. Po celou dobu konání festivalu jsou k dispozici soutěže, kde návštěvníci mohou vyhrát nejrůznější pivní ceny, například i sud piva Pilsner Urquell. Vhodné je i upozornit na skutečnost, že festival získal již poněkolkáté certifikát nazvaný Čistý festival“. [23]

Český pivní festival

Český pivní festival se koná každoročně v Praze na Výstavišti. Na rozdíl od PilsnerFestu trvá o několik dní déle a nabízí piva vařená pivovary z celé republiky, nikoliv pouze jednoho či dvou pivovarů. Festival doprovází kulturní program, vystupují hudebníci a jiní umělci, nechybí ani šéfkuchaři představující své kulinářské umění. Na festivalu se neplatí jídlo, pití a suvenýry českými korunami, nýbrž pivními tolary, které si mohou účastníci festivalu směnit za české koruny přímo v areálu festivalu. [7]

Oktoberfest

Jedním z největších světových festivalů je německý Oktoberfest, který se v Mnichově uskutečňuje již téměř 180 let. V poslední době se koná na přelomu září a října. Oktoberfest však není jen oslavou piva, ale i místní gastronomie a kultury celkově. Pivo se nepije z půllitrů, jak jsme v České republice zvyklí, nýbrž z litrových tupláků. Jeden tuplák stojí přibližně 250 korun, což se pro některé české turisty může zdát příliš drahé, nicméně je důležité si uvědomit, že v zahraničí tato cena není nijak neobvyklá. Přestože se tento světový festival koná nedaleko českých hranic, bývá pro některé české pivní turisty cenově nedostupný. [38]

Návštěvnost tohoto pivního svátku je skutečně obrovská. V roce 2012 Oktoberfest navštívilo přibližně 6,4 milionů návštěvníků a vypilo se 6,9 milionů litrů piva. [66]

6.1.5 Co dále podporuje pивní turistiku

Pivní lázně

Pivní turistika je na vzestupu. V souvislosti se současným velkým zájmem o nejrůznější wellness procedury, vznikla zajímavá kombinace těchto dvou oborů – tzv. pivní lázně. Pivní lázně jsou v poslední době velmi oblíbenou a vyhledávanou relaxační aktivitou, při které člověk zregeneruje své fyzické i psychické síly. Léčebná procedura zpravidla prochází dvěma fázemi. Prvně si lidé užijí koupel ve speciální vaně, ve které se teplá voda smíchá s pivními kvasnicemi, na povrchu se vytváří pivní pěna. Tato lázeň trvá obvykle dvacet minut. Poté následuje odpočinek v relaxační místnosti. Některé pivní lázně nabízí i nejrůznější možnosti masáží a zábalů. Po většinu času je zákazníkům k dispozici neomezená konzumace nepasterovaného piva. V České republice největší pivní lázeň nabízí pivovar Chodovar v Plzeňském kraji. Pivní lázně nachází i v Praze, Olomouci, Ostravě, Chebu či v Rožnově. Za hranicemi České republiky mají pivní lázně ovšem delší tradici, můžeme je nalézt například v nedalekém Rakousku. [48]

PubGuide

Pilsner Urquell PubGuide je projekt společnosti Plzeňský Prazdroj, v rámci kterého sami účastníci pivní turistiky hlasují o nejkvalitnějších pivnicích v celé České republice, kde se čepuje pivo Pilsner Urquell. Na základě jejich hlasování je sestavována publikace, která obsahuje stovku nejoblíbenějších restaurací s tímto pivem. Na rozdíl od ostatních průvodců je PubGuide sestavován návštěvníky restaurací, nikoliv pouze odborníky. Restaurace jsou hodnoceny podle samotné kvality piva, dále podle služeb, prostředí, kuchyně a celkovým vyžití. Součástí průvodce je i zajímavá soutěž. Na konci průvodce se nachází arch určený pro razítka. Pokud turista ochutná alespoň jedno pivo Pilsner Urquell, v jedné ze sto vybraných restaurací, obdrží od personálu razítko do archu. Na prvních deset, kteří takto nasbírají padesát razítek, čeká lákavá pivní odměna v podobě 365 plechovek piva a speciální prohlídka pivovaru Plzeňský Prazdroj. První, kdo nasbírá všech sto razítek, může s sebou na prohlídku do pivovaru vzít i své čtyři přátele.

Do Plzeňského kraje za přírodou, tradicemi a gastronomií

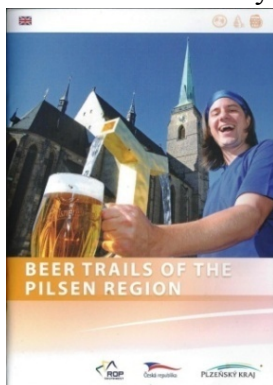
Tento projekt je z větší části financován Evropskou unií. Celkový rozpočet projektu je stanoven přibližně na 11 milionů Kč, přičemž z Evropské unie na něj plyne přes

9,5 milionu Kč. Cílem tohoto projektu je podpořit cestovní ruch v Plzeňském kraji. Projekt je postaven na silných stránkách kraje, které by měly přilákat turisty. Skládá se z následujících třech konkrétních produktů:

- „Šumava = zelená střecha Evropy
- Živý folklór Chodska
- Pivo = zlatý poklad Plzeňského kraje“ [9]

V rámci každého z produktů jsou vydávány nejrůznější brožury a propagační materiály, dostupné zdarma například v turistických informačních centrech (TIC) či na veletrzích cestovního ruchu. Brožury jsou vydávány v několika jazycích, kromě českého například i v angličtině či němčině. V TIC však nejsou dostupné kdykoliv. Autorka získala brožury až při třetí návštěvě TIC v Plzni, a to pouze v angličtině. V současné době se projekt nachází v realizaci, předpokládaný konec je stanoven na konec června roku 2013. [9]

Obr. č. 7: Pivní stezky Plzeňského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Pivní muzikál

Spojení piva a muzikálu by napadlo asi málokoho. Pivní muzikály však skutečně existují, a to i v České republice. Jedná se samozřejmě o velmi mladý nápad, první český pivní muzikál se objevil v roce 2003 v Ostravě, a byl nazván U Zběsilé pípy. Z důvodu velké úspěšnosti tohoto představení byl zkomponován další muzikál, tentokrát s názvem Únos Heinekena. V pořadí třetím pivním muzikálem se stal v roce 2011 muzikál s názvem Josef II. aneb české národní opruzení. V současné době se připravuje čtvrtý pivní muzikál, který se bude jmenovat Pivařky.cz. Je tedy více než jasné, že hlavní roli zde budou hrát ženy ve spojení s pivem. Autorka nepochybuje

o úspěšnosti i tohoto pivního muzikálu. Bude zajímavé sledovat, zda se mu povede zničit mýtus o tom, že pivo je jen výsadou mužů. Důležité je však upozornit, že v případě pivních muzikálů se nejedná o muzikály jako takové, jde spíše o zpěvohry. [21]

6.1.6 Pivovarnictví ve světě

Ve Velké Británii se zabývá pivní turistikou organizace CAMRA. Pro tradiční anglické pivo je pivní turistika jednou z mála nadějí, jak zachovat svoji tradici, protože nadnárodní pivovary významně ovlivňují místní trh s pivem. [63]

Německo je bezesporu jednou z nejznámějších světových pivních velmocí, což dokládá například světově oblíbený pivní festival Oktoberfest. Protože se do České republiky mnoho německého piva nedováží, stává se velmi oblíbeným cílem nejrůznějších českých pivních spolků, jejichž členové společně vyráží právě do naší sousední země za účelem poznání místních pivních specialit. Belgie je oblíbenou pivní destinací, vaří se zde nejvíce druhů piv na jednoho obyvatele. Belgická piva se rozváží po celém světě, jsou k dispozici například i v České republice či v sousední Slovenské republice. Jsou typická svou ovocnou chutí a vysokým obsahem alkoholu. V Nizozemsku není spotřeba piva tak vysoká jako například u nás nebo v sousedním Německu. Tato země se přesto může pochlubit největším evropským pivovarem Heineken, včetně vřelého přístupu k zahraničním pivům. Hlavní město Nizozemska je typické velkým množstvím pivních barů. Dánsko je rodnou zemí pro dva světové pivovary - Tuborg a Carlsberg. Francie je sice považována zejména za zemi šampaňského a vína, nicméně pivo získává na oblibě i zde. Velmi populární jsou zde zejména minipivovary, kterých má Francie nejvíce v celé Evropě. Irsko je další světovou pivní velmocí. Jedním z nejznámějších irských pivovarů je pivovar Arthur Guinness, jehož pivo je k dostání i v České republice. Mexiko je známé svou pivní značkou Corona, které pochází z pivovaru Moctezuma. Právě toto pivo si oblíbil například i francouzský prezident Jacques Chirac. Spojené státy americké se mohou pyšnit pivovary Anheuser Busch a Miller Brewing Co., což jsou jedni z největších pivovarů na světě. Američtí pivní turisté jsou typičtí například tím, že sbírají ve velkém nejrůznější pivní suvenýry. Japonsko nabízí velmi kvalitní a Čechy uznávané pivo Kirin, což je pivo podobné tomu našemu. Jedná se o pivo plzeňského typu, pro vaření je používán žatecký chmel. [77]

6.2 Vinařský turismus v ČR a ve světě

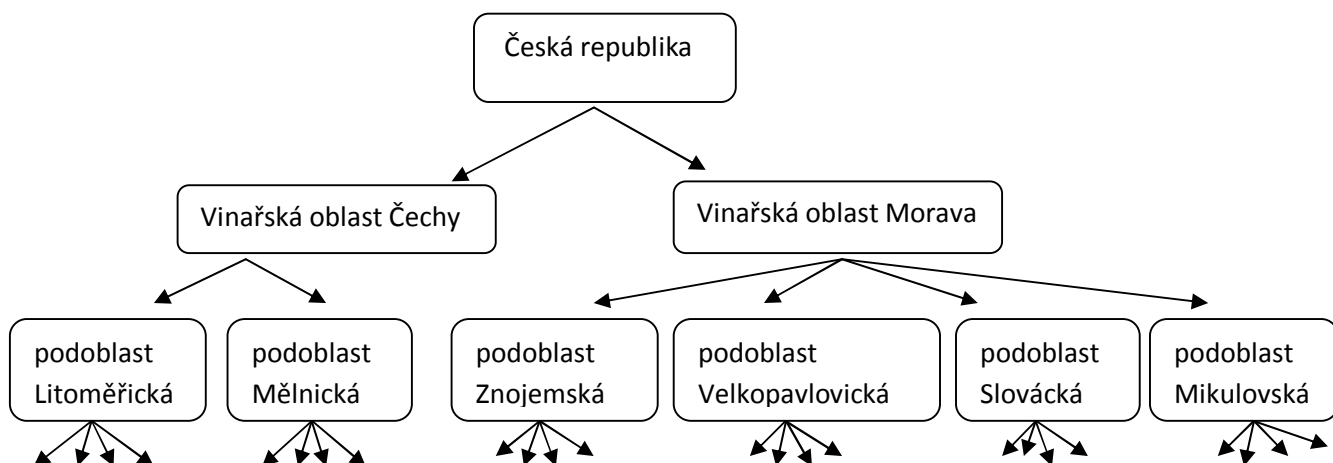
Stejně jako pивní, tak i vinařský turismus je v České republice teprve ve svých počátcích, přestože vinná réva (stejně jako například chmel) je u nás pěstována již po celá staletí. Touha po poznání vinařství a vše co s tím souvisí, zavede většinu zájemců nejprve na Jižní Moravu. Tato oblast je považována za jakousi kolébkou vinařského turismu v České republice. Vinařský turismus je zcela jistě sezónní záležitostí, na Jižní Moravě se nejvíce účastníků cestovního ruchu vyskytuje v letních měsících, včetně babího léta. Je to například i z toho důvodu, že tento typ cestovního ruchu je často spojován s dalšími aktivitami, které se realizují v teplých měsících. Ať už se jedná o cykloturistiku, poznávání kulturně-historických památek či pěší turistiku. [73]

Ve světě není Česká republika vyhledávanou destinací vinařského turismu. Stálicemi v oblasti vinařské turistiky jsou evropské země Španělsko, Portugalsko či Maďarsko nebo státy Jižní Ameriky – Chile a Argentina. Vinařský turismus se však velmi rychle rozvíjí, v Evropě získávají na oblibě mezi turisty například oblasti ve Francii, Itálii či ve Velké Británii. Ve zbytku světa jsou to vybrané vinařské oblasti Austrálie, Jižní Afriky nebo Kanady. Jako první začala vinařskou turistiku propagovat právě Austrálie, která od roku 1998 realizuje vinařskou strategii, jež láká do vybraných vinařských oblastí Austrálie davy lidí. Tito lidé však nenavštěvují vinařské destinace pouze kvůli poznání samotného vína. Zajímá je celková atmosféra destinace, místní tradice, zvyky, či kuchyně. To dokazuje již několikrát zmíněnou skutečnost, že gastronomický cestovní ruch je úzce spjat s místní kulturou. [64]

6.2.1 Vinařské oblasti České republiky

Česká republika se rozděluje na dvě základní vinařské oblasti, a to na vinařskou oblast Čechy a na vinařskou oblast Morava. Každá z oblastí se pak člení na jednotlivé podoblasti, které jsou dále rozdělovány na jednotlivé obce. V České republice se nachází takovýchto vinařských obcí celkem 378, přičemž se rozlišují podle toho, jak velký význam pro vinařskou turistiku mají. Mezi důležité parametry patří například: jakou plochu mají vinice, kolik se nachází v obci vinařů, kolik je k dispozici lůžek pro turisty či zda je obec zapojena v projektu Moravské vinařské stezky. A protože obrázek někdy vydá za tisíc slov, základní rozdělení České republiky ilustruje obr. č. 8. [73]

Obr. č. 8: Rozdělení vinařských oblastí a podoblastí České republiky



Zdroj: Vlastní zpracování dle [73], 2013

Za nejvýznamnější lze považovat podoblast Velkopavlovickou (nachází se zde známá vinařská obec Velké Bílovice), a podoblast Mikulovskou (nachází se zde vinařské obce Mikulov či Valtice). Nicméně i ostatní podoblasti jsou turisty zajímavé a nabízí velké množství vinařských atraktivit.

6.2.2 Vinařské stezky v České republice

Jednou z možností, jak rozvíjet a podporovat vinařský turismus jsou vinařské stezky, které nabízí spojení čerstvého vzduchu, pohybu a hlavně poznávání všeho, co se týká vinařství. Účastníci vinařských stezek mohou poznat mnoho vinařů a jejich produktů na vlastní kůži. Dále se mohou dozvědět o pěstování a výrobě vína, včetně ochutnávek. S tím souvisí posezení v příjemných sklípcích a možnost nákupu vín domů. Na území České republiky existuje mnoho vinařských stezek, nejvýznamnější jsou však ty moravské – tzv. Moravské vinařské stezky. [73]

Nadace Partnerství založila projekt nazvaný Moravské vinařské stezky, který v sobě skrývá více než 1 200 km kvalitních a přehledně značených cyklotras na území Jižní Moravy. Fyzicky náročná je Kyjovská vinařská stezka, která prochází pahorkatinami a podhůřím Chřibů. Méně náročné jsou stezky Strážnická a Uhersko-hradišťská. Nejdelší stezkou v rámci projektu Moravské vinařské stezky je stezka Znojemská, která propojuje 55 vinařských obcí. Mikulovská vinařská stezka se řadí k těm fyzicky méně náročným, nabízí největší zajímavosti Mikulovské podoblasti. Poměrně krátkou stezkou je Bzenecká vinařská stezka, která měří necelých 30 km. Projekt Moravské vinařské stezky dále tvoří vinařské stezky Podlužím, Mutěnická, Brněnská a Velkopavlovická.

Nejdelší celkovou trasou je však Moravská vinná stezka, která začíná ve Znojmě, pokračuje přes Mikulov, Velké Pavlovice či Mutěnice až do Uherského hradiště. Nabízí tedy možnost i několikedenního výletu. Její délka činí celkem 290 km, skládá se totiž několika cyklostezek, které na sebe plynule navazují, je označována jako tzv. páteřní trasa. [71]

Jižní Morava je sice velmi významná z hlediska vinařství a vinařských stezek, ale i jiné destinace České republiky nabízí kvalitní vinařské stezky. Příkladem je nedávno otevřená Litoměřická vinařská stezka, která má výrazně podpořit jak vinařskou turistiku v Litoměřické vinařské podoblasti, tak i samotný cestovní ruch v Ústeckém kraji. Tato stezka vznikla pod záštitou občanského sdružení Békadilkoš. Ústecký kraj se výrazně podílel na jejím financování. [42]

6.2.3 Vinařská muzea

Stejně tak jako v oblasti pivní turistiky, tak i v té vinařské turistice je pro turisty připraveno velké množství muzeí. Proslulé je například muzeum vína v Paříži, nacházející se nedaleko dominanty města, Eiffelovi věže. Ovšem i na území České republiky se nachází vinařská muzea.

Regionální muzeum Mělník se pyšní stálou expozicí týkající se vinařství v dané oblasti. Výstava je rozdělena na dvě části, první nabízí například prohlídku nejrůznějších nástrojů souvisejících s vinařstvím. Druhá část informuje o sklepním vinařství, je umístěna přímo ve sklepích pod muzeem. [70]

Regionální muzeum v Mikulově nabízí dvě expozice týkající se vína. První je výstava s názvem Vinohradnictví a vinařství, která seznámí zájemce s vinařstvím na Moravě, ukáže mnoho nástrojů jako například vinný sud, pocházející z roku 1643. Další zdejší vinařská expozice muzea se nazývá Víno napříč stoletími. Otevřena byla v roce 2012. Jak již název napovídá, vypráví o nejrůznějších oblastech a obdobích vinařství nejen v České republice, ale i ve světě. Prohlídka je doplněna několika prezentacemi, láká návštěvníky i na nedalekou vinařskou cyklostezku. [72]

6.2.4 Vinařské festivaly

Táborský festival vína

Táborský festival vína je nejdelším festivalem svého typu v České republice, trvá celkem 20 dní. Nabízí k ochutnání vína z vinařských oblastí Moravy, z Čech

a nezapomíná se zde ani na zahraniční vína. Tento vinařský festival je vhodně doplňován gastronomií v podobě kvalitního jídla. Pro zájemce jsou připraveny i nejrůznější pobytové zájezdy, nabízející kombinaci ubytování a vstupenky na vybrané dny festivalu. [65]

Obr. č. 9: Tábořský festival vína 2013



Zdroj: [65]

Pardubický festival vína

V Pardubicích se také koná každý rok festival vína. Zdejší festival trvá pouhé dva dny, přesto nabízí v podstatě to samé jako festival v Táboře, jen ve značně menším množství. Představují se zde vinaři jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Součástí festivalu je již tradiční Pardubická vinařská noc, která je plná hudby, kvalitního vína, jídla, soutěží,... [44]

Festival otevřených sklepů

Velmi zajímavým a oblíbeným festivalem je Festival otevřených sklepů, který se skládá z několika menších festivalů pořádaných v průběhu jednoho roku, v rámci jednoho ročníku. Společným znakem těchto menších festivalů je místo konání, a to území Jižní Moravy. Jednotlivé festivaly jsou zpravidla pořádány několika sousedními obcemi. V každé obci je pár vinařů, kteří účastníky festivalu zvou do svých vinařských sklepů. Nejedná se tedy o klasický festival konající se na velkém prostranství, nýbrž o menší festivaly plné příjemné, přátelské atmosféry s možností skutečného poznání místní vinařské tradice. [36]

Ze sklepa do sklepa

Festivalu otevřených sklepů je podobný projekt, který se každoročně koná rovněž na území Jižní Moravy, pouze však v jedné obci. Projekt se jmenuje Ze sklepa do sklepa

a spočívá v putování po vinařstvih obce Velké Bílovice. Účastníci si zakoupí vstupenku, v rámci které získají nejrůznější propagační materiály, a to včetně mapky obce, poukázky na nákup vín, dopravu do Velkých Bílovic či vstup na večerní zábavu. Zájem o tento typ festivalu dokládá kromě velkého počtu účastníků i možnost rezervace vstupenky pro zajištění účasti. [76]

Autorka se domnívá, že právě dva poslední zmíněné festivaly v sobě skrývají jistý potenciál pro vinařskou turistiku. Pro poznávání vín a kultury místních lidí jsou určitě příznivější podmínky přímo ve sklepích místních vinařů, v jejich přirozeném prostředí, než na nádvoří zámku či hradu, případně na náměstí, kde se větší vinařské festivaly většinou konají.

Vinařské festivaly tedy mohou mít nejrůznější podobu, mezi další formy slavností kvalitního vína patří například vinobraní či nejrůznější košty vína.

7 Vlastní marketingový výzkum

Součástí této bakalářské práce je plánování a realizace vlastního marketingového kvantitativního výzkumu. Vzhledem k tomu, že gastronomický cestovní ruch je specifickým typem cestovního ruchu, tak ho oficiální české statistiky příliš (spíše vůbec) nezkoumají. Z toho důvodu se autorka rozhodla uskutečnit vlastní výzkum na toto téma.

Pro získání primárních dat byla zvolena nejrozšířenější technika marketingové výzkumu, kterou je dotazování. V současné době existují určité trendy v oblasti dotazování, mezi které se řadí například rostoucí vliv a význam internetu, zejména sociálních médií. 6 milionů obyvatel České republiky používá internet, přičemž přes 4 miliony jej používají každodenně. Z toho důvodu se autorka rozhodla šířit dotazník zejména prostřednictvím internetu. [24]

Marketingový výzkum probíhal přibližně 1 měsíc a zúčastnilo se ho 258 respondentů. K vyplňování dotazníku bylo použito online a osobní dotazování. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký má česká veřejnost vztah ke gastronomickému cestovnímu ruchu, jaký k němu veřejnost zaujímá postoj. Jedná se tedy o výzkum deskriptivní. Předpokladem bylo, že respondenti jsou schopni si pod pojmem gastronomický cestovní ruch představit konkrétní aktivity. Pro jistotu však byl gastronomický cestovní ruch v krátkosti představen – v online dotazování prostřednictvím tzv. nápovědy a při osobním dotazování tazatelka krátce definovala gastronomický cestovní ruch. Kladené otázky byly všeobecné i konkrétnější. Autorka zejména zjišťovala, jaké má veřejnost o gastronomickém cestovním ruchu informace, jak ho hodnotí a užívá. Respondenti pochází z široké řady veřejnosti. Nemělo by význam provádět šetření pouze u účastníků gastronomického cestovního ruchu.

Na základě určeného cíle tedy nebylo rozlišováno mezi jednotlivými respondenty. Tuto ideu podporuje i Foret a Stávková, kteří tvrdí, že image můžeme zkoumat jak u konkrétních účastníků, tak i u veřejnosti. [10]

V úvodním textu je respondent seznámen s tazatelem, tématem a důvodem vyplnění včetně důležitosti vyplnění dotazníku. Následují konkrétní, většinou uzavřené otázky, včetně možných odpovědí. Závěrem autorka nabízí možnost zaslání výsledků dotazníku na e-mail, který mohl respondent v případě zájmu uvést. V dotazníku nechybí

poděkování všem, kteří si na jeho vyplnění našli čas. Celý dotazník je přiložen v příloze této práce, jakožto příloha B.

7.1 Online dotazování

Tento mladý způsob dotazování je v zahraniční odborné literatuře označován jako Computer Assisted Web Interviewing. Jde o metodu marketingového výzkumu, která slouží ke zjišťování potřebných informací od respondentů s využitím počítačů a internetu. Respondentům jsou rozesílány dotazníky buď prostřednictvím e-mailu, či jsou dotazníky zveřejňovány přímo na vybraných internetových stránkách. Tento způsob dotazování v sobě skrývá mnoho výhod jak pro samotného zadavatele, tak i pro respondenty. Není tolik finančně ani časově náročný. Respondent se sám rozhodne, zda chce dotazník vyplnit, či ne. [24]

Při dotazování lidí na ulici nemusí mít každý náladu a čas na odpovídání. Kdežto když si člověk ve svém volném čase v klidu sedne k internetu, je větší šance, že ho dotazník zaujme, nebude ho tedy obtěžovat a rád a pravdivě ho vyplní. To je jedním z důvodů, proč byl dotazník šířen prostřednictvím internetu. Na internetové stránce www.docs.google.com byl vytvořen pomocí formuláře dotazník, odkaz na něj byl rozeslán nejrůznějšími způsoby. Autorka si uvědomuje velký význam sociální sítě Facebook, z toho důvodu byla na této sociální síti vytvořena otevřená událost, která odkazovala na vytvořený dotazník. Na tuto událost byli pozváni všichni, které autorka měla ve svých kontaktech s možností dalšího sdílení události. V rámci této sociální sítě byl dotazník (samozřejmě se souhlasem agentury) umístěn i na oficiální facebookové stránce gastronomické cestovní agentury Pivo a víno.cz, jejíž zákazníci se rovněž podíleli na dotazování. Dále bylo na dotazník odkazováno v internetových diskusích týkajících se gastronomického cestovního ruchu. Poslední možností, kterou autorka využila pro online dotazování, byla internetová stránka www.vyplnto.cz. Tato stránka slouží výhradně pro dotazování a vyplňování dotazníků.

7.2 Osobní dotazování

Na druhou stranu ne všichni lidé používají internet, tudíž se k nim dotazník výše popsanou formou nemohl dostat. Z toho důvodu byla zvolena i klasická osobní forma dotazování. Tento způsob dotazování je sice časově náročnější, nicméně odpovědi jsou více návratné ve srovnání s online dotazováním. Autorka prováděla osobní dotazování v Praze, v Plzeňském a ve Středočeském kraji. Týkalo se zejména rodiny a známých,

kteří nevyužívají tolik internet. Tato forma dotazování je však v porovnání s on-line dotazováním spíše jakousi doplňkovou možností. Většina dotazníků byla vyplněna online.

7.3 Výsledky výzkumu

Vzhledem ke dvěma způsobům dotazování (online a osobní) bylo nutné získaná data nejprve sjednotit, aby se s nimi mohlo dále pracovat. Pro tyto účely byla použita aplikace Microsoft Office Excel 2007, kam si autorka převedla získané odpovědi z docs.google.com. Do téhož souboru byly ručně doplněny odpovědi získané pomocí osobního dotazování a několik odpovědí získaných z internetových stránek www.vyplnto.cz. Vznikl tak jeden dokument, který obsahoval veškeré odpovědi. Pro zjištění počtu konkrétních odpovědí na jednotlivé otázky byla používána statistická funkce countif. Ve stejné aplikaci byly vytvořeny i odpovídající grafy, kompletní grafické vyhodnocení odpovědí je obsahem přílohy C.

Otázka č. 1: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Mezi respondenty se nejčastěji vyskytují lidé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitní zkouškou, kterých je celkem 59,30 %. Vysokoškolsky vzdělaných respondentů je 21,32%. V pořadí další nejvíce zastoupenou skupinou jsou lidé se středoškolským vzděláním bez závěrečné maturitní zkoušky, kterých je celkem 10,08%. Jedná se tedy zejména o lidi vyučené v konkrétním oboru. Zbytek respondentů tvoří lidé s vyšším odborným vzděláním – 5,04% a 4,26% lidí, kteří své studium ukončili základní školou.

Otázka č. 2: Láká Vás gastronomický cestovní ruch (včetně např. i pivního či vinařského cestovního ruchu)?

Tato otázka zjišťuje zajímavost a atraktivitu gastronomického cestovního ruchu. Zajímavé je, že většina vysokoškolsky vzdělaných lidí na tuto otázku odpovídala spíše negativně, tzn., že je gastronomický cestovní ruch spíše či vůbec nepřitahuje. To autorku překvapilo, domnívala se, že právě vysokoškolsky vzdělaní lidé budou mít o tento typ cestovního ruchu větší zájem. Gastronomický cestovní ruch velmi láká 36,83% respondentů. Spíše ano odpověděla většina, tedy 46,12% respondentů. Naopak tento typ cestovního ruchu příliš neláká 14,35% dotázaných. 2,70% respondentů ho zcela odmítá.

Otázka č. 3: Zúčastnili jste se někdy gastronomického cestovního ruchu?

Tuto otázku autorka považuje za velmi důležitou a zajímavou. Pro jistotu byla u této otázky uvedena nápověda, co to vůbec gastronomický cestovní ruch je, co si pod tím respondenti mohou představit. Při osobním dotazování si někteří respondenti chybně mysleli, že se takového cestovního ruchu neúčastnili, záhy je však tazatelka vyvedla z omylu. Například návštěvu vinného sklípku na Moravě či účast na pivních festivalech mnoho obyvatel Středočeského kraje nepovažovalo za gastronomický cestovní ruch. Z toho důvodu byla v online způsobu dotazování uvedena již zmíněná nápověda, aby všichni respondenti skutečně věděli, co si pod gastronomickým cestovním ruchem představit.

Ze všech respondentů se gastronomického cestovního ruchu zúčastnilo 65,89 %. Zbytek se doposud nezúčastnil (tedy 34,11% dotázaných).

Otázka č. 4: Pokud jste již byl/a účastníkem gastronomického cestovního ruchu, jak jste se o této možnosti dozvěděl/a?

Na tuto otázku odpovídali lidé, kteří se již zúčastnili gastronomického cestovního ruchu, tedy tací, kteří v otázce č. 3 uvedli jako odpověď ano. Zde se nejčastěji vyskytovaly 2 odpovědi. Účastníci cestovního ruchu se většinou dozvěděli o tomto specifickém typu cestovního ruchu od rodiny a známých – 55,12 % a z nejrůznějších internetových stránek – 32,68%. 5,37% dotázaných uvedlo jako zdroj televizi, tisk, rádio. Cestovní kanceláře/cestovní agentury se umístily na pomyslném posledním místě, jako prvotní zdroj je uvedlo pouze 2,93% dotázaných.

Možnost polozavřené otázky využilo 3,9% respondentů, kteří uvedli, že se o možnosti tohoto cestovního ruchu dozvěděli jinak. Jeden člověk odpověděl, že se o této možnosti dozvěděl sám ve své hlavě, sám cestuje. Tři respondenti se o možnosti gastronomického cestovního ruchu dozvěděli ve škole. Další dva dotazování v rámci pracovní cesty. Zbývá dva se o této možnosti dozvěděli v zaměstnání.

Otázka č. 5: Myslíte si, že je gastronomický cestovní ruch finančně náročnější v porovnání s běžnými typy cestovního ruchu?

Smyslem této otázky bylo zjistit, zda veřejnost vnímá gastronomický cestovní ruch jako finančně náročnou záležitost. Více než třetina respondentů považuje gastronomický cestovní ruch za finančně náročnější, konkrétně 40,7%. Naopak téměř další třetina

nepovažuje tento typ cestovního ruchu za vyloženě drahý. 17,83% se nedokázalo v době dotazování vyjádřit k této problematice. Bez rozmyšlení označilo gastronomický cestovní ruch za velmi finančně náročný 7,36% respondentů. Zbývajících 3,49% v žádném případě nepovažují gastronomický cestovní ruch za finančně náročnou záležitost. Při zjednodušení odpovědí (pouze na odpovědi ano, ne, nevím) tvoří respondenti odpovídající pozitivně téměř stejnou skupinu jako respondenti odpovídající negativně – cca 48% pro každou skupinu.

Otázka č. 6: Napadá Vás alespoň jedna česká cestovní kancelář/agentura, která nabízí zájezdy v rámci gastronomického cestovního ruchu?

Velká většina respondentů nezná, případně si nedokázala v průběhu dotazování vzpomenout na jedinou českou gastronomickou cestovní kancelář/agenturu. Tuto odpověď autorka předem očekávala, tudíž ji nepovažuje za překvapující. Sama při prvotním seznamování s problematikou měla potíže s vyhledáváním takové organizace. 81,78% respondentů nenapadla žádná česká gastronomická cestovní kancelář/agentura, 18,22% alespoň o jedné ví. Na základě těchto čísel se autorka rozhodla v následující kapitole zjistit, zda vůbec nějaké české gastronomické cestovní kanceláře/agentury existují.

Otázka č. 7: Považujete nabídku gastronomického cestovního ruchu ze strany cestovních kanceláří/agentur za dostačující?

Takto položená otázka měla částečně kontrolní funkci, zda respondenti odpovídají pravdivě a zda si v odpovědích neprotiřečí. Do značné míry totiž souvisí s otázkou č. 6.

Většina lidí nedokázala odpovědět, případně zvolili možnost ne. Jen málo respondentů považuje nabídku gastronomických cestovních kanceláří/agentur za dostačující. Konkrétně pouze 15,5% respondentů považuje nabídku za dostačující, 25,97% respondentů se nedokázalo v průběhu dotazníkového šetření vyjádřit, a 58,53% odpovědělo, že nepovažují nabídku za dostačující. V porovnání s vyhodnocením otázky č. 6 považuje autorka tyto odpovědi za logické. Pakliže většina lidí nezná gastronomické cestovní kanceláře/agentury, nemůže většinou ani jejich nabídku považovat za dostačující, případně se nedokáže vyjádřit. Autorka se domnívá, že většina lidí, kteří odpověděli pozitivně, jsou zákazníci cestovní agentury Pivo a víno.cz, na jejichž facebookových stránkách byl také zveřejněn dotazník.

Otázka č. 8: Ocenili byste větší nabídku gastronomického cestovního ruchu ze strany cestovních kanceláří/agentur?

Tato otázka uzavírá blok otázek týkajících se cestovních kanceláří a agentur. Výsledky jsou opět logicky vysvětlitelné na základě předchozích dvou otázek a odpovědí na ně. 68,22% dotázaných by větší nabídku ocenilo, 17,83% by větší nabídku neocenilo. Zbývajících 13,95% nedokáže odpovědět.

Otázka č. 9: Je podle Vašeho názoru gastronomický cestovní ruch v současnosti více realizován v zahraničí než v České republice?

Touto otázkou chtěla autorka zjistit názor veřejnosti na zahraniční gastronomický cestovní ruch. Většina odpovědí byla ano – celkem 76,36%. S tímto většinovým názorem souhlasí i autorka práce. I zde platí, že zahraničí je vůči České republice o krok napřed. 12,01% respondentů neumělo odpovědět a zbývajících 11,63% se nedomnívá, že je v zahraničí gastronomický cestovní ruch častěji realizován než v České republice.

Otázka č. 10: Má dle Vašeho názoru Česká republika co nabídnout zahraničním, resp. domácím turistům z hlediska gastronomie?

V této otázce se téměř všichni respondenti shodli, ano odpovědělo 89,92 %. Na základě toho autorka usuzuje, že gastronomický cestovní ruch má v České republice dobré podmínky pro rozvoj, je tedy na čem stavět. Za důležité považuje skutečnost, že převážná většina české společnosti si je vědoma kvalit národní kuchyně. Pouhých 6,59% zaujímá negativní stanovisko, zbývajících 3,49% nevědělo, jak odpovědět.

Otázka č. 11: Navštívili jste někdy gastronomický festival v České republice či v zahraničí?

Tato otázka měla za cíl zjistit, kolik respondentů navštívilo ve svém životě alespoň jeden gastronomický festival. Z celkového počtu 258 respondentů odpovědělo kladně 55,04%. Menší polovina, tedy 44,96 %, se prozatím takového festivalu nezúčastnila.

Otázka č. 12: Pokud ano, o jaký festival se jednalo?

Otázka č. 12 navazuje na předchozí otázku. Byla určena pouze těm, kteří se již gastronomického festivalu zúčastnili. Nejvíce se respondenti účastnili pivního festivalu – celkem 45,08%. Na pomyslném druhém místě se umístily gastrofestivaly/kulinářské show, které navštívilo 29,53% respondentů. Vinařského

festivalu se již někdy zúčastnilo 21,24 % respondentů. Zbývajících 4,15% navštívilo jiné festivaly. Konkrétně se jedná např. o cibulový jarmark či o festival čokolády.

Otázka č. 13: Navštívili jste někdy zážitkovou restauraci v České republice či v zahraničí?

Tato otázka zjišťuje, kolik respondentů již navštívilo některou ze zážitkových restaurací. 58,53% odpovědělo ano. Zbytek – 41,47% dotázaných, prozatím nenavštívil žádnou zážitkovou restauraci.

Otázka č. 14: Pokud ano, o jakou restauraci se jednalo?

Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří již některou takovou restauraci navštívili. Největší procento dotázaných, 42,25%, navštívilo historickou krčmu. 33,34% respondentů již někdy posedělo ve vinném sklípku, 21,13% respondentů navštívilo některou z etnických restaurací. I zde byla možnost odpovědět jinak, než z uvedených možností. Této možnosti využilo 3,28% dotazovaných, kteří jako navštívenou zážitkovou restauraci uváděli: restaurace Ambiente, Pod křídlem noci a Pravěk. Jeden respondent odpovídá, že každou navštívenou restauraci považuje za zážitkovou.

Otázka č. 15: Považujete Plzeňský kraj za kraj vhodný pro pivní turismus?

Touto a následující otázkou vrcholí dotazníkové šetření. Smyslem této otázky bylo zjistit, zda je Plzeňský kraj v očích veřejnosti vnímán jakožto kraj piva. Pokud byly předchozí odpovědi značně rozdílné, v této otázce se většina respondentů shodla. Plzeňský kraj považuje převážná většina respondentů, konkrétně 91,1%, za kraj vhodný pro pivní turismus. 6,97% dotazovaných se nedokázalo k této otázce vyjádřit. Pouze 1,93% respondentů nepovažuje Plzeňský kraj za ideální pro tento typ cestovního ruchu.

Otázka č. 16: Využili byste nabídky víkendového zájezdu do Plzeňského kraje, který by byl zaměřen na pivní turismus?

Tato otázka zjišťuje počet potenciálních zájemců o zájezd do Plzeňského kraje za účelem pivního turismu. Pokud z celkového souboru respondentů odečteme lidi, kteří pivo z jakéhokoliv důvodu nepijí a nezajímají se o něj, tak získáváme poměrně velký počet zájemců. Samozřejmě je nutné číslo brát s rezervou, ale i přesto toto číslo považuje autorka za vysoké. Odpovědi na tuto i předešlou otázku jsou pro autorku velmi cenné, neboť na jejich základě navrhuje zlepšující opatření, která mají smysl zejména z důvodu zájmu veřejnosti.

Nabídky zájezdu by využilo 39,92% dotazovaných, což považuje autorka za skutečně velký zájem. 23,26% dotazovaných by takováto nabídka, ať už z jakéhokoliv důvodu, neoslovila. Cena je rozhodujícím kritériem pro 22,09% respondentů. Zbylých 14,73% dotazovaných nedokázalo odpovědět.

Otázka č. 17: Pokud ano, s kým byste cestovali?

Tato otázka navazuje na předchozí. Cílem je zjistit kolik, a jací lidé by se zájezdu zúčastnili. Většina respondentů by s sebou na zájezd vzala přátele (48,42%) či partnera/partnerku (38,09%). 10,32% dotázaných by cestovalo do Plzeňského kraje společně s rodinou. Našli se i tací, kteří by vyrazili sami, celkem 3,17% respondentů.

Otázka č. 18: V případě, že by zájezd za pivem byl nabízen na některém ze slevových serverů s 40% slevou, uvažovali byste více o nákupu tohoto zájezdu?

Odpovědi na tuto otázku potvrzují, že českou veřejnost výrazně ovlivňují slevy. V práci bylo ve čtvrté kapitole uvedeno, že česká společnost na slevových serverech nejčastěji využívá slev spojených s gastronomií. Odpovědi veřejnosti na 18. otázku tuto informaci zcela jistě potvrzují. Pokud by se taková nabídka objevila na některém slevovém serveru, 69,77% respondentů by více uvažovalo o koupi tohoto zájezdu. Zbylých 30,23% by taková nabídka nikterak neovlivnila ve svém nákupním chování.

Otázka č. 19: Vyvolal ve vás tento dotazník větší zájem o gastronomický cestovní ruch?

Poslední otázka je již pouze oddychová, smyslem položení této otázky bylo nenásilně donutit respondenty zamyslet se nad tím, jak oni sami gastronomický cestovní ruch vnímají, a zda se autorce podařilo pomocí dotazníku v nich vzbudit větší zájem o tento typ cestovního ruchu. Autorku potěšilo velké množství kladných odpovědí, kterých je více než polovina. Konkrétně 60,85% dotázaných uvedlo, že vyplnění tohoto dotazníku v nich vzbudilo větší zájem o gastronomický cestovní ruch.

Na závěr dotazníkového šetření 31 respondentů (tj. 12,02%) uvedlo, že by rádi obdrželi výsledky tohoto dotazníkového šetření. Na uvedenou e-mailovou adresu jim byl po vyhodnocení zaslán soubor s výsledky, a to včetně grafů.

Výsledky dotazníkového šetření jsou náležitě využity v následujících dvou kapitolách, protože tyto dvě poslední kapitoly bakalářské práce vychází zejména ze zpracovaných výsledků dotazníkového šetření.

8 Existují české gastronomické cestovní kanceláře/cestovní agentury?

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že česká veřejnost není informována téměř o žádných gastronomických cestovních kancelářích/agenturách, resp. o jakýchkoliv jiných kancelářích/agenturách, které nabízí mimo jiné alespoň pár gastronomických zájezdů. Zároveň by ocenili větší nabídku těchto kanceláří/agentur. Z toho důvodu se autorka rozhodla provést vlastní šetření pomocí internetu za účelem zjištění konkrétních gastronomických kanceláří. Otázkou totiž zůstává, zda takovéto organizace vůbec existují, nebo zda pouze nejsou mezi veřejností tolik rozšířeny. K základnímu vyhledávání byly využity české internetové vyhledávače.

CK MONOĚ je možné nalézt pomocí internetového vyhledávače Seznam po zadání výrazu „gastronomická cestovní kancelář“. Zaměřuje se zejména na exotické destinace světa. V jejich nabídce se v poslední době objevují i některé evropské destinace. Cestovní kancelář nabízí nejrůznější tematické zájezdy, konkrétní zájezdy na míru mj. obsahují i gastronomické zájezdy do různě vzdálených světových destinací. Tato kancelář se nezabývá výhradně gastronomickými zájezdy, přesto jich má v nabídce dostatek. [74]

Pomocí vyhledávače Google autorka našla mnohem zajímavější cestovní kancelář z pohledu gastronomických zájezdů. CK Geops nabízí velké množství těchto specifických zájezdů. Zaměřují se jak na putování za pivem, vínem, tak i nejrůznějšími kuchyněmi světa. Nezapomínají však ani na gastronomii České republiky. Vzhledem k zaměření cestovní kanceláře na destinace Evropy, nejsou ceny zájezdů tak vysoké, jako v porovnání s CK Shenko's či MONOĚ. Ani o cestovní kanceláři Geops se však nedá říci, že by poskytovala výhradně gastronomické zájezdy. To však v případě této cestovní kanceláře není problémem, vzhledem ke skutečně velkému množství nabízených gastronomických zájezdů. [75]

CK Culinaria Travel je konečně cestovní kancelář, která se zabývá výhradně kulinářským cestovním ruchem. Nabízí kulinářské zájezdy po celém světě, včetně České republiky. Zorganizuje zájezdy přímo na míru pro dvojice či menší skupiny. Součástí zájezdů jsou průvodci, kteří účastníky v navštívených zemích doprovází a seznamují je s místní kuchyní, tradicemi a zvyky. Zajímavé je také ubytování, které

CK nabízí. Nejedná se o klasické hotely či penziony, nýbrž o ubytování v místních ubytovacích zařízeních, např. na farmě. [40]

Zahraniční firmy je obtížnější nalézt na českém internetu, proto autorka zvolila vyhledávání na vyhledávači Google.com, namísto Google.cz. Zajímavá je například Společnost Gourmet On Tour, která sídlí v Londýně. Jejich cílem je, aby se účastník zájezdu necítil v daném místě jako turista, nýbrž jako vítaný host. Nabídka jejich zájezdů a destinací je rozmanitá. Na rozdíl od obdobných českých firem se nezaměřují příliš na pivní turistiku. Nabízí zejména zájezdy orientované na poznání místních tradičních pokrmů či vín, a to téměř do všech hlavních gastronomických destinací světa. [2]

Cestovní agentury nabízí zejména zájezdy cestovních kanceláří. Z pohledu gastronomického cestovního ruchu považuje autorka za jednu z nejlepších českých cestovních agentur agenturu PIVO a VÍNO.cz, která nabízí kvalitní gastronomické zájezdy, a to jak za poznáním místních pokrmů, tak i nápojů. Nabídka zájezdů je pravidelně aktualizována, a to nejen na internetových stránkách, ale i na Facebooku.

Všechny výše uvedené cestovní kanceláře a cestovní agentura se nacházejí na první stránce použitých vyhledávačů. To znamená, že jejich nalezení (v případě zadání vhodného slovního spojení) není nikterak obtížné. Tyto cestovní kanceláře/agentury zůstávají daleko ve stínu těch velkých, masově vyhledávaných. A to lze považovat za vysvětlení výsledků provedeného dotazníkového šetření, které mj. tvrdí, že česká veřejnost téměř neví o gastronomických CK/CA. Většina lidí navštíví velké a známé firmy, ve kterých si vyberou konkrétní typ zájezdu. A protože tyto velké CK/CA většinou nenabízejí gastronomické zájezdy, veřejnost se o existenci takovýchto zájezdů nemůže touto cestou dozvědět, a tudíž ani nevyhledává organizace, které gastronomické zájezdy nabízí.

9 Pivní turistika v Plzeňském kraji

9.1 Popis destinace

Plzeňský kraj se nachází v západní části České republiky, sousedí s krajem Karlovarským, Středočeským a Jihočeským. Leží nedaleko Německa. Z toho vyplývá velká výhoda nejen v oblasti cestovního ruchu. Kraj je bohatý jak na přírodní atraktivity, tak i na kulturně-historické. Plzeňský kraj má nejvíce přírodních parků ze všech krajů České republiky. Na jeho území se rovněž vyskytují i chráněné krajinné oblasti a Národní park Šumava. Dále se pyšní i velkým množstvím hradů, zámků, tvrzí či nejrůznějších církevních objektů. Za atraktivity mající nadregionální význam se vedle zoologické a botanické zahrady s Dinoparkem řadí i pivovar Plzeňský Prazdroj, který je považován za hlavní cíl účastníků pivní turistiky v Plzeňském kraji. Dalším významným pivovarem v kraji je pivovar Chodová Planá. Tím však nabídka pivovarů pro účastníky pivní turistiky nekončí, v kraji se nachází i velké množství minipivovarů a dalších možností pro pivní turistiku. Autorka kraj považuje za velmi vhodný i pro tento neobvyklý typ cestovního ruchu. Právě tento kraj by podle jejího názoru mohl vzbudit větší zájem o pivní turistiku všeobecně.

Podobný názor zastávají i Vystoupil, Šauer a kolektiv, kteří ve své knize považují Plzeňský kraj za vhodný zejména pro horskou turistiku, městský cestovní ruch či lázeňský cestovní ruch. Nicméně velký potenciál pro gastronomický cestovní ruch, zejména ten nápojový, dle jejich názoru v sobě skrývá pivovar Plzeňský Prazdroj, výrobce lihovin Stock Plzeň-Božkov a společnost Bohemia Sect. [73]

Plzeň a okolí zcela jistě přitahuje turisty díky svému světově oblíbenému pivu. V případě, že se turista do Plzně dostaví za účelem návštěvy pivovaru, prohlídne si většinou i další atraktivity města, případně kraje. Je ovšem velká škoda, když v rámci pivní turistiky začne a současně i skončí Plzeňským Prazdrojem. Přitom není pro poznání další pivní kultury kraje ani nezbytně nutné opustit město Plzeň. Kromě Plzeňského Prazdroje a Gambrinusu se zde nachází i mnoho dalších kvalitních produktů, ať už se jedná o minipivovary či vyhlášené restaurace, ve kterých se čepují kvalitní piva. Dále se ve městě nachází Pivovarské muzeum, nejrůznější pivní lázně a na konci léta se zde každoročně pořádají oslavy plzeňského piva, tzv. PilsnerFest. I mimo toto krajské město je možno shlédnout a ochutnat mnoho zajímavého z oblasti pivovarnictví. Třetí průmyslový pivovar v kraji, Pivovar

Chodovar, nacházející se nedaleko Mariánských Lázní, kromě vaření kvalitního piva nabízí i proslulé pivní lázně, které jistě stojí za vyzkoušení. Pivovary v kraji, včetně dalších pivních produktů, již byly v práci dostatečně popsány. Problémem pivní turistiky tedy není nedostatek pivních produktů, nýbrž jejich větší propagace a dostání se do povědomí veřejnosti.

9.2 SWOT analýza Plzeňského kraje z pohledu pivní turistiky

SWOT analýza se skládá ze čtyř částí. Definuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Plzeňský kraj je z hlediska pivní turistiky zhodnocen v následující tabulce. Pořadí jednotlivých bodů je uvedeno zcela náhodně, není zde skryta žádná další myšlenka.

Tab. č. 2: SWOT analýza Plzeňského kraje z pohledu pivní turistiky

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ○ Dopravní dostupnost (dálnice D5, hraniční přechod s Německem) ○ Dlouholetá tradice pivovarnictví ○ Dobré jméno plzeňského piva ve světě ○ Kvalitní produkty pivní turistiky ○ Blízkost hl. města Prahy (letišťe Václava Havla, turisté) ○ Blízkost Německa ○ Plzeň – evropské hlavní město kultury 2015 ○ Plzeňský Prazdroj – nadnárodní turistický význam ○ Velký počet TIC ○ Veletrh cestovního ruchu ITEP ○ Internetový server www.turisturaj.cz ○ PilsnerFest ○ Projekt „Do Plzeňského kraje za přírodou, tradicemi a gastronomií“ ○ Hustá síť místních krajských linek (dostupnost z Plzně hromadnou dopravou do průmyslových pivovarů i minipivovarů během pracovních dní i o víkendu – kromě obcí Štěnovice a Chudenice) ○ Destinace je považována českou veřejností za vhodnou pro realizaci pivní turistiky 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vyšší cena největší pivní atrakce v kraji – piva Pilsner Urquell ○ Špatný stav silnic ○ Nedostatečná propagace kraje z pohledu pivní turistiky na veletrzích cestovního ruchu ○ Absence informačního portálu o pivní turistice Plzeňského kraje ○ Nedostatek brožur v TIC týkající se projektu „Do Plzeňského kraje za přírodou, tradicemi a gastronomií“ ○ Zanedbané autobusové nádraží v Plzni

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> o Rostoucí fond volného času o Evropa = nejnavštěvovanější turistická oblast o Pivovarnictví nemá vyloženě sezónní charakter o Vzrůstající počet hostů v kraji o Pokud se turistům v destinaci líbí, vrací se a doporučí ji o Roste obliba zážitkových restaurací o Gastronomický cestovní ruch (pivní turistika) jsou současným trendem o Využívání strukturálních fondů evropské unie o Propagace kraje na veletrzích cestovního ruchu – využití destinačního managementu 	<ul style="list-style-type: none"> o Velké množství minipivovarů v kraji (možná horší spolupráce) o Vnímání Plzeňského Prazdroje jakožto monopolu (ostatní pivovary v kraji jsou pouze ve stínu Prazdroje) o Klesající doba pobytu turistů (jednodenní návštěvníci) o Růst zájmu o pivní turistiku v jiném kraji ČR o Pokles zájmu o pivní turistiku z důvodu ekonomické krize o Malá informovanost o nabídce gastronomických CK/CA o Zhoršení životního prostředí o Podcenění propagace pivní turistiky v kraji

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

9.3 Návrhy zlepšujících opatření

Na základě SWOT analýzy, dotazníkového šetření, vlastních zkušeností a názorů autorky jsou navržena následující opatření, která by měla vést k růstu pivní turistiky v Plzeňském kraji. Jelikož je gastronomický cestovní ruch jistým trendem současnosti, je potřeba této příležitosti řádně využít. Česká veřejnost z velké míry považuje Plzeňský kraj za kraj ideální pro pivní turistiku, jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření. Poměrně velká část by i uvažovala o návštěvě tohoto kraje za účelem pivní turistiky. Z toho důvodu je nutné, aby byl kraj na případný zvýšený zájem připraven. Z velké části však není v rukou studentky realizovat samotné návrhy, z toho důvodu jsou navrženy pouze základní myšlenky.

9.3.1 Cestovní kancelář nabízející zájezdy za pivem do Plzeňského kraje

Dotazníkové šetření ukázalo velmi nízkou míru znalosti cestovních kanceláří z pohledu gastronomického cestovního ruchu, konkrétně se jedná o otázky č. 15 až 18. To samé potvrdil i vlastní průzkum autorky na internetu. Z toho důvodu autorka navrhuje založení gastronomické cestovní kanceláře specializující se na zájezdy za pivem do Plzeňského kraje. Případně by se tohoto návrhu mohla ujmout některá z již existujících cestovních kanceláří, a rozšířit tak své portfolio o tuto velmi zajímavou příležitost.

Cestovní kancelář by nabízela zájezdy jak českým turistům, tak i těm zahraničním. Internetové stránky a propagační materiály v kamenné pobočce by musely být jak v českém, tak minimálně i v anglickém jazyce. Vhodný by byl překlad i do německého jazyka, a to z prostého důvodu. Němci jsou považováni rovněž za velké „pivaře“ a Plzeňský kraj se nachází v těsné blízkosti Německa. Na základě toho lze usuzovat, že by část klientely cestovní kanceláře mohla být tvořena právě Němci. A vzhledem k povaze většiny občanů Německa by bylo vhodné o zájezdech informovat i v jejich mateřském jazyce.

V rámci České republiky nabízí incomingové zájezdy například CK Ideal-Tour. Právě tato CK by se mohla návrhu ujmout a organizovat mj. i zájezdy za pivem do Plzeňského kraje.

Autorka je seznámena s aktuální problematikou hotelů a penzionů v Plzni a okolí. Místní ubytovací zařízení se poslední dobou potýkají s nedostatkem klientů. Z toho důvodu autorka považuje tento nápad za užitečný jak pro rozvoj pivní turistiky v kraji, ale i pro samotné CK a v neposlední řadě i pro plzeňské hotely a penziony, které by větší návštěvnost rozhodně uvítali.

Konkrétních bytovacích zařízení, která by takovouto možnost získání nových zákazníků mohla ocenit, je mnoho. Ukázkovým příkladem je hotel Centrál, nacházející se v centru města Plzně, na náměstí Republiky. Právě tento hotel se v poslední době potýká s nedostatkem hostů. Výhodnou polohu pro ubytování účastníků pivní turistiky v Plzni má také penzion U Salzmannů, nacházející se rovněž v centru města, na stejném místě jako stejnojmenná vyhlášená pivnice. Dále autorka považuje za výhodné ubytování v hotelu Courtyard by Marriott Pilsen, nacházející se naproti Šenku Na Parkáně a Pivovarskému muzeu. Pro svou polohu by bylo vhodné ubytování i v Hotelu Angelo, který stojí naproti hlavní bráně pivovaru Plzeňský Prazdroj.

Pokud by některý z plzeňských hotelů či penzionů měl zájem do takové spolupráce jít, musel by se na příjezd pivních turistů náležitě připravit. Předpokládá se, že se účastník pivní turistiky v ubytovacím zařízení vyspí, nasnídá se a opustí budovu. Vráti se opět až na noc. Ze strany ubytovacího zařízení je tedy nezbytně nutné upravit snídaňová menu právě pro tyto hosty, protože čas snídaně bude jeden z mála, který turista v hotelu či penzionu stráví. Je tedy nutné se mu v tento čas maximálně věnovat. Vedle běžných snídaní pro ostatní hosty, je nutné nabízet i speciální snídaňová menu šitá na míru

pro hosty, kteří jsou ubytováni z důvodu pivní turistiky. Tento host by jistě ocenil ráno například kvalitní českou česnečku, kdežto běžný host by posnídal raději něco jiného. Z toho důvodu autorka navrhuje speciální snídaňové menu určené pro účastníky pivní turistiky. Toto menu je uvedeno v příloze práce, jakožto příloha D.

Cestovní kancelář by kromě kvalitního ubytování nabízela i kompletní program pro účastníky pivní turistiky. Turista by od cestovní kanceláře obdržel nejen vstupenky do vybraných pivních atrakcí, ale i mapu mini pivní stezky města Plzeň, kterou by cestovní kancelář sama vytvořila pro tyto účely. Nejednalo by se o žádnou oficiální pivní stezku, protože takové již v Plzni a Plzeňském kraji existují. To ovšem neznamená, že by klient CK nemohl využít v průběhu svého pobytu i některé z oficiálních stezek.

Jednalo by se o trasu zejména v centru Plzně, v rámci které by účastníci pivní turistiky mohli navštívit následující místa:

- Pivovar Plzeňský Prazdroj (prohlídka obou pivovarů, restaurace Na Spilce)
- Šenk Na Parkánu
- Pivovarské muzeum
- Restaurace U Salzmannů
- nekuřácký The Pub Plzeň II
- Restaurant U Mansfelda
- Restaurace a pivnice 12°
- Restaurace Uctíváný Velbloud
- Pivovar Purkmistr
- Pivovar Groll
- Pivovar Chodovar

Z těchto míst si pivní turista vybere, kam by se rád podíval, a na základě toho obdrží od cestovní kanceláře vstupenku/kupón, jejichž cena by byla kalkulována do ceny zájezdu, nicméně s určitou slevou. O vstupenky by se jednalo v případě prohlídky Pivovarského muzea, pivovarů Plzeňský Prazdroj, Gambrinus, Purkmistr, Groll a Chodovar. Do uvedených restaurací by klient získal od CK poukázku na konzumaci piva v částce 200 Kč. Tím však nabídka nekončí, klientovi by byly nabízeny i poukázky na pivní lázně pivovaru Purkmistr a pivovaru Chodovar. Cestovní kancelář by nabízela i kompletní seznam minipivovarů v kraji. Pokud

by se sešla větší skupina zájemců o návštěvu některého z minipivovarů mimo město Plzeň, zorganizovala by cestovní kancelář zájezd i do těchto menších pivovarů. Nicméně minipivovary nacházející se mimo město Plzeň by nebyly ve stálé nabídce cestovní kanceláře.

Speciálním typem zájezdu by mohl být zájezd na konci léta, kdy se koná PilsnerFest. Kromě účasti na festivalu by byly v ceně i vstupenky na prohlídku pivovarů Plzeňský Prazdroj a Gambrinus, včetně pivovarského muzea. S ohledem na délku zájezdu by zájezd zahrnoval i prohlídku minipivovarů v Plzni, a to včetně pivních lázní minipivovaru Purkmistr. Kombinací se dá najít v Plzeňském kraji nespočet.

Cestovní kancelář (ať již některá z existujících, či nově založená) by tedy musela spolupracovat jak s vybranými ubytovacími zařízeními, tak i s jednotlivými pivovary a restauracemi, které jsou uvedeny výše. Tato spolupráce by musela být výhodná pro všechny strany. Cestovní kancelář by prodávala své zájezdy. Hotely a penziony v Plzni a okolí by mohli částečně vyřešit svůj aktuální problém, který se týká nedostatků zákazníků, a v neposlední řadě vybrané pivovary a restaurace Plzeňského kraje by také jistě zaznamenali větší návštěvnost. Celkově by se posílila role pivní turistiky v Plzni a Plzeňském kraji.

Autorka považuje za důležité znovu upozornit na fakt, že je tento návrh podpořen výsledky provedeného dotazníkového šetření. Z něj vyplývá, že by o takový zájezd byl zájem. Otázkou zůstává, zda by se vyplatilo tento zájezd nabízet zprvu na některém ze slevových serverů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že by se nabízení takového zájezdu na slevových serverech setkala s úspěchem. Lidé by se o možnosti pivní turistiky dozvěděli nenásilnou formou na slevových portálech, někteří by tuto nabídku jistě využili a mohli CK doporučovat svým přátelům a známým i po té, co by nabídka ze slevových serverů zmizela a objevovala by se již výhradně v cestovní kanceláři.

9.3.2 Spolupráci mezi minipivovary a pivovary navzájem

Pro fungující destinaci je nezbytně nutné, aby jednotlivé její subjekty (v tomto případě zejména pivovary) vzájemně spolupracovaly, byly si do jisté míry partnery. V dnešní době to bohužel není jednoduchá záležitost. Firmy spíše hledají způsob, jak toho druhého potopit, ideálně ve svůj prospěch. Důvěra se získává obtížně v běžných lidských vztazích, natož v obchodu. V České republice není kooperace mezi subjekty jednotlivých destinací příliš rozvinuta, jinak tomu není ani v Plzeňském kraji. Dva ze tří

průmyslových pivovarů Plzeňského kraje spolu částečně spolupracují, je to však z toho důvodu, že jsou vlastněny jednou společností, Plzeňský Prazdroj, a.s. Třetí průmyslový pivovar (Chodovar), ani minipivovary v kraji spolu nijak významně nespolečně spolupracují. Z pohledu minipivovarů však konkurence není tak významná, jako z pohledu průmyslových pivovarů. To platí zejména na národní úrovni. Napjaté vztahy panují mezi průmyslovými pivovary navzájem, stejně tak mezi vyznavači jednotlivých pivních značek.

Vraťme se ale k destinaci Plzeňský kraj. Autorka se inspirovala regionální kartou lyžařské destinace Benecko, tzv. Regioncard Benecko, na základě které může držitel získat poměrně velké slevy u partnerů na jednotlivé produkty ve ski areálu. Kartu turista získá v případě, že se ubytuje u některého ze členů sdružení. Členství je pak výhodné pro všechny jeho členy. Na základě této skutečnosti autorka navrhuje vznik podobné karty. Držitel by mohl získat slevu u členů obdobného sdružení zaměřeného však na pivní turistiku v kraji. Podmínkou pro realizaci je samozřejmě vznik takového sdružení. Slevy by se mohly týkat vstupného do pivovarů, pivovarského muzea či slevy na pivní lázeňské procedury. Dále by na základě této karty majitel mohl získat na pivních slavnostech kupón na ochutnání piva zdarma.

Kartu turista získá po návštěvě dvou průmyslových pivovarů a dvou minipivovarů v kraji. Návštěvu by doložil nálepkami nasbíranými v publikaci „Poznej pivovary Plzeňského kraje“, která je dále blíže vysvětlena. Autorka si od tohoto návrhu slibuje nejen větší spolupráci mezi subjekty Plzeňského kraje, která je nezbytná pro fungující destinační management, ale i podporu rozvoje pivní turistiky v kraji a vnímání kraje jako celku z pohledu pivní kultury.

9.3.3 Informační portál pivní turistiky Plzeňského kraje

Pod záštitou Oddělení cestovního ruchu Plzeňského kraje by byl vytvořen internetový informační portál www.pivnituristikaplzenskehokraje.cz, tato doména je v současné době k dispozici. Zájemci by zde našli veškeré informace, které pro realizaci pivní turistiky v Plzeňském kraji potřebují. Odstranil by se tak problém neexistence kompletních informací o pivní turistice v kraji na jednom místě. Byly by zde prezentovány všechny pivovary v kraji, jak ty průmyslové, tak i minipivovary. Dále by portál informoval o pivovarských muzeích, pivních lázních, pivních stezkách, všech oficiálních pivních slavnostech pořádaných v kraji včetně PilsnerFestu. Vše by bylo

pravidelně aktualizováno a doplněno fotografiemi či videi. Návštěvníci internetových stránek by mohli vyjádřit svůj názor v diskusi, která by byla důležitou součástí portálu. Další možností, jak by se lidé mohli vyjádřit k pivní turistice, by byly pravidelně obnovované ankety publikované na domovské stránce. Důležité je upozornit na skutečnost, že tento portál by v žádném případě neměl nahrazovat oficiální stránky jednotlivých pivovarů či festivalů. Obsahoval by pouze základní informace s odkazováním na oficiální stránky každého objektu pivního cestovního ruchu. Cílem těchto stránek by tedy bylo především informovat o možnostech kraje z pohledu pivní turistiky, případně i posílení image kraje.

Tento návrh považuje autorka za poměrně snadno realizovatelný. Záleželo by na Oddělení cestovního ruchu Plzeňského kraje, zda by bylo schopno vytvořit a spravovat internetové stránky samo, nebo zda by byla pro tento účel zaplácena profesionální firma. V případě druhé varianty by pak záleželo na tom, jaká firma by byla vybrána. Existují více či méně solidní firmy, lišící se nejen kvalitou a přístupem k zákazníkovi, ale zejména i cenou. Při výběru je vhodné zjistit si o případných kandidátech co nejvíce informací, nejen jejich ceník. Zákazníka by měly zajímat i referenční weby, případně jak jsou s firmou stávající zákazníci spokojeni. Je důležité si uvědomit, že internetové stránky bývají velmi častým zdrojem získávání informací a vůbec tím prvním, s čím přijdou potencionální návštěvníci kraje do styku. Tudíž se nevyplatí na nich příliš šetřit. Od toho by se odrážela nákladová strana návrhu. Finanční prostředky by mohly být získány z rozpočtu Plzeňského kraje, případně z krajských dotací či z dotací z fondů Evropské unie.

9.3.4 Spolek přátel pivní turistiky Plzeňského kraje

Vytvoření zájmové skupiny lidí zabývajících se pivní turistikou ve vybraném kraji by mohlo vytvořit jakousi základnu pro rozvoj pivní turistiky. Předpokládá se, že členové tohoto svazu by opakovaně navštěvovali pivní atraktivitu kraje, případně by se mohl občas konat zájezd do zahraničí v rámci pivní turistiky. Nejednalo by se tedy o pouhé posezení v plzeňských hospodách, nýbrž o aktivní účastnění se určitého programu.

Účast ve spolku by byla podmíněna zaplacením členského poplatku, čímž by zájemci projevíli skutečný zájem o členství. Z tohoto členského poplatku by byly financovány nejrůznější náklady spolku. Pravděpodobně by tento poplatek nestačil financovat

veškeré náklady, z toho důvodu by bylo vhodné poohlédnout se po některých sponzorech, případně se obrátit na Oddělení cestovního ruchu Plzeňského kraje. Spolek by měl na již výše navrhnutých internetových stránkách www.pivniturestikaplzenskohokraje.cz svou sekci, včetně podpory sociální sítě Facebook. Spolek by zastával určitou politiku cestovního ruchu, jejímž hlavním cílem by byla podpora pivní turistiky v Plzeňském kraji. Zakladatelem tohoto svazu by byla buďto jakákoliv fyzická osoba či Oddělení cestovního ruchu Plzeňského kraje. Smyslem této skupiny lidí by bylo, aby členové mohli diskutovat, sdělovat své vlastní zkušenosti, doporučovat a informovat o konkrétních produktech pivní turistiky v kraji, pořádat nejrůznější srazy, soutěže či společně cestovat po Plzeňském kraji. Podmínkou členství by (kromě již zmíněného poplatku) samozřejmě musela být plnoletost, nikoliv však bydliště v Plzeňském kraji, ba naopak. Svaz by se nebránil ani zahraničním členům, z toho důvodu by internetové stránky byly kromě českého jazyka i v anglickém jazyce. Různorodost míst bydliště členů považuje autorka za výhodné. Velmi účinnou formou propagace je tzv. word – of – mouth, tedy případ, kdy si lidé na základě svých vlastních zkušeností doporučují určité produkty. Jednotliví členové by tak mohli nenásilnou formou informovat o svých aktivitách ve spolku své přátele a známé v různých krajích republiky. Důležité však je stanovit maximální počet členů.

9.3.5 Poznej pivovary Plzeňského kraje

Další návrh je inspirován projektem Pilsner Urquell Pub Guide s tím rozdílem, že by se nejednalo o putování za pivem Pilsner Urquell, nýbrž o návštěvu pivovarů a minipivovarů Plzeňského kraje. Byla by vydána brožura „Poznej pivovary Plzeňského kraje“, obsahující kromě praktických informací (včetně otevírací doby a kontaktů na všechny pivovary a minipivovary v kraji) i jakýsi arch, kde by účastníci pivní turistiky sbíraly nálepky z jednotlivých jimi navštívených pivovarů. Cílem by samozřejmě bylo nasbírat nálepky všech pivovarů v kraji. Nenásilnou formou by tak zájemci mohli poznat všechny pivovary Plzeňského kraje a zároveň by si mohli i zasoutěžit. Vše by bylo opět pod záštitou Oddělení cestovního ruchu Plzeňského kraje. Tento menší projekt by tak mohl navazovat na již realizovaný projekt Plzeňského kraje: Do Plzeňského kraje za přírodou, tradicemi a gastronomií, jehož snahou je přilákat do Plzeňského kraje mj. i turisty vyhledávající pivní turistiku. Byla by to částečná zpětná vazba. Vzhledem k návaznosti na již existující projekt by byl i tento návrh spolufinancován z Evropské unie.

9.3.6 Turistická informační centra v Plzeňském kraji

V jednotlivých turistických informačních centrech (TIC) by mělo být na pivní turistiku v kraji více upozorňováno. Autorka by si představovala více informačních letáčků, nebo alespoň to, aby byly vždy a všem k dispozici brožury projektu Do Plzeňského kraje za přírodou, tradicemi a gastronomií. Například brožury Pivní stezky Plzeňského kraje či Mapa pivovarů a turistických cílů Plzeňského kraje nejsou vždy k dostání. Autorka se o tom mohla sama přesvědčit, když se je marně snažila získat od pracovníků TIC na vlakovém nádraží v Plzni. Byla odkázána na jiné TIC na náměstí v Plzni. Tam opět žádné propagační materiály tohoto projektu nebyly vystaveny. Jednu brožuru obdržela až na požádání, nicméně pouze v anglickém jazyce. A to je příklad pouze TIC města Plzně. Nabízí se tedy otázka, zda tomu tak je i v ostatních. Z toho důvodu by bylo vhodné se více zaměřit na turistická informační centra v kraji. Vždyť právě TIC je obvykle prvním místem, kam turista zamíří, aby se dozvěděl o turistických možnostech v kraji. Autorka dále navrhuje, aby v TIC byly k dostání výše navrhované brožury „Poznej pivovary Plzeňského kraje“. Dále by zde mohlo být upozorňováno i na existenci svazu účastníků pivní turistiky Plzeňského kraje pro případ, že by si turista natolik oblíbil pivní kulturu a pivní produkty kraje, že by se chtěl i po ukončení svého pobytu účastnit aktivit pivní turistiky v Plzeňském kraji. Rovněž by na pivní turistiku mohlo být více upozorňováno v rámci veletrhů cestovního ruchu.

9.3.7 Televizní reportáž o Plzeňském kraji z pohledu pivní turistiky

Televizní pořad vysílaný Českou televizí, Toulavá kamera, představuje krásy nejrůznějších míst České republiky. Autorka ho považuje za ideální místo pro prezentaci pivní turistiky v Plzeňském kraji. Pořad sledují lidé, kteří rádi cestují, inspiraci pro své výlety získávají právě u jednotlivých reportáží. Reportáže vysílané v televizi mohou diváci znovu shlédnout i na internetových stránkách pořadu, což znamená, že reportáž by se po odvysílání v televizi neztratila z dosahu veřejnosti. Sami diváci mohou posílat náměty na reportáže či pozvánky na nejrůznější akce. Z toho důvodu lze považovat tento návrh za poměrně snadno realizovatelný, resp. alespoň zkusit s ním zaujmout tvůrce pořadu.

Reportáž by informovala v krátkosti o pivovarech v kraji, včetně dalších pivních aktivit nabízených krajem. Vhodné by bylo začlenit do reportáže i pozvánku na některou z pivních akcí v kraji, například na PilsnerFest, či na některý z méně známých pivních festivalů. Dále autorka navrhuje, aby součástí reportáže byly krátké,

ale výstižné rozhovory s některými majiteli pivovarů, případně se starším obchodním sládkem Pilsner Urquell - Václavem Berkou.

9.3.8 Větší propagace pивní turistiky Plzeňského kraje na veletrhu ITB Berlin

Autorka navrhuje větší propagaci Plzeňského kraje jakožto kraje pивní turistiky na mezinárodním uznávaném veletrhu cestovního ruchu v Německu, na veletrhu ITB Berlin.

Tento návrh podporuje i stížnost Hanse Müllera, strojvedoucího Deutsche Bahn, který také navštívil český stánek na veletrhu v Berlíně. Vzhledem k upoutání jeho pozornosti ochutnávkou tradičního plzeňského piva Pilsner Urquell mu chyběla jakákoliv propagace Plzeňského kraje, resp. Plzeňska. [52]

Pro následující ročník proto autorka navrhuje více informovat u českého stánku o Plzeňském kraji, současně s ochutnávkou. Pivo, zejména to plzeňské, patří k naší národní kultuře. Očividně si to uvědomují i ti, kteří český stánek na tomto veletrhu připravují. Nicméně pouhá ochutnávka nestačí, je potřeba o kraji více informovat, nalákat na pивní atraktivitu kraje. Vzhledem k tomu, že se veletrh ITB Berlin koná v sousedním Německu, které je velmi blízké České republice, resp. Plzeňskému kraji, je potřebná vyšší intenzita propagace než jen ochutnávka nejznámějšího českého piva. Řešením je multimediální prezentace kraje z pohledu pивní turistiky, doplněná již zmíněnou ochutnávkou, propagačními letáčky atd. Je vhodné stavět na pivu Pilsner Urquell, nicméně nesmí se zapomínat ani na další pивní značky v kraji.

9.3.9 Rozšíření PilsnerFestu

Pивní festival PilsnerFest již byl v práci popsán. Velkou předností, která dodává festivalu jedinečnou atmosféru, je konání festivalu přímo v areálu pivovaru. Areál pivovaru je sice rozlehlý, přesto posledních pár let je pro návštěvníky poměrně malý, což autorka považuje za jednu z oblastí, která by byla potřeba zlepšit. Dalším problémem, se kterým se ale setkává většina venkovních festivalů, je počasí. [23]

Jelikož za největší problém je považován nedostatek místa pro návštěvníky, autorka navrhuje rozšířit festival částečně i mimo areál pivovaru. Bylo by vhodné využít nově vybudovanou lávku vedoucí z pivovaru přes řeku Radbuzu. Rozšíření by bylo směřováno ke Štruncovým sadům, kde by se festival propojil s některými fotbalovými aktivitami. Už má své místo na festivalu např. golf, který je sponzorován značkou

Pilsner Urquell. Stejný prostor by autorka dala i značce Gambrinus, která sponzoruje první fotbalovou ligu, a to rovněž např. ve formě trenažéru. Zároveň by ve Štruncových sadech mohla vyrůst nová hudební stage a vznikl by tak další prostor, kde by se mohli návštěvníci festivalu „rozprostřít“. [23]

Přestože se festival koná na konci léta, z vlastních zkušeností doporučuje autorka se více připravit na počasí, které poslední dobou nebývá k festivalu příliš příznivé. I když festival nabízí nejrůznější přístřešky a stany, stejně jejich kapacita není dostačující. Velkou škodou potom je, když se návštěvníci festivalu rozejdou kvůli špatnému počasí schovat do klasické restaurace, kterou mohou navštívit kdykoliv jindy během roku - buď do restaurace přímo v areálu (Na Spilce), nebo do centra města. Z jedinečné atmosféry festivalu už tak moc zážitků nemají. Z toho důvodu autorka navrhuje vybudovat více větších stanů, kde by se mohli návštěvníci schovat před nepřízní počasí, a zároveň by tam pro ně byl připraven hudební a kulturní program a stejně kvalitní občerstvení. Za velmi dobrý letošní nápad autorka považuje čtyři menší stany v rámci projektu „Cesta historií Pilsner Urquell“, kdy každý byl zařízen jako pivnice v určitém historickém stylu. Bohužel kapacita byla značně nedostačující, do jednoho přístřešku se sotva vešlo 15 lidí, přestože zájem o posezení byl skutečně obrovský. Z toho důvodu autorka navrhuje kapacitní rozšíření právě těchto stanů, které by určitě neměly zůstat jen jako vzpomínka na oslavy 170 let piva PilsnerUrquell. [23]

Realizace těchto návrhů by byla výhradně v rukou společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s., protože festival je pořádán právě touto společností.

Závěr

Gastronomický cestovní ruch je začínajícím trendem v oblasti cestovního ruchu. Mezi českou veřejností toto slovní spojení ještě není příliš vžitě, přestože se ho již někdy zúčastnila více než polovina respondentů dotazníkového šetření. O to zajímavější je fakt, že někteří lidé se tohoto typu cestovního ruchu účastní, aniž by o tom věděli. Důvodem je právě neznalost výrazu gastronomický cestovní ruch. Produktů gastronomického cestovního ruchu je nabízeno velké množství, o většině z nich informovala teoretická část práce. Problém tedy není v nabídce, nýbrž v neinformovanosti potenciálních účastníků gastronomického cestovního ruchu.

Gastronomický cestovní ruch byl popsán za pomoci odborné literatury, internetových zdrojů a vlastních zkušeností. Bohatý výčet možností gastronomického cestovního ruchu dokazuje, že Česká republika má co nabídnout turistům z hlediska gastronomie. Práce okrajově informuje i o gastronomickém cestovním ruchu v zahraničí.

Postoj veřejnosti ke gastronomickému cestovnímu ruchu byl zjištěn pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 258 respondentů. Výsledky přinesly více, či méně očekávané skutečnosti, kterých bylo využito (společně s provedenou SWOT analýzou Plzeňského kraje a vlastními zkušenostmi autorky) v závěrečné návrhové části bakalářské práce.

Autorka přichází celkem s devíti návrhy vedoucích k posílení pivní turistiky v Plzeňském kraji. Za stěžejní je považován návrh cestovní kanceláře, nabízející zájezdy za pivem do Plzeňského kraje. Taková cestovní kancelář by mohla být řešením zejména pro podporu růstu pivní turistiky v kraji, který je kvalitním pivem vyhlášený. Zároveň by mohla částečně vyřešit současnou problematiku ubytovacích zařízení města Plzně a okolí.

Tento typ cestovního ruchu může být příležitostí jak pro podnikatele, tak i pro samotné fyzické osoby. A to jak z pohledu nových pracovních příležitostí, tak z pohledu uspokojení specifických potřeb turistů. Nabídka, která lákala turisty loňský rok, nemusí lákat i letos. Z toho lze vyvodit doporučení pro všechny podnikatele v oboru. Je nezbytně nutné čas od času přiměřeně obměňovat produkty a služby související s gastronomickým cestovním ruchem, aby byly pro turisty stále přitažlivé - např. menu v zážitkových restauracích či program gastronomických festivalů.

Seznam obrázků a tabulek

Obr. č. 1: Titulní stránka gastronomického časopisu Gourmet	8
Obr. č. 2: Titulní stránka časopisu Pivo, Bier & Ale	8
Obr. č. 3: Logo společnosti Gastronomica Bohemica	22
Obr. č. 4: Logo Czech Specials.....	25
Obr. č. 5: Prague Food Festival	28
Obr. č. 6: Minipivovary Plzeňského kraje.....	35
Obr. č. 7: Pivní stezky Plzeňského kraje	40
Obr. č. 8: Rozdělení vinařských oblastí a podoblastí České republiky.....	43
Obr. č. 9: Táborský festival vína 2013	45
Tab. č. 1: Minipivovary v Plzeňském kraji.....	34
Tab. č. 2: SWOT analýza Plzeňského kraje z pohledu pivní turistiky.....	58

Seznam použitých zkratek

CA	Cestovní agentura
CAMRA	Campaigning for real ale „pubs & drinkers“ rights
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
HDP	Hrubý domácí produkt
ITB	Internationale Tourismus-Börse
ITEP	International Tourism Expo of Pilsen region
MICE	Meeting Incentives Conferences Exhibitions/Events
TIC	Turistické informační centrum
TSA	Satelitní účet cestovního ruchu

Seznam použité literatury

- [1] About us. *Gourmet Festival* [online]. 2013 [cit. 18.3.2013]. Dostupné z: <http://www.festivalgourmet.com/about.php>
- [2] About us. *Gourmet on tour* [online]. 2009 [cit. 28.3.2013]. Dostupné z: <http://www.gourmetontour.com/aboutus.php>
- [3] *Beer trails of the Pilsen region*. Plzeňský kraj, 2012, 32 s.
- [4] Běžný účet platební bilance ČR v teritoriálním členění. *Česká národní banka* [online]. 2013 [cit. 7.2.2013]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni_bilance_stat/publikace_pb/bezny_ucet_pb_tc/
- [5] Cibulový jarmark. *Hořovice* [online]. 2013 [cit. 18.3.2013]. Dostupné z: <http://www.mesto-horovice.eu/mesto/kultura/cibulovy-jarmark/>
- [6] COUSINS, J. A., FOSKETT, D., GILLESPIE, C. *Food and Beverage Management*. 2. vydání, Harlow: Pearson Education Limited, 2002, 329 s., ISBN 0-582-45271-6
- [7] *Český pivní festival - Praha 16. 5. - 1. 6. 2013* [online]. 2013 [cit. 20.3.2013]. Dostupné z: <http://www.ceskypivnifestival.cz/>
- [8] Degustace a zábava. *Vinný sklep U Konšelů Mikulov* [online]. [cit. 19.3.2013]. Dostupné z: <http://www.ukonselu.cz/degustace-zabava/>
- [9] Do Plzeňského kraje za přírodou, tradicemi a gastronomií. *RIS* [online]. 2012 [cit. 20.3.2013]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/projekty-eu/detail?id=95869>
- [10] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 160 s., ISBN 80-247-0385-8
- [11] *Gastrofest* [online]. 2013 [cit. 18.3.2013]. Dostupné z: <http://www.gastrofest.cz/index.php?lang=cz&art=page&art=page&pparent=gastrofest&parent=gastrofest>
- [12] GOGOLÍN, P. Gastronomický průvodce Michelin představuje nejlepší restaurace světa. *Dream life* [online]. 2009 [cit. 10.3.2013]. Dostupné

z: <http://www.dreamlife.cz/magazin-luxusu/jidlo-restaurace/gastronomicky-pruvodce-michelin-predstavuje-nejlepsi-restaurace-sveta/article.html?id=1468>

[13] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vydání, Praha: Fortuna, 2006, 224 s., ISBN 80-7168-948-3

[14] HORÁČEK, F. Michelinskou hvězdu získaly dvě české restaurace: Alcron a Degustation. *iDnes.cz/Ekonomika* [online]. 2012 [cit. 14.3.2013]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/michelinskou-hvezdu-ziskaly-dve-ceske-restaurace-alcron-a-degustation-1m6-/ekoakcie.aspx?c=A120314_100706_ekoakcie_fih

[15] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 488 s., ISBN 80-247-0202-9

[16] Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *Czech Tourism* [online]. 2013 [cit. 15.2.2013]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

[17] *Chodovar: Your beer wellness land* [online]. 2012 [cit. 19.3.2013]. Dostupné z: <http://www.chodovar.cz/>

[18] Chřestfest 2013. *Alakarte* [online] 2013 [cit. 10.3.2013]. Dostupné z: <http://www.alakarte.cz/chrestfest/2013>

[19] INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch I*. 1. vydání, Praha: Oeconomica, 2004, 114 s., ISBN 80-245-0799-4

[20] INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vydání, Praha: Oeconomica, 2007, 119 s., ISBN 978-80-245-1252-5

[21] JAROŠEK, M. Nový fenomén: pivní muzikál. *Pivo, Bier & Ale*. 2013, **12**(2), 44-45, ISSN 1804-7165

[22] Ke stažení. *Czech Specials* [online]. 2013 [cit. 10.3.2013]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/kestazeni-nove/>

[23] KISTANOVÁ, V. *Atraktivita Plzeňského kraje*. Plzeň, 2012. Seminární práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

- [24] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 304 s., ISBN 978-80-247-3527-6
- [25] KRONĎÁKOVÁ, I., HEŘMANOVÁ, E. *Gastroturismus. Arts Lexikon* [online]. 2012 [cit. 19.2.2013]. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/index.php/Gastroturismus>
- [26] Křest knihy Procházka chutěmi českých regionů v hotelu Ambassador. *Meslin* [online]. 2012 [cit. 12.3.2013]. Dostupné z: <http://www.meslin.cz/krest-knihy-prochazka-chutemi-ceskych-regionu-v-hotelu-ambassador>
- [27] Kurzy vaření pro skupiny. *Alcron* [online]. 2013 [cit. 10.3.2013]. Dostupné z: <http://www.alcron.cz/alcron/program/kurz-vareni-pro-skupiny/>
- [28] LEPKOVÁ, H. *Pivní turistika v České republice*. Brno, 2012. Diplomová práce. Masarykova univerzita
- [29] Logo GABO. *Gastronomia Bohemica* [online]. 2012 [cit. 20.4.2013]. Dostupné z: <http://www.gastronomia-bohemica.cz/logo-gabo>
- [30] *Mapy.cz* [online]. [cit. 19.3.2013]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/>
- [31] MENZELOVÁ, K. Uvař si sám. *Euro* [online]. 2006 [cit. 10.3.2013]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/uvar-si-sam-792992>
- [32] MONTANARI, M. *Food Is Culture*. 1. vydání, New York: Columbia University Press, 2006, 149 s., ISBN 978-0-231-13790-4
- [33] Muzeum. *Pivovarské muzeum Hanušovice* [online]. 2011 [cit. 20.3.2013]. Dostupné z: <http://www.pivovarskemuzeum.cz/muzeum/>
- [34] Obliba kulinářské turistiky roste. *Tourism-review* [online]. 2012 [cit. 1.3.2013]. Dostupné z: <http://www.tourism-review.cz/obliba-kulinarske-turistiky-roste-news3184>
- [35] O festivalu. *Prague Food Festival* [online]. 2013 [cit. 18.3.2013]. Dostupné z: <http://www.praguefoodfestival.cz/o-festivalu>

- [36] O Festivalu otevřených sklepů. *Festival otevřených sklepů* [online]. 2008 [cit. 23.3.2013]. Dostupné z: <http://www.otevrenesklepy.cz/o-festivalu-otevrenych-sklepu-66>
- [37] Ochutnejte Českou republiku – Czech Specials. *Asociace hotelů a restaurací České republiky* [online]. 2013 [cit. 10.3.2013]. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/cz/ochutnejte-ceskou-republiku-czech-specials>
- [38] OKTOBERFEST 2012 - vše, co potřebujete vědět. *Milujipivo.cz* [online]. 2012 [cit. 20.3.2013]. Dostupné z: <http://www.milujipivo.cz/oktoberfest-2012-vse-co-potrebujete-vedet/>
- [39] Om Food Festival. *Food Festival* [online]. 2013 [cit. 18.3.2013]. Dostupné z: <http://foodfestival.dk/om-food-festival/>
- [40] O nás. *Culinaria Travel* [online]. 2012 [cit. 28.3.2013]. Dostupné z: <http://www.culinariatravel.cz/o-nas/>
- [41] O práci v cestovním ruchu letos přijde téměř sedm tisíc Čechů. *E15.cz* [online]. 2010 [cit. 5.2.2013]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/o-praci-v-cestovnim-ruchu-letos-prijde-temer-sedm-tisic-cechu>
- [42] O projektu. *Litoměřická vinařská stezka* [online]. [cit. 21.3.2013]. Dostupné z: <http://www.vinnastezka.cz/cz/oprojektu.html>
- [43] PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 208 s., ISBN 978-80-247-3748-5
- [44] *Pardubický festival vína*. [online] 2013 [cit. 21.3.2013]. Dostupné z: <http://www.pardubickyfestivalvina.cz/>
- [45] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vydání, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002, 448 s., ISBN 80-239-0152-4
- [46] PÁVKOVÁ, J. *Pedagogika volného času*. 4. vydání, Praha: Portál, 2008, 224 s., ISBN 978-80-7367-423-6
- [47] *Pilsner Urquell Pub Guide*. Plzeň: Plzeňský Prazdroj a. s., 2010, 151 s.
- [48] Pivní lázně – originální lázeňská procedura. *Wellness-romantika.cz* [online]. [cit. 20.3.2013]. Dostupné z: http://www.wellness-romantika.cz/pivni_lazne.html

- [49] Pivní turistika v České republice 4.: Pivní stezky a cyklostezky *Pivní.info* [online]. 2012 [cit. 19.3.2013]. Dostupné z: <http://pivni.info/glosy/1108-pivni-turistika-v-ceske-republice-4-pivni-stezky-a-cyklostezky.html#anketa>
- [50] Pivovary. *Sdružení přátel piva* [online]. 2012 [cit. 19.3.2013]. Dostupné z: <http://www.pratelepiva.cz/pivovary/>
- [51] Podmínky pro certifikát. *Czech Specials* [online]. 2013 [cit. 10.3.2013]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certifikacni-kriteriia/#a>
- [52] POŠTOLKOVÁ, L. Jak obstál český stánek na veletrhu v Berlíně? *Travel trade gazette* [online]. 2013 [cit. 4.4.2013]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/jak-obstal-cesky-stanek-na-veletrhu-v-berline/>
- [53] Prohlídka pivovaru Gambrinus pro veřejnost. *Plzeňský Prazdroj Visit* [online]. 2013 [cit. 19.3.2013]. Dostupné z: <http://www.prazdrojvisit.cz/cz/prohlidky-pivovaru-gambrinus/>
- [54] Prohlídka. *Pivovar filmových Postřižin* [online]. 2011 [cit. 20.3.2013]. Dostupné z: <http://www.pivovar-dalesice.cz/prohlidky/>
- [55] Představení GABO. *Gastronomia Bohemica* [online]. 2012 [cit. 12.3.2013]. Dostupné z: <http://www.gastronomia-bohemica.cz/o-gabo>
- [56] Publicita projektu. *Czech Tourism* [online]. 2011 [cit. 19.3.2013]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/publicita-projektu/hrady-zamky-praha-a-pivo-tak-lide-vidi-nejvetsi-turisticka-lakadla-ceska.html>
- [57] Review: Prague Food Festival. *Expats* [online]. 2012 [cit. 18.3.2013]. Dostupné z: <http://www.expats.cz/prague/article/restaurant-reviews/prague-food-festival-2012/>
- [58] *Řecká restaurace – Zorbas* [online]. 2013 [cit. 19.3.2013]. Dostupné z: <http://www.zorbas.cz/index.php>
- [59] Ředitelka PIS: Novým trendem v Praze je gastroturistika. *Metropol* [online]. 2011 [cit. 6.3.2013]. Dostupné z: <http://www.metropol.cz/zpravy/business/reditelka-pis-novym-trendem-v-praze-je-gastroturistika/%5d/>

- [60] *S chutí o jídle*. Časopis o kvalitě jídla. Praha: Corporate Publishing s. r. o., 2013, 1(1).
- [61] SOVOVÁ, E. Ve slevomatech utrácení Češi i statisíce. Posedlost lze zkrotit. *iDnes.cz/Finance* [online]. 2012 [cit. 4.3.2013]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/vyhodne-internetove-nakupy-se-slevou-d89-/viteze.aspx?c=A120719_102155_viteze_sov
- [62] STUHLÍK, J. Pivovar Gambrinus: Tradice s vyladěnou chutí. *Euro* [online]. 2011 [cit. 22.3.2013]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/profit/pivovar-gambrinus-tradice-s-vyladenou-chuti-901575>
- [63] Světová pivní turistika je stále ve stínu té vinařské. *Místo jako značka* [online]. 2012 [cit. 19.3.2013]. Dostupné z: <http://mistojakoznacka.cz/temata/svetova-pivni-turistika-je-stale-ve-stinu-te-vinarske/>
- [64] Světová vinařská turistika – lídrem je Austrálie. *Místo jako značka* [online]. 2012 [cit. 21.3.2013]. Dostupné z: <http://mistojakoznacka.cz/temata/svetova-vinarska-turistika-lidrem-je-australie/>
- [65] *Táborský festival vína*. [online] 2011 [cit. 21.3.2013]. Dostupné z: <http://www.festival-vina.cz/>
- [66] The first Oktoberfest 2012 roundup. *Oktoberfest.de* [online]. 2013 [cit. 20.3.2013]. Dostupné z: <http://www.oktoberfest.de/en/article/About+the+Oktoberfest/About+the+Oktoberfest/The+first+Oktoberfest+2012+roundup/3262/>
- [67] Tmavá část. *Pod křídlem noci* [online]. 2000 [cit. 19.3.2013]. Dostupné z: <http://www.podkridlemnoci.cz/index.asp?menu=750>
- [68] TSA - Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 12.2.2013]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr
- [69] VEGRICHT, L. Gastroturistika. *Culinary art of living* [online]. 2013 [cit. 21.2.2013]. Dostupné z: <http://www.culinaryonline.cz/clanky/cestovani/gastroturistika/>

- [70] Vinařská expozice. *Regionální muzeum Mělník* [online]. 2013 [cit. 21.3.2013]. Dostupné z: <http://www.muzeum-melnik.cz/stale-expozice/vinarska-expozice/>
- [71] Vinařské trasy. *Vína z Moravy, vína z Čech* [online]. 2009 [cit. 21.3.2013]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/5-1-vinarske-trasy-cz.html>
- [72] Vinohradnictví a vinařství. *Regionální muzeum v Mikulově* [online]. 2008 [cit. 21.3.2013]. Dostupné z: http://www.rmm.cz/czech/expozice_rmm.html#vino
- [73] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. a kol. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. 1. vydání, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, 315 s., ISBN 978-80-7380-340-7
- [74] Zájezdy na míru. *Cestovní kancelář Monoï* [online]. [cit. 28.3.2013]. Dostupné z: <http://www.monoï.cz/zajezdy-na-miru>
- [75] Zájezdy za vínem a gastronomií 2013. *Cestovní kancelář GEOPS* [online]. 2013 [cit. 28.3.2013]. Dostupné z: <http://www.geops.cz/zajezdy/vino-a-gastronomie/>
- [76] Ze sklepa do sklepa. *Vinařská obec Velké Bílovice* [online]. 2013 [cit. 23.3.2013]. Dostupné z: <http://www.velkebilovice.com/cs/ze-sklepa-do-sklepa>
- [77] ZÝBRT, V. *Velká kniha piva*. 1. vydání, Olomouc: Rubico, 2005, 287 s., ISBN 80-7346-054-8

Seznam příloh

Příloha A: Průmyslové pivovary České republiky

Příloha B: Dotazník

Příloha C: Grafy k dotazníkovému šetření

Příloha D: Speciální snídaňové menu pro účastníky pivní turistiky

Příloha A: Průmyslové pivovary České republiky

Kraj	Pivovar
Moravskoslezský kraj	Pivovar Ostravar Pivovar Radegast
Zlínský kraj	Uherský Brod
Olomoucký kraj	Pivovar Holba Pivovar Litovel Pivovar Zubr
Jihomoravský kraj	Pivovar Černá hora Pivovar Starobrnno Pivovar Vyškov
Vysočina	Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod Pivovar Poutník Pivovar Jihlava Pivovar Chotěboř Pivovar Bernard
Pardubický kraj	Měšťanský pivovar v Poličce Pivovar Pernštejn Pivovar Rychtář Hlinsko
Královéhradecký kraj	Pivovar Broumov Pivovar Krakonoš Pivovar Tambor Pivovar Nová Paka Pivovar Náchod
Liberecký kraj	Pivovar Konrád Pivovar Rohozec Pivovar Svijany
Středočeský kraj	Pivovar Bakalář Rakovník Pivovar Herold Březnice Pivovar Hubertus Pivovar Ferdinand Pivovar Klášter

	Královský pivovar Krušovice Pivovar Nymburk Pivovar Podkovář Pivovar Velké Popovice Pivovar Vysoký Chlumeč
Praha	Staropramen
Jihočeský kraj	Budějovický měšťanský pivovar Pivovar Bohemia Regent Pivovar Budějovický Budvar Pivovar Eggenberg Městský pivovar Platan Měšťanský pivovar Strakonice
Ústecký kraj	Pivovar Velké Březno Žatecký pivovar
Karlovarský kraj	V současné době žádný průmyslový pivovar
Plzeňský kraj	Pivovar Plzeňský Prazdroj Pivovar Gambrinus Rodinný pivovar Chodovar

Zdroj: Vlastní zpracování dle Pivovary. Sdružení přátel piva [online]. 2012 [cit. 19.3.2013]. Dostupné z: <http://www.pratelepora.cz/pivovary/>

Příloha B: Dotazník

Dobrý den,

žádám Vás o vyplnění následujícího anonymního dotazníku na téma gastronomický cestovní ruch. Data budou zpracována pro účely mé závěrečné práce, kterou ukončuji bakalářské studium na Západočeské univerzitě v Plzni.

Pokud budete mít zájem o zaslání výsledků tohoto dotazníku, nezapomeňte prosím uvést Vaši e-mailovou adresu na konci dotazníku.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

1) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

2) Láká Vás gastronomický cestovní ruch (včetně např. i pivního či vinařského cestovního ruchu)?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

3) Zúčastnili jste se někdy gastronomického cestovního ruchu?

- Ano
- Ne

4) Pokud jste již byl/a účastníkem gastronomického cestovního ruchu, jak jste se o možnosti této turistiky dozvěděl/a?

- Internetové stránky
- Rodina, přátelé
- Televize, rádio, tisk
- Cestovní kancelář, cestovní agentura
- Jiné

5) Myslíte si, že je gastronomický cestovní ruch finančně náročnější v porovnání s běžnými typy cestovního ruchu?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

- 6) **Napadá Vás alespoň jedna česká cestovní kancelář/agentura, která nabízí zájezdy v rámci gastronomického cestovního ruchu?**
- Ano
 - Ne
- 7) **Považujete nabídku gastronomických zájezdů ze strany CK/CA za dostačující?**
- Ano
 - Nevím
 - Ne
- 8) **Ocenili byste větší nabídku gastronomických zájezdů ze strany CK/CA?**
- Ano
 - Nevím
 - Ne
- 9) **Je podle Vašeho názoru gastronomický cestovní ruch v současnosti více realizován v zahraničí než v České republice?**
- Ano
 - Nevím
 - Ne
- 10) **Má podle Vašeho názoru Česká republika co nabídnout zahraničním, resp. domácím turistům z hlediska místní gastronomie?**
- Ano
 - Nevím
 - Ne
- 11) **Navštívili jste někdy gastronomický festival v České republice či v zahraničí?**
- Ano
 - Ne
- 12) **Pokud ano, o jaký festival se jednalo?**
- Gastrofestival/kulinářská show
 - Pivní festival
 - Vinařský festival
 - Jiné
- 13) **Navštívil/a jste někdy zážitkovou restauraci v České republice či v zahraničí?**
- Ano
 - Ne
- 14) **Pokud ano, o jakou restauraci se jednalo?**
- Historická krčma
 - Etnická restaurace
 - Vinný sklípek
 - Jiné

15) Považujete Plzeňský kraj za kraj vhodný pro pivní turistiku?

- Ano
- Nevím
- Ne

16) Využili byste nabídky víkendového zájezdu do Plzeňského kraje, který by byl zaměřen na pivní turismus?

- Ano
- Nevím
- Ne
- Záleželo by na ceně

17) Pokud ano, s kým byste cestovali?

- Sám/sama
- S partnerkou/partnerem
- S rodinou
- S přáteli

18) V případě, že by zájezd za pivem byl nabízen na některém ze slevových serverů se 40% slevou, uvažovali byste více o nákupu tohoto zájezdu?

- Ano
- Ne

19) Vzbudil ve Vás tento dotazník větší zájem o gastronomický cestovní ruch, pokud jste se o něj dříve nezajímali?

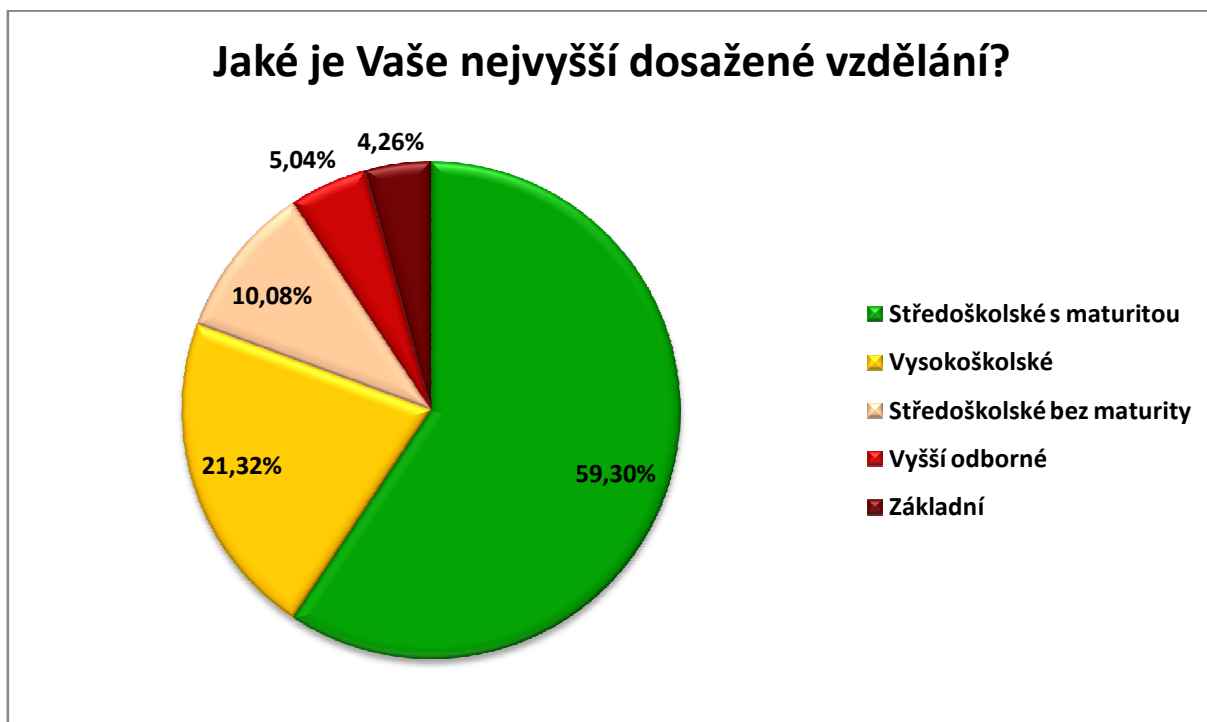
- Ano
- Ne

V případě, že budete mít zájem o zaslání výsledků tohoto dotazníku, uveďte prosím Váš e-mail:

Závěrem bych chtěla poděkovat za Váš čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku. Veronika Kistanová

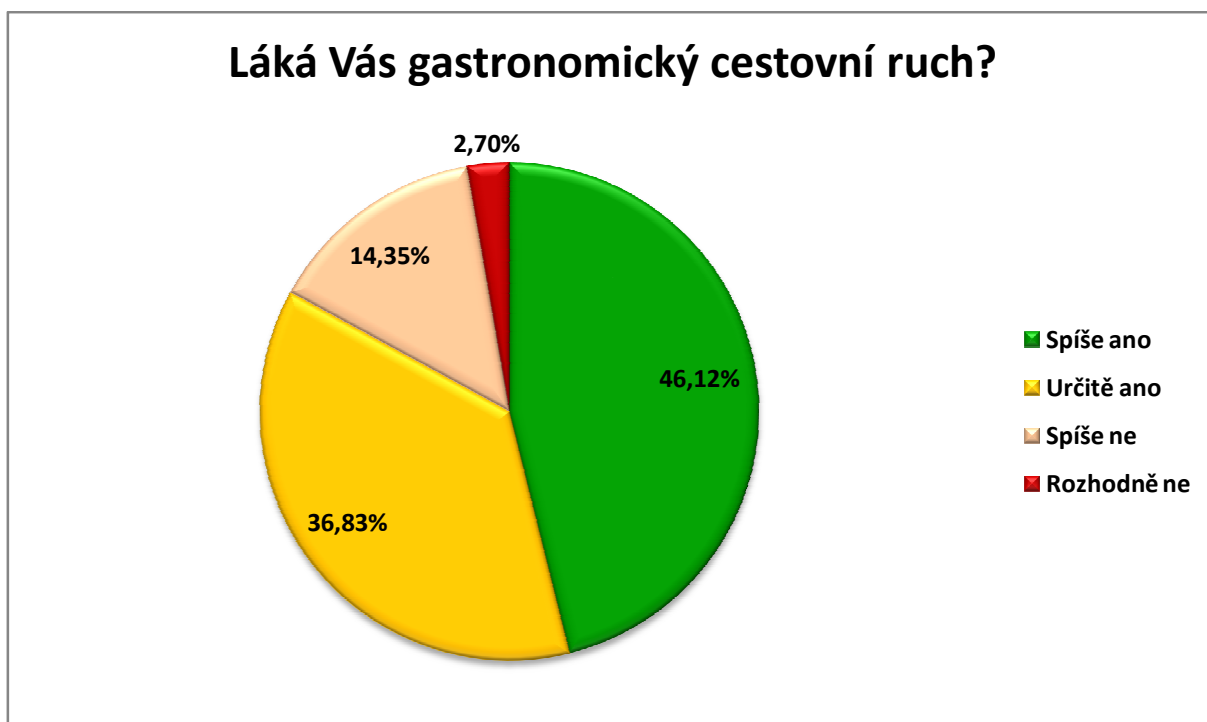
Příloha C: Grafy k dotazníkovému šetření

Graf č. 1



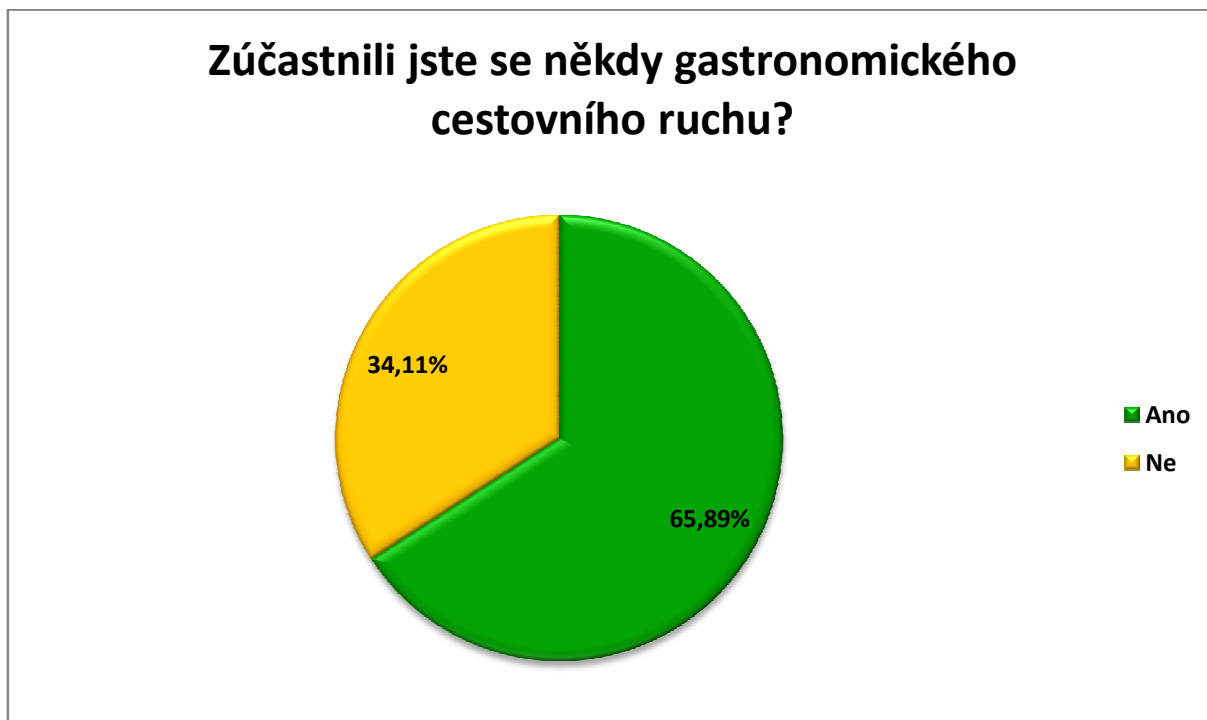
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 2



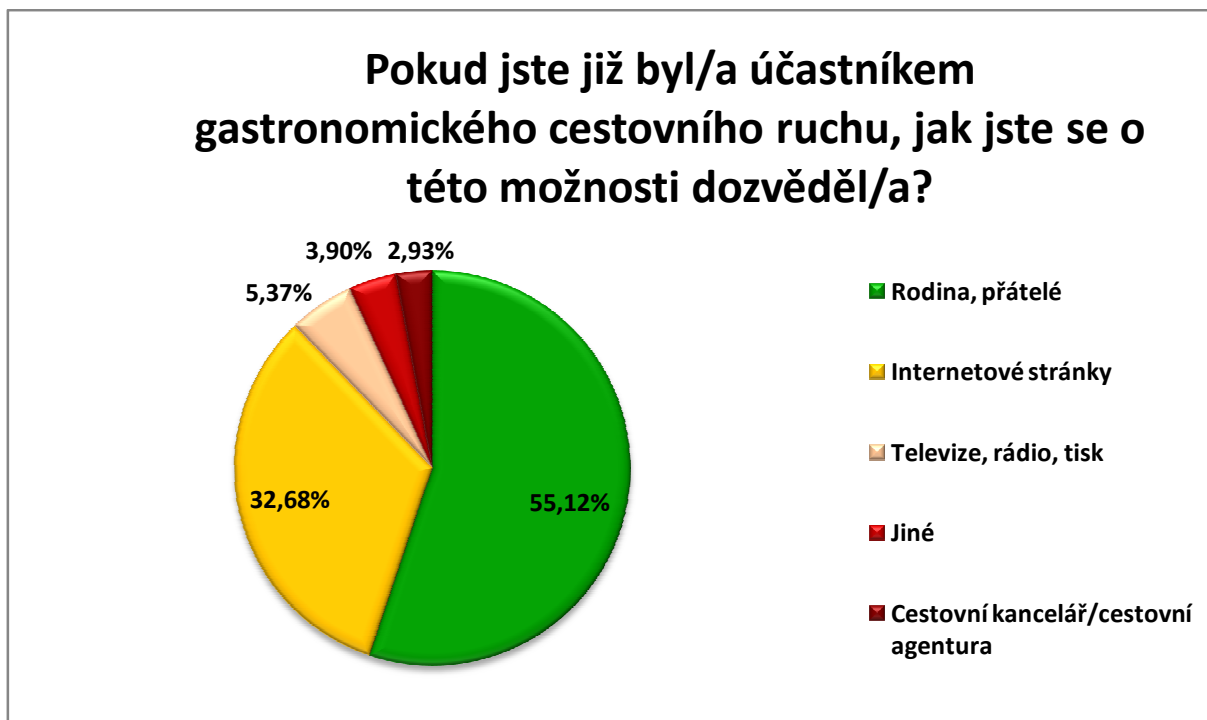
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 3



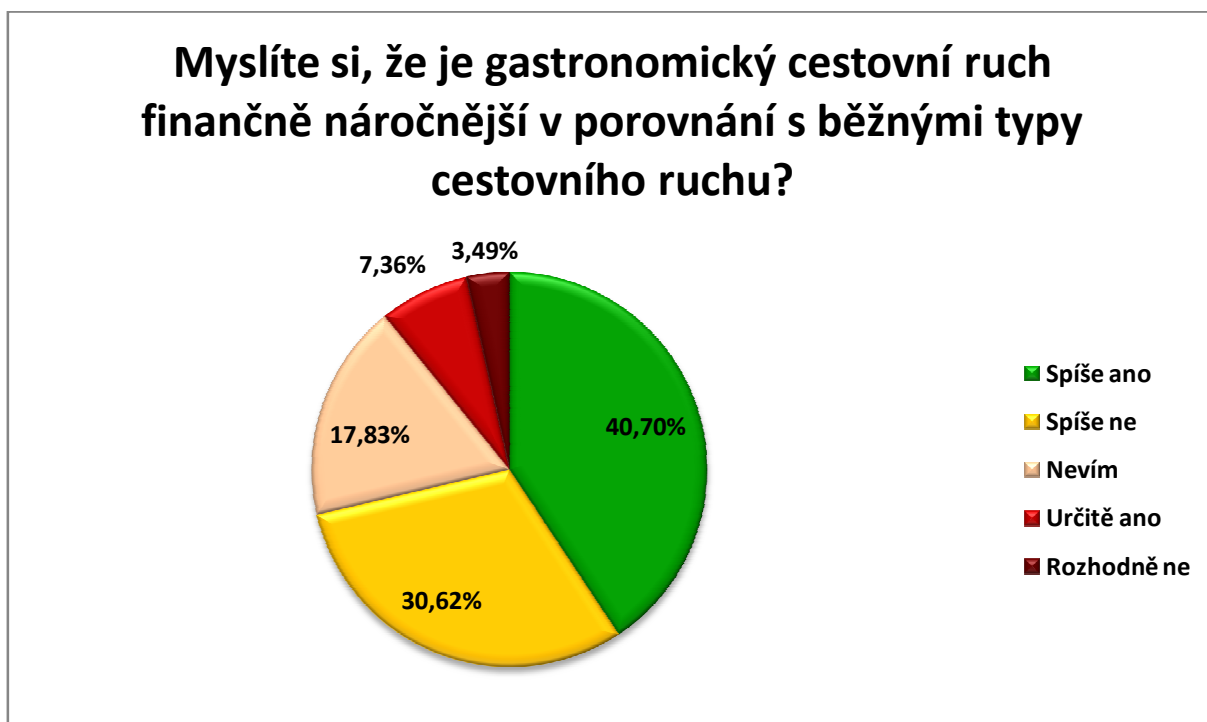
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 4



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 5



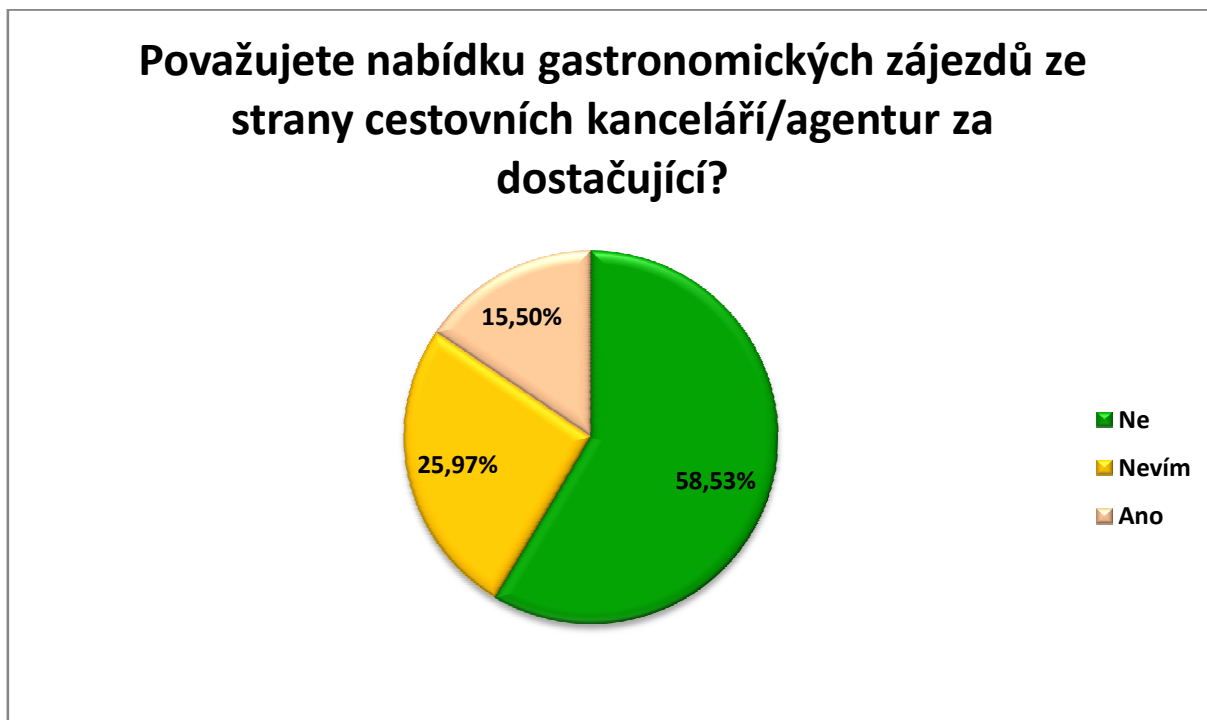
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 6



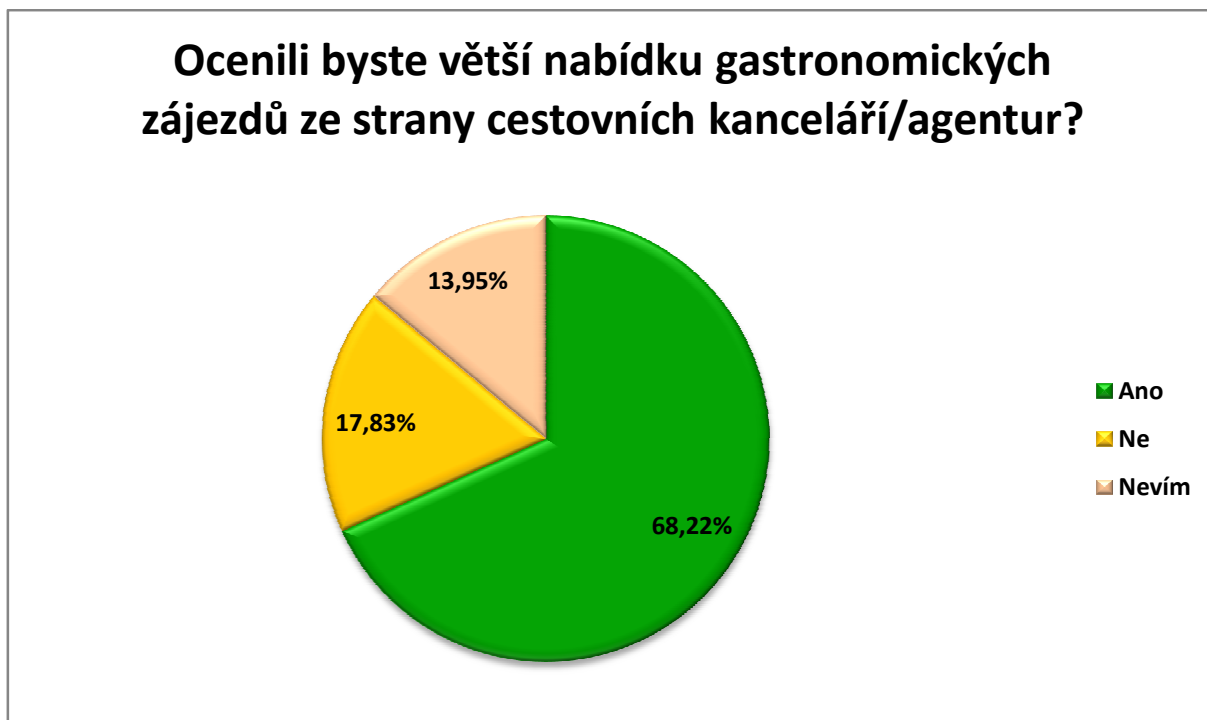
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 7



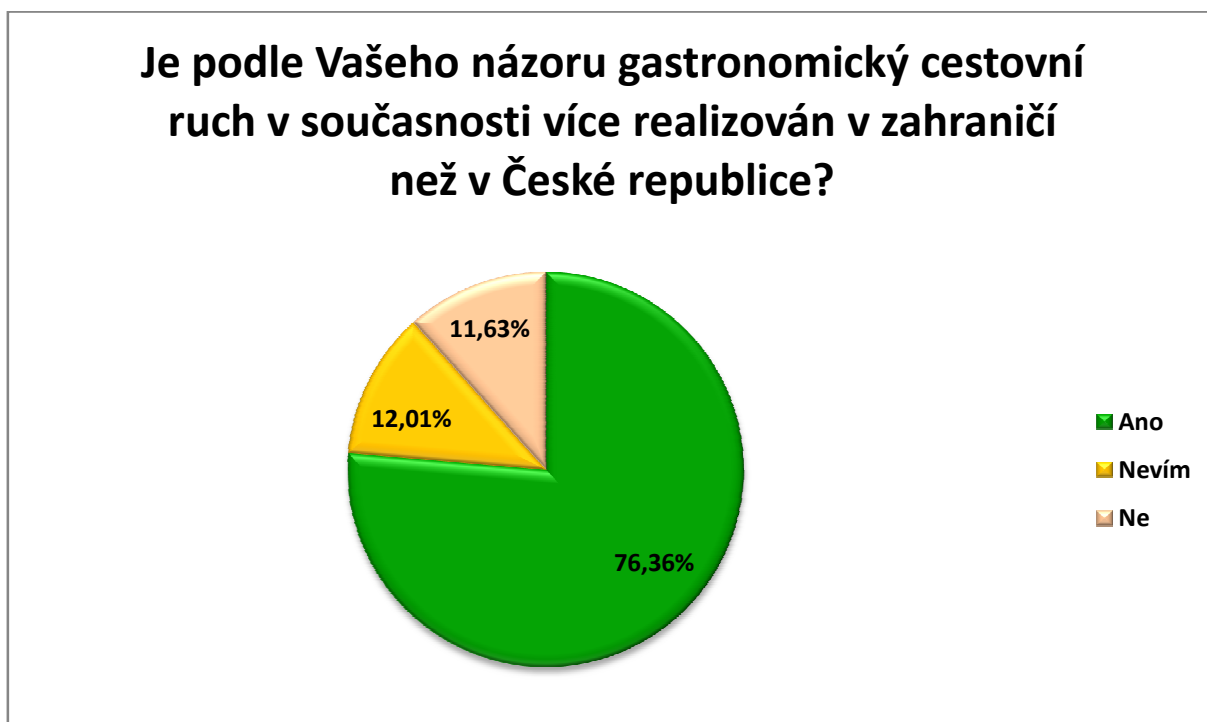
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 8



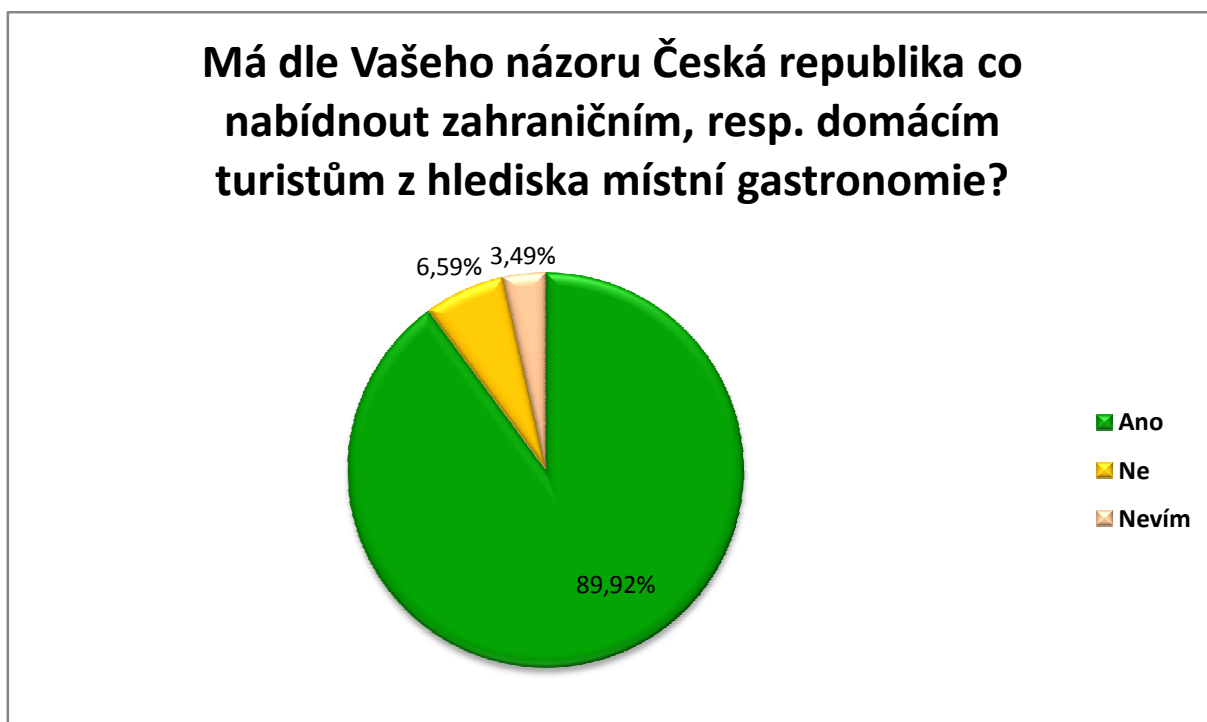
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 9



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 10



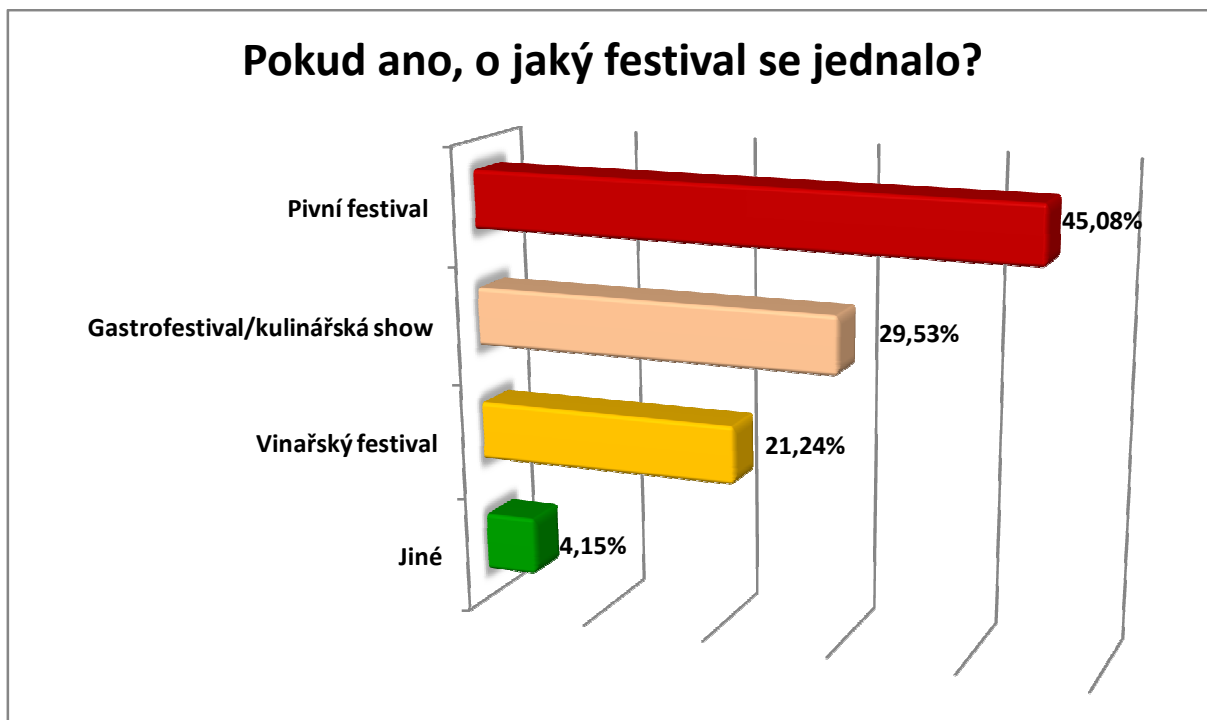
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 11



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 12



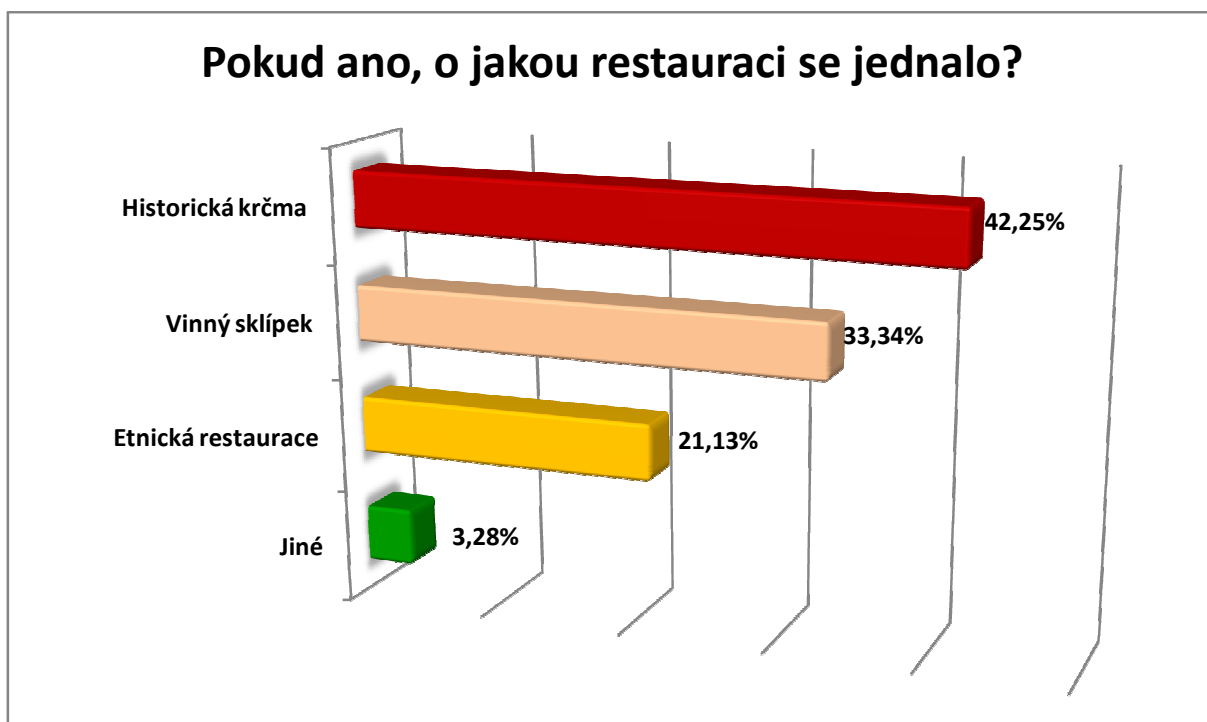
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 13



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 14



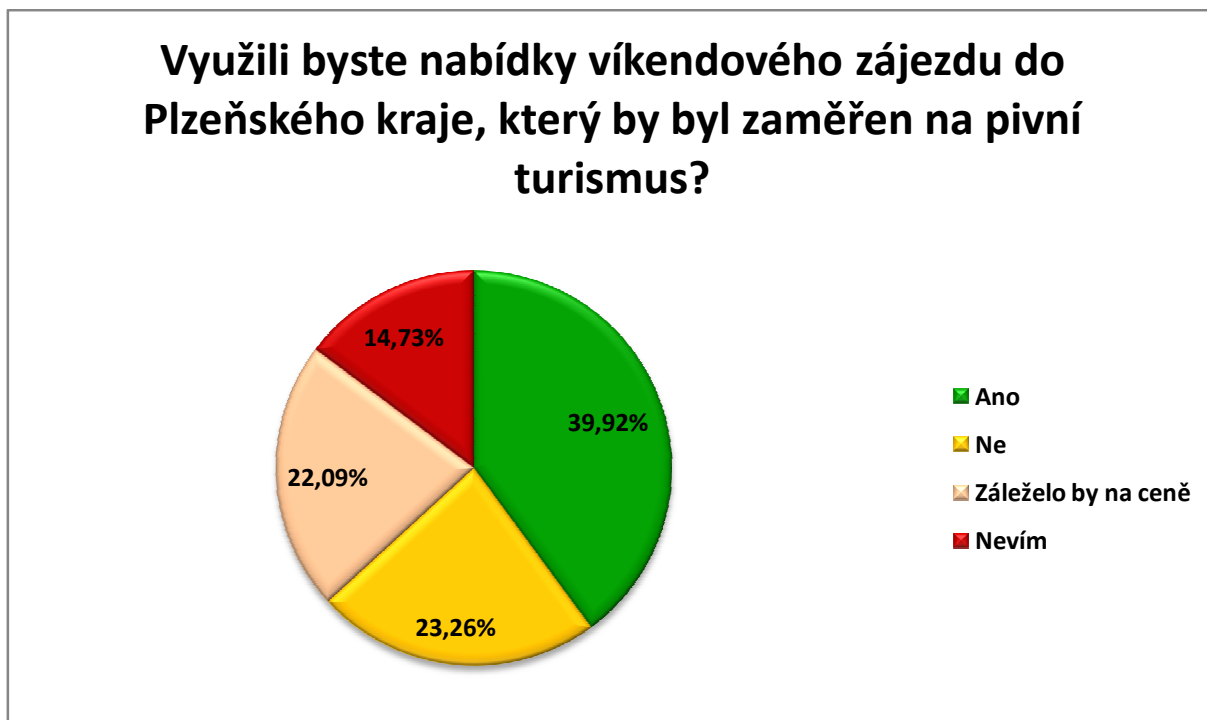
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 15



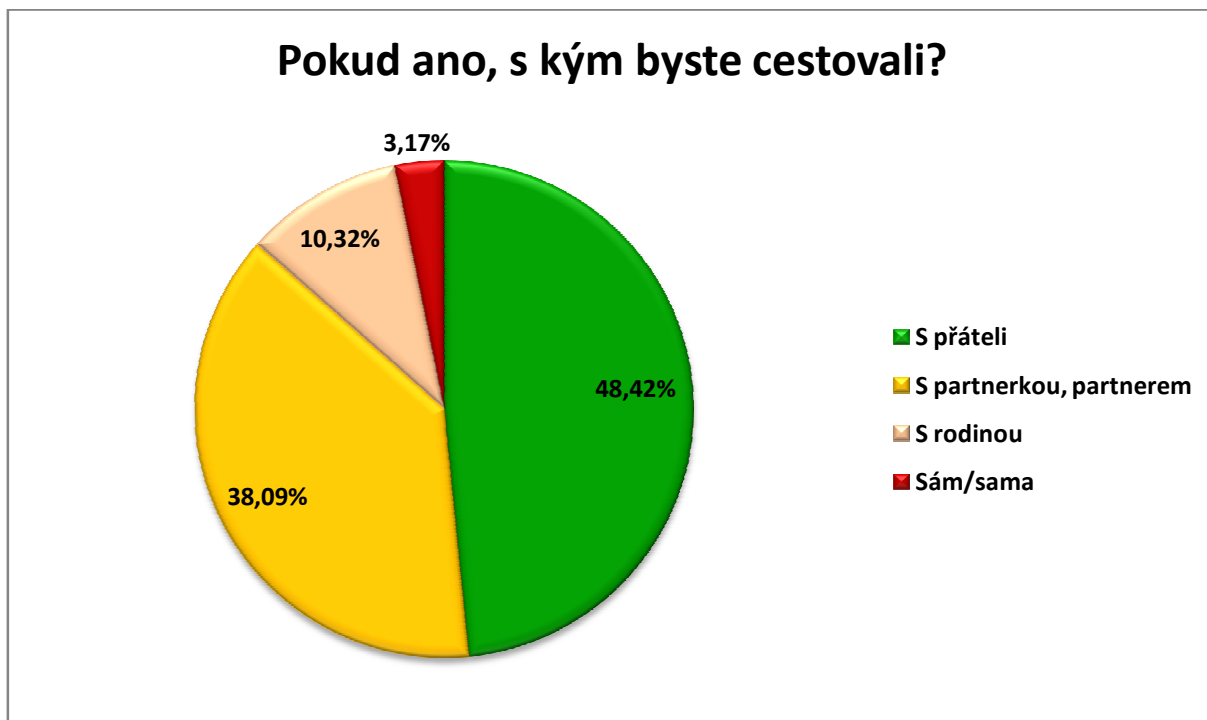
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 16



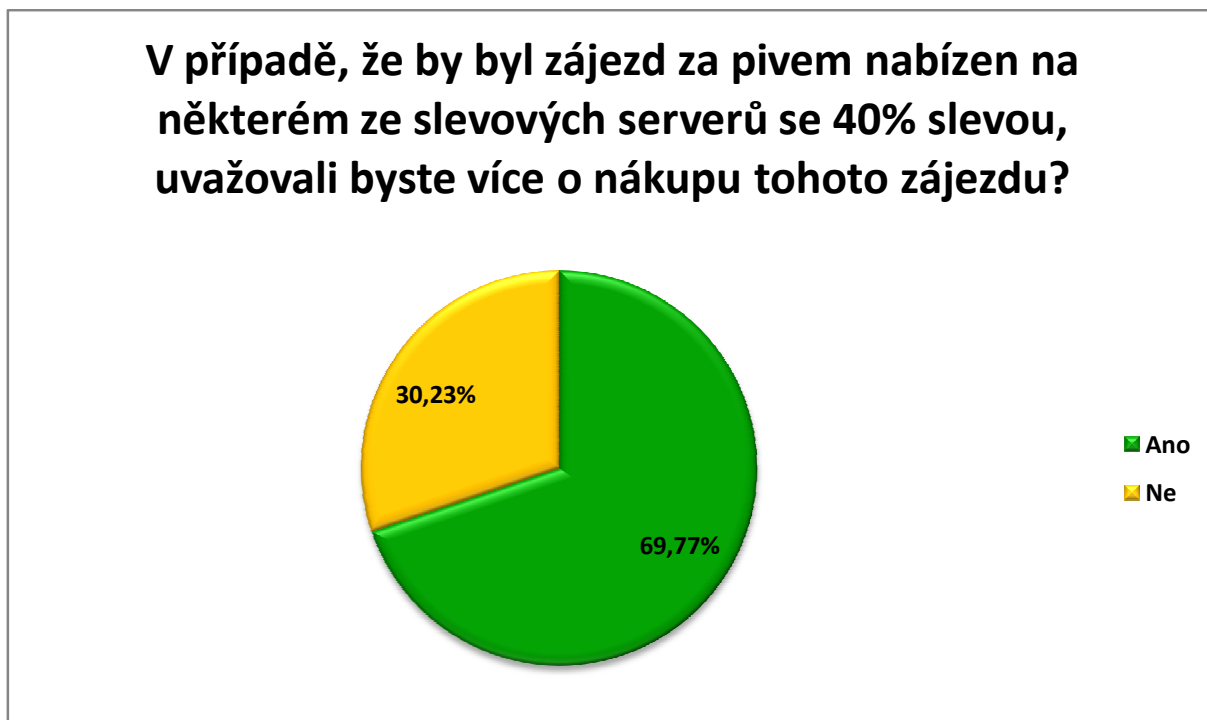
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 17



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 18



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Graf č. 19









Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Příloha D: Speciální snídaňové menu pro účastníky pivní turistiky








Speciální snídaňové menu pro účastníky pivní turistiky



Nápoje

-  Zázvorový, mátový čaj
-  Sklenice studeného mléka
-  Banánový koktejl
-  Mrkvová šťáva
-  Pramenitá voda - jemně perlivá, neperlivá
-  Nealkoholické pivo

Pokrmý

-  Silný hovězí vývar s domácími nudlemi
-  Poctivá silná česnečka
-  Tygři v láhvi (utopenci s cibulí), chléb
-  Domácí škvarky, chléb
-  Míchaná vajíčka s čerstvým pečivem
-  Toasty s medem
-  Banány

Abstrakt

Kistanová, V. *Specifické typy cestovního ruchu – gastroturistika a kulinářský turismus*.
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 79 s., 2013

Klíčová slova: gastronomický cestovní ruch, marketingový výzkum, SWOT analýza, návrhy zlepšujících opatření, Plzeňský kraj

Bakalářská práce pojednává o jednom ze specifických typů cestovního ruchu, o gastronomickém cestovním ruchu. Začátek práce připravuje teoretické základy pro následné detailní seznámení s gastronomickým cestovním ruchem. Z důvodu přehlednosti je pracováno s rozdělením na jídelní a nápojový cestovní ruch. Následuje dotazníkové šetření na téma gastronomický cestovní ruch a SWOT analýza Plzeňského kraje. Práce je uzavírána devíti návrhy zlepšujících opatření, které by mohly vést k posílení pivní turistiky v Plzeňském kraji. Za stěžejní je považován návrh cestovní kanceláře, nabízející zájezdy za pivem do Plzeňského kraje.

Abstract

Kistanová, V. *Specifics types of tourism – gastrotourism and culinary tourism*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 79 p., 2013

Key words: gastronomic tourism, marketing research, SWOT analysis, suggestions of improvement measures, Pilsen region

Bachelor's thesis analyzes one of the specific types of tourism - "Gastronomic Tourism". The introduction of the thesis sets theoretical base for the following detailed analysis of gastronomic tourism. The gastronomic tourism is further differentiated into the dining tourism and the tourism of beverage degustation due to the organizational purposes. The gastronomic tourism analysis is followed by survey results on the same subject and SWOT analysis of Pilsen region. The thesis is concluded by nine different proposals enhancing the precautions that could lead to the expansion of beer tourism in Pilsen region. The offer made by the travel agency offering beer tours to Pilsen region is a key proposal.