

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Gastronomie jako prvek rozvoje cestovního ruchu v destinaci  
Šumava**

**Gastronomy as an element of tourism development in the  
Šumava destination**

Jana Matějková

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana MATĚJKOVÁ**  
Osobní číslo: **K16B0134P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Gastronomie jako prvek rozvoje cestovního ruchu v destinaci Šumava**  
Zadávající 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. Charakterizujte problematiku cestovního ruchu a definujte oblast výzkumu.
2. Představte zvolenou destinaci a její specifika.
3. Provedte výzkumné šetření s ohledem na zvolenou cílovou skupinu.
4. Vyhodnoťte výsledky výzkumu a navrhněte soubor opatření vedoucí ke zlepšení.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

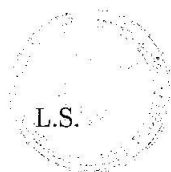
Seznam odborné literatury:

- **BUREŠOVÁ, Pavla.** *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie.* Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 9788074784989.
- **CROCE, Erica a Giovanni PERRI.** *Food and wine tourism: integrating food, travel and terroir.* 2nd ed. Boston: CABI, 2017. ISBN 9781786391278.
- **INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ.** *Kvalita ve službách cestovního ruchu.* Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 9788024517667.
- **POLÁČEK, Jiří.** *Mezinárodní gastronomie: distanční studijní opora.* Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2012. ISBN 9788072487691.
- **STANLEY, John a Linda STANLEY.** *Food tourism: a practical marketing guide.* Boston: CABI, 2015. ISBN 9781780645018.
- **TESONE, Dana V.** *Zásady řízení pro obor hotelnictví, gastronomie a turismu.* Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 9788073576554.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Hana Ovesleová, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**

  
Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.  
děkanka



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Gastronomie jako prvek rozvoje cestovního ruchu v destinaci Šumava“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce Mgr. Hany Ovesleové, Ph.D., a za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. 4. 2019

.....

podpis autorky

## **Poděkování**

Tímto bych velmi ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Haně Ovesleové, Ph. D. za cenné rady a připomínky, které mi při zpracování bakalářské práce velmi pomohly.

## Obsah

Úvod.....	9
1 Cestovní ruch .....	11
1.1 Základní vymezení cestovního ruchu.....	11
1.2 Druhy cestovního ruchu .....	12
1.3 Formy cestovního ruchu.....	13
1.4 Rozvoj cestovního ruchu.....	14
2 Marketing.....	17
2.1 Vymezení pojmu marketing.....	17
2.2 Marketing cestovního ruchu.....	17
2.3 Marketingový mix.....	17
2.4 Rozšířený marketingový mix .....	20
2.5 Komunikační mix.....	21
3 Služby .....	23
3.1 Služby cestovního ruchu .....	23
3.2 Ubytovací služby.....	25
3.3 Stravovací služby .....	25
4 Gastronomie.....	28
4.1 Vybrané trendy v gastronomii.....	29
4.2 Česká gastronomie .....	31
4.2.1 Historie české gastronomie .....	31
4.2.2 Současná gastronomie .....	32
4.3 Gastronomický cestovní ruch.....	33
4.3.1 Produkty gastronomického cestovního ruchu .....	34
5 Destinační management.....	35

5.1	Destinace .....	35
5.2	Charakteristika destinace Šumava.....	35
5.2.1	Euroregion Šumava .....	40
5.3	Destinační management .....	41
6	Certifikace v České republice .....	44
6.1	Asociace regionálních značek .....	44
6.1.1	Regionální značka Šumavy .....	45
6.2	Czech Specials .....	46
7	Metodika .....	48
8	Dotazníkové šetření .....	49
9	Gastronomická stezka .....	59
10	Subjekty gastronomické stezky .....	61
10.1	Včelařství.....	61
10.1.1	Včelařství Thomayer .....	61
10.1.2	Med z Planerova Dvora.....	62
10.2	Farmy.....	64
10.2.1	Farma na Losenici .....	64
10.2.2	Ekofarma Svinná .....	65
10.2.3	Ekofarma Šumava .....	67
10.3	Pivovary.....	69
10.3.1	Pivovar Kout na Šumavě.....	69
10.3.2	Pivovar Lyer .....	71
10.3.3	Šumavský pivovar .....	73
10.4	Kavárny .....	75
10.4.1	Café Charlotte.....	75
10.4.2	Kavárna a cukrárna „Na Kvildě“.....	76

10.5	Restaurace.....	78
10.5.1	Chodská chalupa.....	78
10.5.2	Wellness hotel Marlin .....	80
10.6	Pekárny .....	82
10.6.1	Bořické koláče.....	82
11	Doporučení pro subjekty.....	84
11.1	Včelařství.....	85
11.2	Farmy.....	85
11.3	Pivovary.....	86
11.4	Kavárny .....	86
11.5	Restaurace.....	86
11.6	Pekařství .....	87
	Závěr .....	88
	Seznam obrázků.....	90
	Seznam použitých zkratk .....	92
	Seznam použité literatury .....	93
	Seznam příloh .....	101
	Přílohy.....	102
	Abstrakt.....	114
	Abstract.....	115



## Úvod

Předložená bakalářská práce se zabývá gastronomií a cestovním ruchem v destinaci Šumava. Cílem práce je charakterizovat destinaci Šumava, analyzovat cestovní chování obyvatel České republiky a následně navrhnout subjekty působící v regionu Šumava pro vytvoření gastronomické stezky. V rámci uvedeného cíle práce budou navržena doporučení vedoucí ke zlepšení propagace a distribuce jednotlivých subjektů.

Bakalářskou práci tvoří čtyři části. První část se zabývá teoretickým vymezením cestovního ruchu, jeho forem, druhů a rozvoje, dále také vymezení marketingu cestovního ruchu a stravovacích a ubytovacích služeb. Významnou kapitolou v této části je ta, která se zabývá gastronomií, která je dále zaměřena na českou kuchyni, její historii a současnou tradiční kuchyni České republiky. Dále jsou zde vysvětleny pojmy destinace, destinační management a v této kapitole je charakterizován region Šumava. Další kapitolou jsou Certifikace v České republice, ve které je představena Asociace regionálních značek a projekt Czech Specials.

Druhá část je zaměřena na výzkum, který byl prováděn metodou dotazníkového šetření. Dotazník měl za cíl analyzovat cestovní chování českých turistů. Tento výzkum nebyl úzce zaměřený pouze na region Šumava, ale na celkový způsob cestování cílové skupiny, tedy obyvatel České republiky. Dotazník vyplnilo 207 respondentů. Výsledky dotazníku jsou interpretovány pomocí grafů a popisků.

Obsahem třetí části práce je výběr subjektů, které působí v turistickém regionu Šumava podle požadovaných charakteristik a jejich zařazení do navrhované gastronomické stezky, která je také formována výsledky z dotazníkového šetření. po sestavení stezky jsou jednotlivé vybrané subjekty krátce charakterizovány.

Poslední část se věnuje návrhům na zlepšení, které jsou poskytovány v oblasti propagace a distribuce. Tato kapitola se zabývá působením subjektů na sociálních sítích, webových stránkách, využívání e-shopu, kamenných prodejen, ale také projektů fungujícím v České republice, které mohou podpořit malé podnikatele, farmáře či malé výrobce lokálních produktů.

Při zpracovávání práce byla použita odborná literatura společně s webovými stránkami zvolených subjektů, měst a obcí, různých projektů týkající se rozvoje

cestovního ruchu, webové stránky Českého statistického úřadu a dalších. Dále zde byly použity informace, které autorka získala při konzultaci se zvolenými subjekty, vlastní zkušenosti autorky a také informace, které vzešly z výsledků dotazníkového šetření.

# 1 Cestovní ruch

## 1.1 Základní vymezení cestovního ruchu

V současné době cestovní ruch představuje v řadě zemí důležitou součást spotřeby obyvatelstva. Rozhodujícími podmínkami pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je bezpečnost dané destinace, dostatečný fond volného času obyvatel a přiměřené disponibilní důchody. K důležitým měřítkům životní úrovně země také patří podíl obyvatel na cestovním ruchu. Podporu rozvoje cestovního ruchu tvoří řada faktorů. Do těchto faktorů spadá růst počtu obyvatel celé planety, jejich zdravotní stav a vzdělání, které může pomoci překonat jazykové bariéry mezi jednotlivými státy a iniciuje v lidech touhu po poznání jiných míst, zemí, kultur a jazyků a získávání nových zkušeností a zážitků (Indrová, 2011). Proto se dá cestovní ruch považovat za jednu z forem vzdělávání.

V kanadské Ottawě se konala 25. – 28. června 1991 konference na téma sjednocení pojmů a definic v oblasti cestovního ruchu, kde se 250 představitelů organizací, vládních úřadů, členů akademií a vedoucích zástupců průmyslu cestovního ruchu dohodlo na této definici cestovního ruchu: „*Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (tento pojem nezahrnuje cesty v rámci místa bydliště a pravidelné pracovní cesty), přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon placené činnosti v navštíveném místě (tím má být vyloučeno pouze přestěhování kvůli dočasné práci).*“ (Jakubíková, Ježek, Pavlák, 1995).

Metodika Satelitního účtu České republiky (2.8.2010)<sup>1</sup> definuje cestovní ruch „*jako činnost osob cestující do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahující se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.*“

Dále tato metodika definuje nejčastěji používané pojmy v cestovním ruchu:

**Návštěvník** je účastník cestovního ruchu, který cestuje mimo místo svého trvalého bydliště a zdrží se zde na dobu nepřekračující 12 měsíců. Rozděluje se na turistu a jednodenního návštěvníka.

---

<sup>1</sup> Satelitní účet cestovního ruchu poskytuje data a informace o ekonomickém postavení odvětví cestovního ruchu a snaží se k tomuto odvětví připojit obdobné charakteristiky jako k ostatním, která jsou definována v mezinárodní klasifikaci NACE (klasifikace ekonomických činností vydávaná Evropskou komisí).

**Turista** je dočasný návštěvník, který se zdrží mimo své běžné prostředí alespoň 24 hodin s jedním přenocováním.

**Jednodenní návštěvník** je účastníkem cestovního ruchu pouze na jeden den bez jediného přenocování v destinaci.

Podle Světové organizace cestovního ruchu, dále jen UNWTO, se jedná o cestování lidí a jejich pobytu na kratší dobu nežli jeden rok, mimo místo jejich trvalého bydliště, za účely využití volného času, obchodování a jinými aktivitami.

Cestovní ruch býval dříve v hierarchii lidských potřeb zařazován do potřeb luxusních. Nyní tomu už tak není a ze zbytných potřeb se přesouvá do potřeb běžných. Běžné potřeby jsou tedy důležitou součástí spokojeného života (Indrová, 2011). Tento jev je také dán současnou dostupností cestování.

## 1.2 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu umožňují blíže popsat účastníka cestovního ruchu podle jeho přání a potřeb a způsobu uspokojení (Jakubíková, Ježek, Pavlák 1995). Ing. Miroslav Čertík (2000) uvádí následující členění druhů cestovního ruchu:

Podle **místa realizace** dělíme cestovní ruch na **domácí cestovní ruch**, v rámci území země, **zahraniční cestovní ruch**, který můžeme dle definice Světové obchodní organizace, dále jen WTO, představit jako příjezd nebo výjezd občanů z jedné země do jiné. Tato práce je zaměřena na destinační oblast Šumavy v kontextu cestovního chování obyvatel České republiky. Proto je pro tuto práci domácí cestovní ruch klíčovým.

Podle **délky trvání** dělíme cestovní ruch na **krátkodobý** (do 3 dnů) a **dlouhodobý** cestovní ruch (delší než 3 dny). Tato práce se bude týkat krátkodobého cestovního ruchu.

Podle **způsobu zabezpečení jeho průběhu**, a to na **organizovaný** (prostřednictvím cestovní kanceláře nebo cestovní agentury) a **neorganizovaný** cestovní ruch (zajištěný samotným účastníkem). Pro obyvatele České republiky je, dle názoru autorky, snadné zařídit si dovolenou ve své zemi. Nemusí čelit žádným jazykovým bariérám, cenová hladina je pro ně přijatelná a většinou bývá v takové výši, na kterou jsou připraveni.

Podle **způsobu účasti a formy úhrady nákladů účasti** se může cestovní ruch členit na volný a vázaný cestovní ruch. V případě **volného** (komerčního) cestovního ruchu si náklady za cestování hradí účastník sám, a naopak při **vázaném** (nekomerčním) cestovním ruchu si účastník hradí pouze část z jeho skutečných nákladů, druhou část hradí např. pojišťovna či zaměstnavatel.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) vymezují ještě následující druhy cestovního ruchu a to:

Podle **počtu účastníků** na **individuální**, kdy se návštěvník nebo turista účastní cestovního ruchu sám, případně s rodinou, a na **kolektivní**, kdy se cestovního ruchu účastní více osob, může mít podobu skupinového nebo masového cestovního ruchu.

Podle **ročního období** na **sezónní**, kdy je období s vysokým počtem návštěvnosti a zároveň s maximální výší nabídky služeb a cen, a na **mimosezónní**, kdy je návštěvnost minimální a nabídka služeb je snížena, stejně tak cenová hladina.

Podle **vlivu na životní a sociokulturní prostředí** se dělí na **tvrdý** vliv, kdy je hlavním měřítkem zisk, bez ohledu na environmentální, sociální a kulturní prostředí destinace, kde probíhá „masový turismus“, a na **měkký**, jinak také odpovědný, šetrný, zelený, jejímž cílem je vyrovnaný stav mezi přínosy a dopady na prostředí destinace.

### 1.3 Formy cestovního ruchu

Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) odpovídají formy cestovního ruchu potřebám účastníků. Mezi čtyři základní formy cestovního ruchu se řadí:

- **rekreační forma**, která je spojována s obnovou duševních a fyzických sil člověka a je velmi dominantní právě v případě výjezdového cestovního ruchu z Čech do zahraničí, je realizována ve vhodném rekreačním prostředí (vody, lesy, hory), v České republice se jedná především o chalupaření,
- **kulturně poznávací forma**, jejíž cílem je návštěva historických objektů, kulturních akcí, je cílená na poznávání tradic, zvyků a podobně, má pozitivní vliv na úroveň vzdělanosti osob a je velmi dominantní u příjezdového cestovního ruchu do České republiky,
- **sportovně-turistická forma**, která se zaměřuje na sportovní pobyty a využívá zájem účastníků o aktivní odpočinek prostřednictvím aktivit, např. vodní sporty,

cykloturistika, lyžování, pěší turistika, vysokohorská turistika apod. Česká republika vlastní jedny z nejkvalitněji označených a udržovaných turistických cest, proto má výborné předpoklady pro pěší turistiku,

- **lázeňsko-léčebná forma**, u které se jedná o rekreační a léčebné pobyty v lázních, prevenci, relaxaci a celkovou obnovu duševních a fyzických sil účastníků.

Dále jsou vymezeny specifické formy cestovního ruchu, které splňují různorodé potřeby účastníků cestovního ruchu. Nabídka těchto produktů se rozšiřuje v závislosti na nových trendech. Tyto specifické formy rozlišuje Ing. Miroslav Čertík (2000) tímto způsobem:

- **formy cestovního ruchu spojené s profesními motivy** zahrnují kongresovou turistiku, obchodní cesty, incentivní turistiku (cesta jako odměna zaměstnancům) a aktivity spojené s účastí na veletrzích a výstavách,
- **seniorská forma** tvoří značnou část cestovního ruchu díky velmi vyhledávané klientele seniorů,
- **mládežnická forma** je zajímavá z důvodu předpokladu následných opakovaných cest v budoucnosti,
- **venkovská turistika, resp. agroturistika a ekoturistika** jsou významné pro člověka především díky možnosti regenerace a díky její ekologičnosti,
- **další formy cestovního ruchu** tvoří například náboženská turistika, lovecká turistika, dobrodružná turistika či nákupní turistika.

Specifických forem cestovního ruchu je celá řada. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) ještě zmiňují cestovní ruch rodinný, lidí s handicapem, městský, chatařský, chalupářský, zábavní, atrakční, karavanovou turistiku nebo mototuristiku, ale také **gastronomický cestovní ruch**, jehož jádrem je poznávání kultury cizích zemí či krajů prostřednictvím jídel a nápojů, které se považují za součást kulturního dědictví. Může se jednat o navštívení vybraných restaurací, návštěvy akcí na objednávku (hostiny na hradu nebo zámku) nebo návštěvy jednorázové akce spojené s jídlem jako jsou festivaly jídla a pití nebo vinobraní.

## 1.4 Rozvoj cestovního ruchu

Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu jsou podle Kostkové, Němčanského a Torčíkové (2009) následující:

Jednou z důležitých podmínek pro rozvoj cestovního ruchu jsou **mírové podmínky života ve světě**.

Podle Českého statistického úřadu, dále jen ČSÚ<sup>2</sup>, se počet hostů navštěvující Českou republiku každým rokem zvedá. Největší nárůst je zaznamenán z roku 2016 na rok 2017, kdy se celkový počet zvedl o 1 612 000 hostů. Návštěvnost Šumavy, především NP Šumava také stále roste. Za rok 2018 se naměřil od ledna do konce října 20% nárůst návštěvníků v porovnání se stejným obdobím roku 2017 (npsumava.cz, 2018).

Dalším důležitým aspektem jsou **ekonomické podmínky**, např. výše národního důchodu, životní úroveň, fond volného času. Podle ČSÚ za rok 2018 v České republice vzrostl hrubý domácí produkt o 3 % oproti roku 2017. Růst ekonomiky se projevoval téměř ve všech odvětvích (Český statistický úřad, 2019a). Pro rozvoj cestovního ruchu je to příznivé klima. Je také zásadní, aby rostl i fond volného času, nebo se při nejmenším nesnižoval.

**Ekologické podmínky**, do kterých spadá ochrana životního prostředí a vztah k přírodnímu bohatství, jsou dle názoru autorky pro destinaci Šumava těmi nejvýznamnějšími. Od roku 1963 je vyhlášena Chráněná krajinná oblast Šumava a v letech 1991 byl zřízen také Národní park Šumava. Ochrana přírody je v NP Šumava hlavním cílem (npsumava.cz, 2018).

Záleží také na **demografických podmínkách**. Například skladba a velikost rodiny v cestovním ruchu významně ovlivňuje množství nakoupených a prodaných výrobků a služeb. Není tomu jinak ani u Šumavy, která je vhodná jak pro individuální turisty, tak pro rodinné dovolené.

Pro podniky cestovního ruchu jsou významné **odborně profesní podmínky**, které zahrnují například zkušený personál a připravenost personálu poskytnout své služby zákazníkům.

**Materiálně – technické podmínky** mohou též podniky a destinace ovlivňovat. Týkají se například vybavení služeb podniků cestovního ruchu nebo také stavu infrastruktury.

---

<sup>2</sup> Příloha A, tabulka cestovní ruch v České republice

Ministerstvo pro místní rozvoj vyčlenilo pro rok 2019 na rozvoj základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu 150 milionů Kč a dalších 100 milionů korun na marketingové aktivity týkající se cestovního ruchu. Cílem tohoto dotačního programu je nárůst potenciálu a tím i konkurenceschopnosti regionů České republiky, rozložení návštěvnosti do méně atraktivních míst, snadnější pohyb návštěvníků a zkvalitnění základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu. Výše nabízené dotace dosahuje až 50 % celkových uznatelných nákladů a musí být použita v témže roce, ve kterém byla poskytnuta. Projekty, které z dotace budou financovány musejí být realizovány nejpozději do konce prosince roku 2020. Žádosti o dotaci musejí být podány nejpozději do 15. února 2019 (mmr.cz, 2018).



## 2 Marketing

### 2.1 Vymezení pojmu marketing

Marketing se zabývá poznáním a uspokojením lidských a společenských potřeb. Nejkratší a velmi výstižná definice marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“ (Kotler, Keller, 2013).

Cílem marketingu je napomoci tomu, aby požadované zboží bylo nabídnuto správným cílovým skupinám v pravý čas, za správnou cenu s podílem míry propagace daného zboží (Horáková, 1992).

Marketing je v literatuře vymezen mnoha způsoby, ale společným výsledkem ze všech definic je ten, že marketing je nedílnou součástí řízení organizací a jako nástroj umožňuje zharmonizovat přání zákazníků, zájmy výrobců a poskytovatelů služeb. Cílem zákazníka je většinou získat ten nejkvalitnější produkt za výhodnou cenu. Naopak cílem výrobců a poskytovatelů služeb je maximalizace zisku a zvyšování podílu na trhu (Čertík, 2000).

*„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“* (Kotler, Keller, 2013).

### 2.2 Marketing cestovního ruchu

Zvláštěností trhu cestovního ruchu je ta, že jsou zde prodávány převážně služby. Míra uspokojení je spjata s životní úrovní účastníků cestovního ruchu, jelikož pouze při spotřebě dochází k posouzení, zda byla potřeba uspokojena či nikoliv (Ryglová, 2009).

Marketing cestovního ruchu je odlišný od klasického marketingu tím, že je orientován na sektor služeb, tudíž jsou konečné výsledky ovlivněny především lidmi, kteří pracují v daném sektoru, a jejich spolupráci. Díky tomu je nutné využívat v cestovním ruchu specifické marketingové nástroje (Čertík, 2000).

### 2.3 Marketingový mix

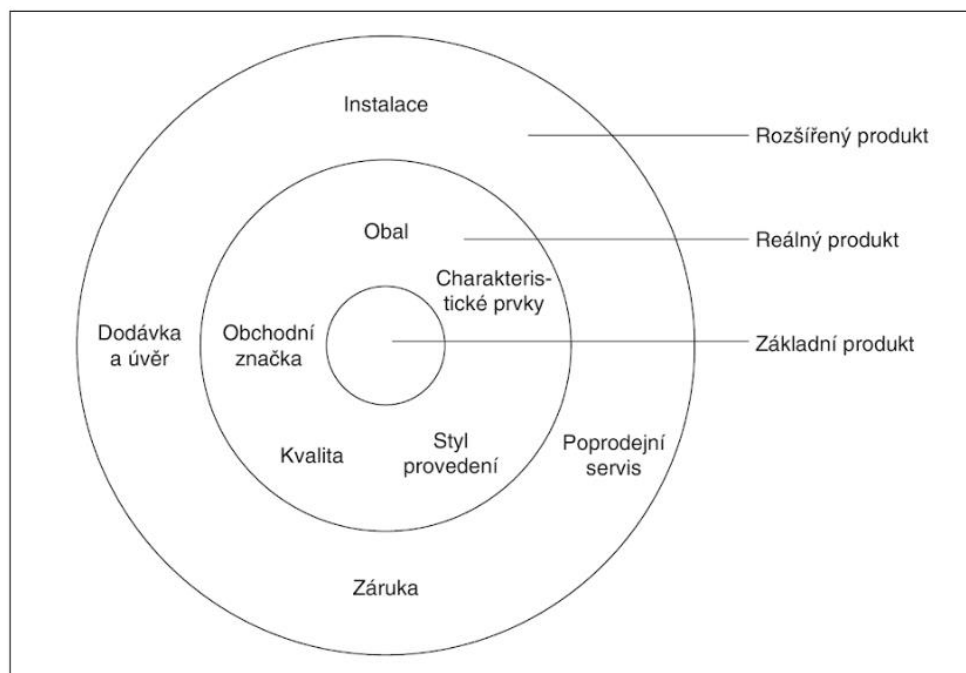
Marketingový mix představuje soubor nástrojů, pomocí nichž tvoří vedoucí manažeři vlastnosti služby, které nabízí zákazníkům. Všechny prvky vedou ke stejnému cíli, a to k uspokojení zákazníka a k maximalizaci zisku organizace (Janečková, 2000).

Základním nástrojem marketingu cestovního ruchu je **marketingový mix 4P**, který podle Čertíka (2000), Horner a Swarbrooke (2003) zahrnuje čtyři základní nástroje:

**Výrobek nebo služba (Product)** je vše, co je nabízeno na trhu a uspokojuje přání a potřeby zákazníka. u marketingového mixu cestovního ruchu se jedná o službu. u produktů cestovního ruchu, služeb stravovacích a ubytovacích je obsah hmotných a nehmotných prvků variabilní. Podle Kotlera a Armstronga (1989) se rozlišují tři roviny produktu (viz obrázek č. 1), do kterých jsou zahrnuty prvky služeb. Tento model tří úrovní vysvětluje to, že zákazník nekupuje pouze samotný produkt, ale nakoupí s ním i užitné hodnoty, jako je značka, kvalita, přidané služby nebo poprodejní servis.

- **Základní produkt** neboli **jádro produktu** je to, kvůli čemu daný produkt zákazník nakupuje. Je tvořen z hlavní užitné hodnoty a hodnot, které jsou pro zákazníka osobní potřebou.
- **Reálný produkt** neboli **očekávaný produkt** zahrnuje charakteristické prvky, obal, kvalitu, styl provedení a obchodní značku produktu. Úkolem pracovníků marketingu je vytvořit ze základního produktu ten reálný.
- **Rozšířený produkt** je tvořen poprodejním servisem, zárukou, dodávkou produktu, úvěrem na koupi produktu nebo instalací. Jsou to veškeré další služby, které zákazník dostává s koupí produktu.

Obrázek č. 1 - Tři úrovně produktu



Zdroj: Horner, Swarbrooke (2003)

**Cena (Price)** je hodnota produktu, vyjádřená peněžitou částkou, za kterou si zákazník produkt kupuje. Jako jediný prvek marketingového mixu přináší organizaci příjem. Pokud se cena správně stanoví, může vzbudit v zákazníkovi pocit, že za cenu dostane odpovídající kvalitu. Cena může být stanovena podle:

- **nákladů**, kdy cena vychází z výrobních nákladů s připočítáním marže,
- **poptávky**, kdy se cena při zvýšení poptávky zvyšuje a při poklesu poptávky snižuje,
- **konkurence**, kdy podnik stanovuje ceny svých produktů s ohledem k cenám konkurence.

Nejčastěji organizace používají pro stanovení ceny všechny tři metody (Horner, Swarbrooke, 2003).

Podle Světlíka (2005) rozlišujeme ještě další metodu stanovení ceny, která bere v úvahu **hodnotu výrobku vnímané zákazníkem**. Je to relativně nová metoda, u které se při stanovení ceny nevychází z nákladů, ale z hodnoty produktu, kterou má pro zákazníka. Tomuto předchází vybudování postavení výrobku v představě zákazníka pomocí reklamy, formy, efektů výrobků nebo místa prodeje.

**Propagace (Promotion)** slouží k ovlivňování zákazníka v jednotlivých fázích při nákupu. Je to nástroj komunikace s potencionálními zákazníky. Její úlohou je přesvědčit je o výhodnosti nákupu produktu nebo jeho užívání. Nástroje propagace jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, Public Relations, dále jen PR neboli vztahy s veřejností, interní reklamy a direct marketing.

**Umístění na trhu (Place)** definuje, jakým způsobem bude produkt předán zákazníkovi. Měl by být co nejefektivnější a nejvhodnější. V rámci cestovního ruchu nemůžeme uvažovat o klasickém distribučním systému. Za službou se musí zákazník dostavit na určité místo a v určitý čas. Nejčastější zprostředkovatelé služeb cestovního ruchu jsou cestovní agentury, cestovní kanceláře, sdružení manažerů cestovního ruchu, organizátoři zájezdů za odměnu a organizátoři konferencí a mítinků (Čertík, 2000).

Podle Horner a Swarbrooke (2003) jsou rozlišovány dvě formy distribuce produktů cestovního ruchu:

- přímo od producenta k zákazníkovi,
- nepřímo od producenta, přes jednoho nebo více zprostředkovatelů zapojených do distribučního kanálu.

Jaký způsob distribuce si organizace zvolí, závisí na nákladech na zprostředkování, žádané kvalitě služby, možnostech kontroly a na předpokladu míry úspěšnosti. Organizace může používat jednu nebo kombinaci obou možností. Závisí také na vlastnostech trhu, zda jsou producenti ochotni využívat služeb zprostředkovatelů, nebo své služby a výrobky prodává přímo zákazníkům (Horner, Swarbrooke, 2003).

## 2.4 Rozšířený marketingový mix

V marketingu cestovního ruchu se rozlišuje také **rozšířeným marketingový mix 8P**, který zahrnuje další nástroje, jako jsou lidé (People), tvorbu balíku (Packaging), programování balíků služeb (Programming) a spolupráci (Partnership) (Hesková, 2006).

Do rozšířeného marketingového mixu, tzv. 8P, se dle Čertíka (2000), Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) zahrnují tyto nástroje:

**Lidé (People)** jsou velmi důležitým faktorem při realizaci služeb cestovního ruchu. Lidé jsou součástí přípravy nabízených služeb, a tudíž ovlivňují i jejich kvalitu. Je

tedy důležité vybrat vhodné zaměstnance zejména na pozice, které jsou v přímém kontaktu se zákazníky.

**Princip spolupráce (Partnership)** vyjadřuje spolupráci všech zúčastněných subjektů cestovního ruchu. Příkladem spolupráce v cestovním ruchu je zájezd, na jehož přípravě se podílejí všichni pracovníci. Neplatí to samozřejmě pouze pro pracovníky, ale také pro organizace a orgány působící v cestovním ruchu.

**Balíčky služeb (Packaging)** jsou v cestovním ruchu tvořeny jednotlivými službami, které jsou k jádru produktu přidávány jako doplňkové. Následně je balíček prodáván jako celek za souhrnnou cenu. Balíčky mohou spotřebiteli ušetřit čas, poskytují záruku užitku, soubor jejich služeb může mít i nižší cenu, a dávají spotřebiteli jistotu dodržení rozpočtu a také cestovatelskou jistotu v destinaci.

**Programování (Programming)** je nástroj vytvářející obsahovou strukturu balíků a má za cíl zvýšit atraktivitu daných balíků nebo dalších služeb. Příkladem balíku služeb může být například zájezd nebo menu v restauraci.

## 2.5 Komunikační mix

Marketingové komunikace znázorňují výměnu informací mezi organizací a zákazníky ohledně produktu, službě nebo organizaci samotné. Marketingová komunikace není pouze propagace, zahrnuje i ústní komunikaci. V některých případech se chybně nahrazuje marketingová komunikace nebo propagace pouze pojmem reklama, která je pouze jednou z forem komunikačního mixu (Světlík, 2005).

Podle Kotlera a Kellnera (2013) se komunikační mix skládá z osmi hlavních nástrojů marketingové komunikace, do kterých patří:

**Reklama** – jedná se o placenou formu komunikace, která je neosobní, slouží k propagaci myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím tiskových, vysílacích, síťových, elektronických a displejových médií.

**Podpora prodeje** – velké množství impulzů iniciujících nákup nebo vyzkoušení výrobku nebo služby s využitím podpory spotřebitelů (vzorky, kupony), podpory prodejních partnerů (vystavení výrobků v obchodech, fondy na reklamu) a podpory prodejců (speciální soutěže pro zaměstnance obchodů).

**Události a zážitky** – aktivity a programy vytvořené pro umístění značky do každodenních nebo speciálních akcí, například sportovních, uměleckých, zábavních nebo neformálních aktivit.

**PR a publicita** – programy, které mají za cíl komunikovat jednotlivé výrobky značky, podporovat a chránit image společnosti, se zaměřením na zaměstnance, spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média.

**Přímý marketing** – způsob přímé komunikace, který využívá poštu, telefon, e-mail nebo internet k podnícení odezvy či dialogu se stálými nebo potencionálními zákazníky.

**Interaktivní marketing** – forma přímého marketingu, který využívá především online komunikační kanály k oslovení zákazníků a zvýšení povědomí nebo podpoření prodeje produktů.

**Ústní šíření** – jinak také **Word of Mouth** je komunikace mezi spotřebiteli, která se vztahuje zkušenostem s daným produktem či službou, ústní, psanou nebo elektronickou formou.

**Osobní prodej** – osobní forma komunikace se zákazníkem, která zahrnuje interakci tváří v tvář s cílem prezentovat výrobek a zodpovídat případné dotazy (Kotler, Kellner, 2013).

Organizace si většinou nevybírají pouze jednu formu komunikace, ale více forem současně, aby co nejlépe dosáhly stanovených komunikačních cílů. Výběr závisí na druhu produktu organizace, a také na tom, v jakém je produkt stádiu životního cyklu (Světlík, 2005).

## 3 Služby

### 3.1 Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu jsou ekonomickou činností, která nevytváří hmatatelný produkt, nýbrž nemateriální hodnotu, která představuje pro spotřebitele soubor užitečných efektů (Kostková, Němčanský, Torčíková, 2009).

Služby jsou pro cestovní ruch velmi významnou součástí. Uspokojují potřeby zákazníků cestovního ruchu, ale i mimo něj. Provozují je tedy i subjekty mimo cestovní ruch, spotřebovávají se ve všech oblastech ekonomiky (Hesková, 2006).

Podle Horner a Swarbrooke (2003) jsou nejčastěji udávané vlastnosti služeb následující:

- **nehmotnost**, před nákupem služby ji nejsme schopni vnímat žádnými smysly,
- **neoddělitelnost**, služba je vázána na jejího poskytovatele, výhodou je osobní kontakt se zákazníkem,
- **různorodost**, podoba a kvalita služby nebude při opakovaném poskytování stále úplně stejná, záleží na více faktorech, které se mohou v průběhu času měnit,
- **dočasnost (netrvanlivost)** značí to, že služby nelze skladovat, jsou pomíjivé v čase, pokud nejsou tedy prodány, nemůže být nabídka konkrétního obchodu obnovena,
- **neexistence vlastnictví**, při koupi služby získá zákazník jen přístup k nějaké činnosti nebo produktu, po skončení služeb ale nevlastní nic hmotného, jde především o uspokojení potřeby.

Hesková (2006) uvádí ještě další specifika služeb, a to především **charakter výroby**, podle kterého jsou služby cestovního ruchu vázané na místo a čas. Klient se tedy musí za produktem přemístit a dorazit ve smlouvenou dobu. **Specifičnost distribučních cest** poukazuje na odlišný systém distribuce. Prodej a nákup je realizován prostřednictvím zprostředkovatelů služeb, cestovních kanceláří a agentur či na výstavách a veletrzích. **Kvalita služby je z pohledu zákazníka obtížně definovatelná**. u komplexních služeb mohou být očekávání každého zákazníka úplně odlišná. Kvalita je také dána pověstí a technickým vybavením organizace. Je důležité brát ohled na pozitivní

hodnocení od zákazníků. K tomuto hodnocení se používají různé systémy kvality jako např. certifikace hotelových zařízení, ISO normy a podobně.

Při poskytování služeb je nutno dbát na charakter místa v destinaci. Služba na daném místě by měla odpovídat funkcím a požadavkům, které jsou u každého typu cestovního ruchu odlišné (Němčanský, 1995).

U služeb jsou klíčové interakce probíhající se zákazníkem od okamžiku vstupu do podniku až po zákazníkův odchod. Tyto interakce mají za úkol vytvořit vztahy se zákazníky, které jsou zásadní zejména u podniků služeb v oborech gastronomie, turismu a hotelnictví. Existují dva způsoby měření vztahů se zákazníky. Prvním způsobem je **intimnost**, která se liší například u obsluhy podniku rychlého občerstvení, kdy si produkt zákazník pouze v rychlosti převezme a například u lékaře, který má povinnost znát o zákazníkovi spoustu informací a kdy nastává vyšší míra intimnosti. Druhým způsobem je **doba**, kterou obsluha stráví se zákazníkem. u podniku rychlého občerstvení je strávená doba poznatelně kratší než ta, kterou pacient stráví u lékaře (Tesone, 2011).

Díky odlišnosti každého typu služby v cestovním ruchu se podle Heskové (2006) dají služby dělit na:

- **služby cestovního ruchu**, které provozují pouze podniky účastníci se cestovního ruchu v destinaci a které uspokojují požadavky zákazníků cestovního ruchu,
- **ostatní služby**, které vykonávají podniky zabývající se produkcí služeb, které jsou poskytovány ve větší míře obyvatelům dané destinace, ale část těchto služeb spotřebovávají účastníci cestovního ruchu. Pro cestovní ruch jsou tyto služby **doplňkovými**.

Služby cestovního ruchu se dále mohou rozdělovat na dodavatelské a zprostředkovatelské. Dodavatelské služby tvoří informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, venkovského cestovního ruchu, průvodcovské, asistenční a animační. Do zprostředkovatelských služeb se řadí informační a služby cestovních kanceláří a agentur (Hesková, 2006).



### **3.2 Ubytovací služby**

Ubytovací zařízení je určeno pro dočasný pobyt na jeden či více dnů či týdnů. Mají za cíl poskytnout pohodlí a díky vybavení, službám a hotelovému personálu zpříjemnit pobyt. Nositelem poptávky je návštěvník cestovního ruchu, který má své potřeby a očekává od ubytovacích zařízení jejich uspokojení. Jsou to potřeby fyziologické (přenocování, strava, bezpečí), sociální (komunikace) a psychologické (pobavení, seberealizace). Účastník cestovního ruchu tyto své potřeby neuspokojuje jednotlivě ale vždy v rámci balíčku služeb, který je závislý na finančních možnostech, formách cestovního ruchu, ale zejména na rekreačním potenciálu oblasti (Kostková, Němčanský, Torčíková, 2009).

V odvětví ubytovacích služeb se často jako předchůdce hotelů považují tzv. zájezdní hostince, které se používaly při cestování za obchodem. Označení hotel pochází z francouzštiny z latinského pojmenování hostince a toto zařízení pro ubytování se na veřejnost dostává koncem 18. a začátkem 19. století. Na přelomu 19. a 20. století vznikají velké luxusní hotely a s nimi i první sdružení hotelů. Přestože ubytovací zařízení nejsou primárním cílem cesty, činí nejvýznamnější podíl příjmů cestovního ruchu (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

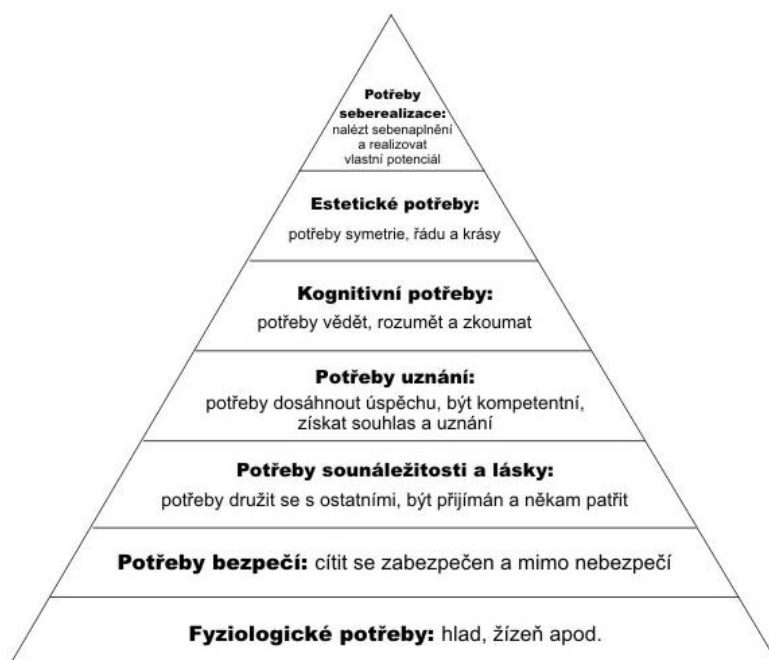
Existuje celé množství typů ubytovacích zařízení, rozlišují se dle míry poskytování služeb (plné, částečné, žádné). Jsou to například hotely, motely, penziony, ubytovny, hostince, ubytování na farmách, chaty, kempy a další. Úroveň poskytovaných služeb má za cíl odlišit tato ubytovací zařízení a nastavit tak i cenu přiměřenou kvalitě (Horner, Swarbrooke, 2003).

### **3.3 Stravovací služby**

Stravovací služby společně s ubytovacími službami jsou řazeny mezi ty historicky nejstarší. Jsou to služby spojené s odpočinkem, relaxací a uspokojení potřeb a tužeb. Je tedy zcela přirozené, že lidé těchto služeb začali využívat a realizovat je. Staly se tak podstatnou součástí cestovního ruchu (Burešová, Zimáková, Čertík, Hán, 2014).

Stravování se dle Maslowovy pyramidy potřeb (viz obrázek č. 2) řadí mezi základní fyziologické potřeby člověka je významnou součástí nejen lidské existence, ale i její kultury.

Obrázek č. 2 - Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Chování zákazníka, Vysekalová, 2011)

Základními funkcemi stravování jsou dle Poláčka (2012):

- uspokojení fyziologické potřeby výživy člověka,
- ovlivnění zdraví člověka pomocí nabídky jídel,
- přizpůsobení stravovacích potřeb situaci člověka,
- ovlivnění úrovně výroby v zemědělském průmyslu a následně také produkci potravin,
- pro mnoho dalších oborů je významným ekonomickým faktorem,
- účast stravování na cestovním ruchu je efektivní,
- stravování představuje velkou část trávení volného času,
- společenský dopad má nejen na jednotlivce, ale i na celou společnost.

Subjekty cestovního ruchu nabízející stravovací služby nepůsobí pouze v cílovém místě pobytu, ale i v průběhu cesty. Zde je možné setkat se jak se základním, tak s doplňkovým stravováním, při silnicích nebo často také v dopravních prostředcích. Pokud se jedná o stravování v dopravním prostředku, předpokládá se, že zde bude dostatek prostoru určeného výhradně ke stravování. Příkladem může být vlakový restaurační vagon nebo restaurace na lodi. V případě stravování v místě pobytu jsou služby nejčastěji poskytovány jako součást ubytovacích zařízení, nebo v rámci

samostatných objektů sloužící pro stravování rezidentů i turistů. Podle způsobu nabízeného stravování se tyto služby mohou dělit podle Heskové (2006) na:

- **služby základního stravování**, u kterých je stravovací funkce na prvním místě a jsou to například restaurace, motoresty nebo jídelny se samoobsluhou. Jedná se o každodenní stravovací služby, které lidé využívají zejména v čase obědů a večeří.
- **služby doplňkového stravování a občerstvení**, kde stravovací služby hrají stále významnou roli a jsou poskytovány v provozovnách jako je denní bar, gril bar pizzerie, bufet, bistro a hostinec, dále pak subjekty poskytující rychlé občerstvení, tzv. „fastfood“, minigril nebo pipigril a další<sup>3</sup>,
- **společenské a zábavní služby**, které jsou poskytovány například v kavárnách, vinárnách, pivnicích, nočních klubech a dalších (Hesková, 2006). Mohou být součástí základních nebo doplňkových stravovacích služeb (například hudba či četba), ale také se mohou vyskytovat jako samostatné služby, například tanec nebo jakékoli vystoupení (Jakubíková, Ježek, Pavlák, 1995). Zde se do popředí dostávají především zábavní služby a stravovací služby jsou zde doplňkovým sortimentem.

---

<sup>3</sup> Terminologie převzatá od Heskové (2006)

## 4 Gastronomie

Slovo gastronomie pochází z řeckého „*gaster*“, což znamená **žaludek**, a „*nomos*“, které označuje určitý **zvyk nebo mrav**. Lze ji pojmenovat jako nauku o veškerých znalostech ohledně lidské výživy (Kostková, Němčanský, Torčíková, 2009). Gastronomie není pouze o přípravě jídel. Může se označovat spíše za společensko-ekonomickou vědu o technikách, způsobu a systémech přípravy jídel a nápojů, a to při jakýchkoliv příležitostech, ať je to běžný hotelový provoz či slavnostní a jiné příležitosti (Burešová, Zimáková, Čertík, Hán, (2014) převzaté z Brillat-Savarin, 1994).

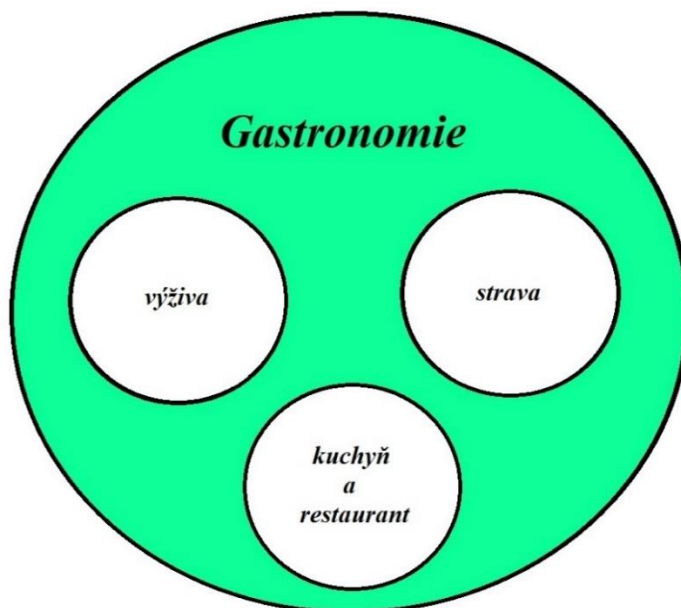
Podle výkladového slovníku cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012) je možné na gastronomii pohlížet ze dvou směrů. První směr považuje gastronomii za vědu a umění, která se zabývá přípravou, úpravou a podáváním nápojů a pokrmů, s tím spojené stolování a stravovací zvyklosti, způsoby konzumace pokrmů a rituály. Druhý směr označuje gastronomii jako „kuchyni“, která má své charakteristické znaky a způsoby přípravy pokrmů a jídel. Geograficky se vztahují k regionálním, národním či makroregionálním celkům, například česká kuchyně.

Do gastronomie se podle Burešové, Zimákové, Čertíka a Hána (2014) řadí mnoho prvků a procesů, na které má v gastronomickém prostředí vliv kultura a tradice dané oblasti:

- výběr kombinací surovin tak, aby se k sobě co nejvíce hodily a splňovaly zásady zdravé výživy,
- zvolení vhodné metody zpracování pokrmů podle požadavků na výslednou kvalitu,
- důraz na aranžmá pokrmu a servírování,
- příprava vhodného sociálního prostředí, ve kterém probíhá konzumace pokrmu.

Výroba, servis, prodej a poradenství – tyto složky tvoří **gastronomické služby**. U tohoto typu služeb nelze oddělit výrobek a službu. Tvoří jeden balíček nabídky, který zahrnuje kuchařskou přípravu pokrmu, nabídku spojenou s prodejem pokrmu a vhodné prostředí při podávání gastronomických výrobků (Burešová, Zimáková, Čertík, Hán, 2014).

Obrázek č. 3 - Tři složky gastronomie



Zdroj: vlastní zpracování, dle Kostkové, Němčanského, Torčíkové (2009)

Na obrázku č. 3 jsou uvedené tři složky, které tvoří gastronomii. Prvním z nich je výživa, která je zkoumána pomocí biologie, chemie a medicíny, a je u ní důležitá fyziologie jídla. Další složkou je strava, jejímž účelem je zkoumat vazby mezi jídlem a pitím. Třetí složkou je kuchyň a restaurant, která označuje místo a prostředí, ve kterém je jídlo podáváno, a zde se kontroluje způsob přípravy stravy a použité recepty a náčiní (Kostková, Němčanský, Torčíková, 2009).

#### 4.1 Vybrané trendy v gastronomii

V současné době jsou zvyklosti v průběhu stravování ovlivněny úspěšným životním stylem a potřebou být stále online. Stravování se často odsouvá do ústraní kvůli vytížení člověka dalšími aktivitami. Proto se často využívá stravování způsobem tzv. „jídlo v ruce“. Lidé mají potřebu jíst zdravě, chutně, pohodlně, rychle a co nejbližší místa své celodenní činnosti. Klasický způsob stravování přichází na řadu až ve večerních hodinách, kdy se lidé nestarají o práci, mohou relaxovat a být v klidu a pohodě. Do sektoru gastronomie přicházejí stále nové trendy – díky nim se rozrůstá gastronomický řetězec i restaurační sektor, který obsahuje různorodé restaurace či hospůdky nabízející jedinečné pokrmy a programy. Znalost následujících

gastronomických výrazů<sup>4</sup> je základem orientace v oblasti gastronomie (Burešová, Zimáková, Čertík, Hán, 2014):

**Bio food** je označení pro potraviny a pokrmy, které pocházejí výhradně z bio produkce, bez ovlivnění chemickými přípravky při pěstování a výrobě. Bio produkty nesmí obsahovat umělé konzervační látky, plnidla, chemická barviva a dochucovadla, umělá aromata a sladidla.

**Culinary arts** je v překladu umění přípravy pokrmů. Kulinář je osoba, která pracuje v oboru kulinářství a je obecně nazývána kuchařem. Kulináři mají znalosti ohledně kuchařských technologií a zodpovídají za odbornost při přípravě pokrmů po všech stránkách a to vzhledové, vizuální a chuťové. Nejčastěji pracují v restauracích, ale vhodné by bylo, aby nacházeli pracovní uplatnění také v jídelnách škol, firem či nemocnicích.

**Ethno food** je označení pro pokrmy připravované z čerstvých regionálních potravin s důrazem na tradice a zdravý životní styl. Pokrmy ve stylu ethno jsou připravovány v různých národních kuchyních.

**Glokální gastronomie** je trend, který spojuje lokální gastronomii a její receptury a tradice s globálními surovinami a novými technologiemi

**Tradiční regionální gastronomie** představuje pokrmy a nápoje, které odrážejí tradice a kulturu určitého regionu. Zhotovení těchto pokrmů probíhá pomocí místních rostlinných a živočišných surovin a potravinářských produktů s využitím originálních receptů z dané oblasti.

Trendy v gastronomii se lehce mění každý rokem. Za rok 2018 se vyskytly trendy jako **rostlinná strava**, oblíbená zejména u mladé generace, která touží po rozmanité veganské nabídce, **důkladnější práce s masem**, což zahrnuje využívání dříve příliš nepoužívaných částí nebo také vyšší informovanost zákazníků ohledně nabízeného masa. Dalším z trendů je **hyperlokálnost**, označující skutečnost, že produkce vypěstovaná v dané lokalitě je zde i zkonsumovaná. Pokud to není možné, tak platí alespoň princip lokálnosti, obecně tedy „čím blíž, tím líp“. K tomu se pojí další trend **z farmy rovnou na stůl**, u kterého je kladen důraz na původ surovin a získávání surovin přímo

---

<sup>4</sup> Terminologie převzatá od Burešové, Zimákové, Čertíka a Hána (2014)

od místního farmáře. Dále pak jednoduchost přípravy jídla, příprava pokrmů z přírodních surovin a důraz v posledních letech je kladen na **neplýtvání**, nebo také „**zero waste**“, který je založen na principu využívání veškerých částí potravin se snahou omezit plýtvání jídlem (spiritmagazin.cz, 2017).

Problematikou plýtvání jídla se zabývá také projekt „**Nesněženo**“, který má za cíl motivovat restaurace k nabízení svých neprodaných menu s výraznými slevami, aby omezily plýtvání jídla. Pokrmy, které v restauracích na konci dne zbydou, sdílí autoři projektu na své Facebook stránce, kde se o ně mohou zájemci přihlásit a následně si pro pokrm dojet. Projekt vytvořili autoři Jakub a Michaela, kteří působí zatím pouze v Brně, ale připravují rozšířit svůj projekt i do dalších českých měst (nesnezeno.cz, 2019).

## **4.2 Česká gastronomie**

### **4.2.1 Historie české gastronomie**

České pohostinství mělo vysokou úroveň až do poválečných let dvacátého století. V době po vzniku samostatného Československého státu v roce 1918 pracovali číšníci jen za stravu a ubytování a jejich příjmy tvořili pouze spropitné, které dostávali podle kvality jejich poskytovaných služeb, v této době kvalita služeb byla velmi vysoká. Vznikaly kavárny, různé typy restaurací, ať už městské či na okrajích měst a v chudších čtvrtích hostince. Kuchaři a číšníci získávali své odborné znalosti při pobytu v zahraničí a následně přenášeli nové vědomosti do domácí kuchyně a díky jazykové vybavenosti nacházeli práci po celé Evropě. Zvrat přišel v únoru 1948 po nástupu socialismu. Úroveň československých služeb se propadla hluboko pod průměr. Až do roku 1989 neměli občané možnost cestovat do zahraničí a oblast české gastronomie se tedy nemohla vyvíjet (Burešová, Zimáková, Čertík, Hán, 2014).

Následně po roce 1989 nastávají nové možnosti pro příznivé změny. V gastronomii se začíná využívat nových možností, například využívání k přípravě pokrmů technologií či nové formy komunikace pomocí chytrých telefonů, sociálních sítí a dalších technologií ovlivňující vývoj cestovního ruchu a pohostinství jak v České republice, tak po celém světě. Gastronomie České republiky je schopna se velmi dobře přizpůsobovat novým trendům a situacím (Burešová, Zimáková, 2010).

#### 4.2.2 Současná gastronomie

Tradice české kuchyně je staletá a v průběhu let byla ovlivňována jinými národními kuchyněmi, a to především rakouskou a maďarskou a je velmi blízká německé kuchyni. Základem české kuchyně byly vždy suroviny, které bylo možné vypěstovat doma. Mezi ně patří zejména obilí, luštěniny, brambory, vepřové, jehněčí a drůbeží maso a v některých oblastech sladkovodní ryby či zvěřina. Z těchto na první pohled prostých surovin v české kuchyni vznikají nápaditá jídla, která jsou pro Českou republiku specifická (czech.cz, 2010, infocesko.cz, 2019).

Prvním z chodů na českém menu je **polévka**, která má v české kuchyni dlouholetou tradici a tvoří tak významnou kapitolu tradiční české gastronomie. Polévka je základem plnohodnotného jídla, nachystá žaludek pro další chod a doplňuje stravování o další chutě. Dokáže pomoci při nachlazení nebo ohřát člověka v chladném období. Česká kuchyně sčítá nepřeborné množství druhů polévek, mezi nejoblíbenější patří bramboračka s houbami připravovaná z několika druhů zeleniny, brambor a hub. Specialitou z Jižních Čech je kulajda, která je též připravovaná z brambor a hub, ale tentokrát se do polévky přidává smetana a často také kopr a vejce. Dalšími regionálními polévkami jsou například Krkonošské kyselo, česnečka (nazývaná také oukrop), zelňačka, dršťková polévka, gulášová polévka nebo velice oblíbený masový vývar, který je nápomocný při nachlazení či nemoci (czechspecials.cz, 2019a).

Pokladem české kuchyně jsou **omáčky** podávané s pečeným či dušeným masem. Mezi nejznámější české omáčky patří svíčková na smetaně, která se podává v naprosté většině českých restaurací. Dalšími jedinečnými omáčkami jsou koprová, houbová, rajská a mezi omáčkami, ve kterých dominuje především maso, jsou například kuře na paprice či guláš připravovaný z hovězího, vepřového, skopového apod. (czechspecials.cz, 2019b).

Jedinečnou přílohou v naší národní kuchyni jsou české **knedlíky**. Česká kuchyně má mnoho variací knedlíků, mezi slané typy patří knedlík bramborový, houskový, chlupatý, které plní funkci přílohy, a plněný masnými výrobky. Sladké knedlíky jsou kynuté a jsou plněné ovocem, tvarohem či mákem (czechspecials.cz, 2019c).

Typické jsou pro českou kuchyni **pečená masa**, například pečená husa, kachna nebo vepřové maso. Některá oblíbená masová jídla byla převzata z jiných národních



kuchyní, zejména smažený vepřový řízek, který je podobný vídeňskému řízku, nebo guláš, který má příbuzné znaky s maďarskou kuchyní (infocesco.cz, 2019).

Oblíbenou surovinou v české kuchyni jsou **houby**. Nejen, že z nich Češi rádi vytvářejí pokrmy, ale rádi je chodí sbírat do lesa. Sbíráni hub se stalo koníčkem pro celé rodiny. Houby mají v české gastronomii velmi dlouhou tradici. Původně v chudších rodinách bylo maso nahrazováno právě houbami, ale nyní se využití hub považuje za zpestření jídelníčku (czechspecials.cz, 2019d).

**Pivo** je považováno v České republice za národní nápoj a má dlouhou tradici. Již Slované začali pro výrobu piva používat chmel, ale pověst si pivo získalo až za dlouhá staletí. V současné době se nachází v Česku mnoho pivovarů, mezi nejznámější patří Pilsner Urquell a Budějovický Budvar, dále například Staropramen, Velkopopovický Kozel, Gambrinus a mnoho dalších (czechspecials.cz, 2019e). K pivu se obvykle podávají lahůdky, jimiž jsou například nakládaný hermelín, utopenci, nakládané ryby, tlačěnka a další (restaurant-guide.cz, 2019). Na českém trhu také dochází k silnému rozvoji menších pivovarů. Jejich počet již překročil 370 (Businessinfo.cz, 2018).

Dle názoru autorky se již v mnoha domácnostech připravují pokrmy z kuchyní z různých koutů světa, například z Itálie, Ameriky, Mexika, Asie, Thajska či Turecka.

### 4.3 Gastronomický cestovní ruch

Cestovní ruch zaměřený na gastronomii je jedním z nejrychleji rostoucích sektorů. Zaměřuje se především na restaurace, farmářské trhy, farmářské obchody a farmy. Gastronomický cestovní ruch, nebo také gastroturismus, by se měl spojit s tradičními turistickými aktivitami. V některých zemích se stává gastroturismus hlavním důvodem návštěvy destinace, příkladem jsou země Francie a Itálie (Stanley, Stanley, 2015).

Definici gastronomického cestovního ruchu stanovila Světové sdružení pro gastronomický cestovní ruch, dále jen WFTA, jako „požitek z jedinečných a nezapomenutelných zážitků z jídla a pití, a to jak daleko, tak blízko“ (worldfoodtravel.org, 2019).

Gastroturismus se rozvíjí ze dvou důvodů. Prvním důvodem je fakt, že lidé touží poznat, odkud jejich potraviny pocházejí a druhým důvodem je ten, že chtějí objevovat nová jídla a způsoby jejich přípravy (Stanley, Stanley, 2015).

#### **4.3.1 Produkty gastronomického cestovního ruchu**

Gastronomické produkty mohou být hlavním či doplňkovým podnětem návštěvy destinace. Turisté si mohou destinaci vybrat z důvodu prožití gastronomických zážitků, nebo brát tyto aktivity jako jedny z mnoho součástí nabídky destinace. Zájem turistů ovšem není jediným faktorem, který rozlišuje, zda gastronomický produkt dané destinace je hlavním či doplňkovým důvodem návštěvy destinace. Záleží také na předpokladech destinace pro produkci potravin. Tyto produkty se mohou stát hlavní atraktivitou destinace, pokud splňují následující charakteristiky (Croce, Perri, 2017):

- kvalita surovin, tradiční či vysoce inovativní procesy výroby,
- specifická a originalita vnímaná zákazníkem,
- limitovaná edice výrobků či služeb, která dává produktům pověst vzácnosti a exkluzivity,
- prodej výrobků omezen pouze na místo výroby, díky čemu se musí zákazník dopravit přímo do dané destinace,
- tradice a kultura daného místa.

V některých případech i přesto, že produkt splňuje kombinaci všech těchto charakteristik, je vysoce kvalitní a má kulturní kořeny, nestane se hlavním podnětem pro návštěvu destinace (Croce, Perri, 2017).

## 5 Destinační management

### 5.1 Destinace

Výkladový slovník cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002) definuje destinaci obecně jako cíl cesty a cestujícího, nebo také místo, které cestující navštívil. Termín destinace nemusí souviset pouze s cestovním ruchem, ale je používán také v dalších oborech.

Pojem destinace je charakterizován souborem odlišných služeb nacházejících se v určitém místě nebo oblasti. Tyto služby jsou poskytovány tak, aby odpovídaly potenciálu cestovního ruchu, místa nebo oblasti. Atraktivita destinace jsou hlavním stimulem pro návštěvu dané destinace (Palatková, 2006).

### 5.2 Charakteristika destinace Šumava

Česká republika se rozděluje na turistické regiony, které značí území s typickým druhem cestovního ruchu. Turistické regiony vznikly z důvodu možnosti prezentace ucelených oblastí nejen v zahraničí, ale i v tuzemsku. O rozčlenění České republiky na jednotlivé turistické regiony se jednalo v letech 1998-1999. Nyní rozlišujeme 15 turistických regionů (viz obrázek č. 4), které se mohou ještě dále členit na nižší územní celky (ČSÚ, 2009).

Obrázek č. 4 - Turistické regiony České republiky

Turistické regiony České republiky



Zdroj: ČSÚ, 2009

Turistický region Šumava se rozprostírá na území dvou krajů, Plzeňského a Jihočeského a dále se člení na dvě turistické oblasti, Chodsko a Šumava – východ.

Území Šumavy je rozsáhlé pásmo dlouhé přibližně 120 km (risy.cz, 2016a). Na území Šumavy byla zřízena 27. 12. 1963 Chráněná krajinná oblast Šumava, která se rozkládá na 168 654 ha. Následně 20. 3. 1991 nařídila vláda ČR zřídit Národní park Šumava, jehož rozloha je 68 342 ha (npsumava.cz, 2019). Celkem 80 % z tohoto území tvoří pouze lesy, a proto se jedná o nejrozlehlejší zalesněnou oblast ve střední Evropě (risy.cz, 2016a). Národnímu parku Šumava přiléhá za hranicemi České republiky Národní park Bavorský les, který je prvním a nejstarším národním parkem v Německu. Spolu s Národním parkem Šumava tvoří největší chráněné území střední Evropy (arberland-bayerischer-wald.de, 2019). Zdejší neporušená příroda formuje perfektní podmínky pro letní i zimní turistiku a pobyty.

Vzhledem k hojně nabídce kulturně historických atraktivit a neporušeným přírodním potenciálem je Šumava turisticky atraktivní destinací. Důležitý potenciál Šumavy tvoří vodní plochy a toky určené pro rekreaci, vodní sporty či rybolov, například Lipenská přehrada a řeky Vltava, Otava a Úhlava. Pod horou Plechý, nejvyšším bodem, který dosahuje výšky 1378 m, se skrývá Plešné jezero ledovcového typu. Dalšími známými jezery jsou například Černé a Čertovo (risy.cz, 2016a). Jezera ledovcového typu se vyskytují v nadmořské výšce kolem 100 m. Na území Šumavy se takových jezer vyskytuje 8, z toho 5 v České republice a 3 další v Německu (npsumava.cz, 2019b)

Rašeliniště, v centrální části Šumavy nazývají slatě, jsou další součástí přírody na Šumavě. Nejznámějšími jsou Tříjezerní slat', Cikánská slat' a Chalupská slat'. Kromě dalších slatě, nazývané Malý Polec, jsou ostatní rašeliniště na Šumavě nepřístupné (sumavanet.cz, 2019). V letním období mohou návštěvníci využívat široké sítě turistických stezek. Je zde vytvořeno hned několik naučných stezek. Tou nejstarší je stezka nazývaná Medvědí a je vyznačena od roku 1967 (risy.cz, 2016a). V regionu Šumava se nachází více než 70 naučných stezek (dále jen NS), například NS Povydrí, NS Tříjezerní slat', NS Nýrsko, NS Chalupská slat', NS Lipno, Na Ztraceném či Keltská naučná stezka a další (cestujemesumavou.cz, 2019).

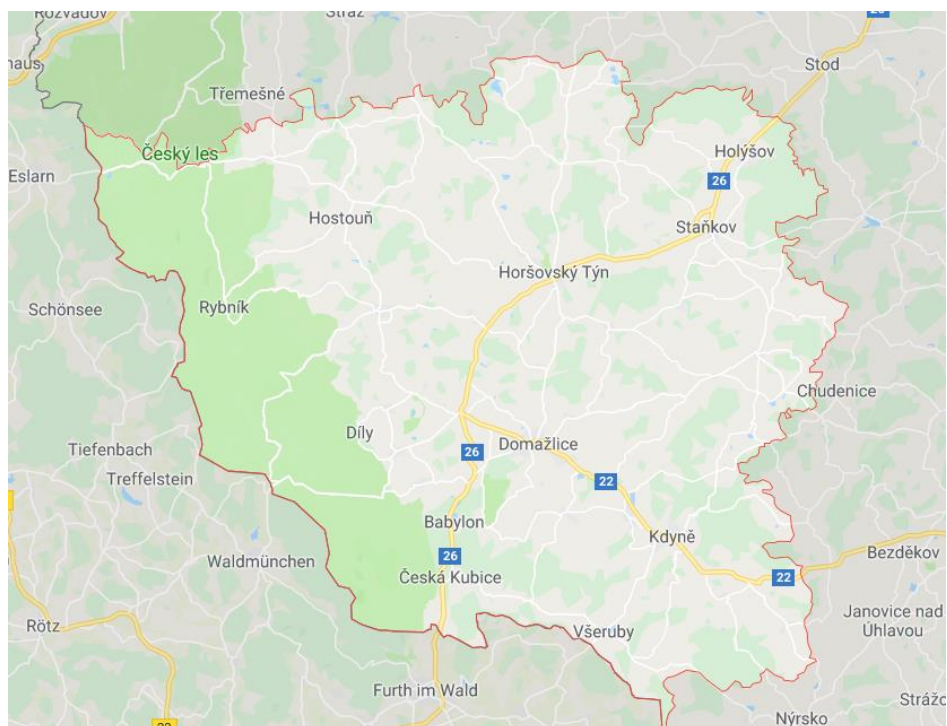
V zimním období je zde vyžití i pro milovníky lyžování. Šumava nabízí přes 20 lyžařských středisek, mezi nimiž jsou sjezdovky v Nových Hutích, na Lipně, v Zadově, v Železné rudě (Špičák, Belveder a další), na Kvildě, v Kubově Huti, Frymburku a dalších (české-sjezdovky.cz, 2019).

Území Šumavy je možno také charakterizovat pomocí okresů. Jsou jimi okresy Domažlice, Klatovy, Prachatice a Český Krumlov. Každá z oblastí disponuje svými jedinečnými turistickými atraktivitami (risy.cz, 2016b).

### **Okres Domažlice**

Významným městem tohoto okresu (viz obrázek č. 5) je město Domažlice, které je zároveň střediskem oblasti Chodsko. Dominantou domažlického náměstí je věž arciděkanství kostela s kruhovým půdorysem a gotické a renesanční domy s podloubími lemující náměstí. Toto historické jádro bylo roku 1975 prohlášeno Městskou památkovou rezervací (domazlice.eu, 2019). Dále se v tomto okresu nachází město Horšovský Týn znám svou národní kulturní památkou Státním hradem a zámek Horšovský Týn, ke kterému přiléhá zámecký park (zamek-horsovskytyn.cz, 2019). Dalšími městy formující okres Domažlice jsou například Kdyně, Babylon, Česká Kubice, Hostouň či Rybník. Na tomto území se nachází rozsáhlá část Českého lesa (google.com/maps/, 2019). Do okresu Domažlice spadá 85 obcí a s celkovým počtem obyvatel 61 571 (k 31. 12. 2017) je třetím nejmenším okresem v Plzeňském kraji (ČSÚ,2018a).

*Obrázek č. 5 – Okres Domažlice*

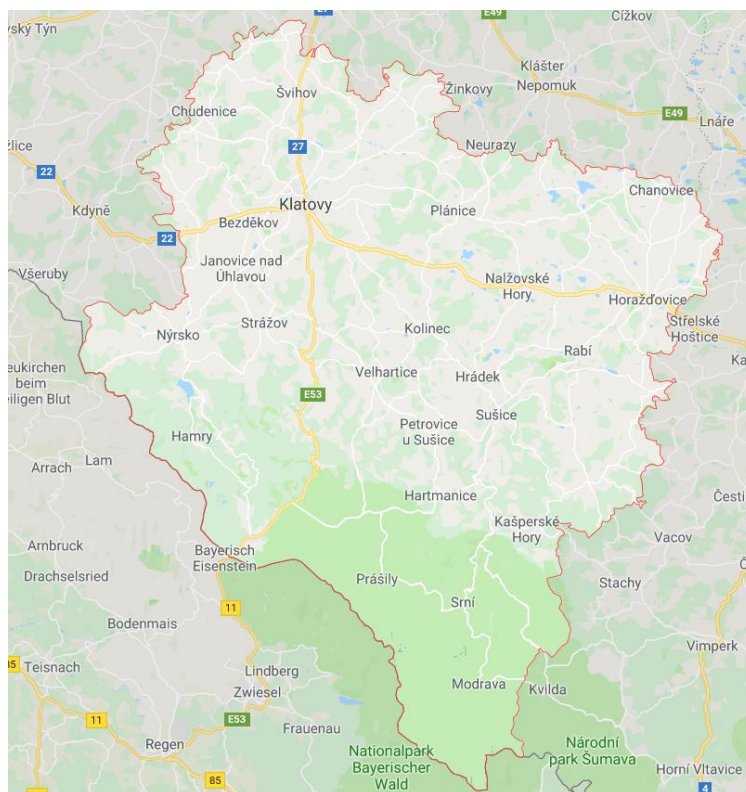


*Zdroj: google.com/maps/, 2019*

## Okres Klatovy

Významným městem okresu Klatovy (viz obrázek č. 6) je stejnojmenné město Klatovy. Je zde hned několik kulturních památek, jimiž je Černá věž, která leží u náměstí Míru a k ní přilehlá radnice, katakomby, kde je vystaveno 38 mumifikovaných těl, Jezuitský kostel Neposkvrněného početí Panny Marie a sv. Ignáce, taktéž u náměstí Míru a další (klatovy.cz, 2019). Okres Šumava tvoří také další města, například Švihov, s dominantou vodního hradu Švihov, Nýrsko, u kterého leží vodní nádrž Nýrsko, Dešenice, kde se nachází Tvrz Dešenice s Muzeem šumavského pivovarnictví. Dále horské město Železná ruda, které je proslulé svými lyžařskými centry a leží zde Kostel Panny Marie Pomocné. V tomto okrese se rozprostírá značná část Národního parku Šumava, ve kterém se nacházejí města Prášíly, Srní, u kterého byl vytvořen výběh s vlky, a Modrava. Dalšími městy tohoto okresu jsou Horažďovice, Sušice, Kašperské Hory, Rabí, kde se nachází Hrad Rabí a další (google.com/maps/, 2019). Celkem spadá pod Klatovsko 94 obcí a s počtem 86 318 obyvatel (k 31. 12. 2017) je druhým největším okresem Plzeňského kraje (ČSÚ, 2018b).

Obrázek č. 6 - Okres Klatovy



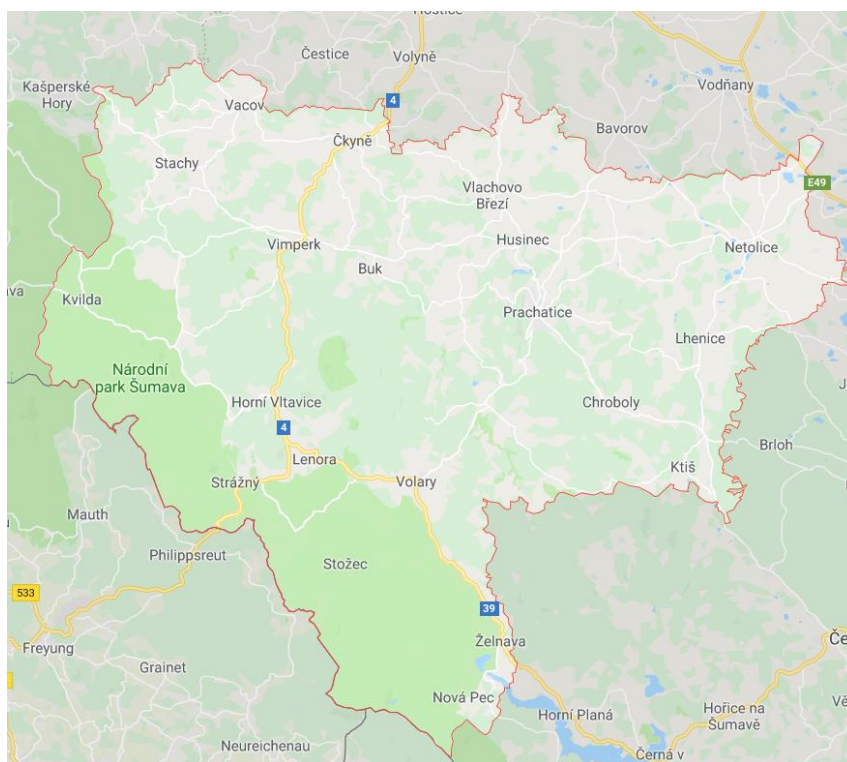
Zdroj: google.com/maps/, 2019



## Okres Prachatice

Sídlem okresu Prachatice (viz obrázek č. 7) bývalo město Prachatice, kde se nachází historické jádro města, Nová radnice či Kostel sv. Jakuba (prachatice.eu, 2019). Město Vimperk se pyšní Státním zámek Vimperk. Je zde také Kubova Huť, blízko které se nachází Boubínský prales, nebo město Kvilda, u kterého byly vytvořeny výběhy pro jeleny a rysy. V tomto okrese u státních hranic, na území Národního parku Šumava, se mimo jiné nachází pramen řeky Vltavy, Plešné jezero či Chalupářská slat'. Dalšími městy v tomto okrese jsou Horní Vltavice, Strážný, Lenora, Volary Stožec, Želnavá či Nová Pec (google.com/maps/, 2019). V okrese Prachatice žije (k 13. 5. 2016) téměř 51 tisíc obyvatel, což je nejméně v porovnání s ostatními okresy v kraji (ČSÚ,2016a).

Obrázek č. 7 - Okres Prachatice



Zdroj: google.com/maps/, 2019

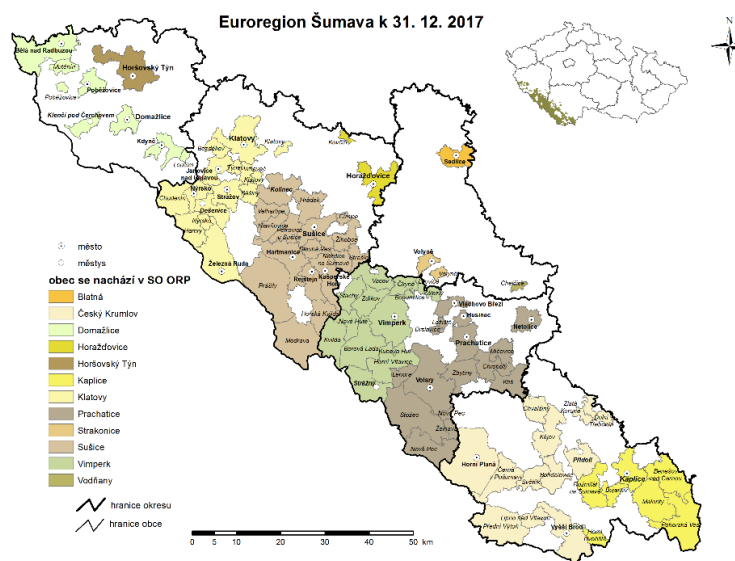
## Okres Český Krumlov

Sídlo tohoto okresu (viz obrázek č. 8) se dříve nacházelo ve městě Český Krumlov, které je součástí listiny světového kulturního dědictví UNESCO od roku 1992.





Obrázek č. 9 - Euroregion Šumava k 31. 12. 2017



Zdroj: ČSÚ, 2018c

Cílem Euroregionu Šumava je především zlepšení a koordinace spolupráce se zahraničím, prezentace regionu, výměna informací, účast na tvorbě strategií rozvoje a programů Evropské unie, dále jen EU, či přenesení know-how z Bavorska. Partneři Euroregionu Šumavy v zahraničí jsou Euroregio Bayerischer Wald – Unterer Inn v Bavorsku a Regionalmanagement Mühlviertel v Horním Rakousku, s nimiž tvoří Euroregion Šumava jeden přeshraniční celek (euroregio.cz, 2019).

### 5.3 Destinační management

Dle Páskové a Zelenky (2002) se jedná o souhrn nástrojů, technik a opatření, které se využívají při plánování, organizaci, komunikaci, rozhodování a regulaci cestovního ruchu v určité destinaci. po dokončení tohoto procesu vzniknou konkurenceschopné a udržitelné produkty cestovního ruchu, společné logo a hromadný informačně-rezervační systém.

Destinace cestovního ruchu je vlastním produktem ale také konkurenční jednotkou, která by měla být strategicky řízena jako kterýkoliv jiný subjekt. Často je tedy destinační management v turisticky rozvinutých zemích považován v rámci cestovního ruchu za nejvyspělejší formu řízení. Obecně se o destinačním managementu mluví jako o spolupráci subjektů v rámci destinace s cílem efektivního řízení cestovního ruchu v destinaci (Holešinská, 2007).

Toto řízení se v České republice začalo využívat již v roce 2000. Tento rozvoj můžeme zajistit koordinací, strategickým plánováním, spoluprací především mezi regiony a mikroregiony, nebo také využitím podpůrných fondů. Veškeré tyto činnosti tvoří soubor, který má souhrnný název destinační management a marketing (Hesková, 2006).

Destinační management je speciální forma řízení, která je založená na **kooperaci** mezi subjekty působící v destinaci a na **koordinaci** ve sféře plánování, organizování, a rozhodování v destinaci. Tyto dvě zásady se nazývají „princip 2K“ a po zahrnutí do destinačního řízení vzájemnou **komunikaci**, tento soubor zásad nazýváme „princip 3K“. Pokud se budou tyto základní principy destinačního managementu realizovat, je možné v destinaci dosáhnout následujících přínosů:

- neustálý, harmonický a celkový rozvoj,
- ideální využívání přírodních, lidských a kulturních zdrojů,
- zdokonalení komunikace mezi všemi zapojenými účastníky cestovního ruchu,
- možnost pro subjekty v regionu zapojit se do aktivit cestovního ruchu,
- prohloubení znalostí problematiky cestovního ruchu,
- nárůst kvality turistických produktů,
- nárůst podpory od místních obyvatel atd.

Aplikace destinačního managementu podporuje udržitelný rozvoj cestovního ruchu a zvyšuje konkurenceschopnost destinace na trhu (Holešinská, 2007).

Dle Heskové (2006) je potenciál cestovního ruchu tvořen všemi subjekty cestovního ruchu, jako jsou ubytovací a stravovací zařízení, cestovní kanceláře a agentury, subjekty poskytující přepravní služby, informační střediska a další podnikatelské či nepodnikatelské subjekty. Pokud je tento potenciál silný, může v daném regionu vzniknout destinace, pro kterou je důležité zhodnotit význam cestovního ruchu při jejím rozvoji. V tomto případě můžeme význam cestovního ruchu rozdělit podle na následující úrovně:

- **rozvojový**, kdy je cestovní ruch považován za významný ekonomický faktor rozvoje destinace a staví se na nejvyšší příčce v hodnocení hospodářského potenciálu,

- **se zprostředkovaným vlivem**, a to v situaci, kdy cestovní ruch není hlavním faktorem rozvoje destinace, ale má stále významný vliv na rozvoj dalších aktivit a subjektů v dané destinaci,
- **s neutrálním vlivem**, kdy cestovní ruch je pouze jednou z možností nabídky služeb, produktů a práce v dané oblasti, ale nepatří mezi hlavní faktory rozvoje destinace.

Destinace Šumava spadá z části pod Jihočeský kraj, ve kterém nyní podle časopisu COT (2017) funguje úspěšný systém řízení cestovního ruchu. V tomto kraji vznikly destinační managementy v roce 2015 a od té doby má Jihočeský kraj novou koncepci rozvoje cestovního ruchu, kdy se jih Čech dělí na deset oblastí, a každou oblast řídí jeden produktový manažer. Délka tohoto projektu byla stanovena na 5 let, tudíž by měl projekt trvat až do roku 2020. V rámci této koncepce vzniklo několik služeb vytvořených na míru dané destinace, jako je například slevová karta na Táborsku, lipenský cyklobus nebo pohádkové knihy. Vedoucí odboru regionálního partnerství a vztahů B2B agentury Czech Tourism Aleš Pangrác uvedl, že Jihočeský destinační management je velmi inspirující a je kvalitním příkladem pro jiné regiony a oblasti. Uvedl také, že několik principů a postupů by rád použil při celorepublikové certifikaci destinačních managementů.

## 6 Certifikace v České republice

### 6.1 Asociace regionálních značek

Asociace regionálních značek, dále jen ARZ, má za cíl propagaci jednotlivých regionů a zviditelnění zajímavých produktů pocházejících z těchto oblastí. Regiony mohou být tradiční, známé zachovalou přírodou, tradicemi, a zdravým prostředím nebo „nové“. Od roku 2004 se do systému ARZ zapojilo již 27 regionů, kterými jsou České středohoří, Poohří, Kutnohorsko, Kraj Pernštejnů, Krušnohoří, Opavské Slezsko, Toulava, Znojensko, Zápazí, Moravská brána, Železné hory, Kraj blanických rytířů, Broumovsko, Prácheňsko, Jeseníky, Českosaské Švýcarsko, Haná, Polabí a Podkrkonoší, Vysočina, Górolsko Swoboda, Moravské Kravaňsko, Orlické hory, Moravský kras, Beskydy, Šumava a Krkonoše. Každý region nese svou vlastní regionální značku (viz obrázek č. 10) na výrobcích, které z regionů pocházejí (regionalni-znacky.cz, 2019a).

Obrázek č. 10 - Mapa regionů se značením



Zdroj: regionalni-znacky.cz/, 2019a

V každém regionu spravuje danou značku regionální koordinátor, který má na starost komunikaci s ARZ a s lokálními výrobci. O udělení regionálních značek rozhoduje nezávislá certifikační komise, ale nejdříve musí výrobek splnit následující kritéria:

- původ výrobku z daného území,
- kvalita výrobků,
- šetrnost výrobků k životnímu prostředí,
- jedinečnost, která plyne ze vztahu k danému regionu (např. tradice, řemeslo, lokální suroviny nebo jiné unikátní znaky).

Asociace regionálních značek přiděluje označení obvykle **řemeslným výrobkům** (sklo, keramika, krajka, nábytek, dřevěné a slaměné výrobky, šperky a další), **potravinám a zemědělským produktům** (maso, mléčné výrobky, pečivo, nápoje, ovoce a zelenina, ryby, med a další), **přírodním produktům** (minerální vody, byliny a čaje z bylin, extrakty z rostlin využívané pro kosmetiku a další) a vybrané regiony (do kterých spadají regiony Šumava, Jeseníky, Moravský kras, České středohoří, a Kutnohorsko) mohou získat značku také pro **ubytovací a stravovací služby a zážitky** v daném regionu (regionalni-znacky.cz, 2019b).

Prostřednictvím regionální značky dochází k podpoře reklamy a propagace produktů výrobců, napomáhá též odbytu jejich produktů a zvyšování prestiže v tuzemsku i zahraničí vlivem dobré pověsti regionu. Dochází také k posílení vztahu místních obyvatel s daným regionem díky tomu, že značka iniciuje začlenění obyvatel do dění v regionu a zprostředkovává kontakt výrobců s místními aktéry (regionalni-znacky.cz, 2019a).

### 6.1.1 Regionální značka Šumavy

Při návštěvě regionu Šumava se návštěvníci mohou setkat s produkty a službami označenými logem **Šumava – originální produkt®** (viz obrázek č. 11), který garantuje jejich původ na Šumavě a testování přísným certifikačním procesem. Produkt musí splňovat kritéria, která byla již zmíněna při charakteristice ARZ. Symbol písmene „S“ v logu vyjadřuje četnost místních horských řek a plavebních kanálů, ruční práce a historická patina je v logu zobrazena prostřednictvím nepravidelnosti kontury (regionalni-znacky.cz, 2019c).

Obrázek č. 11 - Logo originálního produktu na Šumavě



Zdroj: regionalni-znacky.cz/, 2019c

Regionální značka má za cíl zvýšení propagace lokálních výrobků z regionu Šumava a pomoci tak místním výrobcům, provozovatelům služeb ale i zákazníkům, především turistům, aby lépe rozpoznali regionální produkt pocházející ze Šumavy. Označení slouží ale i pro místní obyvatele, kteří svým nákupem těchto produktů chtějí podpořit svůj vlastní region a místní výrobce z této oblasti. Logo bývá nejčastěji umístěno na obalu výrobku v podobě samolepky, visačky, nebo součástí etikety či samotného výrobku. Pokud nelze výrobek označit samostatně, je možnost vystavit logo u regálu nebo jiného prodejního místa (regionalni-znacky.cz, 2019c).

Označení originálního produktu Šumavy uděluje **Regionální rozvojová agentura Šumava**<sup>5</sup>, která je koordinátorem značky, a to především přírodním a zemědělským produktům a řemeslným výrobkům. Pro letošní rok je stanovena uzávěrka příjmu žádostí o certifikaci 25. 3. 2019. V letech 2008-2011 byl systém značení šumavských výrobků spolufinancován EU z Evropského fondu pro regionální rozvoj a v rámci projektu „Turistický destinační management Bavorský les – Šumava“ byl financován Státním rozpočtem České republiky (regionalni-znacky.cz, 2019c).

## 6.2 Czech Specials

Czech Specials je projektem od agentury Czech Tourism, Asociace kuchařů a cukrářů ČR a Asociace hotelů a restaurací. Jejím cílem je zviditelnění české tradiční i moderní kuchyně, podpora restaurací nabízející českou kuchyni a pomoc českým

---

<sup>5</sup> Regionální rozvojová agentura Šumava byla založena 15. 12. 1992 a od té doby se zaměřuje na rozvoj venkova, přeshraniční spolupráci, cestovní ruchu, kulturu, životní prostředí, regionální rozvoj, lidské zdroje a podporu podnikání. Nabízí služby jako zpracování žádosti do programů Evropské unie, poradenství v oblasti dotačních programů ministerstev České republiky, regionální a místní marketing, průzkum trhu, finanční poradenství a další. (regionalni-znacky.cz, 2019d, rras.cz, 2019)

restauracím přilákat více zákazníků. Tento projekt se snaží propagovat českou kuchyni jako různorodou, obsahující speciální pokrmy a využívající sezónní potraviny. Zároveň je ale také značkou certifikace, která je poskytována restauracím s kvalitními službami a pokrmy z českých receptur (czechspecials.cz, 2019f).

Podmínky pro certifikaci jsou následující:

- doložení povolení k provozování pohostinství, splňování veškerých legislativních předpisů,
- přehledný jídelní lístek ve více jazycích s uvedenými cenami, schopnost obsluhy podávat informace o pokrmech,
- čistota a dobrý stav vybavení restaurace,
- kvalitní obsluha s ochotným přístupem k hostovi,
- nabídka obsahující pokrmy z české kuchyně a regionální speciality (nejméně jedna polévka a dvě hlavní jídla) (czechspecials.cz, 2019g)

Výhody zapojení do projektu Czech Specials jsou například online propagace prostřednictvím webového portálu projektu s podporou komunikačních kanálů Czech Tourism, například portál [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) a [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz). Propagaci zajišťuje také na sociální síti Facebook na profilu Czech Specials. Značka tohoto projektu se ale také objevuje v reklamních kampaních či na tištěných propagačních materiálech, které jsou součástí marketingové strategie. Dále je tato značka prezentována na gastronomických akcích agentury Czech Tourism a na akcích dalších, již zmíněných, partnerech tohoto projektu (czechspecial.cz, 2019h).

## 7 Metodika

Tato práce se bude zabývat zkoumáním destinace Šumava a navrhnutím vhodných subjektů působících v oblasti gastronomie. Cílem této práce je vytvoření gastronomické stezky, díky které může dojít ke zvýšení povědomí o vybraných subjektech a jejich produktech.

Prvním krokem bylo získání informací o destinaci Šumava a o její regionální nabídce. Následně bylo pro tuto práci klíčové zjistit, jaké je cestovní chování obyvatelů České republiky. Pro tuto potřebu byl vytvořen dotazník, který toto chování analyzuje. Dotazník byl vytvořen pomocí dvaceti otázek, které byly zaneseny do internetové aplikace formulářů od firmy Google. Následně byly distribuovány pomocí sociálních sítí a emailu.

Výsledky dotazníku byly použity k formování gastronomické stezky. Tato stezka obsahuje subjekty vybrané dle určitých charakteristik. Následně po sestavení gastronomické stezky jsou u každého subjektu uvedeny krátké deskripce činností a nabízených produktů a po analýze propagace a distribuce subjektů a konzultacích s některými z vybraných subjektů, jsou navržena doporučení vedoucí ke zlepšení.



## 8 Dotazníkové šetření

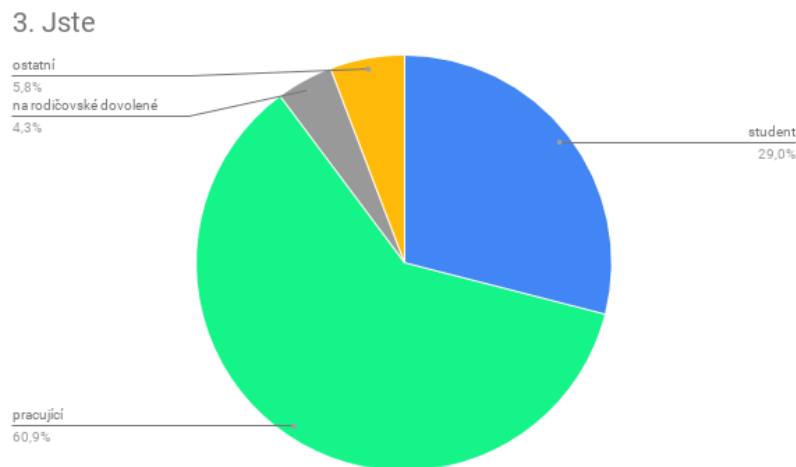
Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit jakým cestovním chováním se vyznačují čeští turisté. Výzkum nebyl zcela zaměřen na region Šumava, ale celkově na způsob cestování turistů, jejich návyky ohledně útraty za služby a produkty, sdílení zážitků a využívání slevových portálů. Následná druhá část dotazníku se zaměřovala na cestovní chování na Šumavě, především způsob stravování a zájmu o lokální produkty z daného regionu. Na závěr byla položena otevřená otázka ohledně doporučení atraktivit, které se nacházejí na území Šumavy.

Dotazník vyplnilo 207 respondentů. Dotazník neměl žádné požadavky ani omezení při výběru respondentů. Zkušenost s návštěvou regionu Šumava byla žádaná, ale nebyla podmínkou. Dotazník byl rozšiřován výhradně v elektronické formě a ve většině případů přes sociální sítě a následně také pomocí emailové adresy. Byl zveřejněn na skupinách, které se zaměřovaly na téma Šumava a turistika na Šumavě. Výsledky dotazníku jsou interpretovány pomocí grafů a jejich popisků. Ukázka dotazníku je k dispozici v příloze B.

**Otázky č. 1 a 2** se zabývaly pohlavím a stářím respondentů. Dotazník vyplnilo znatelně více žen (téměř 78 %) než mužů. Věk respondentů se pohyboval nejvíce v rozmezí od 18 do 26 let. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou bylo věkové rozmezí od 27 do 35 let, které se vyskytovalo v téměř 27 % případů. Nejméně početnou skupinou bylo věkové rozmezí 17 let a méně, do které spadal pouze jeden respondent.

**Otázka č. 3** byla zaměřena na status respondentů. Ve výběru odpovědí byly uvedeny pouze tři možnosti: student, pracující a jiné. Avšak ve výsledcích této otázky se také často objevovala odpověď „na mateřské dovolené“, takže ji bylo vhodné zařadit do grafického zpracování samostatně. V rámci odpovědi „jiné“ se často objevovaly responze: důchodce, invalidní důchodce, OSVČ, nezaměstnaný ale také spojení studenta a pracující osoby. Jak je vidět na následujícím grafu (viz obrázek č. 12), pracující osoby tvoří více než polovinu (60 %) respondentů tohoto dotazníku.

Obrázek č. 12 - Status respondentů



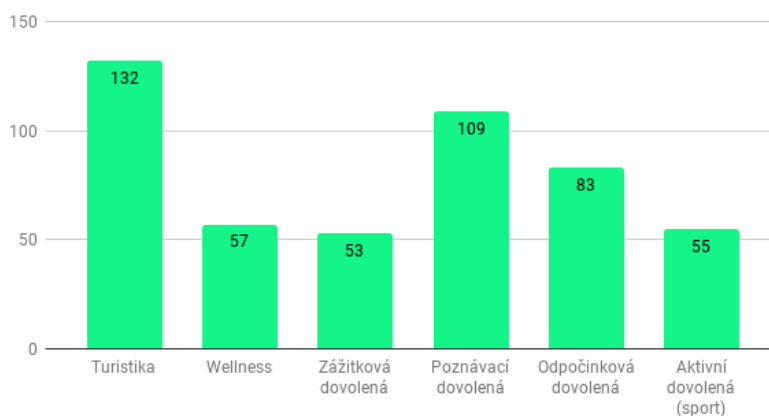
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

**Otázka č. 4** analyzuje cestovní chování turistů po České republice. Z výsledků dotazníku bylo zjištěno, že dovolenou v České republice uskutečňuje 90 % respondentů.

**Otázka č. 5** se zaměřovala preferovaný typ dovolené. u této otázky byla možnost více odpovědí. Jako nejvíce preferovaný typ dovolené byla volena turistika, dále poznávací dovolená a odpočinková dovolená. Téměř shodný počet responzí získala dovolená typu wellness, zážitková dovolená a aktivní dovolená (každá okolo padesáti responzí), ale o žádný z těchto typů dovolené se nedá označit za málo oblíbený (viz obrázek č. 13).

Obrázek č. 13 - Preferovaný typ dovolené

5. Jaký typ dovolené preferujete?

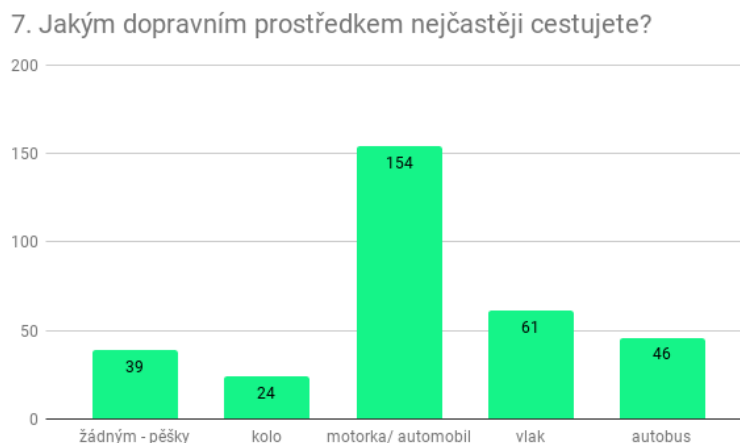


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

**Otázka č. 6** je zaměřena na získání informací o počtu cestujících. Respondenti vybírali z možností cestování individuálně (1 osoba), v páru (2 osoby), v malé (3-5 osob) či velké skupině (6 a více osob). Z dotazníku vyplývá, že téměř 49 % respondentů cestují v páru, tudíž ve dvou, a dalších bezmála 45 % v malé skupině tří až pěti osob, která může často značit cestování s rodinou, která zahrnuje jednoho, dvě či tři děti.

**Otázka č. 7** analyzuje, jaký dopravní prostředek je respondenty nejčastěji využíván při cestování po České republice. Vzdálenosti mezi jednotlivými atrakcivami České republiky jsou ideální pro cestování automobilem, vlakem i autobusem, ale například při cestování v malé skupině, které je podle výsledku velmi časté (téměř 45 %), se doprava automobilem vyplatí nejvíce (viz obrázek č. 14).

Obrázek č. 14 - Nejvyužívanější dopravní prostředek

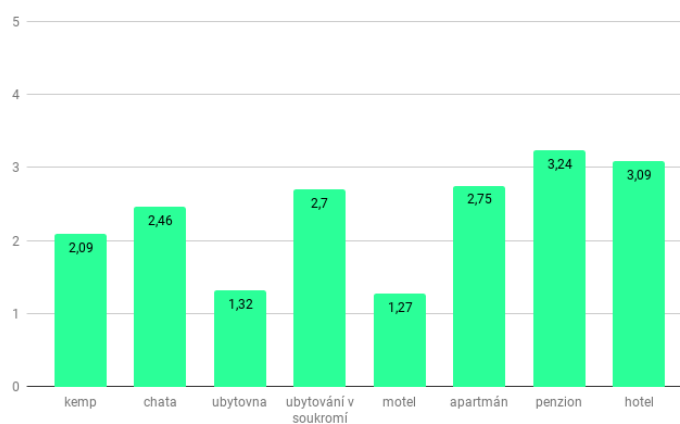


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

**Otázka č. 8** zkoumá, jaká místa si respondenti nejčastěji volí pro ubytování. Odpovědi na tuto otázku respondenti zanašeli do škály od 1 do 5, kdy 1 značila nejméně častou volbu a 5 tu nejčastější volbu pro ubytování. Výsledky byly u každého typu ubytování následně zprůměrovány a zaneseny do grafu. Nejčastější volbou, která je zobrazena na následujícím grafu (viz obrázek č. 15), je ubytování v penzionu a následně druhou nejčastější využívání služeb ubytování v hotelu. Nejméně častou volbou pro ubytování byl motel a ubytovna.

Obrázek č. 15 - Nejčastější místa ubytování

8. Jaká místa pro ubytování nejčastěji využíváte?

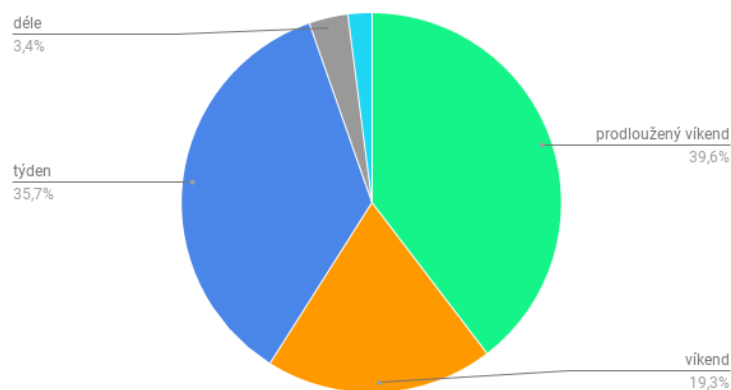


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

**Otázka č. 9** analyzuje délku trvání dovolené. Respondenti zvolili za nejčastější délku dovolené prodloužený víkend. Druhým obdobně častým obdobím je týden. Naopak nejméně často se respondenti zdržují v destinaci jeden den nebo naopak déle než týden (viz obrázek č. 16).

Obrázek č. 16 - Délka trvání dovolené

9. Jak dlouho se v destinaci nejčastěji zdržujete?



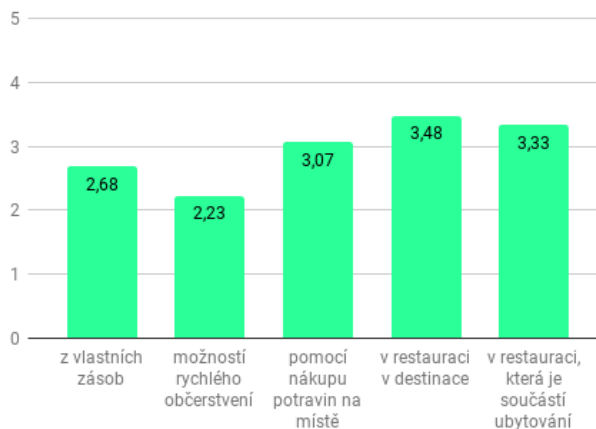
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

**Otázka č. 10** se zaměřuje na způsob stravování během pobytu v destinaci. Odpovědi na tuto otázku respondenti zanašeli do škály od 1 do 5, kdy 1 značila nejméně častou volbu a 5 tu nejčastější volbu pro způsob stravování. Následně byly výsledky u každého způsobu stravování zprůměrovány a zaneseny do grafu. Respondenti se během pobytu nejčastěji stravují v restauraci v destinaci nebo v restauraci, která se součástí

ubytování. Za nejméně časté stravování označili možnost rychlého občerstvení (viz obrázek č. 17).

Obrázek č. 17 - Stravování během pobytu

10. Během pobytu se nejčastěji stravujete:

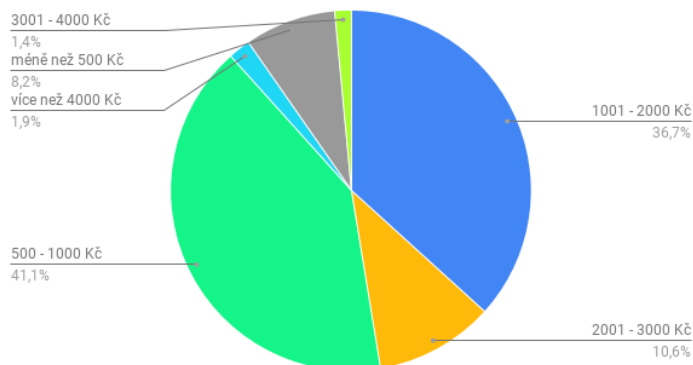


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

**Otázka č. 11** zkoumá, jakou výši finančních prostředků jsou ochotni respondenti utratit za jeden den pobytu, který zahrnuje veškeré výdaje například za ubytování, stravování, dopravu, zábavu a další. Nejčtenější je rozmezí útraty mezi 500 Kč a 1000 Kč. Další velmi obdobnou četnost získala kategorie v rozmezí útraty mezi 1001 Kč a 2000 Kč. Naopak nejméně jsou respondenti ochotni utratit mezi 3001 Kč a 4000 Kč a více (viz obrázek č. 18).

Obrázek č. 18 - Výše útraty za jeden den pobytu

11. Kolik peněz jste ochotni utratit za jeden den pobytu ?

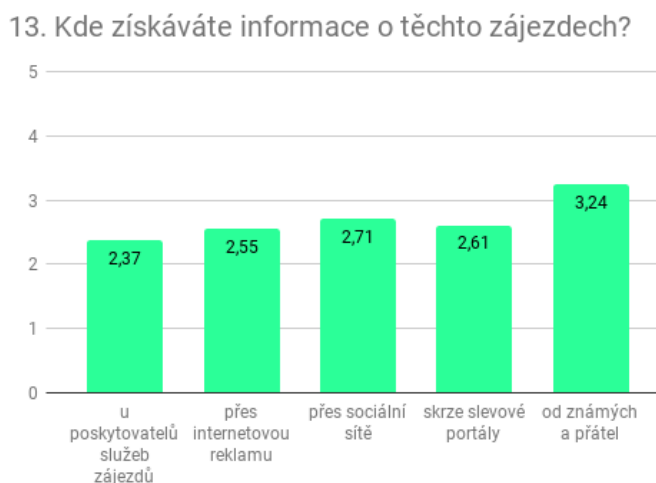


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

**Otázka č. 12** byla zařazena do dotazníku z důvodu zjištění účinnosti slevových portálu při propagaci a distribuci produktů a služeb subjektů cestovního ruchu. Více než polovina respondentů (téměř 64 %) slevové portály navštěvuje a využívá, což je velmi dobrá zpráva pro podnikatelské subjekty, které si zvolily právě tuto cestu komunikace s klienty.

**Otázka č. 13** se zaměřuje na způsob získávání informací o zájezdech. Odpovědi na tuto otázku respondenti zanašeli do škály od 1 do 5, kdy 1 značila nejméně častý způsob a 5 ten nejčastější způsob získávání informací. Následně byly výsledky u každého způsobu zprůměrovány a zaneseny do grafu. Výsledky ukázaly jako nejčastější zdroj informací známé a přátele a jako druhý nejčastější zdroj sociální sítě. Ostatní možnosti dosáhly srovnatelných výsledků (viz obrázek č. 19).

Obrázek č. 19 - Získávání informací o zájezdech

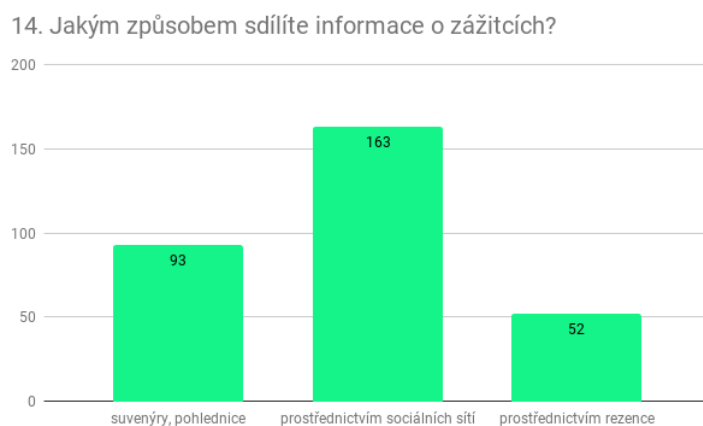


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

**Otázka č. 14** má za cíl zjistit návyky respondentů při sdílení svých zážitků z dovolené. Naprostá většina zvolila způsob sdílení prostřednictvím sociálních sítí, ať už na Facebooku, Instagramu nebo kdekoli jinde. Tento způsob je výhodný také pro podniky v cestovním ruchu. Pokud je cestovatel označí u svých příspěvků, ať už pomocí hashtagu nebo přímým odkazem na jejich stránky, pomůže jim tak v propagaci jejich činnosti a má možnost tím přilákat další zákazníky. Menší četnost uvedli u nakupování suvenýrů a pohlednic, ale stále je to čítná odpověď. Na posledním místě mezi danými možnostmi skončilo hodnocení prostřednictvím recenze, tedy přímého

hodnocení subjektu a jeho produktů, se kterými má zákazník zkušenosti (viz obrázek č. 20).

Obrázek č. 20 - Způsob sdílení zážitků

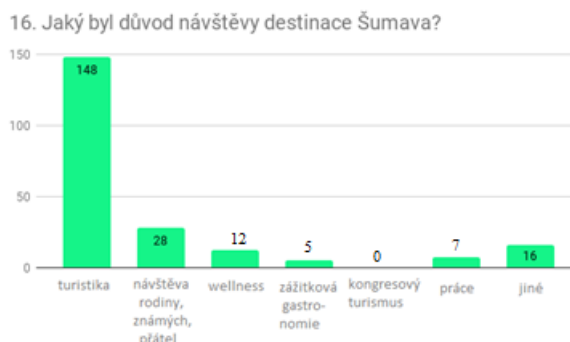


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

**Otázka č. 15** byla filtračního charakteru. Dotazovala se na zkušenost s návštěvou destinace Šumava. Po zodpovězení této otázky možností „Ano“ pokračoval dotazník do druhé části. Po odpovědi na tuto otázku možností „Ne“ se dotazník automaticky ukončil a odeslal. Téměř 80 % dotazovaných destinaci Šumavu v minulosti navštívilo.

**Otázka č. 16** spadala do druhé části dotazníku a zkoumala důvod návštěvy destinace Šumava. Jak je patrné z následujícího grafu (viz obrázek č. 21), nejčastější důvod je věnování se turistice. Šumava má mnoho turistických atraktivit, a proto je zde turistika tak oblíbená. Žádný z respondentů nezvolil možnost kongresového turismu, a velmi malý počet odpovědí získala zážitková gastronomie, práce nebo také wellness. V doplňující odpovědi „jiné“ se také vyskytoval sport, závody nebo skutečnost, že se zde daný respondent narodil a bydlí zde.

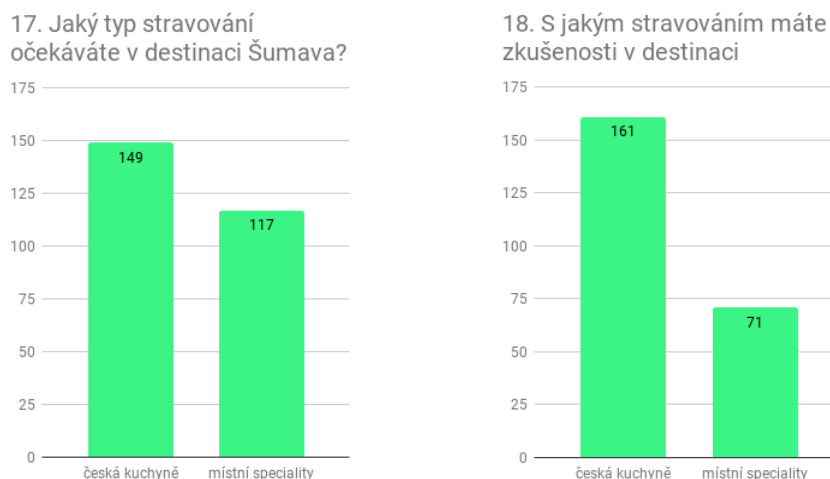
Obrázek č. 21 - Důvod návštěvy destinace Šumava



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

**Otázka č. 17 a č. 18** zkoumá očekávanou a reálnou nabídku stravování v destinaci Šumava podle názoru respondentů. Graf č. 17 (viz obrázek č. 22) zobrazuje nejočekávanější nabídku, kterou je česká kuchyně a místní speciality, naopak nejméně očekávanou kuchyní je asijská, italská a turecká. Naopak graf č. 18 (viz obrázek č. 22) mapuje zkušenost s nabídkou stravováním v destinaci Šumava. Při porovnání těchto dvou grafů jsou patrné změny. Zkušenost s českou kuchyní je četnější nežli očekávání. Zkušenosti s nabídkou místních specialit je naopak nižší, než respondenti očekávají. Nabídka italské, vegetariánské kuchyně a fastfoodu je ze zkušenosti respondentů také vyšší, než bylo očekáváno, ale i přesto je to zanedbatelný počet.

Obrázek č. 22 – Očekávaná a reálná nabídka stravování



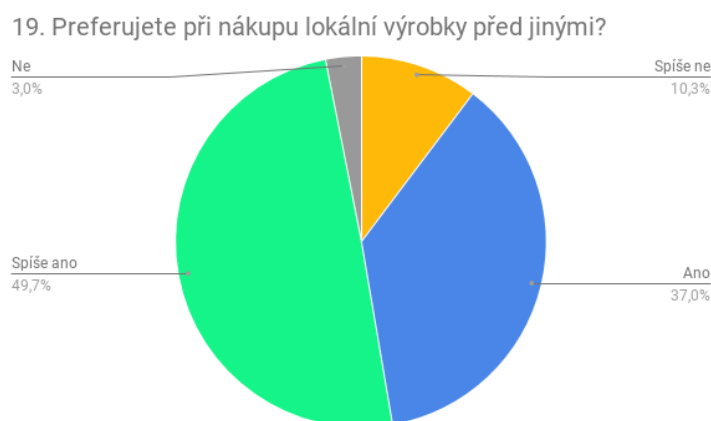
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

**Otázka č. 19** se zaměřuje na preferenci lokálních výrobků před jinými. Jak je patrné z následujícího grafu, odpovědi jsou velmi kladné. Celých 37 % respondentů



zvolili odpověď „Ano“ a téměř polovina všech respondentů se také spíše přiklání k preferenci lokálních produktů před jinými výrobky (viz obrázek č. 23).

Obrázek č. 23 - Preference lokálních výrobků



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

**Otázka č. 20** se týkala doporučení atraktivit v regionu Šumava. Tato otázka byla nepovinná a umožňovala otevřenou odpověď. Odpovědělo na ní pouze 107 respondentů. Mezi nejčastějšími odpověďmi se vyskytovala příroda, jezera (Černé a Čertovo), turistika, prohlídka hradů a zámků, Stezka korunami stromů, bobová dráha ve Frymburku, lyžařská centra, vlčí výběh, cyklistika ale také byla upřednostňována méně známá místa, kde se nevyskytují davy turistů.

**Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření:** Většina respondentů je pracujících a dovolenou v České republice uskutečňuje 90 %. Nejpreferovanějším typem dovolené po ČR je turistika a následně poznávací dovolená, kterou respondenti nejčastěji tráví v páru (2 osoby) či v malé skupině 3 až 5 ti členů. Respondenti se v průběhu dovolené dopravují automobilem či motorkou a ubytovávají se v penzionu nebo hotelu. Po České republice tráví dovolenou nejčastěji na prodloužený víkend nebo také týden a stravují se v restauracích v destinaci či v restauraci, která je součástí ubytování. Respondenti jsou ochotni za jeden den pobytu zaplatit 500 až 1000 Kč, nebo také 1001 až 2000 Kč. Slevových portálů využívá pouze 64 % respondentů, ale informace o zájezdech získávají od známých a přátel nebo na sociálních médiích a následně na nich sami sdílí své zážitky z dovolené. Destinaci Šumava navštívilo 80 % z respondentů a nejčastější aktivitou na tomto území je turistika. Ve stravovacích zařízeních jsou očekávány pokrmy z české kuchyně či místní speciality, se kterými mají respondenti zkušenosti, pouze nabídka

místních specialit je nižší, než se očekávalo. Preference lokálních výrobků je vysoká, téměř 87 % se přiklání k jejich koupi.

Z vybraných výsledků dotazníkového šetření byl zpracován grafický přehled (viz obrázek č. 24).

Obrázek č. 24 - Graficky zpracované výsledky dotazníku



Zdroj: vlastní zpracování pomocí domény easel.ly, 2019

## 9 Gastronomická stezka

Další částí této práce je návrh gastronomické stezky zahrnující subjekty nacházející se v turistickém regionu Šumava. Subjekty byly vybírány na základě požadovaných charakteristik, kterými jsou:

- hlavní oblast působení v regionu Šumava,
- produkce originálních výrobků dle vlastních nebo tradičních receptur, z lokálních zdrojů či s využitím nabídky destinace,
- blízkost subjektů k turistickým atraktivitám.

V této stezce nejsou zahrnuty veškeré subjekty, které splňují zmíněné charakteristiky. Výběr byl dále filtrován dle zkušeností autorky s danými subjekty a také na základě doporučení známých autorky. Délka gastronomické stezky byla přizpůsobena preferované délce dovolené po České republice, kterou volili respondenti v dotazníkovém šetření, jímž je prodloužený víkend. Veškeré subjekty jsou snadno dostupné automobilem či jiným motorovým vozidlem, které byly také preferovány u respondentů jako způsob dopravy. V průběhu stezky se nachází mnoho ubytovacích zařízení, nejčastěji hotely, penziony, apartmány a chaty, které jsou k dispozici v zimních i letních měsících. Možnost ubytování nabízejí také některé z vybraných subjektů, například Chodská chalupa, Ekofarma Šumava, Ekofarma Svinná, Farma na Losenici, Pivovar Lyer a Wellness hotel Marlin. Gastronomická stezka je navržena pro letní sezónu, zejména od června do září, ale je možné jí naplánovat i v zimních měsících. V tomto případě musejí účastníci počítat s možným nedostatkem produktů, které jsou vytvářeny výhradně na začátku jara či v průběhu letních měsíců, mají omezenou trvanlivost nebo se setkávají s vysokou poptávkou.

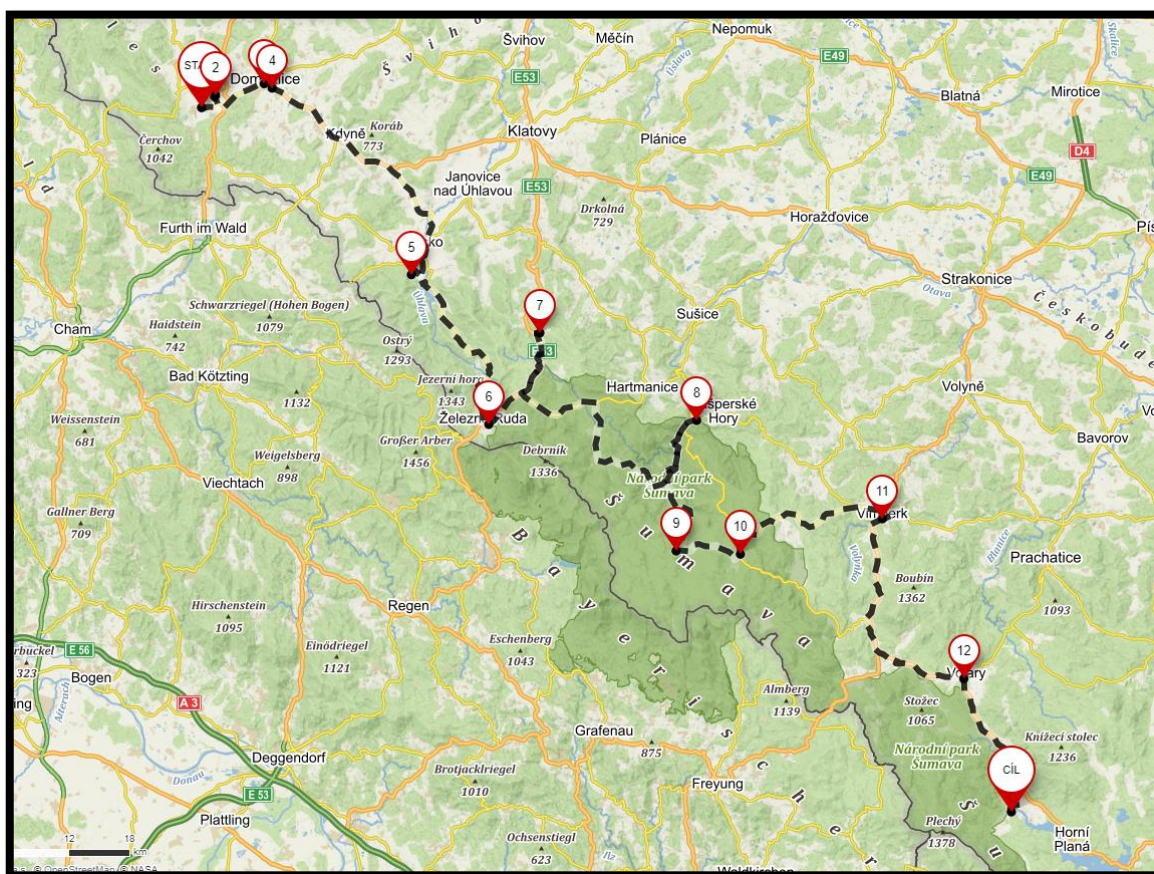
Subjekty gastronomické stezky jsou seřazeny postupně dle polohy jejich působení. Navštívení subjektů není nutné provést výhradně dle navržené posloupnosti od prvního do třináctého, je možné zvolit si počátek stezky na jejím plánovaném konci či některé subjekty vynechat úplně.

1. **Trhanov-Včelařství Thomayer**
2. **Újezd u Domažlic** – Chodská chalupa
3. **Domažlice** – Koutský pivovar
4. **Domažlice** – Bořické koláče

5. Nýrsko-Ekofarma Šumava
6. Železná Ruda-Café Charlotte
7. Čachrov-Ekofarma Svinná
8. Losenice – Farma na Losenici
9. Modrava – Pivovar Lyer
10. Kvilda – Kavárna a cukrárna na Kvildě
11. Vimperk – Šumavský pivovar
12. Volary – Med z Planerova Dvora
13. Nová Pec – Wellness hotel Marlin

Pro lepší orientaci jsou subjekty zaneseny do mapy České republiky v následujícím obrázku č. 25 dle navrhované posloupnosti z Trhanova do Nové Pece.

Obrázek č. 25 - Gastronomická stezka



Zdroj: mapy.cz, 2019

## 10 Subjekty gastronomické stezky

V následující kapitole budou představeny a shrnuty jednotlivé subjekty gastronomické stezky. Řazení subjektu je zvoleno podle typu služeb a produktů, které nabízejí, nikoliv dle pozice subjektu v gastronomické stezce. Popis každého ze subjektů se bude skládat z představení subjektu, popisu produktů a služeb, a hodnocení. Návrhy na zlepšení budou vycházet z průzkumu oblastí a konzultacích s majiteli vybraných subjektů, který byl proveden za účelem získání hlubších informací o subjektech.

### 10.1 Včelařství

#### 10.1.1 Včelařství Thomayer

**Představení subjektu:** Včelařství Thomayer se nachází v obci Trhanov, která leží nedaleko Domažlic. Své stanoviště má v chráněné krajinné oblasti Český les a v roce 2015 získalo včelařství ocenění regionální produkt ŠUMAVA na Med z Českého lesa. Včelí farma má rodinnou tradici. Otec současného majitele zdědil od svého strýce dvě první včelstva v 50. letech a na konci 60. let s jeho matkou vybudovali včelí farmu. Do roku 2014 včelí farma fungovala jen pro vlastní potřebu a zákazníky z řad příbuzných. Poté, co se poptávka po produktech zvyšovala, rozhodli se včelaření věnovat naplno a prodávat kvalitní med přímo od včelaře všem (vcelarstvi-thomayer.cz, 2017).

**Produkty a služby:** Včelařství produkuje nejen kvalitní med, ale i další včelí produkty jako jsou například: vosk, pyl, propolis a mateří kašička. Provozuje e-shop, na kterém jsou k dispozici další medové výrobky jako např.: svíčky z čistého vosku, medovina, medové víno, ozdoby a další dárky. Včelařství produkuje i potřeby pro včelaře a nabízí kurzy, školení, semináře a také odborné konzultace. Dále také rozšiřuje svoji nabídku na přání zákazníků, např. o sladké hrušky v medu. Jejich med splňuje podmínky ekologického zemědělství – bio chovu včel. V okruhu stanoviště včel nejsou 3 km žádné hospodářské plodiny. Splňují veškeré podmínky ekologického chovu a byl jim tudíž udělen Certifikát ekologického chovu včel (vcelarstvi-thomayer.cz, 2017).

**Hodnocení:** Co se týče marketingové reklamy na sociálních sítích, Včelařství Thomayer spravuje účet na Facebooku a Instagramu, kde také propaguje své produkty a služby. Se zákazníky komunikuje pomocí českého a anglického jazyka. Kontakty, zejména telefonní číslo, internetovou stránku a adresu, má snadno viditelné na každém místě propagace.



Na základě průzkumu bylo zjištěno, že včelařství Thomayer se již neúčastní místních trhů s regionálními výrobky, které se pořádají zejména v Domažlicích a okolí. Tato skutečnost nastala z důvodu vytlačení nabídkou jiných včelařů, kteří jsou na trhu déle a nezájmem návštěvníků trhů o jejich nabídku. Zaměřuje se tedy hlavně na prodej přes e-shop nebo prodej po domluvě v místě výroby. V případě zájmu o med se mohou zákazníci spojit s majiteli prostřednictvím Facebooku, kde se dočkají odpovědi do pár hodin, e-mailu nebo pomocí telefonního kontaktu. Nejlépe zavolat předem a domluvit se na termínu a čase návštěvy. V případě nepřítomnosti majitelů v místě jejich bydliště mohou zákazníci využít automat na med (viz obrázek č. 26), který je umístěn před domem. Po vhození 50-ti korunové mince dostane zákazník sklenici se 300g květového medu.

Obrázek č. 26 - Automat na med – Včelařství Thomayer



Zdroj: vlastní, 2019

### 10.1.2 Med z Planerova Dvora

**Představení subjektu:** Výrobce medu se jmenuje Jiří Musálek a pochází z části Volar. Tato lokalita se v minulosti jmenovala Planerův dvůr a v současné době nese název Mlýny. Od roku 2005 získává pravidelně zlaté a stříbrné medaile v soutěži Český Med (regionalni-znacky.cz, 2010).

**Produkty a služby:** Od roku 2016 je zde vyráběn i med panenský, a to květový, medovicový a lipový, či med plástečkový. Med je sbírán ze šumavských lesů a luk v okolí Planerova Dvora u Volar v nadmořské výšce 800 metrů nad mořem, v Chráněné krajinné oblasti a Národním parku Šumava. Cena tohoto medu se pohybuje kolem 150 Kč za kilo. Návštěvníci mohou také díky připravenému prosklenému úlu pozorovat včely při jejich práci. Produkty od včelaře (viz obrázek č. 27) je možné zakoupit přímo na místě, či objednat poštou (regionalni-znacky.cz, 2010).

*Obrázek č. 27 - Med z Planerova Dvora*



*Zdroj: regionalni-znacky.cz, 2019d*

**Hodnocení:** Výrobce má vlastní profil na Facebooku, kde není přímo viditelné, zda je právě on výrobce těchto medů. Další informace byly dostupné na webové stránce regionálních značek České republiky, v sekci Šumava, kde jsou k dispozici informace o certifikovaných produktech. Zde byla přístupná adresa, telefonní číslo a emailová adresa pro kontaktování výrobce. Výrobce odpovídá na emaily velmi rychle. V případě zájmu o produkty výrobce doporučuje předběžné ověření dostupnosti produkce.

## 10.2 Farmy

### 10.2.1 Farma na Losenici

**Představení subjektu:** Farma na Losenici je rodinná farma, která se nachází na břehu řeky Losenice ve městě Rejštejnu u Kašperských Hor. Farmu založili manželé Pavla a Roman Kvitovi na základě pozitivního vztahu k přírodě a zvířatům (farmanalosenici.cz, 2019).

**Produkty a služby:** Farma chová mnoho druhů domácích zvířat (viz obrázek č. 28). Vlastní několik druhů ovcí, vietnamská prasata, kozy ale také včely. Majitelé pocházejí ze včelařské rodiny a v roce 2013 si založili včelnicu o osmi včelstvech a dodnes se rozrůstá. Farma používá pro včelaření moderní nástavkové úly. Tato farma je také určena návštěvníkům s dětmi, které se zde na farmě dostanou do kontaktu se zvířaty, která mohou krmit. V létě pro děti farma nabízí indiánský stan a střelbu z luku. Je zde možnost grilování či opékání masa přímo z farmy. Pobyt na farmě je návštěvníkům umožněn celoročně. Mají zde možnost prohlídky zvířat, jejich krmení a pozorování. Od jara do podzimu je zde nabídka posezení u ohně, grilování a opékání masa, další občerstvení a koupání v řece Losenice. V nabídce mají také dva tematické pobyty. První z pobytů nabízí instruktáž pro chov a založení malé farmy, kde se návštěvníci dozví informace a postupy o založení vlastní farmy. Návštěvník je zapojen do činností na farmě, aby získal praktické zkušenosti, tuto návštěvu je vhodné opakovat párkrát za rok kvůli změně práce na farmě v závislosti na ročním období. Druhý tematický pobyt je pro návštěvníky, kteří mají zájem krátkodobě změnit prostředí, práci a povinnosti. Host je plně zařazen do života na farmě, kdy má na starost krmení a hlídání zvířat, sekání trávy a další práce. Tento pobyt může posloužit jako hledání duševní rovnováhy. Farma také nabízí mnoho produktů. Od července po říjen je možné zakoupit živá jehňata a kozy, dále jehněčí maso podle výběru, kozí mléko a různé příchutě kozích sýrů (farmanalosenici.cz, 2019).



Obrázek č. 28 - Farma na Losenici



Zdroj: [farmanalosenici.cz](http://farmanalosenici.cz), 2019

**Hodnocení:** Faremní produkty jako jsou například čerstvý kozí sýr a mléko jsou dostupné až koncem dubna a začátkem května, kdy farmáři tyto mléčné produkty. Při zájmu o faremní produkty je vhodné zavolat předem na číslo uvedené na webových stránkách. Komunikovat s majiteli je také možné pomocí emailu, kde odpovídají pohotově. Na webové stránce jsou kompletní informace o veškerých produktech a službách, které nabízejí. Chybí zde aktuality a další aktualizace informací. Komunikace na sociálních sítích zcela chybí.

### 10.2.2 Ekofarma Svinná

**Představení subjektu:** Ekofarma Svinná se nachází nedaleko obce Čachrov, na hranici Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava, 14 km od Železné Rudy a nedaleko od německých hranic. Byla založena roku 2007 a nyní nabízí dvě možná místa k ubytování. Jednou z možností je využití soukromé chalupy v obci Javorná, a druhou možností je ubytování ve zrekonstruované budově Stará Vápenka (viz obrázek č. 29), která byla postavena za účelem pálení vápna již v roce 1873. Nyní zde majitelé provozují penzion ([ekofarmasvinna.cz](http://ekofarmasvinna.cz), 2019).

**Produkty a služby:** Hlavními produkty farmy jsou zejména masné výrobky jako je jehněčí, skopové, hovězí maso, dále pak husy, kachny, kuřata a ryby ale i další živočišné produkty, zejména vejce a včelí med. Farma vlastní také zahradu s ovocnými

keři, zeleninou a léčivými bylinkami. Dále nabízí i možnost jízdy na koni. Většinu produktů z farmy je možné odkoupit po předchozí domluvě. Produkci lze také ochutnat v místní restauraci, kde se denně připravují domácí pokrmy. Specialitami na jídelním lístku farmy jsou jehněčí kýta, čerstvá husa a farmářské kuře. Nabízená zelenina pochází v sezóně výhradně z produkce farmy. Farma je členem Svazu ekologických zemědělců PRO-BIO. Je zavázána dodržovat směrnice ekologického zemědělství a její výrobky označovat statutem BIO. Tímto označením jsou certifikované ovce, drůbež, seno a skot (ekofarmasvinna.cz, 2019).

*Obrázek č. 29 - Penzion Stará Vápenka*



*Zdroj: vlastní, 2019*

**Hodnocení:** Farma je umístěna v soukromí na klidném a tiché místě nad obcí Čachrov. Budova leží přímo vedle výběhu krav, což krásně spojuje tamní restauraci s přírodou. Při plánování samotné návštěvy restaurace mimo letní sezónu je vhodné si oběd či večeři na farmě rezervovat předem. Primárně se zde vaří pro ubytované hosty. Jídelní lístek zahrnuje pouze pár jídel, ale ingredience jsou z faremních produktů. Obsluha a majitelé jsou velmi příjemní. Na webové stránce ekofarmy je možnost zvolení 4 jazyků, češtiny, angličtiny, němčiny a španělštiny. Farma měla propagaci přes akci „Poznej svého farmáře“, která fungovala na obou sociálních sítích. Webová stránka je zpracovaná příjemně, dokonce je přístupná i kamera z farmy.

### 10.2.3 Ekofarma Šumava

**Představení subjektu:** Ekofarma Šumava (viz obrázek č. 30) se nachází v oblasti Nýrsko, konkrétně ve Staré Lhotě. Farma vznikla v roce 1996 a nabízí dvě možná místa k ubytování. Jednou z možností je ubytování v apartmánu v hlavním domě, a druhou z možností je využití samostatného srubu vedle domu (ekofarmasumava.eu, 2008).

**Produkty a služby:** V současné době se na farmě chovají ovce, koně, krávy, slepice a kachny. Všechna tato zvířata jsou chována podle zásad ekologického zemědělství. Farma hospodaří na 140 hektarech zemědělské půdy. Stará se také o sad třešní, vlašských ořechů, hrušní a slivoní. Všechny produkty z farmy je možné u nich zakoupit. Farma nabízí bio hovězí maso, jehňata z ekozemědělství, jateční drůbež v sezoně (na jaře), vejce od slepic z volného výběhu a také samosběr ovoce ze sadů. Farma je členem Svazu ekologických zemědělců PRO-BIO. Je zavázána dodržovat směrnice ekologického zemědělství a její výrobky označovat statutem BIO.

Dále nabízí také služby, do kterých spadá ubytování, ale i další zemědělské služby, jako sečení luk, sušení a balení sena. V rámci agroturistiky mohou návštěvníci využít možnost jízdy na koních s doprovodem, zapůjčení horských kol, nebo již už zmíněný samosběr ovoce. Rodiny s dětmi mohou využít seznamování a péči o zvířata nebo zimní bobování u domu (ekofarmasumava.eu, 2008).

*Obrázek č. 30 - Ekofarma Šumava*



*Zdroj: ekofarmasumava.eu, 2008*

**Hodnocení:** Co se týče propagace, kromě webové stránky má farma také profil na Facebooku. Příjemným překvapením je krátké video o historii farmy a o chovu, kde všechny informace vypráví majitel farmy, Dušan Lehotský. Farma se připojila do projektu „Poznej svého farmáře“, který má za cíl propagaci malých rodinných farem a zvýšení jejich ekonomiky a soběstačnosti. Nově vystavený srub je velmi pěkně zařízeným ubytováním. Návštěvníci se ve srubu mohou ubytovat pouze v letních měsících.

## 10.3 Pivovary

### 10.3.1 Pivovar Kout na Šumavě

**Představení subjektu:** Pivovar Kout na Šumavě se nachází ve stejnojmenné obci Kout na Šumavě, který se nachází nedaleko Domažlic. Pivovar byl založen roku 1736 a to po zániku hradu Rýzmberek během třicetileté války. V této době bylo údajně vyrobeno první Koutské pivo (pivovarkout.cz, 2019).

*Obrázek č. 31 - Pivovar Kout na Šumavě*

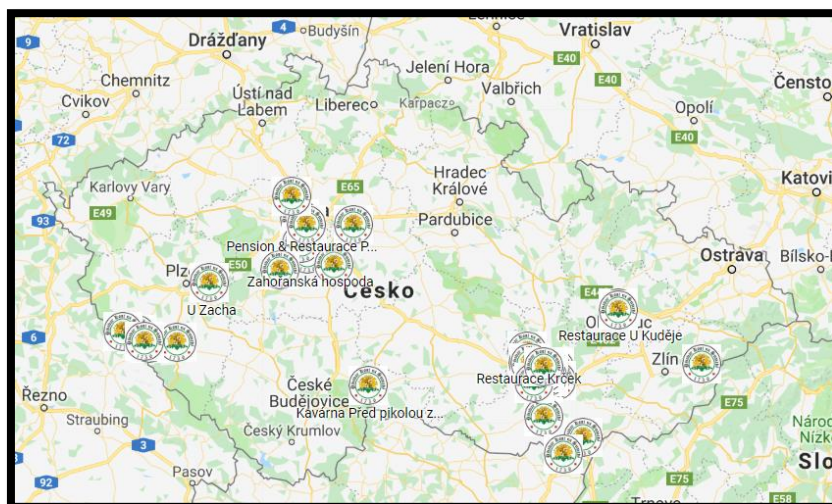


*Zdroj: vlastní, 2019*

**Produkty a služby:** V sortimentu pivovaru se nacházejí čtyři druhy piva. Koutská desítka je světlé výčepní pivo s 10°, Koutská dvanáctka, je světlý ležák s 12°, Koutské tmavé speciální pivo se 14° a Koutský tmavý speciál s 18°. V nabídce pivovaru jsou sudová a láhvová piva. Pivovar Kout získal mnohá ocenění díky kvalitě vyráběného piva. Od ceny českých sládků z roku 2007 a 2008, přes první místo v soutěži dvanáctka roku 2010 až po ocenění „National Degustation France“ v roce 2012. Nabídku pivovaru nalezneme i mimo Koutu na Šumavě. Svou produkci rozváží do podnikatelských subjektů, které se nacházejí například v Praze a okolí, Plzni, Domažlicích, Klatovech, Olomouci ale také do spousty podniků v Brně. Seznam míst je zobrazen na následujícím obrázku č. 32 (pivovarkout.cz, 2019).



Obrázek č. 32 - Mapa subjektů nabízející Koutské pivo



Zdroj: pivovarkout.cz, 2019

Nejenom, že pivovar distribuuje své produkty na jiná místa v České republice, ale také provádí export do zahraničí. Koutské pivo tedy mohou zákazníci ochutnat například v Rusku, Slovensku, Lotyšsku, Švédsku, Dánsku, USA, Francii, Velké Británii a Irsku (pivovarkout.cz, 2019). Pivovar je zapojený také do internetového veřejného hodnocení zvané „Rate Beer“, kde kdokoliv může piva hodnotit. Koutská 12° se nachází v Top 50 nejlépe hodnocenými Českými pivy, konkrétně na 42. místě (ratebeer.com, 2019).

**Hodnocení:** Webová stránka pivovaru je v dobrém stavu, je zde možnost zvolit si jazyk stránky, český, německý nebo anglický. Předpokládám, že je to z důvodu exportu do zahraničí. Na webové stránce je podzáložka novinky, kde chybí aktuální akce a dění v pivovaru. Nejnovější zpráva je zde uvedena z roku 2010, dále pak přidáno ocenění až do roku 2014. Kontakty pro tuzemský i zahraniční obchod jsou zde čitelně uvedeny. Pivovar má také profil na Facebooku, ale zdá se, že správce je neaktivní. Poslední příspěvek je aktualizování úvodní fotky v roce 2015. Stránka slouží spíše k informování o základních charakteristických vlastnostech pivovaru a pro zákazníky ke sdílení recenzí.

### 10.3.2 Pivovar Lyer

**Představení subjektu:** Pivovar (viz obrázek č. 33) se nachází na území Národního parku Šumava v obci Modrava. Leží u břehu Roklanského potoka. Pivovar je pojmenován po jeho majiteli, kterým je Ing. Radovan Lyer. Pivo se zde vaří od začátku roku 2014. Součástí budovy pivovaru jsou také ubytovací prostory a restaurace (pivovarmodrava.cz, 2019).

**Produkty a služby:** Pivovar nabízí několik druhů pív, jsou jimi světlé výčepní pivo Lyer 10°, tmavý ležák Lyer 11°, světlý ležák Lyer 11° a Lyer 12°, polotmavé silné pivo Lyer 14°, které je vařeno příležitostně, polotmavý ležák Lyer-Medvěd 11°, které bylo uvařeno jako symbol kooperace mezi pivovarem Lyer a pivovarem Medvěd. Piva je možné zakoupit přímo v Modravě v budově pivovaru v čepované podobě, v litrovém dárkovém balení, nebo je zde možnosti si na privátní akci objednat sudové pivo o objemu 30 nebo 50 litrů. Pivo získalo mnohá ocenění například Cenu českých sládků 2016, GBS Awards 2016, Pivní pečeť 2015 či World Beer Seal Silver Awards 2019 za světlý ležák Lyer 12 °. Ubytovací prostory disponují kapacitou až pro 30 osob v pokojích dvoulůžkových, třílůžkových a apartmánech. Ceny pokojů se v průběhu roku mění. Záleží na sezónnosti. Restaurace nabízí pokrmy z lokálních potravin a hovězího masa z bio farmy Lyer, dále zvěřinové maso, bezmasá jídla i dezerty (pivovarmodrava.cz, 2019).

Obrázek č. 33 - Pivovar Lyer



Zdroj: pivovarmodrava.cz, 2019

**Hodnocení:** Webové stránky jsou uživatelsky velmi příjemné. Je zde představena stručná historie pivovaru, nabídka ubytování i nabídka restaurace, u které by mohl být uveden také stálý jídelní lístek pro lepší přehlednost. V ubytovacích a stravovacích službách má pivovar v obci Modrava značnou konkurenci. Výhodou je nabídka několika druhů originálního domácího piva. Lokalita pivovaru a restaurace je velmi klidná, je zde krásný výhled na okolní les a potok.



### 10.3.3 Šumavský pivovar

**Představení subjektu:** Šumavský pivovar (viz obrázek č. 30) se nachází ve Vimperku, kde se tradice vaření piva drží již od založení Vimperského hradu a zámku v průběhu 13. století. V roce 2010 byl založen Šumavský pivovar manželi Ing. Ivanem Hojdarem a MUDr. Alenou Hojdarovou. Pivovar se zaměřuje na vaření piva dle tradičních receptur a postupů, vyrábí tedy nefiltrovaná a nepasterizovaná piva bez umělých přísad a konzervačních látek. Výroba je prováděna přímo v prostorách pivnice, kde jsou umístěny varny, spilka, sudy a související technologie je umístěna v prostorách sklepa. (<http://www.sumavskypivovar.cz/>)

Obrázek č. 34 - Šumavský pivovar



Zdroj: vlastní, 2019

**Produkty a služby:** Pivovar má trvale na čepu tři typy piva, a to Vimperský světlý ležák 11°, Vimperský polotmavý ležák 12<sup>o6</sup> a Vimperský tmavý speciál 13<sup>o7</sup>. Dalšími pivy, která jsou na čepu příležitostně:

- Vimperský ibiškový ležák 11°,
- Vimperské pšeničné 12°,
- Vimperský světlý ale 13° (Generál Patton)<sup>8</sup>,
- Vimperský zázvorový speciál 13°,

<sup>6</sup> Pivo se umístilo v roce 2011 na 1. místě v soutěži Jarní cena českých sládků, v kategorii polotmavých ležáků

<sup>7</sup> Pivo se umístilo v roce 2011 a 2013 na 3. místě v soutěži Jarní cena českých sládků, v kategorii tmavých piv speciálních

<sup>8</sup>bylo uvařeno k 70. výročí osvobození Vimperku americkou armádou pod velením generála George Pattona

- Vimperský Märzenbier 14°,
- Vimperský medový speciál 15°,
- Vimperský zlatý Bock 16°,
- Vimperský 7 sladový speciál 17° (také jako 13°),
- Vimperský jantarový Doppelbock 18°,
- Vimperský tmavý Doppelbock 19°<sup>9</sup>,

Od roku 2018 jsou do sortimentu pivovaru zařazeny australská svrchně kvašená piva typu „ALE“, a jsou to Blonde Beach Girl 13°, Red-haired Beach Boy 14°, Blue Whale 13°. Informace o pivech, která jsou v současnosti na čepu mohou zákazníci najít na webových stránkách pivovaru. Pivnice je otevřena pouze každý pátek v časovém rozmezí od 17 do 22 hodin a každou sobotu od 15 do 20 hodin. V případě zavřené pivnice si mohou zákazníci zakoupit pivo sebou do PET lahve s objemem 1 litr nebo po skleněných lahvích s objemem 0,33 litru, po zazvonění, a to v případě, kdy je někdo v budově přítomen. Většinou je to možné v pracovní dny od 8 do 15 hodin. Dále si v pivnici mohou zákazníci zakoupit dřevěnou nosičku na 3 lahve (0,33 l), sud s objemem 20/30/50 litru, který je pouze na objednání, sklenice s logem Šumavský pivovar nebo dokonce cyklo dres a čepici s logem pivovaru. Čepovaná piva jsou v nabídce také na Šumavě v Horském hotelu Hájenka, ve Filipově Huti, v Hotelu Šumava na Kvildě nebo v Hotelu Zlatý potok v Řetenicích, a v Praze celkem v deseti podnicích (pivovarmodrava.cz, 2019). Majitelé také nabízejí možnost ubytování v apartmánech v Novém Světě, nedaleko Kvildy (uhojdaru.cz, 2019).

**Hodnocení:** Sortiment pivovaru je velice široký, design své značky používají aktivně na každém výrobku. Netradičním sortimentem jsou dresy pro cyklisty a čepice na kolo. Otevírací doba je omezena pouze na dva nejčastější dny návštěv pivnice a možnost zakoupení piva v jakýkoli pracovní den po zazvonění. Webové stránky jsou přehledné, je zde možnost českého, německého a anglického jazyka. Pivovar je aktivní také na Facebooku, kam pravidelně přidává příspěvky týkající se pivních novinek.

---

<sup>9</sup> V roce 2019 se umístilo na 2. místě v soutěži Jarní cena českých sládků, v kategorii super silná spodně kvašená piva

## 10.4 Kavárny

### 10.4.1 Café Charlotte

**Představení subjektu:** Kavárna (viz obrázek č. 31) byla otevřena roku 1997. Nachází se v Železné Rudě nedaleko vlakové zastávky. Jedná se o rodinný podnik, který vybudoval Ing. Jaroslav Nechvátal, MBA se svou manželkou Evou Nechvátalovou. V současné době se podílí na chodu cukrárny také jejich dcera Monika. Veškerý nabízený sortiment dortů a zmrzlín je vyráběna na místě, z kvalitních surovin a vlastní receptury. Otevřeno má po celý rok od 10 hodin do 22 hodin, pátek až do 23 hodin a sobotu od 9 hodin do 23 hodin (cafe-charlotte.cz, 2006).

Obrázek č. 35 - Café Charlotte



Zdroj: vlastní, 2019

**Produkty a služby:** Jak již bylo zmíněno, kavárna si sortiment dortů vyrábí sama, podle svých receptur. Každý den je nabídka dortů a zákusků jiná. Recepty na cukrářské výrobky pocházejí ze staročeských i zahraničních předloh. V posledních letech dbá cukrárna na používání zdravějších ingrediencí pro výrobu dortů, nebo na úplně vynechání cukru, laktózy nebo surovin obsahující lepek. Zákazníci si mohou na objednání zakoupit i celé dorty nebo také sezónní vánoční, velikonoční nebo svatební cukroví. V nabídce se nacházejí zmrzlinové poháry s alkoholem i bez, dětské zmrzlinové poháry, poháry s ovocem, teplé speciality jako jsou horké maliny a borůvky, štrůdl, lívance a palačinky. Kavárna disponuje širokou nabídkou nápojů. Nabízí zmrzlinové

koktejly s alkoholem i bez, káva také s možností přidání alkoholu, horká čokoláda, čaje a další nealkoholické nápoje a míchané drinky (cafe-charlotte.cz, 2006).

V průběhu let získala mnoho ocenění díky kvalitě výrobků a přístupu k zákazníkům, například ocenění „Nejlepší cukrárna roku v ČR“ od Asociace cukrářů ČR a ministerstva pro místní rozvoj ČR obdržela kavárna hned třikrát, a to v letech 2004, 2005 a 2009. Od té doby se již soutěž nepořádala. Některé výrobky získaly v roce 2010 certifikaci „Originální produkt Šumavy“ a byla také zařazena mezi TOP 10 cukráren v ČR. V soutěžích „Česká chuťovka“ a „Dětská chuťovka“ získala ocenění v letech 2012-2016 a v roce 2018 v té samé soutěži získal majitel Ing. Jaroslav Nechvátal, MBA, ocenění Rytíř české chuti 2018 (cafe-charlotte.cz, 2006).

Kavárna mimo jiné pořádá společenské akce, jako například „Večer s živou hudbou“, který se konal v polovině února roku 2019 (cafe-charlotte.cz, 2006).

Certifikát Originální produkt Šumava získaly dorty (regionalni-znacky.cz, 2010):

- Charlottka tvarohová s ovocem,
- Napoleon s jahodami,
- Dort s pistáciemi a malinami,
- Čokoládový dort s jahodami.

**Hodnocení:** Široká nabídka vlastních produktů, a po vlastní zkušenosti také příjemná a profesionální obsluha. Poloha v Železné Rudě je výhodná, nachází se na turistických stezkách. Café Charlotte má svůj věrnostní program. po registraci na webových stránkách zákazníci obdrží členskou kartičku a po předložení této kartičky mohou získat ve vybraných hodinách při návštěvě slevu 10 % na veškerý sortiment kavárny. Tyto „happy hours“ platí dopoledne v 10-12 hodin a večer v 18-22 hodin. Webové stránky nabízí velké množství informací o kavárně a je zde k dispozici také online webkamera. Kavárna spravuje účet na Facebooku i Instagramu, kde sdílí nejen informace o svém sortimentu, ale také o veškerém dění v Železné Rudě.

#### **10.4.2 Kavárna a cukrárna „Na Kvildě“**

**Představení subjektu:** Tato kavárna a cukrárna (viz obrázek č. 36) se nachází v obci Kvilda, která patří mezi nejvýznamnější turistická střediska na Šumavě. Tento subjekt nabízí ubytování v penzionu, který je součástí budovy, cukrárenské výrobky v místní kavárně a půjčovnu zimního i letního sportovního vybavení. Otevírací doba není

jednotná po celý rok, ale na každý měsíc je stanoven provoz kavárny jinak. V letní sezóně je od poloviny června do konce září otevřeno každý den (nakvilde.cz, 2014).

Obrázek č. 36 - Kavárna a cukrárna Na Kvildě



Zdroj: vlastní, 2019

**Produkty a služby:** Kavárna a cukrárna nabízí klasické nápoje, italskou kávu, čaje, domácí limonády a například horkou čokoládu, kterou vytvářejí podle jejich vlastního receptu. Výběr zákusků je třeba zmínit dezerty z borůvek. V období dozrávání borůvek jsou z tohoto plodu vytvářeny v cukrárně borůvkové koláče (viz obrázek č. 37), borůvkové sorbety, borůvkový cheesecake a pokrm se šlehačkou, borůvkovou omáčkou a borůvkami pojmenovaný „Pavlova pusa“. Dalšími dezerty nabízenými v cukrárně jsou například jablečný štrůdl, kremrole (viz obrázek č. 37), Tiramisu, různé zákusky a dortíky, koláče, muffiny a domácí čerstvě upečené vafle na více způsobů s ovocnými džemy, oříškovou pomazánkou nebo borůvkami. Ke všem dezertům je možnost přidat si domácí šlehačku. V objektu je možnost využít služeb ubytování v penzionu ve dvoulůžkových pokojích (s možností přistýlky) a apartmánech pro 4-6 osob. Ubytování hosté mohou využít saunu, infrasaunu, venkovní posezení s možností grilování, ohniště a pro děti je zde k dispozici pískoviště, trampolína a v kavárně oddělená dětská herna. Dále je zde možnost zapůjčení některého sportovního vybavení. V zimním období se jedná o sněžnice, carvingové boby, hole pro „Nordic Walking“<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> v překladu Severská chůze, sportovní chůze se speciálními sportovními holemi, které zlepšují kondici zejména v oblasti horní poloviny těla (nordicports.cz, 2019)

a čelovku. Během letních měsíců jsou zde k dispozici dvojkola, přilby, koloběžky pro děti i dospělé a také cyklo přívěs určený pro děti, které ještě nejsou schopny ovládat dětské kolo. Půjčovna se otevírá každý rok přibližně začátkem května a vypůjčení vybavení je možné po předchozí domluvě (nakvilde.cz, 2014).

Obrázek č. 37 - Pokrmy z Kavárny a cukrárny Na Kvildě



Zdroj: vlastní, 2019

**Hodnocení:** Interiér kavárny působí upraveně, útulně a je vybaven v rustikálním stylu. Dezerty i káva, které cukrárna nabízí, jsou dle zkušenosti autorky výborné, zejména ty obsahující borůvky. V horké čokoládě je poznat kvalitní kakao, které je téměř totožné s kakaem vyráběným v Holandsku. Hlavním komunikačním kanálem je Facebook, jelikož zde sdílí s lidmi novinky v jejich nabídce a další důležité akce. Webové stránky vypadají jednodušeji, ale za to jsou celkem přehledné a ty nejdůležitější informace jako jsou telefonní kontakty či změna otevírací doby jsou stále viditelně na liště po levé straně. Návštěvníkům webových stránek jsou zde k dispozici čtyři webkamery zachycující Kvildu, Bučinu, Jezerní potok a skiareál.

## 10.5 Restaurace

### 10.5.1 Chodská chalupa

**Představení subjektu:** Chodská chalupa (viz obrázek č. 38) se nachází v obci Újezd nedaleko města Domažlice, konkrétně na vrchu Hájek, kde stojí pomník Jana Sladkého Koziny, historické postavy Chodska. Před rokem 2010 byla chalupa zrekonstruována a následně počátkem roku otevřena veřejnosti. Otevřeno má denně



od 11 do 22 hodin po celý rok s výjimkou soukromých akcí. u Chodské chalupy byl vybudován v letech 2004-2005 kiosek, u kterého si mohou turisté zakoupit občerstvení, pohledy, turistické známky a turistické vizitky (chodska-chalupa.cz, 2019).

Obrázek č. 38 - Chodská chalupa



Zdroj: vlastní, 2019

**Produkty a služby:** Chodská chalupa nabízí především stravovací, ale také ubytovací služby. Interiér restaurace představuje originální chodský styl. Restaurace nabízí česká jídla, zejména regionální chodskou kuchyni. V jídelní nabídce hlavních jídel se mezi regionálními specialitami nachází například chodský báč<sup>11</sup> s houbovou omáčkou a Zdanovským uzeným, vepřová kotleta na kosti, Oujezdský rýpl<sup>12</sup>, vošouchy<sup>13</sup> s Radonickým kysaným zelím nebo vepřový bůček se zelím z červené řepy a s bramborovým knedlíkem. Jako dezert si zákazníci mohou objednat chodský koláč, jablečný závin a další. Nápojový lístek obsahuje tuzemská i zahraniční vína, domácí limonády a pivo z rodinného pivovaru Chodovar. V blízkosti Chodské chalupy se nachází 6 chaloupek, které jsou k dispozici zájemcům o ubytování. Celková kapacita ubytování na Chodské chalupě je 36 osob. Díky této kapacitě jsou zde často pořádané svatební obřady, hostiny, obědy, rauty s následným ubytováním hostů. Chodská chalupa ale také nabízí organizaci a kompletní zajištění svatby s dalšími doplňkovými službami

---

<sup>11</sup> bramborová buchta

<sup>12</sup> nastrouhané brambory obalené moukou, pečené v troubě v pekáči

<sup>13</sup> bramboráky

jako zajištění svatebního fotografa, živé hudby nebo pronájem limuzíny. Mimo svateb se zde pořádají také tématické akce například na velikonoční svátky, hudební vystoupení nebo speciální menu jako zabijačkové, svatomartinské, dančí, rybí a další (chodskachalupa.cz, 2019).

**Hodnocení:** Celý areál Chodské chalupy působí nyní po rekonstrukci velmi dobrým dojmem. Výhodou je poloha restaurace u vyhlídky a pomníku J. S. Koziny, který může lákat turisty k zastavení a následně také k občerstvení se v restauraci. Pro děti je zde připraveno dětské hřiště. u restaurace se nachází výběh s ovce a osly. Webové stránky jsou velmi dobře zpracovány, návštěvníci si mohou nastavit mimo výchozího českého jazyka také jazyk německý. Jsou zde k dispozici informace o nabídce restaurace s virtuální prohlídkou interiéru restaurace, ubytování, pořádání svateb, o aktualitách a tipech na výlety. Vedou také profil na Facebooku, který napomáhá k propagaci místa a konajících se akcí. Dle mé zkušenosti je obsluha velmi příjemná a pozorná, a dokonce jejich oděv je tradiční, nosí lidový kroj.

#### 10.5.2 Wellness hotel Marlin

**Představení subjektu:** Wellness hotel Marlin (viz obrázek č. 39) je rodinný podnik, který se nachází v Nové Peci, konkrétně v obci Nové chalupy. Leží na turistické i cyklistické trase. Otevírací doba je po celý rok od 10 do 22 hodin. Restaurace se specializuje na českou kuchyni, zejména na šumavské speciality a pokrmy z čerstvých ryb. Součástí hotelu je také wellness (wellnesshotelmarlin.cz, 2012).

*Obrázek č. 39 - Wellness hotel Marlin*



*Zdroj: vlastní, 2019*



**Produkty a služby:** Hotelová restaurace má v nabídce velké množství pokrmů. Zaměřuje se především na českou kuchyni a nabízí velký výběr rybích a zvěřinových specialit. Nabídka tradiční české kuchyně zahrnuje svíčkovou na smetaně, zvěřinový guláš či moravského vrabce. V nabídce rybích pokrmů se nachází pstruh, losos, kapr, candát, štika a sumec, připravované na různé způsoby například pečené na másle či smažené. Mezi šumavskými specialitami jsou uvedeny pokrmy pstruh po židovsku<sup>14</sup>(viz obrázek č. 40), kapr po židovsku s vařenými brambory a Šumavský oukrop<sup>15</sup>. Návštěvníci mohou využít ubytování v hotelu, které je výhodné zejména svou polohou blízko vodní nádrže Lipno a v zimních měsících nedaleko lyžařských tras vedoucí přímo od hotelu. Navíc je zde možnost využít služeb wellness centra, které obsahuje soukromou masážní vanu (whirpool) a infrasaunu, dále posilovnu, solárium, masážní křeslo nebo nabídku masážních služeb od maséra, se kterým hotel spolupracuje. Hotel sestavil zimní pobytový týdenní lyžařský balíček, který mimo ubytování, snídaně a soukromého wellness (whirpool, infrasauna) obsahuje permanentní vstupenku do lyžařského areálu Hochficht v Rakousku. Cena lyžařského balíčku je závislá na délce permanentní vstupenky (3, 4 nebo 5 dnů), rozšíření stravování na polopenzi a na výši kurzu eura (wellnesshotelmarlin.cz, 2012).

Obrázek č. 40 - Pstruh po židovsku



Zdroj: vlastní, 2019

---

<sup>14</sup> ryba na česneku s cibulí

<sup>15</sup> česnečka

**Hodnocení:** Hotel je umístěn v menší obci Nové chalupy, kde nemá příliš konkurence. Jsou zde většinou apartmány a hotely, ale díky své restauraci s nabídkou české kuchyně a rybích specialit má konkurenční výhodu. Interiér restaurace je čistý, příjemný a je vybaven různými rybími dekoracemi. Obsluha je profesionální, ochotna doporučit pokrmy s vhodnou přílohou. Webové stránky jsou zpracované velmi přehledně, jsou zde veškeré informace ohledně služeb hotelu, doporučených aktivitách v okolí hotelu a je zde například možnost online rezervace ubytování a dalších služeb.

## **10.6 Pekárny**

### **10.6.1 Bořické koláče**

**Představení subjektu:** Pekárna se nachází v Bořicích nedaleko Domažlic. Majitelkou a zároveň vedoucí prodejny je Marie Vondrovicová, která provozuje pekárnu přibližně od roku 2003. Pekárna se specializuje na chodské koláče ([borickekolace.cz](http://borickekolace.cz), 2016).

**Produkty a služby:** Hlavním produktem pekárny jsou Chodské koláče (viz obrázek č. 32), které jsou tradičním pokrmem pocházející z regionu Chodska. u těchto koláčů se rozlišují dva základní typy, které pocházejí z horských vesnic, nebo z dolní vsi. Koláče z horních vesnic jsou zdobeny technikou kladení pruhů tvarohu, máku a povidel vedle sebe a tím vytvářely jednoduché geometrické tvary. Koláče z dolních vsí byly zdobenější a obsahovaly větší množství tvarohu i dalších náplní. Na koláčích se vytvářely květinové vzory, sypaly se rozinkami a mandlemi. Pekárna nabízí také další druhy cukrářských výrobků. Připravují se zde dorty pro různé akce jako svatby či oslavy, vše na zakázku dle přání zákazníka. Dále je zde nabídka zákusků, rolád a dalších pokrmů. Před svátky rozšiřují svou nabídku například o vánoční cukroví, vánočky před Vánocemi či beránka a mazance před Velikonocemi. Svými koláči zásobují také stánky na Chodských slavnostech. Všechny tyto produkty jsou dostupné v pekařství v Bořicích a dále je možnost zakoupit koláče v obchodu potravin v Domažlicích na Masarykově ulici, kterou taktéž vlastní majitelka pekárny v Bořicích. Makové řezy vyráběné v pekařství v Bořicích také získali titul Regionální potravina ([borickekolace.cz](http://borickekolace.cz), 2016).

Obrázek č. 41 - Bořický koláč



Zdroj: [borickekolace.cz](http://borickekolace.cz), 2016

**Hodnocení:** Prodejna má vytvořenou jednoduchou webovou stránku, bez složitějšího designu. Slouží zejména pro informace o činnosti a nabídce. Jsou zde uvedeny kontakty na majitelku Marii Vondrovicovou a přímý odkaz na sociální síť Facebook. Zde jsou také informace o další prodejně v Domažlicích, kterou provozuje, a aktivně zde komunikuje s uživateli. Bořické koláče již mají založený profil na Instagramu. Pekárna v Bořicích má otevřeno od brzkého rána, ale také časně zavírá. Koláče jsou ale k dispozici také přes pracovní dny od 5:00 do 20:00 hodin a v sobotu od 7:00 do 12:00 hodin v prodejně potravin v Domažlicích.

## 11 Doporučení pro subjekty

Pro rozvoj činnosti subjektů je důležité sledovat státní projekty, zejména plány ministerstva pro místní rozvoj, které se také zaměřují na cestovní ruch. Následně sledovat jejich projekty a případně se do nich zapojit, nebo pouze přizpůsobit svou činnost těmto požadavkům projektů. Touto cestou je možnost získat finanční podporu pro rozšiřování či inovace své podnikatelské činnosti. Dále mohou subjekty v České republice získat za určitých podmínek různé certifikace například od Asociace regionálních značek, která má za cíl propagaci a zviditelnění regionů a produktů z jejich oblastí. Tuto certifikaci získaly subjekty Včelařství Thomayer, Café Charlotte, Kavárna a cukrárna Na Kvildě, Med z Planerova Dvora a Šumavský pivovar. Pro restaurační zařízení je zde možnost získat certifikaci od Czech Specials zabývající se zviditelnění české kuchyně podporou restaurací, které tuto kuchyni nabízejí.

Jelikož více než tři čtvrtiny respondentů z dotazníkového šetření sdílejí své zážitky z dovolené na sociálních sítích, je pro subjekty důležité své profily založit (v případě Farmy na Losenici a výrobce medu z Planerova Dvora) a pravidelně je aktualizovat a spravovat. Vytváření obsahu profilu lze také zajistit pomocí příspěvků, které pobízí sledující k reakci a sdílení svých aktivit a výrobků. Příkladem mohou být různé soutěže, s výhrou produktu od výrobce, vyzvání sledovatelů k reakci pomocí typu příspěvků „Jak to chodí u Vás?“ či „Ukažte nám Vaše výrobky!“. Dále například soutěže typu: „Uhádnete, co je na obrázku?“ s požadovanými správnými či záměrnými nesprávnými odpověďmi. Díky tomuto mohou většinu obsahu profilu tvořit návštěvníci a subjekty tedy nemají na správu vysoké náklady. Uživatelé sociálních sítí mohou při sdílení označovat místa, která navštívili, a tím pomoci zvýšit povědomí o subjektech a jejich produkci.

Dalším nástrojem propagace produktů jsou slevové portály, které jsou navštěvovány 64 % respondentů. Subjekty mohou vytvořit určitý balíček produktů a služeb a následně je vystavit na slevových portálech a prodávat na tyto produkty dárkové poukazy. Při využívání slevových portálů je vhodné mít založenou webovou stránku, kde mohou o zákazníci zjistit o subjektech základní informace. Návštěvníci webové stránky by měli mít možnost využít překlad informací do jiného jazyka, než je mateřský jazyk subjektu. Region Šumava je situován u hranic České republiky

s Německem, a proto se zde jako nejvhodnější cizí jazyk nabízí německý. Zařazení služeb českých subjektů do německých slevových portálů zatím není možné.

Součástí webových stránek může také být e-shop, který by mohl sloužit jako jeden z mnoha distribučních kanálů. Tento způsob prodeje byl zaznamenán pouze u Včelařství Thomayer a po pozdější diskuzi s majiteli bylo zjištěno, že e-shop plní v současné době funkci hlavního distribučního kanálu. E-shop je ale pro spousty menších výrobců velmi nákladnou záležitostí, a proto se jim nevyplatí jeho založení ani jeho provoz. Jako alternativa se zde nabízí internetové obchodní místo Fler.cz, který zprostředkovává prodej a nákup rukodělného a uměleckého zboží. Registrace a vystavení zboží je zde zcela zdarma, poplatky jsou zavedené pouze při prodeji zboží a to provize 11 % z každé prodané položky zvlášť, zaokrouhlená na celé koruny (fler.cz, 2019).

Z důvodu různorodých činností subjektů vybraných do gastronomické stezky budou doporučení rozdělena a popsána dle typu zaměření.

### **11.1 Včelařství**

Doporučení pro výrobce medu je zavést návštěvní hodiny, kdy by byli plně k dispozici zájemcům o jejich výrobky. Majitelé by v tomto časovém rozmezí mohli zavést komentované prohlídky o své práci a technice výroby. Zejména u Včelařství Thomayer pochází většina příjmů z prodeje vylišovaných plátků včelího vosku. Tento produkt je výjimečný, jelikož je pro včelaře rozbíjení včelích pláství k získání včelího vosku příliš nákladné a ztrátové pro obchod s medem, kdy si včely musí vytvořit vosk nový. Jiří Musálek, výrobce medu z Planerova Dvora, by měl možnost v návštěvních hodinách představit prosklený úl a princip vzniku medu. Tyto balíčky výrobků a služeb by bylo možné nabízet na slevových portálech, sociálních sítích a webových stránkách subjektu. Své produkty by mohlo Včelařství Thomayer umístit do kamenných prodejen v Česku i blízkém Německu, neboť bylo pomocí rozhovoru zjištěno, že byl zaznamenán zájem o produkty tohoto včelařství mezi německými obyvateli. V rámci jednotného trhu není problém exportovat své výrobky do členských zemí Evropské unie.

### **11.2 Farmy**

Vzhledem k zapojení farem Šumava a Svinná do projektu „Poznej svého farmáře“ by bylo vhodné pro farmu na Losenici se také zapojit do některého z projektů zaměřených na propagaci farem. Naopak farma na Losenici nabízí tematické pobyty,

kteře by mohly být zařazeny i do nabídky ostatních dvou farem. Pokud faremní produkty nejsou spotřebovávány v restauraci na farmě, například u farmy Losenice a Šumava, mohly by subjekty navázat dodavatelskou spolupřáci s některými restauracemi v jejich oblasti.

### **11.3 Pivovary**

Vybrané pivovary mají velký výběr druhů piv a k nim také možnost prohlídky pivovarů nebo prostor, kde se pivo vyrábí. Šumavský pivovar by svou otevírací dobu mohl nepatrně prodloužit. Například otevřít i v neděli, zejména v letní sezóně, kdy by se zde mohlo zastavit větší množství turistů. Otevírací doba v Pivovaru Kout na Šumavě pro prodej láhvového a sudového piva by se mohla také prodloužit či posunout na pozdější čas. Otevřeno je sice od pondělí do pátku od 9:00 do 16:00 hodin, ale touto dobou je většina obyvatel ve svém zaměstnání a domů se vrací až později. Stejně tak v sobotu je otevírací doba pouze od 9:00 do 11:00 hodin. Čepovaná piva se dají zakoupit i v dalších pivnicích, avšak pro turisty, kteří by si rádi zakoupili suvenýr v podobě lahvového piva, je tato doba nedostačující.

### **11.4 Kavárny**

Nabídka vybraných kaváren je velmi pestrá. Café Charlotte vytváří zákusky podle staročeských receptů i místních surovin, stejně jako Kavárna a cukrárna Na Kvildě. V případě, že by se projekt „Nesnězeno“ rozšířil také do dalších měst a oblastí, v tomto případě do regionu Šumava, bylo by pro tyto kavárny vhodné se do projektu zapojit. Posílí to povědomí o samotných subjektech a také sníží plýtvání potravinami.

### **11.5 Restaurace**

Dle výsledků z dotazníku je zkušenost s nabídkou české kuchyně v destinaci Šumava vyšší, než se očekávalo, ale zkušenost s nabídkou místních specialit je o něco nižší než očekávání. Dle zkušenosti autorky s pokrmy v Chodské chalupě je zde nabídka tradiční české, zejména chodské kuchyně, dostačující. Restaurace Wellness hotelu Marlin se zaměřuje především na rybí speciality, ale vzhledem k poloze hotelu u Národního parku Šumava, by mohl do jídelního lístku přidat i další Šumavské pokrmy z jiných potravin, které jsou pro region Šumava typické, například houby, borůvky či med. Jako další doporučení pro Wellness hotel Marlin se nabízí také zdokonalení způsobu

servírování jídel, protože i to je velmi důležité při hodnocení spokojenosti zákazníků s pokrmem a službami.

## **11.6 Pekařství**

U pekařství Bořice by bylo vhodné doplnit na webovou stránku a sociální síť více informací o otevírací době kamenných prodejen, kde se dají tyto produkty koupit. I přesto, že pekařství vyrábí produkty dle staročeských receptur, bylo by vhodné zavést výrobky se sníženým obsahem cukru, laktózy či dalších alergenů. V případě rozšiřování působnosti projektu „Nesněženo“ do regionu Šumava, by se pekařství Bořice také mohlo případně zapojit, a tím omezit plýtvání potravinami.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo charakterizovat destinaci Šumava, analyzovat cestovní chování obyvatel České republiky a následně navrhnout subjekty působící v regionu Šumava pro vytvoření gastronomické stezky. V rámci uvedeného cíle práce byla navrženy doporučení vedoucí ke zlepšení činnosti jednotlivých subjektů.

Cestovní ruch je velmi významným sektorem při rozvoji nejen regionu, ale také celé země. V první části práce je uvedena teoretická charakteristika cestovního ruchu a základní podmínky rozvoje cestovního ruchu doplněné o představení probíhajících projektů ministerstva pro místní rozvoj. Druhou a třetí kapitolu tvoří charakteristiky marketingu se zaměřením na cestovní ruch a charakteristika služeb. Podstatnou částí bakalářské práce je kapitola číslo čtyři, kterou tvoří gastronomie. Jsou zde představeny vybrané trendy v oblasti gastronomie, nový projekt, který bojuje proti plýtvání a také charakteristika české kuchyně, která je v porovnání se světovou kuchyní velmi unikátní.

Pátá kapitola se zabývá destinací a destinačním managementem. Je zde také charakterizován region Šumava, který je v České republice vyčleněn již od roku 1999. Ještě před tímto rokem byl v Českém Krumlově sjednán roku 1993 vznik euroregionu Šumava, který společně s Euroregio Bayerischer Wald – Unterer Inn v Bavorsku a Regionalmanagement Mühlviertel v Horním Rakousku tvoří jeden celek.

Od roku 2004 mají výrobci lokálních produktů možnost získat certifikaci od Asociace regionálních značek, která má za cíl jednotlivé regiony zviditelnit a poukázat na unikátnost regionálních výrobků. Subjekty působící v regionu Šumava mohou pro své produkty získat certifikovanou značku **Šumava – originální produkt<sup>®</sup>**, která garantuje jejich původ a absolvování přísného procesu. Pro zviditelnění české tradiční kuchyně a restaurací, které tuto kuchyni nabízejí, existuje projekt Czech Specials.

Významnou částí práce je výzkum prováděný metodou dotazníkového šetření, který má za cíl analyzovat cestovní chování českých turistů. Z výsledků vyplývá převážná obliba respondentů pro uskutečňování dovolené po České republice, nejčastěji formou turistiky s ubytováním v hotelu či penzionu. Ve vybrané destinaci se stravují převážně v restauracích a jsou ochotni za jeden den pobytu zaplatit od 500,- Kč do 2000,- Kč. Pro výběr zájezdu využívá 64 % respondentů slevové portály na internetu, nebo si nechají poradit od známých a přátel a následně své zážitky z dovolené sdílejí



na sociálních sítích. S destinací Šumava má již zkušenost 80 % respondentů, kteří jí navštěvují díky skvělým podmínkám pro turistiku. Dle respondentů je v této destinaci široká nabídka české kuchyně a místních specialit.

Jedním z hlavních cílů této práce je vytvoření gastronomické stezky, která je formována dle výsledků výzkumu. V regionu Šumava se nachází mnoho subjektů se zaměřením na gastronomii, avšak gastronomická stezka obsahuje jen některé z nich. Vybrané subjekty splňují autorkou stanovené charakteristiky a také tvoří plynulou cestu od severní části regionu po jižní oblast. Stezka je časově koncipována na prodloužený víkend, má jistá časová i sezónní omezení a je tvořena farmami, včelařstvími, pivovary, kavárnami, restauracemi a pekárnou. V následující části práce jsou vybrané subjekty krátce charakterizovány, představeny jejich produkty a služby a krátce hodnoceny z hlediska distribuce a propagace. Veškeré subjekty nabízejí regionální potraviny či výrobky, někteří dokonce ve spojení s různými službami.

Poslední část práce se věnuje návrhům na zlepšení. Autorka se zde zabývá využitím finanční podpory prostřednictvím státních projektů, dále získáním certifikací od Asociace regionálních značek či Czech Specials, využíváním sociálních sítí, slevových portálů či spravování webových stránek s možností zavedení e-shopu či využití jiného internetového obchodu. Dále jsou doporučení poskytována dle typů zaměření subjektů.

Region Šumava je v České republice velmi oblíbenou destinací, zejména pro neponičenou přírodu, která se vyskytuje díky přísným podmínkám, zejména na území Národního parku Šumava. Účelem vytvoření gastronomické stezky bylo mimo jiné propojení turistických cílů s lokálními výrobky, které daný region utváří a zvýšit tak návštěvnost této lokality.

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Tři úrovně produktu.....	19
Obrázek č. 2 - Maslowova pyramida potřeb .....	26
Obrázek č. 3 - Tři složky gastronomie .....	29
Obrázek č. 4 - Turistické regiony České republiky .....	35
Obrázek č. 5 – Okres Domažlice .....	37
Obrázek č. 6 - Okres Klatovy.....	38
Obrázek č. 7 - Okres Prachatice .....	39
Obrázek č. 8 - Okres Český Krumlov .....	40
Obrázek č. 9 - Euroregion Šumava k 31. 12. 2017 .....	41
Obrázek č. 10 - Mapa regionů se značením .....	44
Obrázek č. 11 - Logo originálního produktu na Šumavě.....	46
Obrázek č. 12 - Status respondentů.....	50
Obrázek č. 13 - Preferovaný typ dovolené.....	50
Obrázek č. 14 - Nejvyužívanější dopravní prostředek.....	51
Obrázek č. 15 - Nejčastější místa ubytování.....	52
Obrázek č. 16 - Délka trvání dovolené .....	52
Obrázek č. 17 - Stravování během pobytu .....	53
Obrázek č. 18 - Výše útraty za jeden den pobytu .....	53
Obrázek č. 19 - Získávání informací o zájezdech .....	54
Obrázek č. 20 - Způsob sdílení zážitků.....	55
Obrázek č. 21 - Důvod návštěvy destinace Šumava .....	56
Obrázek č. 22 – Očekávaná a reálná nabídka stravování.....	56
Obrázek č. 23 - Preference lokálních výrobků.....	57
Obrázek č. 24 - Graficky zpracované výsledky dotazníku .....	58

Obrázek č. 25 - Gastronomická stezka.....	60
Obrázek č. 26 - Automat na med – Včelařství Thomayer .....	62
Obrázek č. 27 - Med z Planerova Dvora.....	63
Obrázek č. 28 - Farma na Losenici .....	65
Obrázek č. 29 - Penzion Stará Vápenka.....	66
Obrázek č. 30 - Ekofarma Šumava .....	67
Obrázek č. 31 - Pivovar Kout na Šumavě.....	69
Obrázek č. 32 - Mapa subjektů nabízející Koutské pivo .....	70
Obrázek č. 33 - Pivovar Lyr .....	71
Obrázek č. 34 - Šumavský pivovar .....	73
Obrázek č. 35 - Café Charlotte.....	75
Obrázek č. 36 - Kavárna a cukrárna Na Kvildě .....	77
Obrázek č. 37 - Pokrmy z Kavárny a cukrárny Na Kvildě .....	78
Obrázek č. 38 - Chodská chalupa.....	79
Obrázek č. 39 - Wellness hotel Marlin .....	80
Obrázek č. 40 - Pstruh po židovsku .....	81
Obrázek č. 41 - Bořický koláč .....	83

## Seznam použitých zkratk

ARZ	Asociace regionálních značek, z.s.
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
NS	naučná stezka
PR	vztahy s veřejností (Public Relations)
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization)
WFTA	Světové sdružení pro gastronomický cestovní ruch (World Food Travel Association)
WTO	Světová obchodní organizace (The World Trade Organization)

## Seznam použité literatury

### Odborné knižní publikace:

BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. *O labužnictví: Fyziologie chuti: Kniha milovníků dobrých jídel*. 2., upr. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1994. ISBN 80-7106-111-5.

BUREŠOVÁ, P., ZIMÁKOVÁ, B. *Gastronomické služby – servis*. Praha: VŠH, 2010. 142 s. ISBN 978-80-87411-06-3

BUREŠOVÁ, Pavla, ZIMÁKOVÁ, Blanka, ČERTÍK, Miroslav, HÁN, Jan. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 9788074784989.

CROCE, Erica a Giovanni PERRI. *Food and wine tourism: integrating food, travel and terroir*. Second edition. Boston, MA: CABI is a trading name of CAB International, [2017]. ISBN 9781786391278.

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. Praha: Off, c2000. ISBN 80-238-6275-8.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 8085424835.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003. ISBN 9788024702025.

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Jiří JEŽEK a Miroslav PAVLÁK. *Cestovní ruch: pro 2. ročník FEK*. Plzeň: Západočeská univerzita, 1995. ISBN 80-7082-185-x.

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

KOSTKOVÁ, Miroslava, Milan NĚMČANSKÝ a Eva TORČÍKOVÁ. *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. ISBN 9788072485109.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 4th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, c1989. ISBN 9780137053605.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

NĚMČANSKÝ, Milan. *Management cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta, 1995. ISBN 80-85879-18-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

POLÁČEK, Jiří. *Mezinárodní gastronomie: distanční studijní opora*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2012. ISBN 9788072487691.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024740393.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. Management (Key Publishing). ISBN 9788074180286.

STANLEY, John a Linda STANLEY. *Food tourism: a practical marketing guide*. Boston, MA: CABI, [2015]. ISBN 9781780645018.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 8086898482.

TESONE, D. V. *Zásady řízení pro obor hotelnictví, gastronomie a turismu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 9788073576554.

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

### **Elektronické zdroje:**

*Apartmán u Hojdarů: penzion, ubytování na Šumavě* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.uhojdaru.cz>

*Arberland Bayerischer Wald: Národní park Bavorský les* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.arberland-bayerischer-wald.de/národní-park-bavorský-les/150/5371/21513>

*ARZ – Regionální značky: Asociace regionálních značek* [online]. 2019a [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

*ARZ – Regionální značky: Základní informace – Pro zájemce o značku* [online]. 2019b [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>

*ARZ – Regionální značky: O značce – Šumava* [online]. 2019c [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-znacce/>

*ARZ – Regionální značky: Koordinátor značky – Šumava* [online]. 2019d [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-nas/>

*ARZ – Regionální značky: Med z Planerova Dvora* [online]. 2010 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/certifikovane-produkty/detail/1511/med-z-planerova-dvora>

*ARZ – Regionální značky: Dorty z Café Charlotte* [online]. 2010 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/detail/169/dorty-z-cafe-charlotte>

*Bořické koláče: koláče z Chodska* [online]. 2016 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.borickekolace.cz>

*Bussinessinfo.cz: Nový český trend: pivní turistika* [online]. 2018 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/novy-cesky-trend-pivni-turistika-103135.html>

*Café Charlotte* [online]. 2006 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.cafe-charlotte.cz/>

*Ceske-sjezdovky.cz: Šumava* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.ceske-sjezdovky.cz/?page=hory-strediska&adresa=sumava&order=hodnoceni>

*Cestujeme Šumavou: Naučné stezky na Šumavě* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.cestujemesumavou.cz/stezky-na-sumave>

*COT – Celý o turismu: Jihočeský destinační management se stane vzorem ostatním* [online]. 2017 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/jihocesky-destinacni-management-se-stane-vzorem/>

*Czech Specials: O české gastronomii: Česká polévka není jen jídlo, ale i lék* [online]. 2019a [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-czech-gastronomy/ceska-polevka-neni-jen-jidlo,-ale-i-lek>

*Czech Specials: O české gastronomii: Omáčky – chloubu české kuchyně* [online]. 2019b [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-czech-gastronomy/omacky-chloubu-ceske-kuchyne>

*Czech Specials: O české gastronomii: Knedlíky – fenomén české kuchyně* [online]. 2019c [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-czech-gastronomy/knedliky-fenomen-ceske-kuchyne>

*Czech Specials: O české gastronomii: Nikdo nemá houby rád tak jako Češi* [online]. 2019d [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-czech-gastronomy/nikdo-nema-houby-rad-tak-jako-cesi>

*Czech Specials: O české gastronomii: Minipivovarů v Česku stále přibývá* [online]. 2019e [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-czech-gastronomy/minipivovaru-v-cesku-stale-pribyva>

*Czech Specials: O nás* [online]. 2019f [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/o-nas>

*Czech Specials: Certifikace – Podmínky pro certifikát* [online]. 2019g [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certification/podminky-pro-certifikat/>



*Czech Specials: Certifikace – Výhody certifikace* [online]. 2019h [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certification/vyhody-certifikace>

*Česká republika: Objevte ČR: Česká gastronomie* [online]. 2010 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Zivotni-styl-v-CR/Gastronomie/Ceska-gastronomie>

*Český Krumlov: Památky* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/php/katalog/atr/select.php?root=1>

*Český statistický úřad: Tvorba a užití HDP - 4. čtvrtletí 2018* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/tvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2018>

*Český statistický úřad: Turistické regiony a oblasti* [online]. 2009 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/0207005>

*Český statistický úřad: Metodika satelitního účtu České republiky* [online]. 2010 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/23173189/metod\\_tsa.pdf/0210f0d0-778a-4229-84ac-442a415e3149?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/23173189/metod_tsa.pdf/0210f0d0-778a-4229-84ac-442a415e3149?version=1.0)

*Český statistický úřad: Okres Domažlice* [online]. 2018a [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/domazlice1>

*Český statistický úřad: Okres Klatovy* [online]. 2018b [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/klatovy1>

*Český statistický úřad: Charakteristika okresu Prachatice* [online]. 2016a [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika\\_okresu\\_pt](https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_pt)

*Český statistický úřad: Charakteristika okresu Český Krumlov* [online]. 2016b [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika\\_okresu\\_ck](https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_ck)

*Český statistický úřad: Euroregion Šumava* [online]. 2018c [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xc/euroregion\\_sumava](https://www.czso.cz/csu/xc/euroregion_sumava)

*Domažlice: oficiální stránky města* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.domazlice.eu>

*Easel.ly: create and share visual ideas using infographics* [online]. 2018 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.easel.ly>

*Ekofarma Svinná: ekofarma v nádherném prostředí Šumavy* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.ekofarmasvinna.cz>

*Ekofarma Šumava* [online]. 2008 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.ekofarmasumava.eu>

*Euroregio.cz: Euroregion Šumava* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.euregio.cz/index.php?page=30&lang=cz&sm=#>

*Farma na Losenicí* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.farmanalosenici.cz>

*Fler.cz - Kreativní svět handmade, tisíce originálů: Pravidla užívání a právní doložka* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/pravidla-uzivani-pravni-dolozka>

*Google.com: Mapy Google* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/>

*Chodská chalupa: Restaurace a ubytování Domažlice* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.chodska-chalupa.cz>

*Info Česko: Charakteristika české kuchyně* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.infocesko.cz/content/informacni-texty-charakteristika-ceske-kuchyne.aspx>

*Lipno.cz: Lipno nad Vltavou* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.lipno.cz/obce-regionu/lipno-nad-vltavou>

*Mapy.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni>

*Město Klatovy: brána do Pošumaví* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.klatovy.cz/klatovy/default.asp>

*Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Národní program podpory cestovního ruchu v regionech (2016–2020)* [online]. 2016 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Narodni-dotace/Cestovni-ruch/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-v-regione>

*Na Kvildě* [online]. 2014 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.nakvilde.cz/>

*Národní park Šumava: Šumavská divočina stále láká. Návštěvnost národního parku stoupá a přibývá i zahraničních turistů* [online]. 2018 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z:

<http://www.npsumava.cz/cz/1444/10309/clanek/sumavska-divocina-stale-laka-navstevnost-narodniho-parku-stoupa-a-pribyva-i-zahranicnich-turistu/>

*Národní park Šumava: Základní údaje* [online]. 2019a [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/1261/sekce/zakladni-udaje/>

*Národní park Šumava: Ledovcová jezera* [online]. 2019b [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/1285/331/clanek/ledovcova-jezera/>

*Nesněženo: Bojujte s námi proti plýtvání jídlem* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.nesnezeno.cz>

*Nordicsports.cz: Nordic Walking* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.nordicsports.cz/nordic-walking/>

*Pivovar Kout na Šumavě* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.pivovarkout.cz/>

*Pivovar Modrava: pivovar Lyer* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.pivovarmodrava.cz/lyer/pivovar.asp>

*Prachatice: oficiální web města* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.prachatice.eu/index.asp>

*RateBeer.com: Best Beers Of Czech Republic* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.ratebeer.com/beer/country/czech-republic/56/>

*Regionální Informační systém: Města a obce* [online]. 2016b [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/turisticke-ris/sumava/mesta-a-obce/>

*Regionální Informační systém: Šumava – turistický region* [online]. 2016a [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/plzensky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/region-sumava/>

*Regionální rozvojová agentura Šumava: obecně prospěšná společnost* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.rras.cz>

*Restaurant Guide: Česká kuchyně* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.restaurant-guide.cz/kuchyne/ceska-kuchyne.html>

*SPIRIT Magazín by Storyous & Barlife: Trendy pro rok 2018: Co nás čeká v gastronomii?* [online]. 2017 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://spiritmagazin.cz/trendy-pro-rok-2018-co-nas-ceka-v-gastronomii/>

*Šumavanet.cz: Šumavské slatě* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.sumavanet.cz/vopin/slate/slate.htm>

*Šumavský pivovar: restaurace Vimperk* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.sumavskypivovar.cz/>

*Včelařství Thomayer: včelí farma* [online]. 2017 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.vcelarstvi-thomayer.cz>

*Wellness hotel Marlin: Luxusní ubytování a restaurace v Nové Peci na Šumavě* [online]. 2012 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.wellnesshotelmarlin.cz>

*World Food Travel Association: What is Food Tourism?* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/home>

*Zámek Horšovský Týn: Oficiální webová prezentace státního hradu a zámku* [online]. 2019 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.zamek-horsovskytyn.cz/cs>

## **Seznam příloh**

Příloha A – Cestovní ruch v České republice.....	102
Příloha B – Dotazník.....	103
Příloha C – Graficky zpracované výsledky dotazníkového šetření.....	107

# Přílohy

## Příloha A – Cestovní ruch v České republice

Tab. 10.01 Cestovní ruch v České republice

	1989	1990	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ubytovací zařízení	2 863	2 531	2 623	7 342	7 685	7 487	7 469	7 703	7 869	7 926	7 640	7 605
v tom podle kategorie:												
hotely a podobná ubytovací zařízení	1 431	1 263	1 387	3 509	3 669	3 614	3 960	4 112	4 335	4 377	4 311	4 278
v tom:												
hotely *****	7	6	96	8	7	9	11	13	18	21	28	34
hotely ****	31	40	130	130	111	124	141	158	199	219	241	252
ostatní hotely	799	756	887	1 550	1 660	1 675	1 716	1 732	1 674	1 639	1 601	1 596
penzióny	481	404	1 821	1 891	1 806	2 092	2 209	2 444	2 498	2 441	2 396	2 396
kempy	411	192	198	412	462	452	471	480	481	475	476	499
chatové osady a turistické ubytovny	1 021	888	420	1 236	1 187	1 157	1 093	1 112	1 086	1 069	984	968
ostatní jinde neuvedená		188	618	2 185	2 367	2 264	1 945	1 999	1 967	2 005	1 869	1 860
Pokoje				164 401	172 239	171 780	169 655	169 395	170 645	170 717	164 675	164 516
Lůžka	342 246	318 638	320 414	428 309	457 612	462 126	437 440	440 314	445 611	446 096	433 214	433 211
Místa pro stany a karavany							41 892	42 737	47 036	45 294	48 743	51 798
Hosté v tis. osob	9 108	8 423	6 928		11 623	11 477	10 864	11 283	10 415	11 346	12 220	12 362
v tom:												
nerezidenti	3 204	3 039	3 315		5 281	5 308	4 773	5 405	4 743	5 076	6 061	6 336
rezidenti	5 904	5 384	3 613		6 342	6 139	6 091	5 878	5 672	6 271	6 158	6 026
Přenocování v tis.	28 715	24 480	23 597		44 054	42 349	44 200	39 122	37 110	39 343	40 781	40 320
v tom:												
nerezidenti			10 083		16 218	16 125	15 597	17 255	15 569	16 511	18 980	19 595
rezidenti			13 514		27 836	26 224	28 603	21 867	21 541	22 833	21 800	20 725
Průměrný počet přenocování v tom:	3,1	2,9	3,4		3,8	3,7	4,1	3,5	3,6	3,5	3,3	3,3
v tom:												
nerezidenti			3,0		3,1	3,0	3,3	3,2	3,3	3,3	3,1	3,1
rezidenti			3,7		4,4	4,3	4,7	3,7	3,8	3,6	3,5	3,4

Poznámky:

Od roku 2000 jsou zjišťovány údaje za hromadná ubytovací zařízení s 10 a více lůžky nebo 5 a více pokoji.

Roky 1989, 1990 - údaje za ubytovací zařízení celkem

Rok 1995 - údaje za hromadná ubytovací zařízení k 31.12.

Rok 1997 - údaje za hromadná ubytovací zařízení k 31.7.

Roky 1999, 1999 - údaje za hromadná ubytovací zařízení k 31.7., údaje za hosty a přenocování jsou za hromadná ubytovací zařízení ( Toto platí do roku 2002 včetně).

V letech 2003-2007 byla hromadná ubytovací zařízení zjišťována k 31.12., od roku 2008 je uvedena maximální kapacita.

Na základě výsledků projektu MMR "Zkvalitnění informací o vybraných sektorech cestovního ruchu" došlo k revizi dat o kapacitách a návštěvnosti za roky 2012 a 2

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
7 616	7 845	7 705	7 557	7 235	7 657	10 057	9 970	9 013	9 163	9 168	9 007
4 314	4 559	4 482	4 469	4 300	4 612	6 350	6 301	5 833	5 992	6 022	5 967
35	39	41	46	47	50	56	56	57	58	60	61
274	321	360	425	442	467	539	553	557	601	621	653
1 631	1 659	1 622	1 627	1 579	1 618	1 987	1 977	1 868	1 927	1 891	1 826
2 374	2 540	2 459	2 371	2 232	2 477	3 768	3 715	3 351	3 406	3 450	3 427
512	516	509	485	480	487	514	506	513	516	510	515
946	959	941	892	843	918	1 117	1 113	993	995	1 013	973
1 844	1 811	1 773	1 711	1 612	1 640	2 076	2 050	1 674	1 660	1 623	1 552
167 582	172 560	180 162	181 026	176 403	180 838	217 188	215 048	202 482	206 258	207 309	205 324
441 968	451 707	466 832	463 087	449 068	461 434	560 401	554 523	519 909	529 250	533 507	526 788
53 338	53 967	53 118	50 605	49 844	49 106	50 282	49 638	50 837	48 585	48 719	49 725
<b>12 725</b>	<b>12 961</b>	<b>12 836</b>	<b>11 986</b>	<b>12 212</b>	<b>12 899</b>	<b>15 099</b>	<b>15 408</b>	<b>15 587</b>	<b>17 196</b>	<b>18 389</b>	<b>20 001</b>
6 435	6 680	6 649	6 032	6 334	6 715	7 647	7 852	8 096	8 707	9 321	10 160
6 289	6 281	6 186	5 954	5 878	6 184	7 452	7 556	7 491	8 489	9 067	9 840
41 448	40 831	39 283	36 662	36 909	38 235	43 278	43 308	42 947	47 094	49 697	53 219
20 090	20 610	19 987	17 747	18 366	19 425	21 794	22 145	22 110	23 287	24 268	26 257
21 357	20 221	19 296	18 915	18 543	18 810	21 484	21 163	20 837	23 807	25 429	26 962
3,3	3,2	3,1	3,1	3,0	3,0	2,9	2,8	2,8	2,7	2,7	2,7
3,1	3,1	3,0	2,9	2,9	2,9	2,8	2,8	2,7	2,7	2,6	2,6
3,4	3,2	3,1	3,2	3,2	3,0	2,9	2,8	2,8	2,8	2,8	2,7

)

2013. Z tohoto důvodu nejsou údaje před rokem 2012 srovnatelné.

## **Příloha B: Dotazník**

### **Gastronomie jako prvek rozvoje cestovního ruchu v České republice**

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku fakulty Ekonomické na ZČU a ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je anonymní a výsledky budou použity v rámci bakalářské práce, která se zabývá gastronomií a rozvojem cestovního ruchu v České republice, přesněji na Šumavě. Předem děkuji za vyplnění a za Váš čas.

**1. Jste**

- Muž
- Žena

**2. Kolik Vám je let?**

- 17 a méně let
- 18-26 let
- 27-35 let
- 36-50 let
- 51-60 let
- 60 a více let

**3. Jste:**

- student
- pracující
- jiné: \_\_\_\_\_

**4. Jezdíte na dovolenou i po České republice?**

- Ano
- Ne

**5. Jaký typ dovolené preferujete?**

- Turistika
- Wellness
- Zážiteková dovolená
- Poznávací dovolená
- Odpočinková dovolená
- Aktivní dovolená (sport)

**6. S kým nejčastěji cestujete?**

- o sám (1 osoba)
- o v páru (2 osoby)
- o v malé skupině (3-5 osob)
- o ve velké skupině (6 a více osob)

**7. Jakým dopravním prostředkem nejčastěji cestujete?**

- žádným – pěšky
- kolo
- motorka/ automobil
- vlak
- autobus

**8. Jaká místa pro ubytování nejčastěji využíváte?**

1 – nejméně často, 5 – nejčastěji

	1	2	3	4	5
kemp					
chata					
ubytovna					
soukromí (u známých, přátel, rodiny)					
apartmán					
penzion					
hotel					

**9. Jak dlouho se v destinaci nejčastěji zdržujete?**

- o jeden den
- o víkend
- o prodloužený víkend
- o týden
- o déle



**10. Během pobytu se nejčastěji stravujete:**

1 - často, 5 - nejčastěji

	1	2	3	4	5
z vlastních zásob					
možností rychlého stravování					
pomocí nákupu potravin na místě					
v restauraci v destinaci					
v restauraci, která je součástí ubytování					

**11. Kolik peněz jste ochotni utratit za jeden den pobytu?**

o méně než 500 Kč

o 500-1000 Kč

o 1001-2000 Kč

o 2001-3000 Kč

o 3001-4000 Kč

o více než 4000 Kč

**12. Využíváte slevové portály?**

o Ano

o Ne

**13. Kde získáváte informace o těchto zájezdech?**

1- Nejméně častý zdroj informací, 5- nejčastější zdroj informací

	1	2	3	4	5
u poskytovatelů služeb zájezdů					
přes internetovou reklamu					
přes sociální sítě					
skrze slevové portály					
od známých a přátel					

**14. Jakým způsobem sdělíte informace o zážitcích?** suvenýry, pohlednice prostřednictvím sociálních sítí (fotografie, statusy, hashtagy)

- prostřednictvím recenze

**15. Navštívil/a jste někdy destinaci Šumava?**

- Ano
- Ne

**16. Jaký byl důvod návštěvy destinace Šumava?**

- turistika
- návštěva rodiny, známých, přátel
- wellness
- zážitková gastronomie
- kongresový turismus
- práce
- jiná

**17. Jaký typ stravování očekáváte v destinaci Šumava?**

- česká kuchyně
- asijská kuchyně
- italská kuchyně
- turecká kuchyně
- vegetariánská/ veganská kuchyně
- fastfood
- místní speciality

**18. S jakým stravováním máte zkušenosti v destinaci Šumava?**

- česká kuchyně
- asijská kuchyně
- italská kuchyně
- turecká kuchyně
- vegetariánská/ veganská kuchyně
- fastfood
- místní speciality

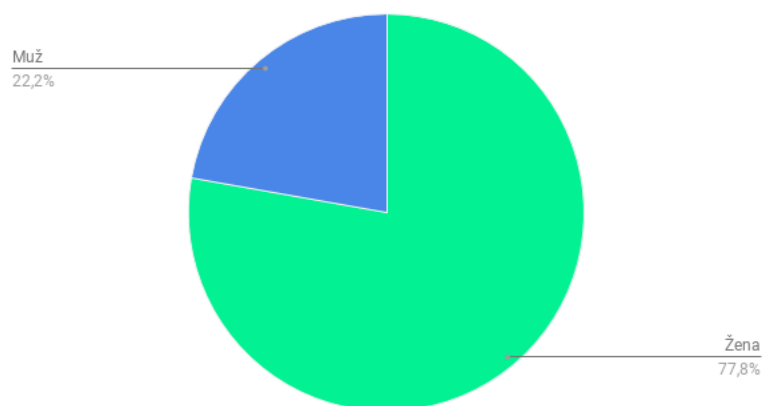
**19. Preferujete při nákupu lokální výrobky před jinými?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

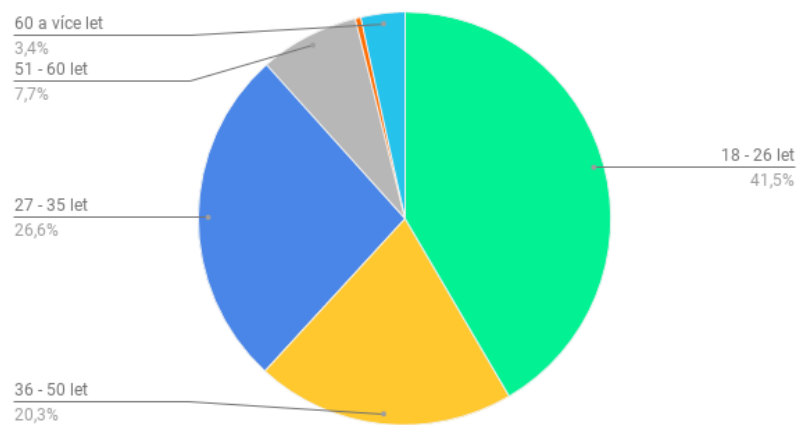
**20. Jaké atraktivity v daném regionu (Šumava) byste doporučil/a ostatním?**

## Příloha C: Graficky zpracované výsledky dotazníkového šetření

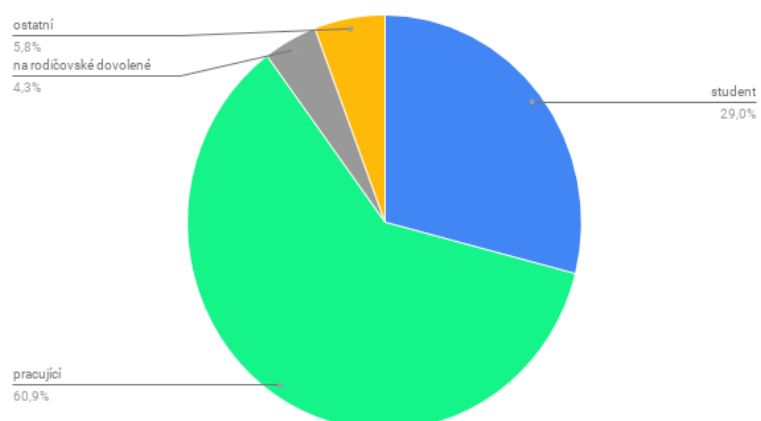
### 1. Jste



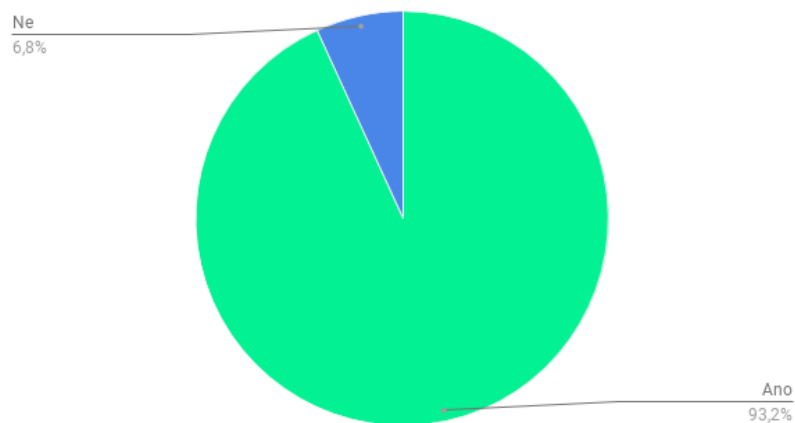
### 2. Kolik Vám je let?



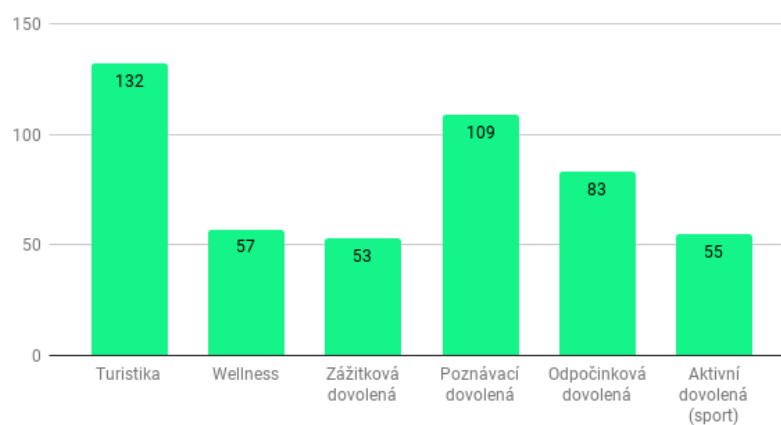
### 3. Jste



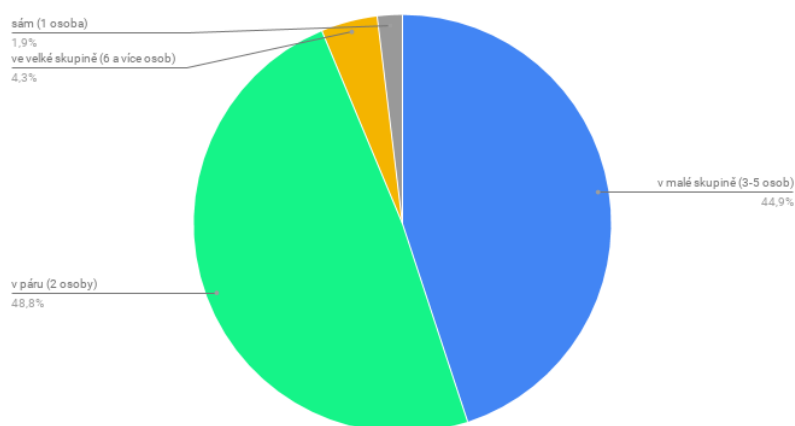
#### 4. Jezdíte na dovolenou i po České republice?



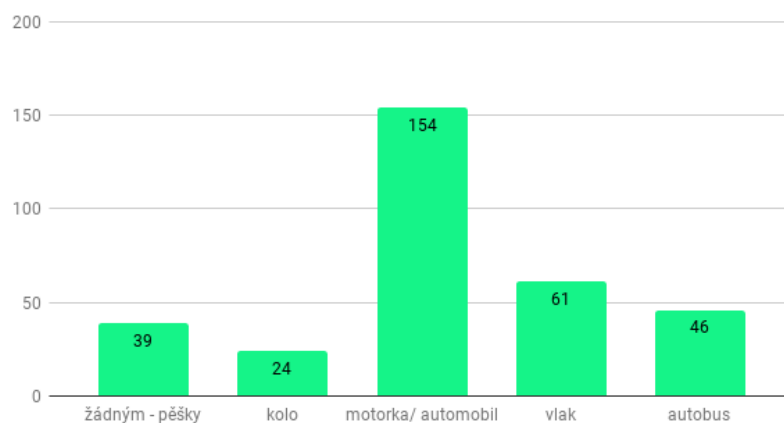
#### 5. Jaký typ dovolené preferujete?



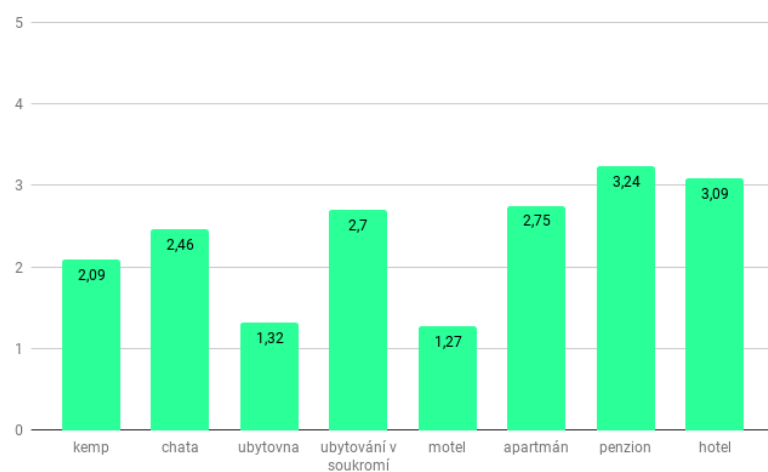
#### 6. S kým nejčastěji cestujete?



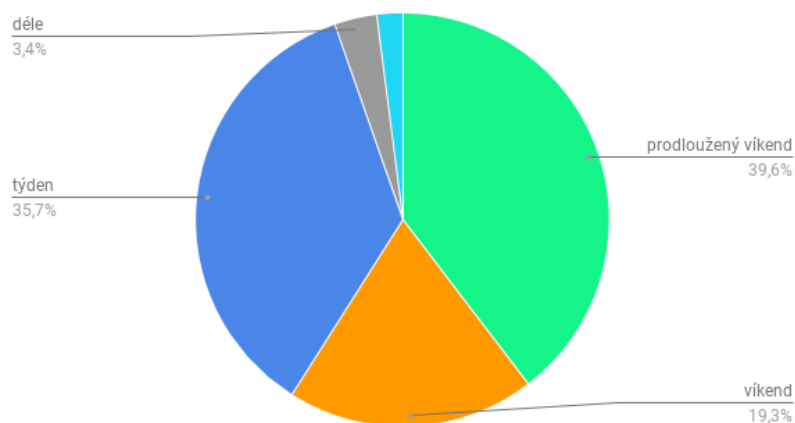
### 7. Jakým dopravním prostředkem nejčastěji cestujete?



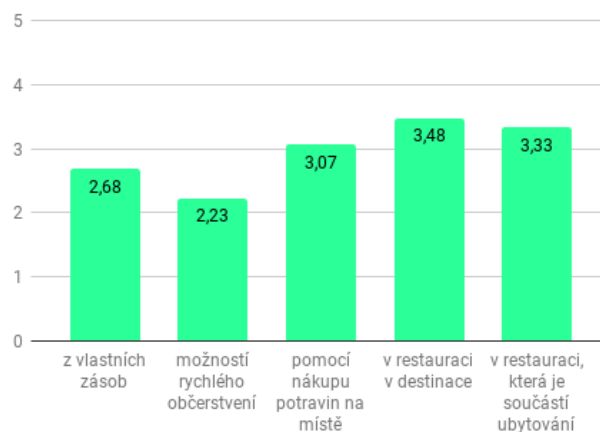
### 8. Jaká místa pro ubytování nejčastěji využíváte?



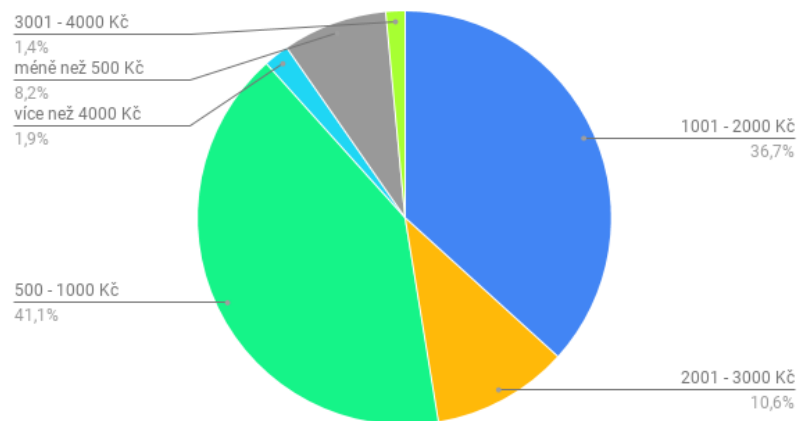
### 9. Jak dlouho se v destinaci nejčastěji zdržujete?



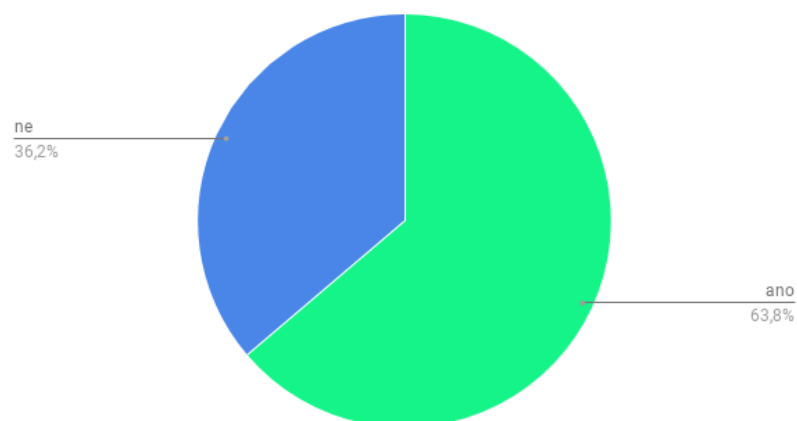
### 10. Během pobytu se nejčastěji stravujete:



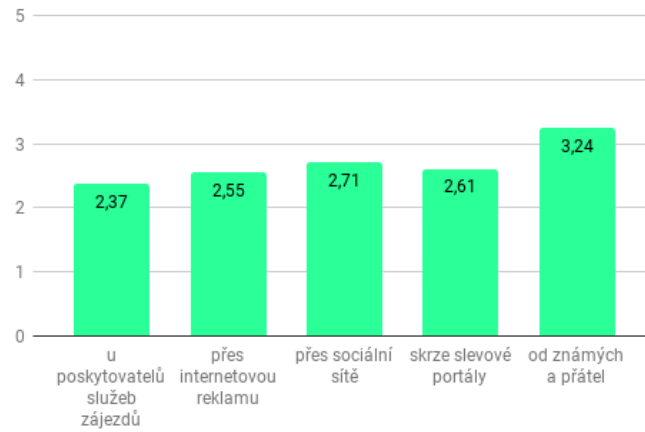
### 11. Kolik peněz jste ochotni utratit za jeden den pobytu ?



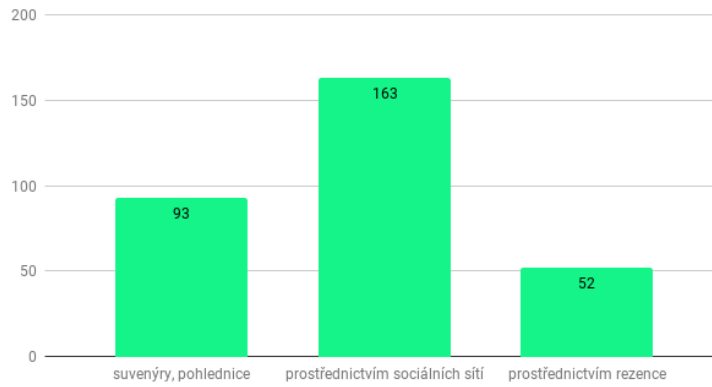
### 12. Využíváte slevové portály?



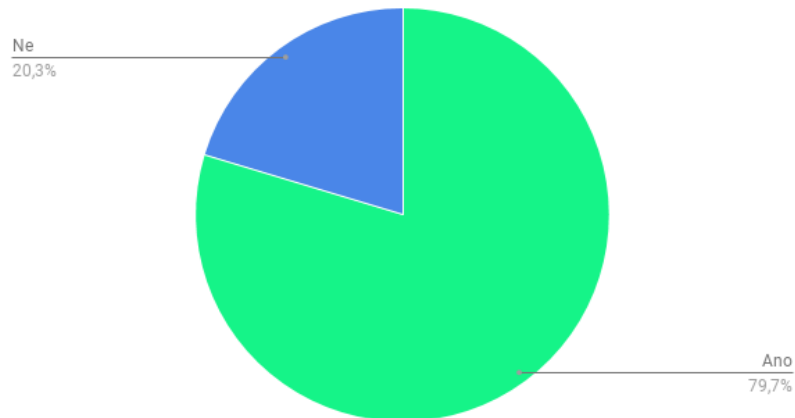
### 13. Kde získáváte informace o těchto zájezdech?



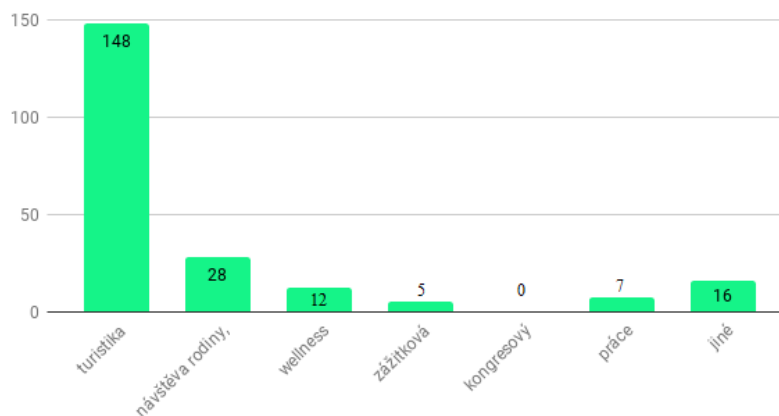
### 14. Jakým způsobem sdílíte informace o zážitcích?



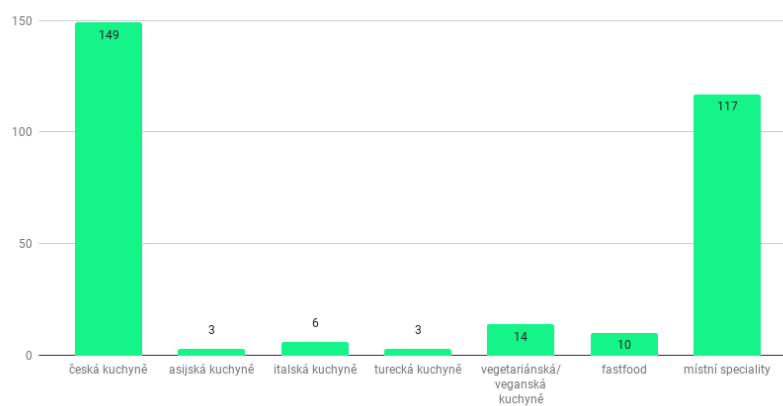
### 15. Navštívil/a jste někdy destinaci Šumava?



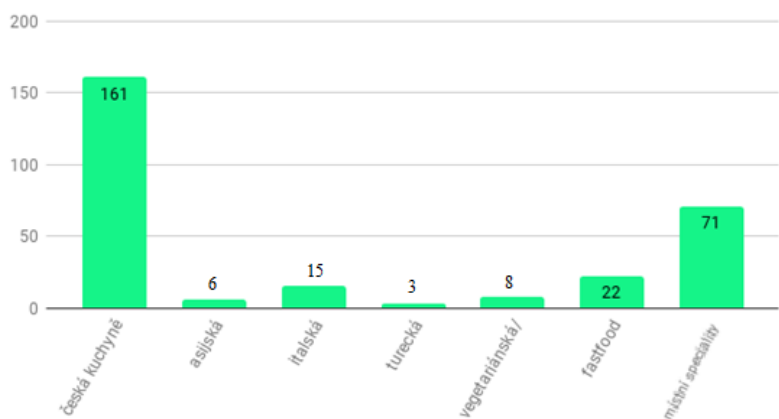
### 16. Jaký byl důvod návštěvy destinace Šumava?



### 17. Jaký typ stravování očekáváte v destinaci Šumava?

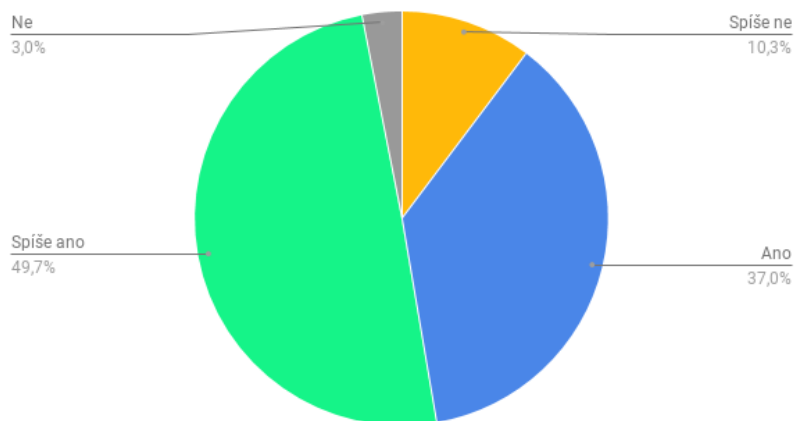


### 18. S jakým stravováním máte zkušenosti v destinaci Šumava?





### 19. Preferujete při nákupu lokální výrobky před jinými?



## **Abstrakt**

MATĚJKOVÁ, Jana. *Gastronomie jako prvek rozvoje cestovního ruchu v destinaci Šumava*. Plzeň, 2019. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, marketing, destinace, region Šumava, gastronomie

Předložená práce je zaměřena na gastronomii v cestovním ruchu v destinaci Šumava. Cílem práce je charakterizovat destinaci Šumava, analyzovat cestovní chování obyvatel České republiky a následně navrhnout subjekty působící v regionu Šumava pro vytvoření gastronomické stezky. V rámci uvedeného cíle jsou dále navržena doporučení vedoucí ke zlepšení činnosti subjektů. První část práce se zabývá teoretickým vymezením cestovního ruchu, marketingu, gastronomie a destinačního managementu. Druhá část je zaměřena na výzkum, který byl prováděn metodou dotazníkového šetření. Po vyhodnocení výzkumu je navržena gastronomická stezka, která je sestavena pomocí subjektů působících v regionu Šumava. Následně jsou jednotlivé subjekty krátce charakterizovány a jsou navrženy doporučení vedoucí ke zlepšení.

## **Abstract**

MATĚJKOVÁ, Jana. *Gastronomy as an element of tourism development in the Šumava destination*. Plzeň, 2019. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** tourism, marketing, destination, region Šumava, gastronomy

The submitted work is focused on Tourism and gastronomy in the Šumava destination. The aim of this thesis is to characterize the Šumava destination, to analyse the travel behaviour of the inhabitants of the Czech Republic and then to design entities operating in the Šumava region to create a gastronomic trail. Furthermore, recommendations for improving the activities of the entities are suggested under this objective. The first part of the thesis deals with the theoretical definition of tourism, marketing, gastronomy and destination management. The second part focuses on the research carried out by the questionnaire investigation method. After the evaluation of the research, a gastronomic trail is proposed, which is compiled by entities operating in the Šumava region. Subsequently, the individual entities are briefly characterized and recommendations leading to improvement are proposed.