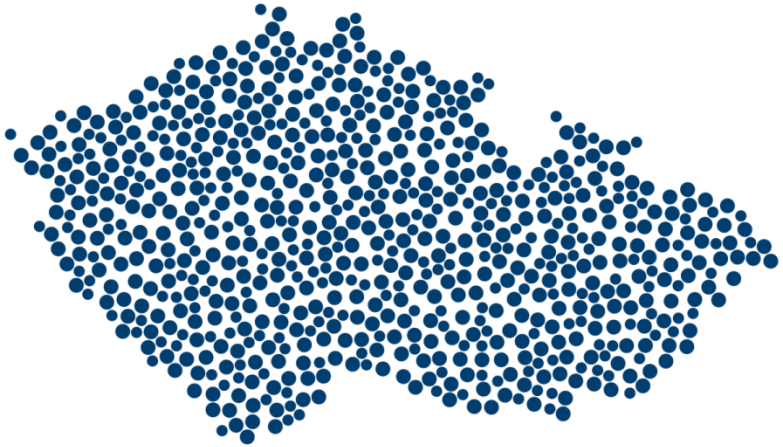


Česká gastroscéna – analýza současného stavu gastronomie a gastroturismu

InsightLab

CzechTourism

Design výzkumu – kvantitativní část

Metodologie	**Kvantitativní online dotazování (CAWI)**
Cílová skupina	**Reprezentativní populace ČR** **Kvótní výběr podle pohlaví, věkové kategorie, vzdělání a regionální příslušnosti**
Velikost výběrového souboru	**N = 2000**
Délka dotazníku	**15 minut**
Termín dotazování	**8.12.-15.12.2025**

Závěry – I.

Gastroturismus má v ČR reálný potenciál, ale zůstává z části nevyužitý

Gastronomická nabídka představuje **relevantní faktor pro 55 % českých cestovatelů při plánování výletů**.

V rámci České republiky však výlet nebo dovolenou za gastronomií dosud uskutečnilo jen 12 % obyvatel. Další **třetina (33 %) o takové cestě uvažuje do budoucna**. Významná je ovšem skupina latentního zájmu: 38 % lidí, kteří o gastrodovolené dosud neuvažovali, ale zajímala by je.

Kvalita místní gastronomie má podle 45 % osob velký vliv na atraktivitu destinace, přičemž gastronomie **zesiluje atraktivitu především destinací s tematickou vazbou na jídlo a pití**.

Strukturální bariéry růstu českého gastroturismu: ceny, preference jiných aktivit a dostupnost informací

Další rozvoj gastroturismu u Čechů **limitují především ekonomické faktory a nižší zájem o gastronomii v porovnání s dalšími aktivitami při cestování**.

Vysoké ceny představují hlavní bariéru pro 41 % lidí, kteří dosud výlet nebo dovolenou za gastronomickými zážitky v rámci ČR neabsolvovali, přičemž cenová citlivost je **nejvyšší u nejmladší věkové skupiny** (51 % u 18-29 let). Asi pro šestinu osob je zásadní bariérou **nedostupnost potřebných informací** - nedostatek informací o gastronomické nabídce (17 %) a nedostatek povědomí o tom, kde hledat tipy (15 %).

Významným faktorem je **preference jiných aktivit** (37 %). **Absolutní nezájem o gastronomii deklaruje pouze 10 % osob**.

Nejčastěji zmiňované nedostatky české gastronomie jsou **vysoké ceny** (53 %), **používání polotovarů místo čerstvých surovin** (32 %) a **velké cenové rozdíly mezi regiony** (27 %).

Závěry – II.

Regionální dominance - lokálních produkty a autenticita

Regionalita představuje nejsilnější trend současné gastronomie – regionální kuchyni a regionální produkty považuje za důležité shodně 62 % lidí, lokální a sezónní suroviny rovněž 62 %.

71 % osob se zájmem o gastrovýlety aktivně vyhledává restaurace s regionální nabídkou, přičemž mezi gastronomickými nadšenci tato hodnota dosahuje 81 %.

Ochota platit více je nejvyšší u jídel z **lokálních a sezónních surovin** (61 %), následuje jídlo od oceněných šéfkuchařů (45 %) a zážitková gastronomie (43 %).

Vývoj tažený trhem a limitovaná role oficiální propagace

Zlepšení ve vývoji gastronomické nabídky zaznamenává 46 % lidí u rozmanitosti nabídky, 45 % u konceptů restaurací, 43 % u používání regionálních produktů.

Za hlavní hybatele změn lidé považují **vyšší nároky zákazníků** (57 %) a **rostoucí konkurenci na trhu** (45 %). Sociální sítě a food blogeři mají vliv pro 29 %, což je téměř srovnatelné s dostupností kvalitních surovin (26 %).

Oficiální propagace destinací a tradiční reklama mají minimální vliv na rozhodování, osobní doporučení ovlivňuje 18 % lidí a vlastní zkušenost 15 %.

Závěry – III.

Zahraniční destinace gastroturismu

Zahraniční gastroturismus českých cestovatelů je geograficky poměrně koncentrovaný a **silně ovlivněný dostupností destinace**.

Slovensko dominuje jako nejnavštěvovanější zahraniční gastroturistická destinace (27 %), následované Polskem (20 %). **Itálie je i přes větší vzdálenost navštěvována za účelem gastroturismu častěji než Německo a Rakousko** (19 %). Itálie zároveň vykazuje výrazně vyšší návštěvnost u mladší generace (18–29 let: 25 % vs. průměr 19 %), což naznačuje její silnou aspirační pozici v gastroturistické představivosti mladých Čechů. Segmenty s větším zájmem o gastroturismus za ním cestují celkově častěji i do zahraničí.

Celých **30 % gastroturistů v posledních třech letech za gastronomií do zahraničí necestovalo vůbec**, přičemž toto číslo stoupá s klesajícím zájmem o gastroturismus (14 % - 44 %)..

Ve srovnání s Českou republikou je jako lepší gastroturistická destinace hodnoceno Rakousko (74 %) **a Německo** (66 %). Mírně pak i Polsko (54 %) a Maďarsko (52 %).

Rakousko dominuje mezi srovnávanými zeměmi jako nejsilnější konkurent ve většině hodnocených aspektů (zejména v **kvalitě a rozmanitosti nabídky a úrovni servisu**). Rakousko a Německo jsou ale vnímány **jako cenově náročnější destinace**. **Polsko je lépe než ČR častěji než ostatní země hodnoceno v poměru kvality a ceny**.

Doporučení – I.

Aktivace latentní poptávky

Data identifikují **významný segment latentního zájmu** – 38 % lidí, kteří o gastrodovolené dosud neuvažovali, ale zajímala by je. **Dostupnější ceny** jsou nejčastěji uváděným motivátorem (41 %). Produkty jako gastronomické balíčky (zájem 26 %) nebo vouchery a slevové programy (21 %) by mohly sloužit jako konkrétní nástroj aktivace. Street food, pouliční gastronomie (zájem 34 %) a výběrová káva (31 %) představují přirozené vstupní body s nižší finanční i psychologickou bariérou – **podpora a propagace těchto neformálních formátů** by mohla gastroturismus zpřístupnit segmentům, které k degustačním menu nebo fine diningu spontánně nesahají.

Propojení gastronomie s jinými aktivitami oslovuje 23 % potenciálních zájemců – gastronomické produkty kombinující jídlo s kulturou, přírodou nebo sportem by mohly oslovit tyto skupiny přirozeněji než čistě gastronomická nabídka.

Informační deficit (17 % uvádí jako bariéru) naznačuje **prostor pro zlepšení dostupnosti a přehlednosti informací gastronomické nabídky** destinací – gastronomické mapy, průvodci a přehledná digitální prezentace by mohly snížit percepci gastroturismu jako náročné aktivity z hlediska plánování.

Strategické využití regionality jako konkurenční výhody

Data konzistentně ukazují, že **regionalita není módní téma, ale skutečná spotřebitelská priorita**: 62 % považuje regionální kuchyni za důležitou, 71 % ji aktivně vyhledává a 61 % je za ni ochotno zaplatit více – to je nejvyšší ochota platit více ze všech testovaných kategorií.

Gastronomie má **zásadní význam pro tematické destinace** – vinařské regiony, lázeňská města a pivní destinace. **Systematické rozvíjení tematické gastronomické destinace** s jasným regionálním profilem by mohlo mít znatelný konverzní efekt.

Dále **podporovat viditelnost lokálních producentů a kuchařů**, vytvářet gastronomické trasy a mapy, rozvíjet gastronomické festivaly a budovat gastronomický storytelling.

Posílit **certifikaci regionálních produktů** (40 % ochota platit více) a **transparentnost původu surovin** (53 % považuje za důležité). Důraz na **autenticitu a tradiční recepty** (57 % důležité) v kombinaci s kreativitou a inovací (50 % vnímá zlepšení, 54 % ochota platit více) může vytvořit diferenciaci vůči konkurenci.

Doporučení – II.

Celková komunikační strategie

Za pozitivním vývojem gastroscény stojí podle respondentů primárně vyšší nároky zákazníků (57 %) a konkurenční tlak (45 %), nikoliv marketingové aktivity – z toho plyne, že nejúčinnějším marketingovým nástrojem může být samotná kvalita: **spokojený host komunikuje lépe než kampaň.** Pomoci by mohlo systematicky budovat kvalitu poskytovaných služeb jako primární marketingový nástroj – například zavést měření spokojenosti prostřednictvím NPS, implementace certifikací kvality pro ubytování a restaurace a **posílit propojení mezi kvalitou zážitku a sdílením zkušeností**, například prostřednictvím programů pro spokojené hosty.

Na zlepšení v oblasti gastronomické nabídky měly téměř podle třetiny osob vliv sociální sítě (29 %), přičemž u mladší generace (18–39 let) tato hodnota dosahuje 35 % – komunikace přizpůsobená těmto platformám by mohla mít vyšší efektivitu u tohoto segmentu než jakýkoliv jiný kanál.

Michelinská ocenění a certifikace jako přímý rozhodovací faktor uvádí pouhých 10 % respondentů, avšak jídlo od oceněných šéfkuchařů je atraktivní pro 45 % a ochota zaplatit více je u této kategorie druhá nejvyšší – z toho plyne, že **osobnost kuchaře je silnějším komunikačním nástrojem než formální ocenění** samotné; podpora viditelnosti konkrétních osobností tuzemské gastronomické scény by mohla být účinnější než institucionální propagace.

Doporučení – III.

Segmentovaná strategie dle zájmu o gastroturismus

Aktivní gastroturisté jsou segmentem s nejvyšší ochotou platit a nejhlubším zájmem – klíčem není jejich aktivace, ale **prohloubení zážitku** např. prostřednictvím prémiových balíčků, storytellingu a autentického kontaktu s producenty a kuchaři. Strategicky nejvýznamnější skupinou je **segment těch, kteří gastronomii vnímají jako přirozenou součást dovolené**: nejlépe reaguje na produkty **zasazující gastronomii do širšího kontextu** – kombinované balíčky s ubytováním, kulturou nebo přírodou spolu s cenovými pobídkami snižují bariéru vstupu bez nutnosti explicitní motivace gastrovýletem. **Příležitostní zájemci** jsou spíše pasivní skupinou řízenou **doporučeními okolí,** snadná **viditelnost a dostupnost nabídky**, která sníží časovou náročnost plánování při zahrnutí gastronomických zážitků a zlepší zaznamenání informací. **Segment nezainteresovaných** je z konverzního hlediska heterogenní: zatímco ti, kdo gastronomii zcela odmítají, uvádějí v 42 % že by je nic nemotivovalo, u skupiny, která gastronomii zcela neodmítá existuje reálný potenciál – 44 % by aktivovala dostupnější cena a 26 % propojení gastronomie s jinými aktivitami, které již vyhledávají.

Populace je významně heterogenní dle podoby a míry zájmu o gastroturismus a **strategie oslovení by měla být pro efektivní oslovení cílená.**

Generační targeting a digitální transformace komunikace

U mladých dospělých (18–29 let) hrají klíčovou roli **cenové pobídky a sociální sítě** jako hlavní informační kanál. Lidé ve věku (18–39 let), často mladé rodiny, čelí **nejvyšší cenové bariéře a časové zátěži při plánování, zároveň by nejvíce ocenili komplexní rodinné zážitkové produkty** propojující gastronomii s dalšími aktivitami (22 % zájem o rodinné programy).

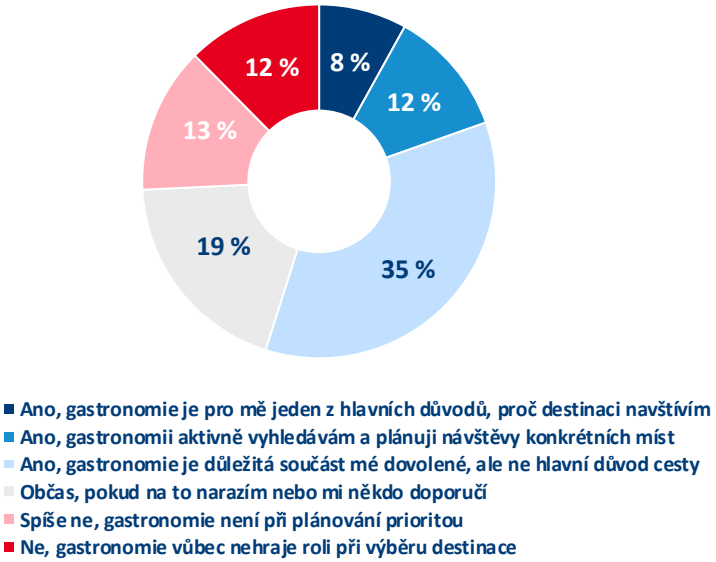
Lidé ve věku 40–49 let se častěji než ostatní věkové skupiny obávají nekvality a zklamání ze zážitku a preferují jiné aktivity před gastronomií. Jejich motivační potenciál by tak mohl ležet **v propojení gastronomie s jinými zájmy a jasným označením kvality**.

Věková skupina 60 a více let je více omezena v zájmu o gastroturismus celkovými cestovními omezeními (26 %), nejvíce ale podobně jako v ostatních věkových skupinách preferencí jiných aktivit a vysokými cenami.

Věkové segmenty se v motivátorech gastroturismu liší, a **diferencovat komunikační strategii** podle generačních kohort by tak mohlo být prospěšné.

Role gastronomie v cestovním ruchu

Význam gastronomické nabídky při plánování výletů

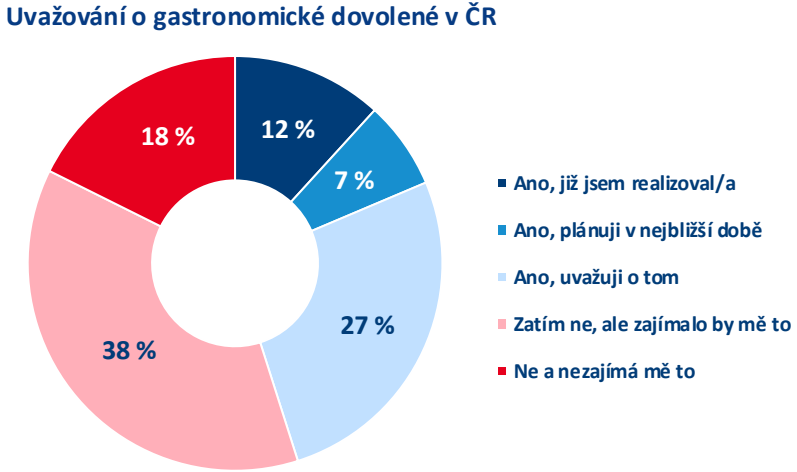


- **Pro více než polovinu českých cestovatelů (55 %) představuje gastronomická nabídka destinace relevantní faktor při plánování výletů nebo dovolené.**
  - **Aktivní přístup k gastroturismu** však zastává menšina – pouze **8 %** lidí označuje gastronomii za jeden z hlavních důvodů návštěvy destinace a 12 % aktivně vyhledává konkrétní gastronomická místa.
  - Pro třetinu dotázaných (35 %) je gastronomie důležitou součástí dovolené, nikoli však primární motivací cesty.
  - Větší zájem o gastroturismus je patrný **ve věkové skupině 18-39 let a u vyšších příjmových skupin** (čistý příjem 80 tis. Kč a více). Naopak zájem je zpravidla nižší u osob ve věku 60 a více let.

S1 - Stává se Vám, že při plánování výletů nebo dovolené berete v úvahu gastronomickou nabídku destinace? (N = 2000)

Realizace gastrodovolené

- **Gastronomickou dovolenou již realizovalo 12 % lidí, dalších 7 % ji plánuje v nejbližší době a 27 % o ní aktivně uvažuje. Výrazná je skupina latentních zájemců – 38 % gastronomickou dovolenou dosud aktivně nezvažovalo, ale zajímala by je.**



S2 - Uvažoval/a jste někdy o gastronomické dovolené nebo výletu v rámci České republiky? (N = 2000)

Překážky většího zájmu o gastronomii při cestování



- **Mezi osobami, které gastronomii aktivně nevyhledávají, dominují jako hlavní bariéry ekonomické faktory a preference jiných aktivit.**
  - Nejvyšší cenová citlivost je zaznamenána u nejnižší věkové skupiny (18-29 let), **s věkem se cenová citlivost snižuje**, ale **ve věku 60+ let je zároveň nejvyšší preference jiných než gastronomických nabídek** (43 %).
  - **Vysokoškolsky vzdělaní** častěji zmiňují **časovou náročnost plánování** (18 % vs. 1¨3 % u celého vzorku)
  - **Rodiče s dětmi do 18 let** významně častěji uvádějí cestovní omezení (22 % vs. 18 % průměr)

N1 - Co Vám v současnosti brání více se zajímat o gastronomii při cestování a výletech? (N = 1116)

Faktory pro zvýšení zájmu o gastronomii



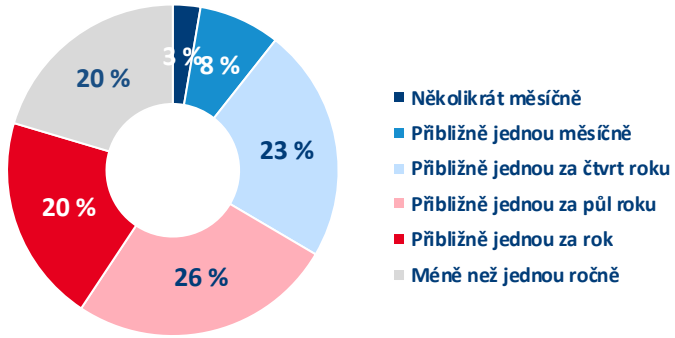
N2 - Co by Vás mohlo přimět k tomu, abyste se začal/a více zajímat o gastronomii při cestování a výletech? (N = 1116)

- **Nejefektivnějším motivátorem ke změně chování jsou dostupnější ceny gastronomických zážitků (41 %).**
  - **Produktové inovace** jako gastronomické balíčky a propojení gastronomie s dalšími aktivitami nebo zájmy by oslovily asi čtvrtinu osob (23 %).
  - **Finanční pobídky** jako vouchery a slevové programy mají potenciál oslovit pětinu osob. Podobný vliv by mělo i **doporučení blízkých osob nebo influencerů** (19 %).
  - **Zlepšení informovanosti** o lokální gastronomii a **lepší propagace** gastronomické nabídky destinací by mohlo motivovat 14 % osob.
  - **Šestina osob uvádí, že by je k většímu zájmu o gastronomii nemotivovalo nic** – ze segmentu lidí, kteří gastronomii při výběru destinace vůbec neřeší, jde o 42 %.

Frekvence a destinace gastroturismu

- **Nejčastější frekvence výletů cílených na gastronomické zážitky je 1x za čtvrt roku až půl roku (49 %). Frekvence je častější se zvyšující se úrovní zájmu. 4/5 gastroturistů cestují za tímto účelem v rámci ČR.**
  - Vyšší frekvence cestováním za gastronomií je patrná u věkové skupiny 18-29 let (19 % alespoň jednou za měsíc).
  - Sousední země za účelem gastronomických zážitků navštívila více než čtvrtina (28 %), mimo Evropu pouze 8 %.

Uvažování o gastronomické dovolené v ČR



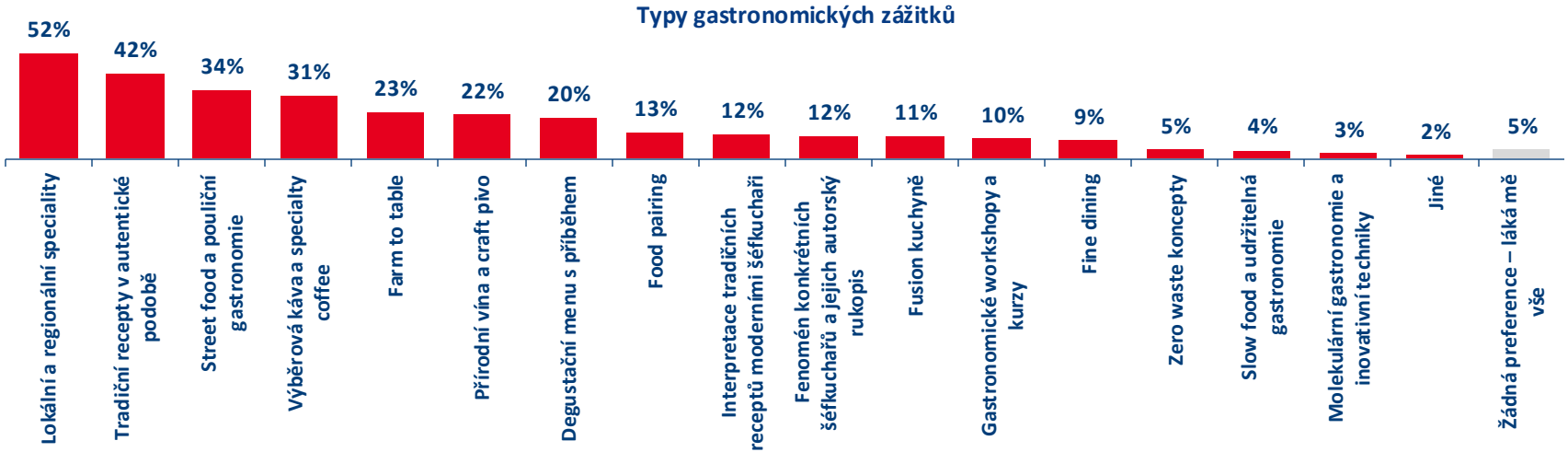
Destinace za gastroturismem



A0 - Jak často cestujete cíleně za gastronomickými zážitky? (N = 1485)
A1 - Kam cestujete za gastronomickými zážitky? (N = 1485)

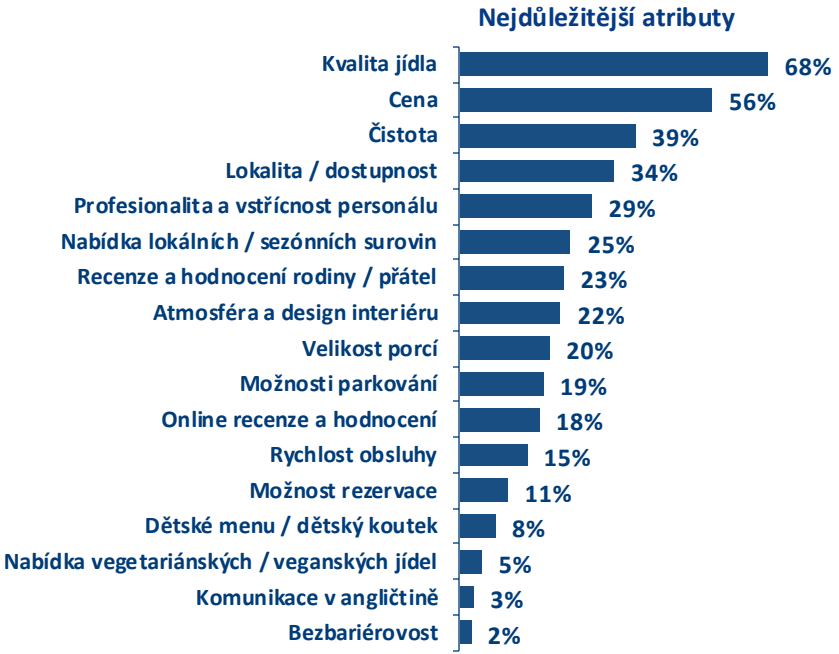
Preferované typy gastrozážitků

- **V preferencích gastronomických turistů dominuje zájem o lokální a regionální speciality a autentické recepty.** Významná je i pozice street food a výběrové kávy (jde o cenově dostupné, neformální a časově nenáročné zážitky) - ty lákají asi třetinu osob se zájmem o gastroturismus.
    - Fine dining je atraktivní pro pouhých 9 %, konkrétní šéfkuchaři jako magnet pro 12 %, molekulární gastronomie pouze pro 3 % osob– **více než okolo inovací a luxusu se preference pohybují okolo autenticity a kvality**.



A3 - Jaké typy gastronomických zážitků Vás konkrétně lákají při cestování a návštěvě gastronomických zařízení? (N = 1485)

Výběr gastronomického zařízení



- **V důležitosti jednoznačně dominuje kvalita jídla (68 %), která znatelně převyšuje druhý nejčastěji uváděný faktor – cenu (56 %).**
  - Důraz na **kvalitu jídla, profesionalitu a vstřícnost personálu, ale také nabídku lokálních / sezónních surovin roste s věkem**.
  - **Online recenze, nabídka pro děti** (jídlo/dětský koutek), ale i **nabídka vegetariánských či veganských** jídel hrají větší roli **u osob nižšího věku** (do 39 let).
  - **Muži častěji volí zařízení na základě velikosti porcí** ve srovnání se ženami (25 % vs. 14 %).
  - **Nabídka lokálních a sezónních surovin**, přestože je v trendové otázce hodnocena jako nejdůležitější gastronomický trend, při výběru konkrétní restaurace se podle **ní řídí jen čtvrtina gastroturistů** s vyšší preferencí u vyšších věkových skupin.

B1 - Co je pro Vás při výběru gastronomického zařízení v rámci cestování nebo výletu nejdůležitější? (N = 1485)

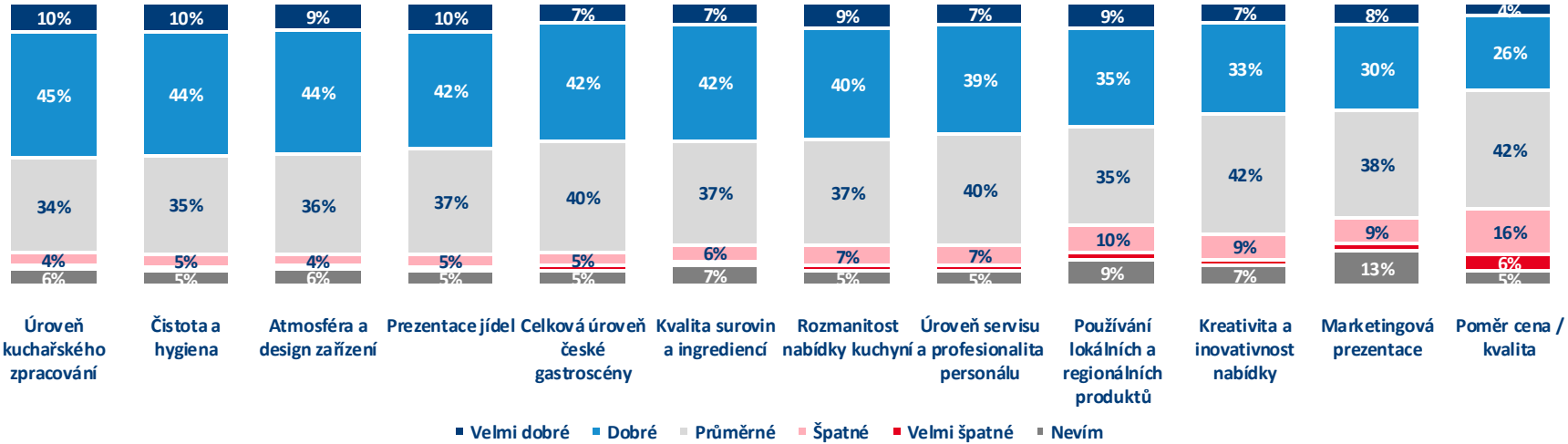
Česká gastroscéna

- **Česká gastroscéna dosahuje průměrného hodnocení 6,8 bodu z 10.**
  - Nejlépe jsou hodnoceny provozní standardy – **úroveň kuchařského zpracování, čistota a atmosféra** restaurací. **Výrazně hůře je hodnocen poměr cena/kvalita**.

Kvalita české gastroscény (průměrné hodnocení)

6,8/10

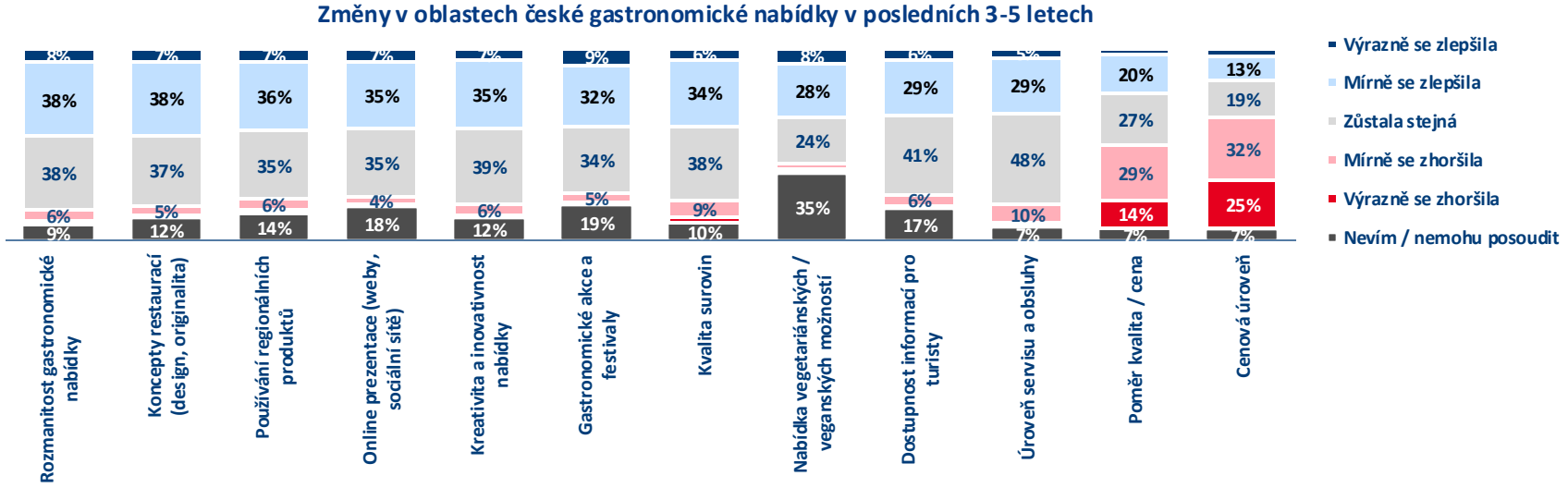
Hodnocení aspektů české gastronomické scény



C1 - Jak byste celkově ohodnotil/a úroveň české gastroscény? (N = 2000)
C2 - Ohodnoťte prosím následující aspekty současné české gastroscény. (N = 2000)

Hodnocení vývoje české gastroscény

- **Vnímání zhoršení služeb je patrné zejména v cenové úrovni a také poměru kvality a ceny. Úroveň servisu a obsluhy a dostupnost informací pro turisty zůstává podle většiny stejná.**
  - Celkově převládá dojem pozitivního vývoje, či zachování stavu před 3-5 lety. Lidé **aktivně vyhledávající gastronomie vnímají zlepšení výrazněji než ostatní**.



D1 - Jak se podle Vašeho názoru změnila česká gastroscéna v posledních 3 - 5 letech v následujících oblastech? (N = 2000)

V grafu zobrazeny hodnoty >2 %.

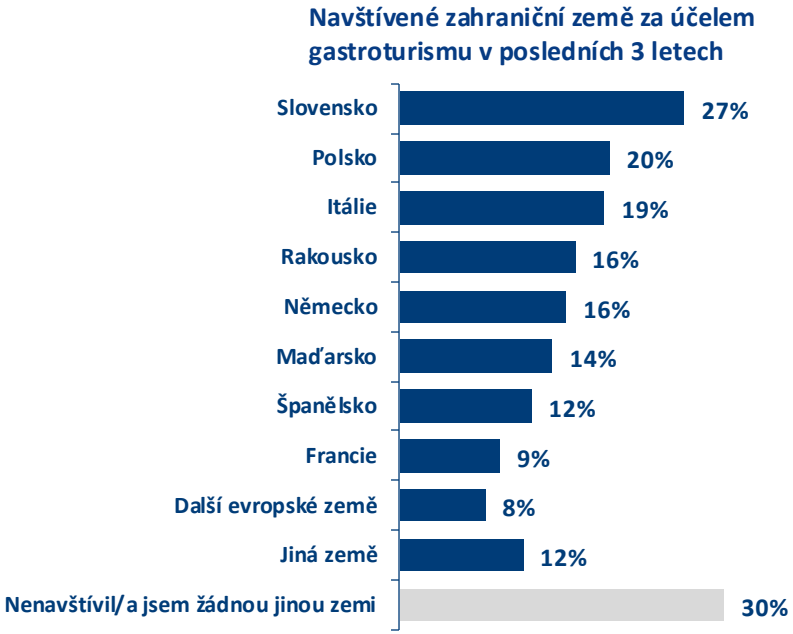
Příčiny pozitivních změn české gastroscény



D2 - Pokud jste u některých oblastí zaznamenal/a zlepšení, čím podle Vás bylo způsobeno? (N = 1596)

- **Za hlavní hybatele změn jsou považovány zejména vyšší nároky zákazníků (57 %) a rostoucí konkurence na trhu (45 %). Za třetí nejvýznamnější faktor je považován vliv sociálních sítí a food blogerů (29 %).**
  - **Dostupnost kvalitnějších surovin** (26 %), ovlivnění **zahraničními trendy** (25 %) a **růstem turistického ruchu** (23 %), ale i **podpora lokálních producentů** (22 %) stojí za pozitivní změnou podle více než pětiny osob.
  - **Podnikatelé** jako segment nejsilněji vnímají **tlak rostoucích nároků zákazníků** (67 %).
  - **Oceněním a certifikacím** je přiřazován relativně nízký význam (10 %).
  - Věková specifika ukazují odlišné vnímání příčin: **mladší generace (18-39 let) výrazně častěji připisuje změny vlivu sociálních sítí** (35 %) **a pandemii COVID-19 (změna konceptů)**, zatímco **lidé vyššího věku (60+) více zdůrazňují konkurenci** (55 %), **dostupnost kvalitnějších surovin** (34 %) a **růst turistického ruchu** (31 %).

Srovnání ČR a zahraničí jako destinace pro gastroturismus

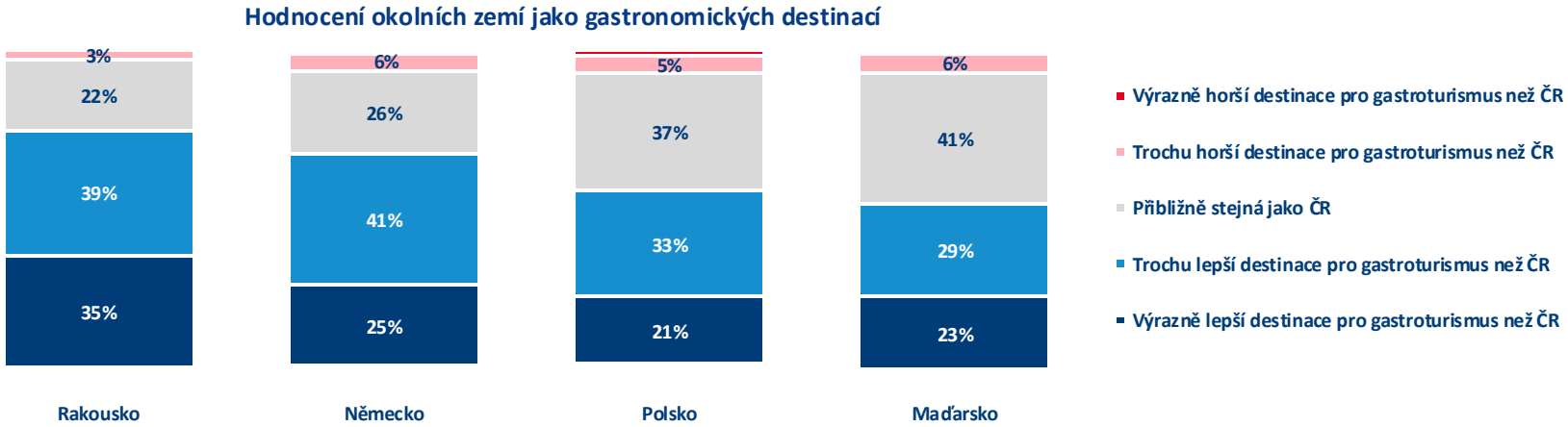


G1 - Ve kterých z následujících zemí jste se v posledních 3 letech věnoval/a gastroturismu? (N = 1485)

- **Slovensko (27 %) a Polsko (20 %) jsou nejnavštěvovanějšími destinacemi pro gastroturismus v posledních 3 letech, následované Itálií (19 %), Německem a Rakouskem (oba 16 %). Významná je také návštěvnost Maďarska (14 %), Španělska (12 %) a Francie (9 %).**
  - Gastronomičtí nadšenci (hlavní důvod cesty) výrazně častěji cestovali **do všech zahraničních destinací** - například Slovensko navštívilo 36 % vs. průměr 27 %, Polsko 30 % vs. 20 %, Itálie 29 % vs. 19 %. Tento segment má také nejnižší podíl těch, kdo nenavštívili žádnou zemi za účelem gastroturismu (14 % vs. 30 %).
  - **Mladší generace** (18-29 let) více cestuje za gastronomií do **Itálie** (25 % vs. 19 % celkem).
  - Vysokoškolsky vzdělaní cestovali výrazně více do Francie (13 %). Lidé se základním vzděláním za gastronomií méně cestují do Rakouska (12 %), Maďarska (10 %) a Španělska (8 %).
  - **30 % lidí nenavštívilo za účelem gastroturismu žádnou zahraniční destinaci** - tento podíl je nejvyšší u těch, kdo se o gastrotuismus nezajímají a u studentů (55 %). Nejnižší naopak u podnikatelů (18 %) a vysokopříjmových skupin (19-25 %).

Srovnání ČR a zahraničí jako destinace pro gastroturismus

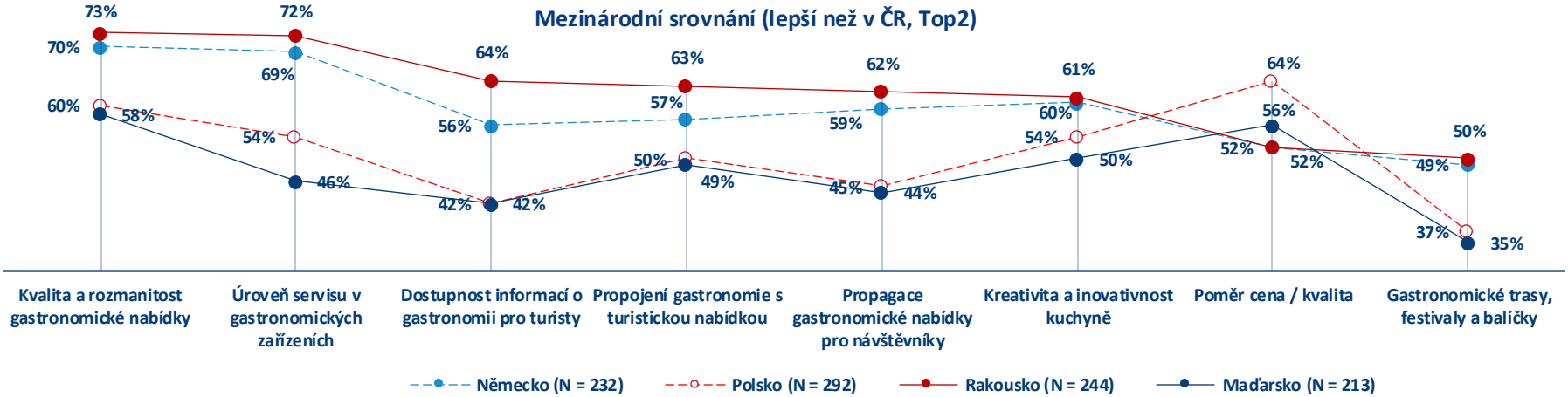
- **Rakousko a Německo jsou hodnoceny ve srovnání s Českou republikou častěji jako lepší destinace pro gastroturismus (74 % a 66 %).**
  - **Aktivní gastronomičtí nadšenci** (hlavní důvod cesty) hodnotí častěji jako výrazně lepší destinaci pro gastroturismus v porovnání s ČR **Rakousko** (53 %). Rakousko je jako výrazně lepší hodnoceno i lidmi nad 60 let (51 %) a lidmi se středoškolským vzděláním s maturitou (46 %).
  - **Maďarsko** má nejvyšší podíl hodnotících jako "přibližně stejné" (41 %), což naznačuje, že ČR je v této konkurenci z hlediska gastroturismu nejblíže právě maďarské úrovni.



G2 - Jak hodnotíte tuto zemi jako destinaci pro gastroturismus ve srovnání s Českou republikou? (Německo (N = 232); Polsko (N = 292); Rakousko (N = 244); Maďarsko (N = 213))

Mezinárodní srovnání České gastronomické nabídky – I.

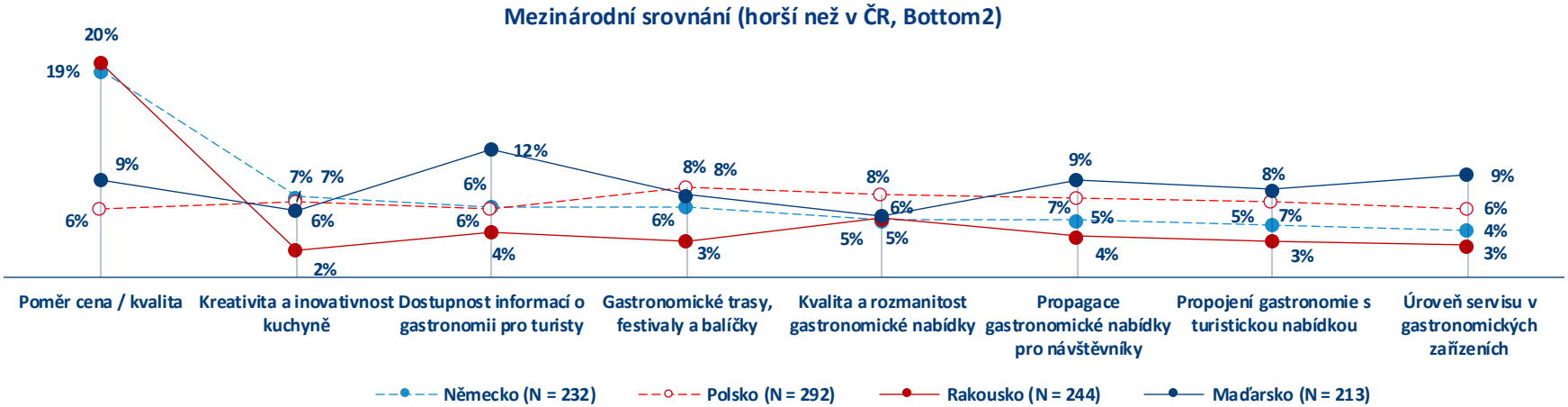
- **Nejsilnějším konkurentem z hlediska gastronomické nabídky je pro Českou republiku dle jejích obyvatel Rakousko.**
  - **Rakousko vede v kvalitě nabídky** (73 % lepší než ČR**) a úrovni servisu** (72 %), **Polsko vyniká v poměru cena/kvalita** (64 % lepší - nejvyšší ze všech zemí) a propojení s cestovním ruchem (63 %). **Německo udržuje konzistentní nadprůměr** ve všech aspektech (52-69 %). **Maďarsko je nejblíže české** úrovni, ale zaostává v úrovni servisu a poměru cena/kvalita.
  - Nejvýraznější **rozdíly jsou v poměru cena/kvalita a úrovni servisu**, zatímco nejmenší rozdíly vykazuje kreativita a inovativnost kuchyně, což naznačuje, že hlavní výzvy ČR spočívají v cenové konkurenceschopnosti a kvalitě obsluhy.



G3 - Porovnejte prosím následující aspekty gastroturismu a gastronomie v Německu s Českou republikou. (Německo (N = 232); Polsko (N = 292); Rakousko (N = 244); Maďarsko (N = 213))

Mezinárodní srovnání České gastronomické nabídky – II.

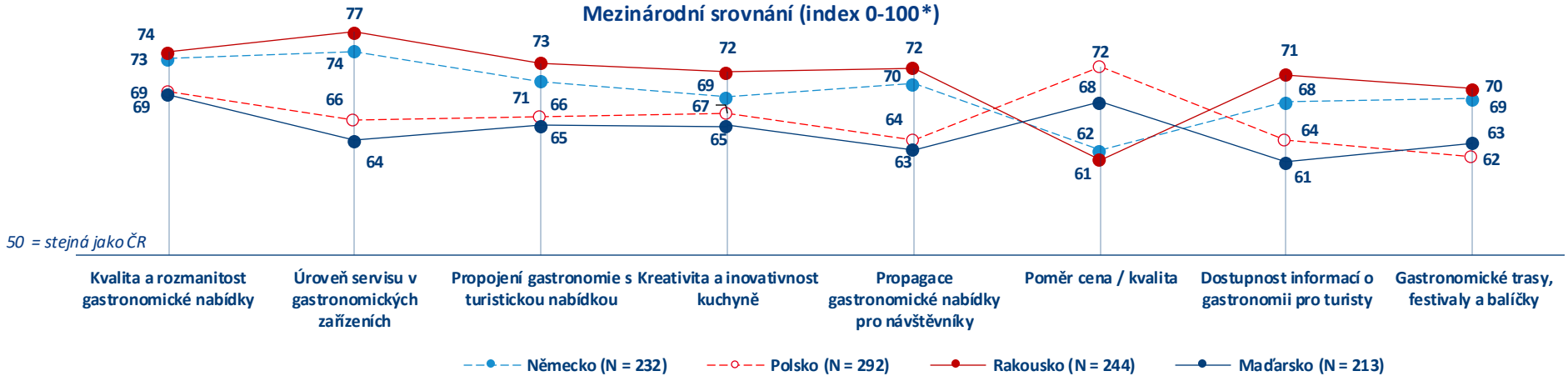
- **Nejsilnější komparativní výhodou České republiky je poměr cena/kvalita – pětina hodnotí Německo a Rakousko v tomto aspektu jako horší než ČR.**
  - **Maďarsko** nejvýznamněji zaostává za ČR v dostupnosti informací (12 %), propagaci gastronomické nabídky (9 %) a úrovni servisu (9 %).
  - **Rakousko** je kromě poměru ceny/kvality hodnoceno ve většině srovnávaných aspektů gastronomické nabídky jako lepší než ČR.



G3 - Porovnejte prosím následující aspekty gastroturismu a gastronomie v Německu s Českou republikou. (Německo (N = 232); Polsko (N = 292); Rakousko (N = 244); Maďarsko (N = 213))

Mezinárodní srovnání České gastronomické nabídky – III.

- **Nejsilnějším konkurentem z hlediska gastronomické nabídky je pro Českou republiku dle jejích obyvatel Rakousko – kromě poměru ceny a kvality.**
  - **Rakousko** vede výrazněji **v kvalitě nabídky a úrovni servisu**, **Polsko vyniká v poměru cena/kvalita**.
  - Nejvýraznější **rozdíly** mezi zeměmi **jsou v poměru cena/kvalita a úrovni servisu**, zatímco nejmenší rozdíly vykazuje kreativita a inovativnost kuchyně a propojení gastronomie s turistickou nabídkou, což naznačuje, že hlavní výzvy ČR spočívají v cenové konkurenceschopnosti a kvalitě obsluhy.

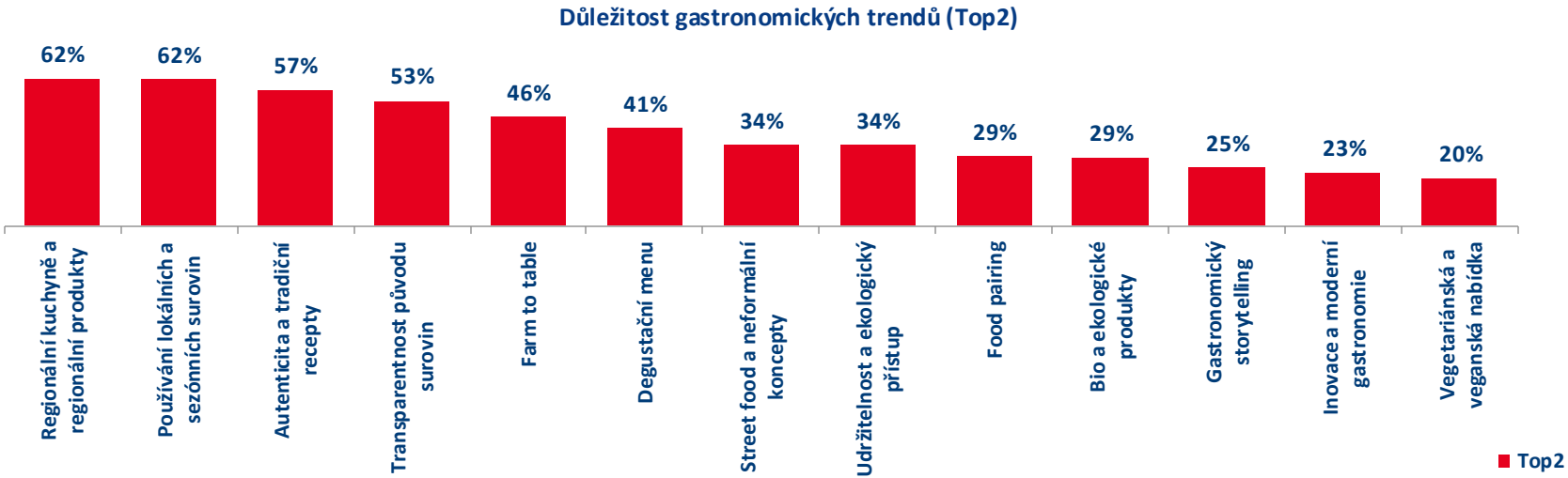


G3 - Porovnejte prosím následující aspekty gastroturismu a gastronomie v Německu s Českou republikou. (Německo (N = 232); Polsko (N = 292); Rakousko (N = 244); Maďarsko (N = 213))

*Výpočet indexu:
Kategorie „nevím“ nezahrnuta; 1 - Výrazně lepší než ČR = 100, 5 - Výrazně horší než ČR = 0

Trendy v gastroturistice

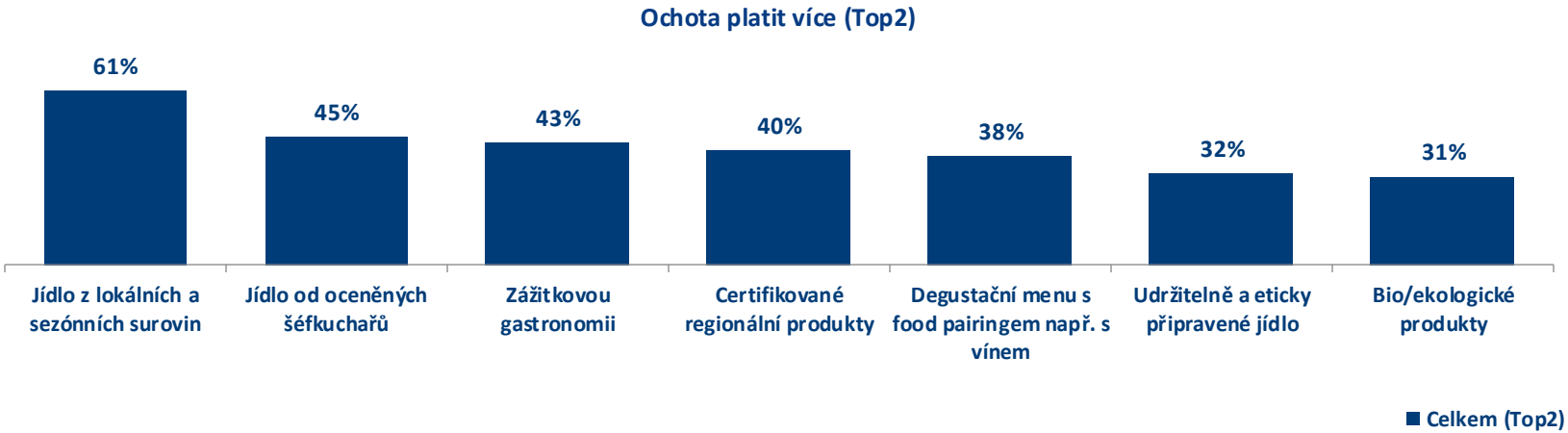
- **Regionalita a využívání lokálních produktů jsou jednoznačně nejvýznamnějším trendem.**
  - Druhou pozici zaujímá **autenticita a tradiční recepty** (Top2 je 57 %) a **transparentnost původu surovin** (53 %). Střední úroveň zájmu vykazují **farm to table** (46 %), **degustační menu** (41 %) a **udržitelnost** (34 %), zatímco **bio produkty, food pairing a inovativní moderní kuchyně** se pohybují kolem 23–29 %.Nejnižší důležitost má **vegetariánská a veganská** nabídka s pouhými 20 %.



I1 - Jak důležité jsou pro Vás následující trendy v gastronomii? (N = 2000)

Ochota platit za premium gastronomické zážitky a služby

- **Vyšší ochotu platit udávají lidé nejvíce u lokálních a sezónních surovin (61 %).**
  - Střední ochota platit je sledovaná u **jídla od oceněných šéfkuchařů** (45 %) a **zážitkové gastronomii** (43 %). Naopak bio produkty nebo udržitelné a eticky připravené jídlo tak často ochotu zaplatit více nepodporují.
  - Za bio a eticky připravená jídla **nejsou ochotni platit vyšší cenu signifikantně více muži** v porovnání se ženami (o 6-7 procentních bodů).
  - **Aktivní gastronomičtí nadšenci** (hlavní důvod cesty) jsou ve srovnání s celkem ochotni platit **výrazně častěji ve všech kategoriích** – nejvýrazněji je patrný rozdíl u **degustačního menu** v 68 % (vs. 38 %) a u **zážitkové gastronomie** v 67 % (vs. 43 %).

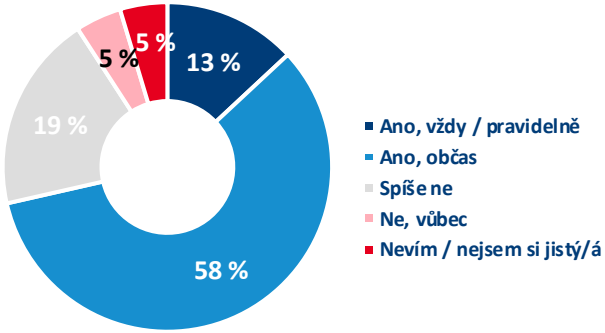


I2 - Byl/a byste ochotný / ochotná zaplatit více za… (N = 2000)

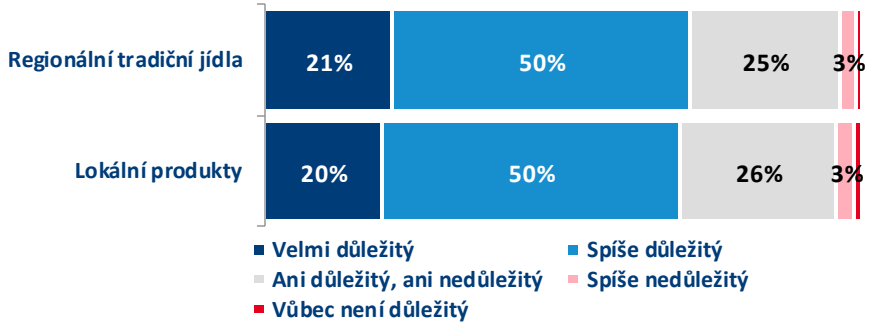
Regionální speciality a lokální produkty

- **Regionální speciality a lokální produkty představují silný motivátor gastronomického cestování - 71 % osob se zájmem o gastrovýlety aktivně vyhledává restaurace s regionální nabídkou (13 % vždy/pravidelně + 58 % občas), zatímco pouze 5 % je vůbec nevyhledává. Regionální tradiční jídla a lokální produkty jsou při plánování cest srovnatelně důležité.**
  - **Gastronomičtí nadšenci vykazují výrazně vyšší aktivitu**: mezi těmi, pro které je gastronomie hlavním důvodem cesty, 34 % aktivně vyhledává regionální restaurace vždy (vs. průměr 13 %), dalších 48 % občas.
  - Ve věku **18-29 let se jedná o něco slabší motivátor při výběru destinace** – v této kategorii není nabídka důležitá (spíše nebo vůbec) pro třetinu osob.

Výběr destinace podle nabídky regionálních specialit a lokálních produktů



Důležitost regionálních produktů a jídel

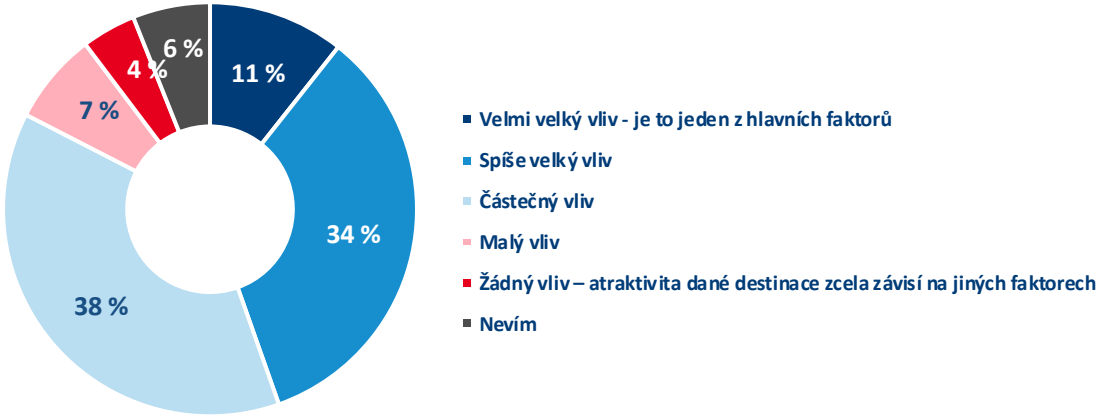


E1 - Když cestujete za gastronomickými zážitky, vyhledáváte aktivně restaurace, které nabízejí regionální speciality a lokální produkty? (N = 1485)
E2 - Jak důležitý je pro Vás osobně výskyt regionálních tradičních jídel a lokálních produktů v nabídce restaurací při cíleném cestování za gastronomickými zážitky? (N = 1485)

Vliv gastronomie na atraktivitu destinací

- **Kvalita místní gastronomie má podle 45 % lidí velký vliv na atraktivitu destinace (11 % velmi velký + 34 % spíše velký), dalších 38 % uvádí částečný vliv. Pouze 11 % považuje vliv za malý nebo žádný, 6 % vliv nedokáže důležitost okomentovat.**
  - Mezi gastronomickými nadšenci (hlavní důvod cesty) dosahuje kategorie „velmi velký vliv" 34 % (vs. průměr 11 %), zatímco osoby, pro které gastronomie nehraje roli, hodnotí velký vliv v pouhých 5 %.

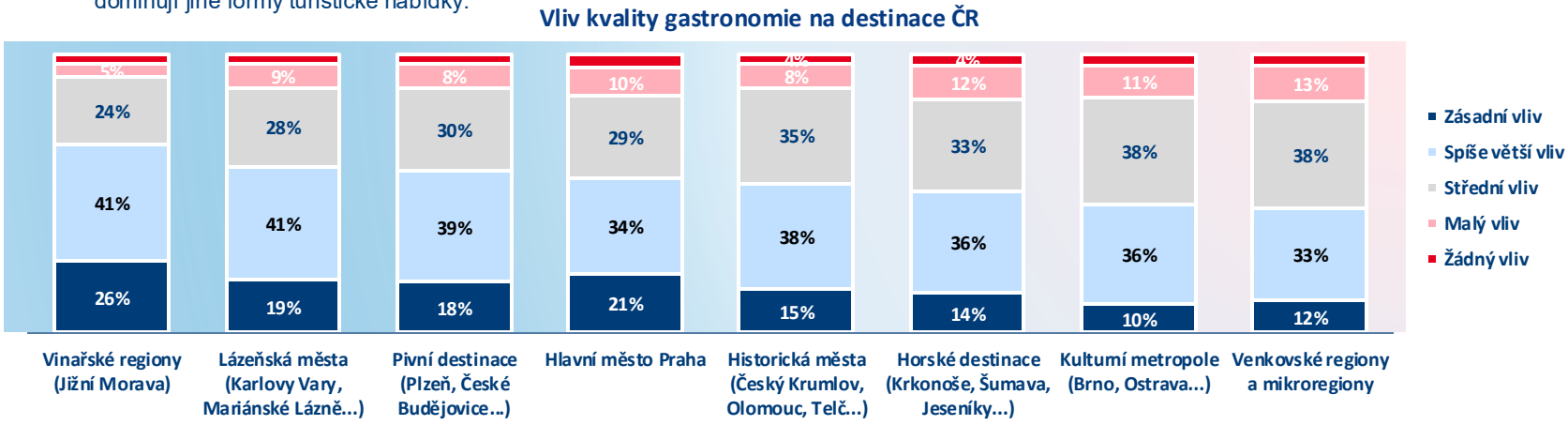
Vliv kvality místní gastronomie na atraktivitu turistické destinace



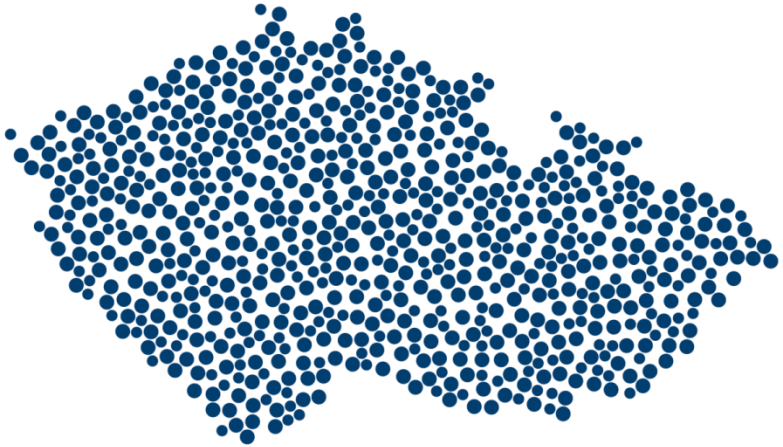
F1 - Jak velký vliv má z Vašeho pohledu obecně kvalita místní gastronomie na atraktivitu turistické destinace? (N = 2000)

Vliv kvality gastronomie na atraktivitu konkrétních destinací

- **Celkově je vliv gastronomie na atraktivitu konkrétní destinace střední až velký (hodnota zásadní + spíše větší dosahuje 45-67 %). Gastronomie zesiluje atraktivitu především destinací s tematickou vazbou na jídlo a pití. Nejvyšší vliv vykazují vinařské regiony, lázeňská města a pivní destinace, v ostatních typech regionů funguje gastronomie jako více či méně důležitá doplňková hodnota destination mix.**
  - **Spíše střední vliv na atraktivitu je patrný v Praze, historických městech a horských destinacích**, kde gastronomie představuje významnou, nikoliv však primární atraktivitu. Nižší vliv gastronabídky na atraktivitu destinace lidé přisuzují kulturním metropolím a venkovským regionům, kde dominují jiné formy turistické nabídky.



F2 - Jak velký vliv má podle Vás kvalitní gastronomická nabídka na atraktivitu následujících typů destinací v ČR? (N = 2000)



Děkuji za pozornost!