



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy

MSMT  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# GASTROTURISMUS

Helena VELICHOVÁ

*ADAPT UTB: Adaptabilní, Digitální, Agilní, Progresivní, Transformace UTB ve Zlíně  
reg. č. NPO\_UTB\_MSMT-16585/2022*



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta technologická



# **ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE, SOUČASNÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU**

# Gastronomie (angl. Gastronomy)

- **Věda zabývající se**
  - pokrmy a nápoji, jejich přípravou, úpravou a jejich podáváním,
  - stolováním, stravovacími zvyklostmi a rituály, způsobem konzumace pokrmů a nápojů,
  - poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy,
  - o správné výživě.

# Gastronomie též kuchyně (angl. Cuisine)

- Souhrn specifických znaků a způsobu přípravy jídel a nápojů, vztažený geograficky k regionálním, národním či makroregionálním celkům, resp. k etnikům.
- Národní i regionální kuchyně je významnou atraktivitou cestovního ruchu.

# Cestovní ruch (CR)

- ***Cestovní ruch*** nebo také ***turismus*** je
  - souhrn přechodných pobytů osob (turistů) v cílových oblastech (destinacích) a
  - souhrn služeb, které jejich cestování a pobyty organizují a podporují.

# Cestovní ruch (CR)

- Tvoří **významnou část národního hospodářství**, zejména v některých zemích,
  - podle Světové organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) jen **mezinárodní cestovní ruch představuje asi 25 až 30 % všech světových služeb a zaměstnává přes 100 milionů osob.**

# Cestovní ruch (CR)

- Světová organizace cestovního ruchu OSN (UNWTO) **definuje *cestovní ruch*** jako

*„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (obvyklé prostředí), a to na dobu kratší než jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“.*

# Cestovní ruch (CR)

- Definice UNWTO nerozlišuje, za jakým účelem klienti cestují, nicméně nejčastější důvody bývají poznávací, rekreační, sportovní, ale také profesionální a obchodní.
- Za turisty jsou pokládáni také obchodní zástupci, účastníci kongresů a školení. Rovněž vysílání delegáti a experti se pokládají za turisty (odtud označení „*kongresový turismus*“).



# Kulturní cestovní ruch (angl. Cultural tourism)

- ***Kulturní cestovní ruch*** někdy označován jako ***kulturně poznávací CR*** slouží k uspokojování duchovních potřeb lidí, poznání historie, kultur, tradic a zvyků vlastních či jiných národů.
- Tato forma CR se podílí na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí a je často kombinován i s jinými formami CR, především s CR lázeňským, rekreačním, zdravotním či kongresovým.

# Kulturní cestovní ruch (angl. Cultural tourism)

- Do této formy spadá i studium v zahraničí, letní univerzitní kurzy, různé odborné stáže apod.
- Do kategorie kulturního cestovního ruchu můžeme řadit i **gastronomický turismus** nebo-li **gastroturismus**, který se do popředí zájmu turistů dostává zejména v posledních letech.

# Gastroturismus

- Gastronomie tvořila vždy součást cestovního ruchu, ale vztah mezi nimi se v posledních desetiletích výrazně změnil.
- V posledních letech jsme byli svědky jevu, ve kterém rostoucí zájem o jídlo vedl k tomu, že se vztah mezi gastronomií a cestovním ruchem vyvíjel směrem k novým modelům, což vedlo k vytvoření nového segmentu cestovního ruchu, a to segmentu ***gastronomického cestovního ruchu.***

# Gastroturismus

- ***Gastroturismus*** nebo-li ***gastronomický cestovní ruch*** v sobě spojuje hned dvě příjemné aktivity
  - cestování a
  - kulinářské zážitky,
- zaslouženě je to tedy nejrychleji rostoucí odvětví cestovního ruchu.
- Do Evropy, Asie apod. už se dávno nejezdí jen k moři, na hory nebo za kulturou. Čím dál více jsou populární gastronomické zájezdy (vycestovat za jídlem a ochutnávat kulinářské delikatesy dané země).

# Gastroturismus

- V cizojazyčné literatuře jsou pro tento typ cestování vymezeny pojmy **Culinary tourism** nebo **Food tourism**, ale i také méně používaný **Gastronomy tourism**.
- V roce 2012 byl název ucelen a začalo se používat označení **Food travel**, což do překladu znamená cestovat za jídlem.

# Gastroturismus

- V české literatuře je tento druh cestovního ruchu označován jako
  - *kulinářský cestovní ruch*,
  - *gastroturismus* nebo také
  - *gastronomický cestovní ruch*.

- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠAMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.

# Gastroturismus

- Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) **definuje *gastronomický cestovní ruch*** jako

*„druh turistické činnosti, která se vyznačuje zážitkem návštěvníka spojeným s jídlem a souvisejícími produkty a činnostmi při cestování“.*

- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- JEŘÁBEK, T., ŠEFČÍK, V., MÁLEK, Z., BUREŠOVÁ, P., KRÁČMAR, S., FIŠERA, M., ŠUSTOVÁ, K., VELICHOVÁ, H. *Management služeb, hotelnictví a cestovního ruchu III*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2018. ISBN: 978-80-7418-301-0.

# Gastroturismus

- Kromě autentických, tradičních a nebo inovativních kulinářských zážitků může gastronomický cestovní ruch zahrnovat i další související činnosti, jako je
  - návštěva místních producentů,
  - účast na festivalech jídla a
  - účast na kurzech vaření.



# Gastroturismus

- Všeobecně můžeme do ***gastronomického cestovního ruchu zahrnout aktivity***, které navazují na následující zařízení popřípadě místa a akce. Jedná se o:
  - podniky veřejného stravování;
  - gastronomické destinace;
  - gastronomické akce a události;
  - gastronomické provozy;
  - gastronomická muzea;
  - farmy produkující lokální potraviny;
  - farmářské trhy;
  - kurzy vaření; další...

# Gastroturismus

- Mezi **zážitkové typy gastroturismu** se řadí například zámecká restaurace nebo pradávné hospodské krčmy.
- Hledat podniky, které nabídnou nevšední zážitek, můžeme prostřednictvím různých periodik zaměřených přímo na gastronomické výlety. Nejvíce se v současné době této kulturní záležitosti věnují food blogeři nebo profesionální kuchaři.

# Gastroturismus

- Typickým příkladem je i ***Eno-cestovní ruch*** (vinařská turistika), jako podtyp gastronomického cestovního ruchu, týkající se cestovního ruchu, jehož účelem je návštěva vinic, vinařství, ochutnávka, konzumace a nákup vína, často u zdroje nebo v jeho blízkosti.

# Zážitková gastronomie (angl. Experiential gastronomy)

- Gastronomie, která klade důraz na degustaci kvalitního, různě připraveného pokrmu a nápojů v kvalitním moderním i historickém prostředí.
- Prostředí může být dotvářeno historickým nábytkem, nádobím, stolovým uspořádáním i oblečením obsluhujícího personálu, příp. i hostů.

# Zážitková gastronomie (angl. Experiential gastronomy)

- Zážitkovou gastronomií je také servírování a degustace místních specialit.
- Může být založena i na poznatcích a postupech **molekulární gastronomie** (věda studující fyzikální a chemické procesy při vaření).

# **VZTAH VÝŽIVOVÉ POLITIKY STÁTU K ROZVOJI GASTROTURISMU**

# Současný stav

- Roste zájem o gastronomický cestovní ruch i z důvodu **zvýšeného zájmu o zdravé stravování a aktivnímu přístupu ke zdravému životnímu stylu.**
- Spotřebitelé věnují pozornost **kvalitě a původu surovin.**
- Důležitý je i **způsob přípravy pokrmů.**
- Snaha využívat **místní a regionální produkty.**
- Obliba **farmářských trhů, zboží v bio kvalitě.**

# Současný stav

- Dopad místních potravin na turistické zkušenosti se často zanedbává.
- Turistická poptávka po místním jídle se vyskytuje v různých úrovních intenzity.
- **Existují rozdíly v přístupu turistů k místní spotřebě potravin:**
  - cestují výhradně za gastronomií v regionu,
  - vidí místní jídlo jako vedlejší produkt svých kulturních zážitků,
  - volí spíše známé jídlo, i když cestují.



# Současný stav

- Potřeba jíst je stejná pro nás všechny, ale také nás to odlišuje. ***Gastronomická turistika*** vznikla právě díky tomuto rozdílu:
  - rozdíl mezi **turisty, kteří se během svých cest jednoduše stravují** a těmi, pro něž **má gastronomie rozhodující vliv na jejich výběr místa určení** a kteří chtějí kromě své fyziologické chuti uspokojit i svůj **hedonistický a kulturní apetit potřeby jíst.**

# Současný stav

- Gastronomie se ztotožňuje s různými aspekty stravování a opírá se o **tři základní pilíře**:
  - zdraví,
  - stravovací návyky,
  - potěšení.

- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- LADÝŘOVÁ, R. *Evropské potravinové a výživové trendy*. [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <http://www.agris.cz/clanek/101597>.

# Současný stav – výzvy WHO

- WHO vyzývá k boji **proti obezitě a nesprávným stravovacím návykům**, přičemž ale mnoho lidí v Evropě trpí podvýživou a tento problém stále přetrvává.
- Usnesení WHO vyzývá členské státy, aby se vynasnažily zajistit všem občanům **možnost zdravě se stravovat**, zejména tím, že zajistí, aby školní a městské jídelny byly přístupné veřejnosti a nabízely kvalitní stravu.

# Současný stav – výzvy WHO

- Vyzývá členské státy, aby zformulovaly a provedly politiky zaměřené na **zlepšení gastronomického průmyslu**, co se týče kvality i kvantity, a to jak jeho samotného, tak **ve vztahu s turistickou nabídkou**, v rámci kulturního a hospodářského rozvoje jednotlivých regionů.
- Vyzývá, aby do svých úvah o potravinářských politikách zahrnuly význam propagace takové evropské výroby potravin, která bude udržitelná, různorodá, kvalitní a dostatečná, s cílem **podpořit rozmanitost evropského kulinářského umění**.

- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- LADÝŘOVÁ, R. *Evropské potravinové a výživové trendy*. [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <http://www.agris.cz/clanek/101597>.

# Výživová politika státu

- Zájem státu na tom, aby **stravování**, které významným způsobem ovlivňuje zdraví populace, **odpovídalo** požadavkům podle nejnovějších **výživových doporučení**.
- Jestliže se zvyšuje zájem turistů o gastronomické cestování, je nutné i v této oblasti provádět zásadní způsobem **edukaci** nejen provozovatelů gastronomických zařízení, ale rovněž i samotných turistů.

# Výživová politika státu

- Podpořit zájem obou stran o vytváření takových **gastronomických produktů**, které budou nejen odpovídat historickým a kulturním tradicím daného regionu, ale které budou rovněž **odpovídat požadavkům na zdravou výživu** a současně naplňovat hygienické normy bezpečných a kvalitních gastronomických produktů.

- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- LADÝŘOVÁ, R. *Evropské potravinové a výživové trendy*. [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <http://www.agris.cz/clanek/101597>.

# Výživová politika státu

- Výživová politika, častěji výživová a potravinová politika (VPP), je **cílené usměrňování spotřeby potravin za účelem předem stanoveného výživového cíle.**
- VPP může být definována jako komplex výchovných, ekonomických, technických a legislativních opatření, určených ke zlepšení projektu výživových potřeb, předpovědí spotřeby potravin a nutričních požadavků.

# Výživová politika státu

- Obvykle bývá uskutečňována v rámci určitého společenství občanů, například obyvatel státu.
- Může být ale celková, globální, anebo zaměřená na menší celky, například na rodiny s více dětmi, důchodce a další skupiny obyvatelstva.
- V naší interpretaci jde tedy o **zlepšení výživy obyvatelstva ve smyslu aktualizovaných vědeckých poznatků o výživě.**



# Výživová politika státu

- Uskutečnění výživové politiky spočívá v úspěšném převedení odborných a vědeckých poznatků o výživě do praktických opatření ke zlepšení nutriční úrovně obyvatelstva.
- Toto je klíčové pro úspěšnou realizaci výživové politiky. Přitom se vychází z předpokladu, že zdravý způsob výživy je základním lidským právem (i potřebou) a nezbytným předpokladem pro zdraví a kvalitu života.

# Výživová politika státu

- K uplatnění výživové a potravinové politiky je třeba řešit všechny články tohoto složitého problému. Především se jedná o:
  - sledování úrovně výživy;
  - sledování vlivu výživy na zdraví populace;
  - stanovení nutričních cílů;
  - orientace ve spotřebě potravin ve smyslu stanovených nutričních cílů a dostupnosti zdrojů;
  - vytvoření organizační struktury pro podporu výživové politiky vládními i nevládními institucemi.

# Výživová politika vyspělých zemí

- **Dostatek potravin** a rozsah jejich spotřeby v celkovém objemu i v přepočtu na hlavu v kterémkoliv státě **je jedním z hlavních ukazatelů životní úrovně.**
- Na druhou stranu současné trendy výživy prakticky ve všech průmyslově vyspělých státech, dané neúměrně velkým objemem i **nevhodnou strukturou spotřeby potravin**, mají prokazatelně velmi značnou vinu na **zhoršování zdravotního stavu obyvatelstva.**

# Výživová politika vyspělých zemí

- V tomto smyslu lze obecně pozorovat zvýšený důraz ve všech průmyslově vyspělých státech na uplatňování výživových doporučení při směřování výživové politiky, tj. na zaměření vlastní výroby i dovozu potravin, ale především na možné **usměrnění spotřeby potravin.**

- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- LADÝŘOVÁ, R. *Evropské potravinové a výživové trendy*. [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <http://www.agris.cz/clanek/101597>.

# Výživová politika České republiky

- na úrovni státu jako obecně platný dokument dnes **NENÍ OFICIÁLNĚ DEFINOVÁNA**, existují pouze předpoklady pro její stanovení, existuje jasně definovaná výživová politika pro určité specifické skupiny obyvatelstva – např. systém školního stravování, věznice, Armáda České republiky aj.
- na úrovni jednotlivých osob, resp. domácností - provádí výživovou politiku každý jednotlivec, ať již vědomě či pouze v podvědomí sám.

# Výživová politika státu

Předpoklady (vlivy) pro formulaci **výživové politiky státu:**

- ***Stanovení obecných výživových požadavků***
  - formulace výživových doporučení,
  - definice směrů rozvoje výživy v budoucnosti,
  - formulace zdravotně nezávadných potravin,
  - existence legislativního rámce.

# Výživová politika státu

- ***Vyhodnocování úrovně výživy obyvatelstva***
  - statisticky zpracovávaná data o spotřebě potravin a jejich biologické a nutriční jakosti,
  - data o zdravotním stavu obyvatelstva z hlediska dopadu vlivu výživy,
  - nutnost znalosti složení potravin – databáze, tabulky...
  
- ***Zaměření zemědělské výroby***

# Výživová politika státu

- ***Úroveň potravinářského průmyslu a obchodu s potravinami***
  - možnosti výroby potravin a jejich distribuce ke spotřebiteli.
- ***Úroveň zahraničního obchodu***
  - zahraniční obchod s potravinami samotnými,
  - zahraniční obchod se strojním a jiným vybavením pro produkci surovin anebo potravin, resp. pokrmů,
  - podpora zahraničního obchodu a celní politika (EU), technologie.



# Výživová politika státu

- ***Existence sociální politiky***
  - definice spotřebního koše,
  - stanovení životního minima,
  - řešení problémů rodin a jednotlivců pod hranicí životního minima,
  - reakce na problémy zvláštních skupin.
- ***Existence vzdělávacích zařízení a jejich schopnost osvěty v oblasti výživy a spotřeby potravin***
  - základní školy, odborná učiliště, střední školy, vysoké školy.

# **GLOBALIZACE A JEJÍ VLIV NA PRODUKCI POTRAVIN A SVĚTOVOU GASTRONOMII**

# Globalizace

- ***Nevratný celosvětový proces zasahující všechny sféry lidské činnosti a ovlivňující s nestejnými důsledky život lidí na různých místech Země.***
- Je zprostředkován zejména celosvětovou výměnou produktů, polotovarů a surovin, informací a znalostí, setkáváním různých kultur, působením sdělovacích prostředků a geopolitickými změnami.

# Globalizace

- Vyznačuje se pozitivními i negativními důsledky.
- Součástí globálního působení v různém geografickém i časovém měřítku je i **cestovní ruch, který je zároveň sám globalizací ovlivňován** (např. ztráta *genia loci* unikátních destinací ČR vlivem globalizace životního stylu, architektury, způsobu poskytování služeb).

# Globalizace

- Za symbol globalizace v cestovním ruchu jsou považovány:
  - okružní plavby v Karibiku,
  - hotelové řetězce,
  - řetězce fast-food,
  - *akulturace*,
  - *ovlivnění kulturní identity*.

# Akulturace

- *Proces změn kultury a společnosti vůbec v důsledku dlouhodobějšího či opakovaného styku kulturně odlišných společenských skupin, v němž jedna skupina má výrazně nižší technickou úroveň.*
- Nejčastěji jde o vliv anglo-americké (západní) kultury na původní obyvatele, jiné kultury.

# Akulturace

- V případě cestovního ruchu, kdy cestuje zejména technicky a ekonomicky silnější kultura, se jedná o ***proces, v němž rezidenti přijímají prvky kultury návštěvníků, zatímco prvky jejich vlastní kultury jsou postupně vytěsňovány.***

# Akulturace

- Akulturace může **rychle a výrazně změnit životní styl místní komunity** a **snížit** tak **atraktivitu dané destinace** pro návštěvníky.
- Současně může vést ke **zvýšení životní úrovně** (hygienické návyky, motivace pro rozvoj).
- Podstatně méně intenzivní je naopak ovlivňování návštěvníků místní kulturou (kratší doba expozice), zejména v běžném případě návštěvníka z ekonomicky rozvinutější země v zemi méně rozvinuté.



# Kulturní identita

- Psychický mechanismus a způsob, jímž se jedinec a zejména skupina jedinců vymezuje, ztotožňuje a cítí sounáležitost s kulturou (tradicemi, obyčejí, pověstmi, dokonce i literárními postavami) i kulturní krajinou dané společenské skupiny, ale také vnímá jedinečnost své existence.

# Kulturní identita

- Cestovní ruch jako určitá forma interkulturální interakce může posilovat ***kulturní identitu rezidentů***
- ***v negativním smyslu:***
  - netolerance až nacionalismus,
  - šovinismus – vyhraňování se vůči „vetřelcům“.
- ***ve smyslu pozitivním:***
  - hrdost, patriotismus,
  - návrat k tradicím a tvorba nových,
  - zvýšená péče o přírodní a kulturní dědictví.

# Kulturní identita

- Cestovní ruch může také zeslabovat kulturní identitu vlivem návštěvníky vtažených globalizačních efektů (viz *demonstrační efekt*).
- ***Cestovní ruch může mít vliv na to, se kterou kulturně vymezenou skupinou se jednotlivec (rezident, návštěvník) identifikuje*** a také na velikost (zvětšení nebo zmenšení) této skupiny (geografické měřítko kulturní identity).

# Kulturní identita - příklady

- Francouz, který se kulturně identifikuje s pařížskou komunitou, se po procestování Evropy může identifikovat s francouzskou či dokonce evropskou kulturou.
- ***Účast na výjezdovém cestovním ruchu spíše přispívá k rozšíření skupiny, se kterou se jedinec kulturně identifikuje (ale může se i více vyhranit).***

# Kulturní identita - příklady

- *Naopak život ve stále více vyhledávané destinaci CR vede spíše k zúžení skupiny či geografického prostoru, se kterým se jedinec (rezident) kulturně identifikuje.*
  - tzn. nejnavštěvovanější část destinace se rezidentovi odcizuje (viz *turistifikace*).
- Také uspořádání interiéru hotelů nebo kultura obchodování je projevem kulturní identity.

# Vliv globalizace na potravinářský sektor v ČR

- Proces globalizace se prosazuje i v zemědělství, ve spotřebě potravin, gastronomii a distribuci, má dopad i na ***potravinářský sektor, který se integruje a internacionalizuje.***
- Globalizace je vyvolána ekonomickými zájmy a její důsledky se projevují v mnoha oblastech.
- ***V gastronomii, ve výrobě a v distribuci potravin vede k určité uniformitě a homogenizaci.***
- Někdy se uvádí, že jde o „***cílený způsob všeobecného kulinářského synkretismu***“ (synkretismus je filozofický pojem označující splývání či skládání náboženských a kulturních prvků různých národních či náboženských tradic v jeden celek).

# Vliv globalizace na potravinářský sektor v ČR

- V 50. a 60. letech zintenzivnil v Evropě proces "*mechanizace*" *přípravy jídel*. Dochází k masové produkci jídel mražených, hotových, polotovarů, mnohdy mimo domácnost.
- K rozmachu výroby hotových jídel pak dochází zejména v 70. a 80. letech. Dále se rozšiřuje produkce různých kuchyňských přísad, hotových omáček apod. Pokrm pak vyžaduje pouze ohřev.
- Mění se i výživové potřeby osob. Náhrada těžké fyzické práce ve většině částí světa související s technickým rozvojem, vede ke snižování energetického příjmu, především k snížení spotřeby lipidů a sacharidů.

# Vliv globalizace na potravinářský sektor v ČR

- Rostou požadavky na příjem biologicky aktivních látek.
  - na tyto trendy v poptávce musí reagovat i potravinářský průmysl (např. tzv. light výrobky aj.).
  - v 90. letech pak přichází na trh i nutraceutika a posléze jsou to funkční potraviny.
  - pro současný přelom století jsou v popředí zájmu ve světě potraviny z geneticky modifikovaných organismů (GMO).



# Vliv globalizace na potravinářský sektor v ČR

- **Light výrobky** – výrobky se sníženým obsahem tuku či cukru.
- **Nutraceutika** – skupina přípravků poskytujících příjemci kromě základní výživové hodnoty také složky, které jsou pro jeho fyziologické a nutriční potřeby nepostradatelné, ale které jsou v nedostatečném množství nebo zcela chybějí ve výživě člověka.

# Vliv globalizace na potravinářský sektor v ČR

Patří sem:

- 1. Funkční potraviny** (např. potraviny obohacené vitaminy, stopovými prvky a esenciálními složkami výživy, vláknina, potraviny s probiotickými bakteriemi – např. jogurt, kefír);
- 2. Léčebná výživa** (přípravky farmaceutického charakteru určené pro výživu ve speciálních situacích (diabetes, respirační selhání);
- 3. Nutriční doplňky** (čisté směsi vitaminů, minerálních látek, stopových prvků).

# Vliv globalizace na potravinářský sektor v ČR

- ***Funkční potraviny*** – potraviny s nutriční hodnotou a kladným vlivem na zdraví, fyzickou výkonnost nebo duševní stav.
  - funkční potravina je svým charakterem běžnou potravinou, není to tableta, kapsle ani jiná forma doplňku stravy.
  - funkční potravina kromě své výživové hodnoty má příznivé účinky na lidské zdraví a/nebo snižuje riziko lidského onemocnění (kardiovaskulární choroby, choroby zažívacího traktu).
  - funkční potraviny se konzumují jako součást běžné stravy.

# Vliv globalizace na potravinářský sektor v ČR

- **Geneticky modifikovaná potravina** (GMO potravina)
  - potravina, která obsahuje geneticky modifikované organismy, sestává z nich nebo je z nich vyrobena.
- **Balené produkty** sestávající z GMO nebo je obsahující, potraviny vyrobené z GMO musí mít na etiketě uvedena slova „Tento produkt obsahuje geneticky modifikované organismy“ nebo „Tento produkt obsahuje geneticky modifikovaný/ou/é (jméno organismu/organismů)“.

# Trendy ve spotřebě a výběru potravin v ČR

- **K největším kvantitativním změnám ve spotřebě potravin patří především:**
  - **snížení hmotné spotřeby mléka a mléčných výrobků** (u této skupiny výrobků bylo zaznamenáno jedno z nejvyšších zvýšení cen v rámci všech potravinových skupin),
  - **snížení spotřeby másla** (na snížení spotřeby měla vliv především nabídka rostlinných substitučních tuků,
  - **snížení spotřeby hovězího masa** (na snížení spotřeby působilo více faktorů - cena, kvalita a jiné), ...

• JEŘÁBEK, T., ŠEFČÍK, V., MÁLEK, Z., BUREŠOVÁ, P., KRÁČMAR, S., FIŠERA, M., ŠUSTOVÁ, K., VELICHOVÁ, H. *Management služeb, hotelnictví a cestovního ruchu III.* 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2018. ISBN: 978-80-7418-301-0.

• MEZERA, J., ŠTIKOVÁ, O. *Vliv globalizace na potravinářský sektor v ČR.* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: [http://www.agris.cz/zemedelstvi?id\\_a=101601](http://www.agris.cz/zemedelstvi?id_a=101601).

# Trendy ve spotřebě a výběru potravin v ČR

- **zvýšení hmotné spotřeby jižního ovoce** (zvýšení vyplývá především ze stálé nabídky a dostupnosti v maloobchodní síti),
- **zvýšení spotřeby luštěnin** (skutečná spotřeba (2 kg/obyv/rok) zůstává nízká),
- **zvýšení spotřeby drůbežího masa,**
- **zvýšení spotřeby rostlinných jedlých tuků a olejů** (spotřeba se zvyšuje každoročně),
- **zvýšení spotřeby zeleniny** (tento trend podpořila nabídka a dostupnost mnoha druhů po celý rok.

• JEŘÁBEK, T., ŠEFČÍK, V., MÁLEK, Z., BUREŠOVÁ, P., KRÁČMAR, S., FIŠERA, M., ŠUSTOVÁ, K., VELICHOVÁ, H. *Management služeb, hotelnictví a cestovního ruchu III*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2018. ISBN: 978-80-7418-301-0.

• MEZERA, J., ŠTIKOVÁ, O. *Vliv globalizace na potravinářský sektor v ČR*. [online]. Dostupné 1.2.2023 z: [http://www.agris.cz/zemedelstvi?id\\_a=101601](http://www.agris.cz/zemedelstvi?id_a=101601).

# Trendy ve spotřebě a výběru potravin v ČR

- V souvislosti se změnami ve spotřebě potravin dochází i ke změnám ve stravování.
- Sílicí trendy spotřebitelů, kteří se zaměřují na **lokální produkty** a **místní potraviny**, na **potraviny označované značkou bio** (organic) či **fair trade**, na **raw stravování**.
- Významně přibylo zákazníků, kteří se orientují na **vegetariánské či veganské stravování**.

- JEŘÁBEK, T., ŠEFČÍK, V., MÁLEK, Z., BUREŠOVÁ, P., KRÁČMAR, S., FIŠERA, M., ŠUSTOVÁ, K., VELICHOVÁ, H. *Management služeb, hotelnictví a cestovního ruchu III*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2018. ISBN: 978-80-7418-301-0.
- MEZERA, J., ŠTIKOVÁ, O. *Vliv globalizace na potravinářský sektor v ČR*. [online]. Dostupné 1.2.2023 z: [http://www.agris.cz/zemedelstvi?id\\_a=101601](http://www.agris.cz/zemedelstvi?id_a=101601).

# Trendy ve spotřebě a výběru potravin v ČR

- Svou roli v přístupu ke stravování stále více také hrají důvody etické, náboženské, environmentální, estetické a také záměr zlepšit své zdraví.
- Přibývá lidí, kteří ve svém osobním životě prosazují celkovou umírněnost, a to i ve výživě, propagují orientaci na životní klid, duševní pohodu a celkovou vnitřní rovnováhu člověka.



# Trendy ve spotřebě a výběru potravin v ČR

- Těmto trendům odpovídá i **zvýšený zájem o gastronomické cestování**, kde všechny tyto aspekty turista může najít.
- Především venkovské oblasti se mohou stát atraktivní pro návštěvníky specializující se na konkrétní etnické potraviny, mohou být oživeny produkcí místních potravin, regionálních kuchyní, které představují nehmotné kulturní dědictví.
- Nové podnikatelské aktivity stimulující spolupráci mezi zemědělstvím, potravinářstvím, cestovním ruchem, pohostinstvím, maloobchodem, vzděláváním, řemesly atd. mohou zvýšit atraktivitu dané lokality pro takto zaměřené turisty.

# Trendy ve spotřebě a výběru potravin v ČR

- **Trendy, který mohou přispět k naplnění očekávání zájemců o tuto formu rekreace a mimo jiné i ke zvýšení zaměstnanosti v dané oblasti:**
  - propojení místních potravinových zdrojů s kvalitními restauracemi v regionu,
  - vytváření pohostinské sítě podporující místní produkty,
  - zvýšení úrovně venkovských gastronomických zařízení a místních pokrmů ve vysoké kvalitě.

# Vliv globalizace na vývoj gastronomie

- Dnešní gastronomii významně ovlivňují nejen zeměpisné podmínky, staré kultury, rozvoj hospodářství, národní zvyklosti a náboženství, ale ***jednotlivé národnosti se v globálním světě silně prolínají, a tedy i navzájem ovlivňují gastronomii.***
- Objevují se nové trendy, chutě a vůně. A přesto si ***každá země udržuje, především lokálně, svoje typické pokrmy, přípravu, jedinečnost.***

# Vliv globalizace na vývoj gastronomie

- ***Evropská gastronomie*** má svůj počátek u stolu ve starověkém Řecku. Řekové a později Římané obohatili evropský jídelníček o dovážené zboží, jako je
  - koření,
  - cukrová třtina,
  - kuře,
  - rýže,
  - meruňky, třešně a další.

# Vliv globalizace na vývoj gastronomie

- V Asii se rozvíjela gastronomie v jednotlivých částech kontinentu, a tak můžeme mluvit o ***gastronomii Asie východní, jihovýchodní, jižní, střední a středního východu.***
- Kuchyně těchto zemí mají **mnohé společné suroviny i koření, ale odlišují se historickým vývojem, politickými vlivy okolí a hlavně náboženstvím.**
  - velký vliv na kuchyně jihovýchodní Asie měla Čína používáním pánve wok a čínských nudlí a také Indie s používáním kari koření

# Vliv globalizace na vývoj gastronomie

- **Nejdůležitější přísady a suroviny čínské kuchyně jsou:**
  - bambusové výhonky, černé houby, pasta z černých bobů, pepř sečuánský, rýžové víno, sójová omáčka, šalotka, tofu, zázvor, šitake, arašídový olej, sezamový olej, rýžové víno a rýžový ocet, sójová omáčka, směs pěti koření, chilli prášek, přírodní výtažek "Wei-su"
- V čínské kuchyni je známo velké množství způsobů přípravy jídla. Velmi časté je **rychlé smažení na pánvi wok**.
  - upravuje se tak především maso, zelenina, tofu, houby, nebo předem uvařené nudle či rýže.

# Vliv globalizace na vývoj gastronomie

- ***Japonská gastronomie*** zahrnuje často i jídla, jejichž ingredience a příprava byly převzaty ze zahraničí a které Japonci uzpůsobili svým podmínkám a chutím.
- Jednoznačně **nejznámějším japonským jídlem**, které je také vyjádřením určitého životního stylu, neboť důraz je kladen i na jeho vzhled, je **sushi**.

# Vliv globalizace na vývoj gastronomie

- **Proces globalizace ovlivňuje téměř všechny stránky života společnosti, gastronomii nevyjímaje.**
  - zkracování vzdáleností způsobené rychlou dopravou a informačními a komunikačními prostředky umožňuje mísit ***tradiční národní kulturu s nepůvodními zahraničními prvky.***
  - cestování, poznávání různých kultur a pokrmů vede k ***tzv. zákaznické konvenci***, která nám vypovídá, že se zákaznické chování v rámci celého světa začíná sblížovat – globalizovat.



# Vliv globalizace na vývoj gastronomie

- Sloučením prvků světových kuchyní vznikla jakási ***nadnárodní kuchyně***, do které se největším dílem otiskla kuchyně italská, francouzská, čínská, japonská, americká a indická.
- Tato velmi různorodá směs kuchyní se v původní podobě národních receptů i v široké škále modifikací **objevuje v nabídce většiny restaurací a vaří se téměř v každé domácnosti – stala se globální.**

# Vliv globalizace na vývoj gastronomie

- ***Jednotlivé pokrmy dané země jsou tak převzaty a dají se konzumovat v zemi, ze které nepochází.***
  - příkladem může být např. italská pizza, japonské sushi, indické curry a mnoho dalších pokrmů, které jsou oblíbené a připravované po celém světě.
- Bohužel často tímto způsobem ztrácí daný pokrm svou pravou tradiční chuť a autentičnost.

# **REGIONÁLNÍ POLITIKA A PLÁNOVÁNÍ REGIONÁLNÍHO ROZVOJE GASTRONOMICKÉHO TURISMU**

# Gastronomie /regiony EU

- Gastronomie úzce souvisí se zemědělstvím evropských regionů a s jejich místními výrobky.
- ***Pro jednotlivé regiony EU je gastronomie zdrojem kulturního, ale i hospodářského bohatství*** a z toho důvodu je třeba šířit povědomí o rozmanitosti a kvalitě regionů, krajin a výrobků, které jsou základem evropské gastronomie.
- Rozvoj gastronomického turismu může být vhodným nástrojem, kterým lze podpořit růst a zaměstnanost v mnoha hospodářských odvětvích, mimo jiné v restaurátérském sektoru, v oblasti cestovního ruchu, v zemědělsko-potravinářském průmyslu nebo ve výzkumu.

# Gastronomický CR /kulinářská identita teritoria

- Gastronomický cestovní ruch je založen na konceptu poznání a učení, stravování, ochutnávání a užívání gastronomické kultury, která je identifikována s územím.
- Není možné hovořit o gastronomické turistice, aniž bychom hovořili o ***kulinářské identitě teritoria***.
- Území je páteří gastronomie, protože krajina, kultura, produkty, techniky a pokrmy destinace definují její kulinářskou identitu a jsou základem a měly by být součástí DNA turistických zážitků nabízených návštěvníkům.

# Kulinářská identita teritoria

- Destinace po celém světě nyní vyvíjejí **strategie pro rozvoj kulinářské identity svých území** a pro prosazování nových návrhů.
- **Regionální gastronomie** a její zvláštnosti mohou mít významný vliv na rozhodnutí turistů cestovat tam a/nebo přilákat profil turistů, kteří si přejí užít gastronomii a gastronomickou kulturu navštívených míst.

# Členění ČR dle NUTS

- Česká republika je středoevropským státem o celkové rozloze 78 860 km<sup>2</sup> a s 10,6 mil. obyvatel.
- V evropských poměrech má charakter horské až podhorské oblasti.
- ***Dle soustavy NUTS je ČR členěna na 8 regionů NUTS II a dále pak na 14 samosprávných celků – krajů na úrovni NUTS III.***

# Členění ČR dle NUTS

- Tyto celky byly vymezeny především z hlediska historického vývoje správního členění území ČR, tzn. **že z hlediska přírodních nebo ekonomických podmínek**, které jsou důležité pro rozvoj zemědělství a venkova, **mají tyto regiony v podstatě velmi podobný charakter.**
- Z hlediska přírodních ani ekonomických podmínek neexistují výrazné rozdíly, a tedy ani důvod pro návrh rozdílných regionálních Programů rozvoje venkova.



# NUTS

- ***NUTS*** neboli ***Nomenklatura územních statistických jednotek***, (zkratka z francouzského Nomenclature des Unites Territoriales Statistiques, nebo anglického Nomenclature of Units for Territorial Statistics) jsou ***územní celky vytvořené pro statistické účely Eurostatu*** (statistický úřad Evropské unie) ***pro porovnání a analýzu ekonomických ukazatelů, statistické monitorování, přípravu, realizaci a hodnocení regionální politiky členských zemí EU.***

- JEŘÁBEK, T., ŠEFČÍK, V., MÁLEK, Z., BUREŠOVÁ, P., KRÁČMAR, S., FIŠERA, M., ŠUSTOVÁ, K., VELICHOVÁ, H. *Management služeb, hotelnictví a cestovního ruchu III.* 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2018. ISBN: 978-80-7418-301-0.
- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly.* 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu.* 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

# NUTS

- ***Klasifikaci NUTS zavedl Eurostat v roce 1988.***
- Aby bylo pro celou Evropskou unii dosaženo srovnatelnosti jednotlivých statistických celků, jsou pro jednotlivé úrovně soustavy NUTS stanoveny ***meze počtu obyvatel:***
  - pro NUTS II je to limit od 3 000 000 do 800 000 obyvatel,
  - pro NUTS III je limit od 800 000 do 150 000 obyvatel.

- JEŘÁBEK, T., ŠEFČÍK, V., MÁLEK, Z., BUREŠOVÁ, P., KRÁČMAR, S., FIŠERA, M., ŠUSTOVÁ, K., VELICHOVÁ, H. *Management služeb, hotelnictví a cestovního ruchu III*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2018. ISBN: 978-80-7418-301-0.
- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

# NUTS

- ***Jednotlivé úrovně NUTS:***
  - NUTS 0 - stát;
  - NUTS I – části státu, spolkové země, historické území, ***ČR nejsou vymezeny a shoduje se NUTS 0 a NUTS I;***
  - NUTS II – zpravidla několik sdružených územně správních regionů, ***v ČR jeden až tři kraje;***
  - NUTS III – územně-správní regiony, ***v ČR kraje;***
  - NUTS IV – mikroregionální územní celky, ***v ČR okresy;***
  - NUTS V – ***katastrální území obcí.***

# NUTS

- ***Pro účely čerpání prostředků ze strukturálních fondů EU jsou koncepce, strategie, regionální operační plány (ROP) sestavovány pro území NUTS II a to v sektoru životního prostředí, ekonomiky, průmyslu, dopravy, energetiky i cestovního ruchu.***
- ***V rámci regionální politiky ČR se nejvíce uplatňují dotační tituly pro mikroregiony, tedy území NUTS IV a NUTS V.***

# Region

- **část povrchu zemského, která je prostorově definována,** která má určité fyzicko-geografické a socioekonomické znaky, čímž se odlišuje od jiných regionů;
- je územní celek vymezený podle administrativních hranic krajů, správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem, správních obvodů obcí s rozšířenou působností obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován podle zákona (Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, v platném znění).

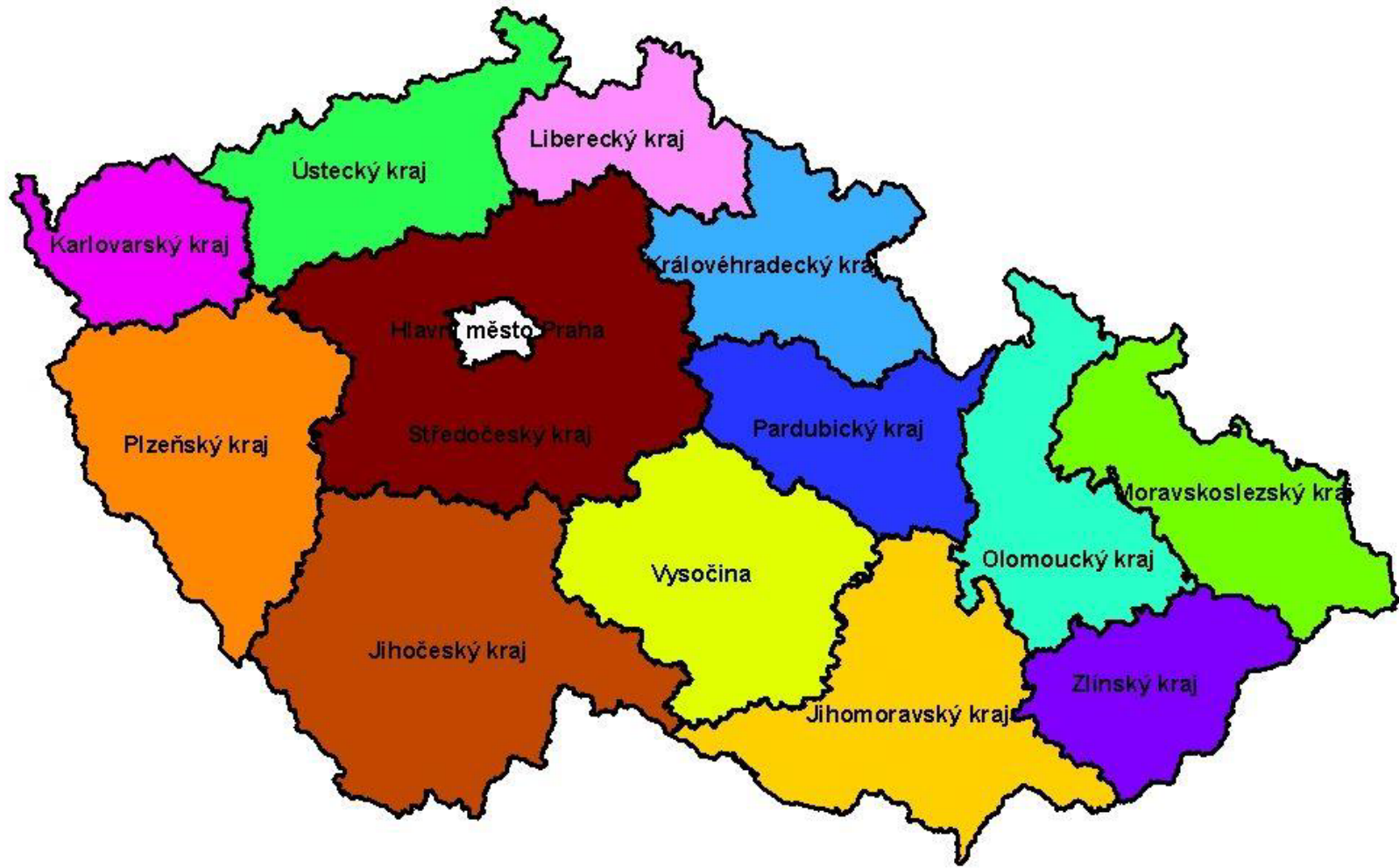
# Regionalizace

- ***Proces členění území na regiony*** třemi alternativními způsoby:
  - a) vymezení přirozeným způsobem;
  - b) na základě zvolených kritérií, znaků a procesů (dle historických, fyzicko-geografických a sociálně geografických);
  - c) v rámci administrativního členění.

# Regionalizace

- **Dva základní metodické přístupy:**
  - ***Agregace*** – spojování menších oblastí ve větší,
  - ***Rozdělení*** – větší oblasti na menší.
- Administrativně vytvořený region je často využíván jako ***územní statistická jednotka***, neboť za přirozeně vzniklý region je zpravidla obtížné zjistit statistická data.

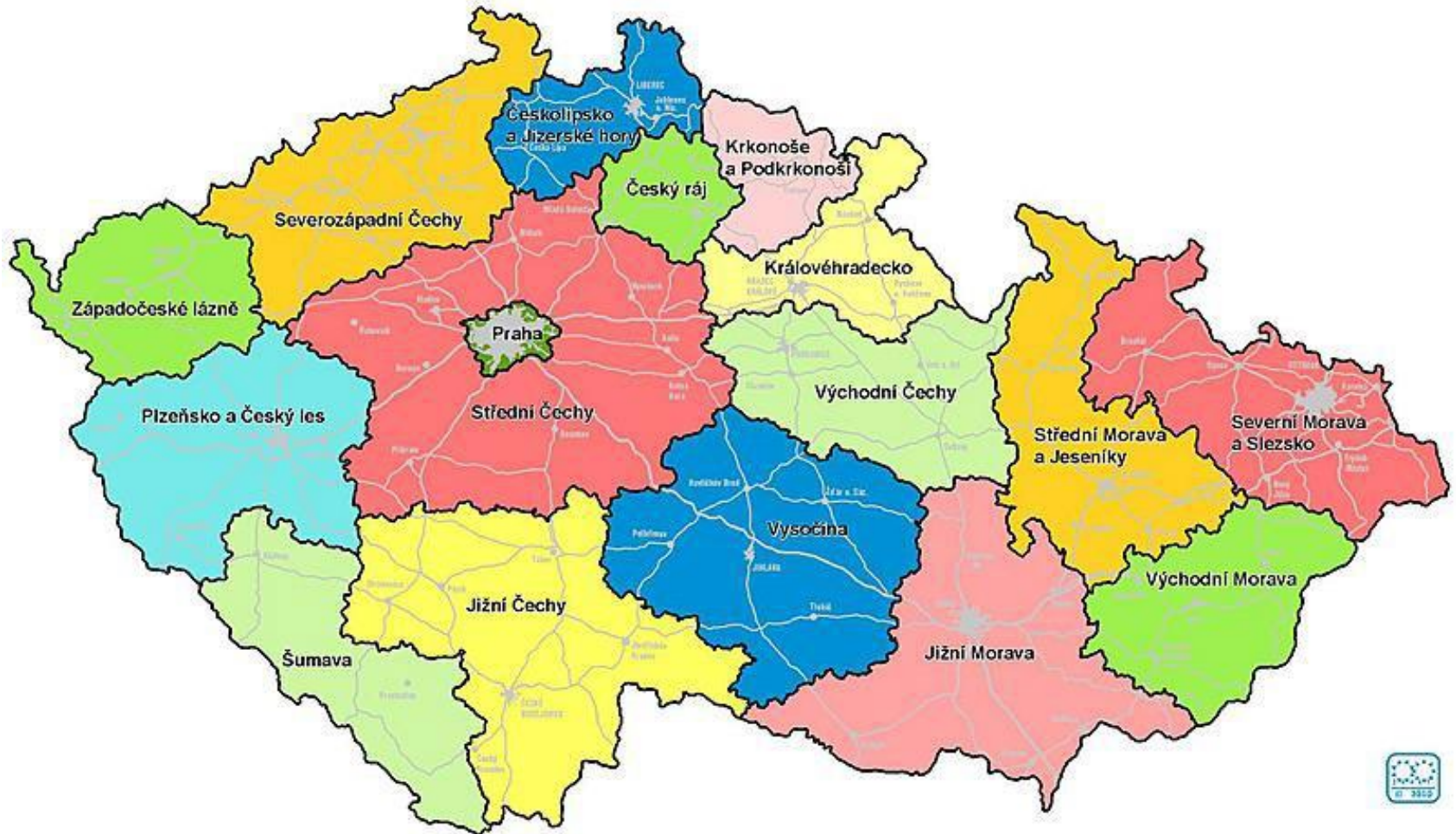
# Mapa krajů ČR





# Mapa turistických regionů ČR

Turistické regiony České republiky



# Turistické regiony

- Na jedno místo se lze z pohledu *regionalistiky* (věda zabývající se studiem prostorových jevů, procesů a vztahů) dívat více pohledy.
- **Jedno místo může být součástí více regionů**, např. město Brno je z hlediska okresního členění součástí okresu Brno, ale z hlediska státního členění je Brno součástí České republiky atd.

# Turistické regiony

- Každý region má své hranice, které jsou vymezeny buď **fyzicko-geograficky** nebo **antropogenně**.
  - **Fyzicko- geograficky** vzniklé hranice jsou více členité, nepravidelné, mohou být rozděleny liniově (např. řekou) nebo zonálně (pohoří, nebo zóna přechodu mezi regiony).
  - Oproti tomu **antropogenně** vzniklé regiony mají ostré hrany vzniklé často bez vazby na fyzicko-geografické podmínky.

# Turistické regiony

- Regionální strukturu můžeme definovat pomocí pojmů ***mikroregion***, ***mezoregion*** a ***makroregion***, které se dají dělit na vyšší, či nižší stupeň.
  - v případě ČR je ***celá ČR makroregion vyššího stupně*** a má
    - ***dva makroregiony nižšího stupně – Čechy a Moravu se Slezskem.***
    - ***mezoregiony v ČR*** jsou větší územní jednotky, jejichž centra jsou významnými sociálně-ekonomickými centry – ***kraje a okresy.***
    - ***mikroregiony v ČR*** jsou územní celky, v nichž fungují základní druhy služeb nebo dojížděka za prací.

# Turistické regiony

- Česká centrála cestovního ruchu (CzechTourism) zveřejnila novou mapu turistických regionů na základě schválení Asociací krajů České republiky.
- **Nové *rozdělení turistického potenciálu České republiky se opírá o 17 regionů a 40 oblastí.***
- Rozdělení turistického potenciálu v mapě turistických regionů je podkladem pro statistické sledování Českého statistického úřadu, a slouží k marketingovým aktivitám na podporu domácího cestovního ruchu.

# Turistická oblast

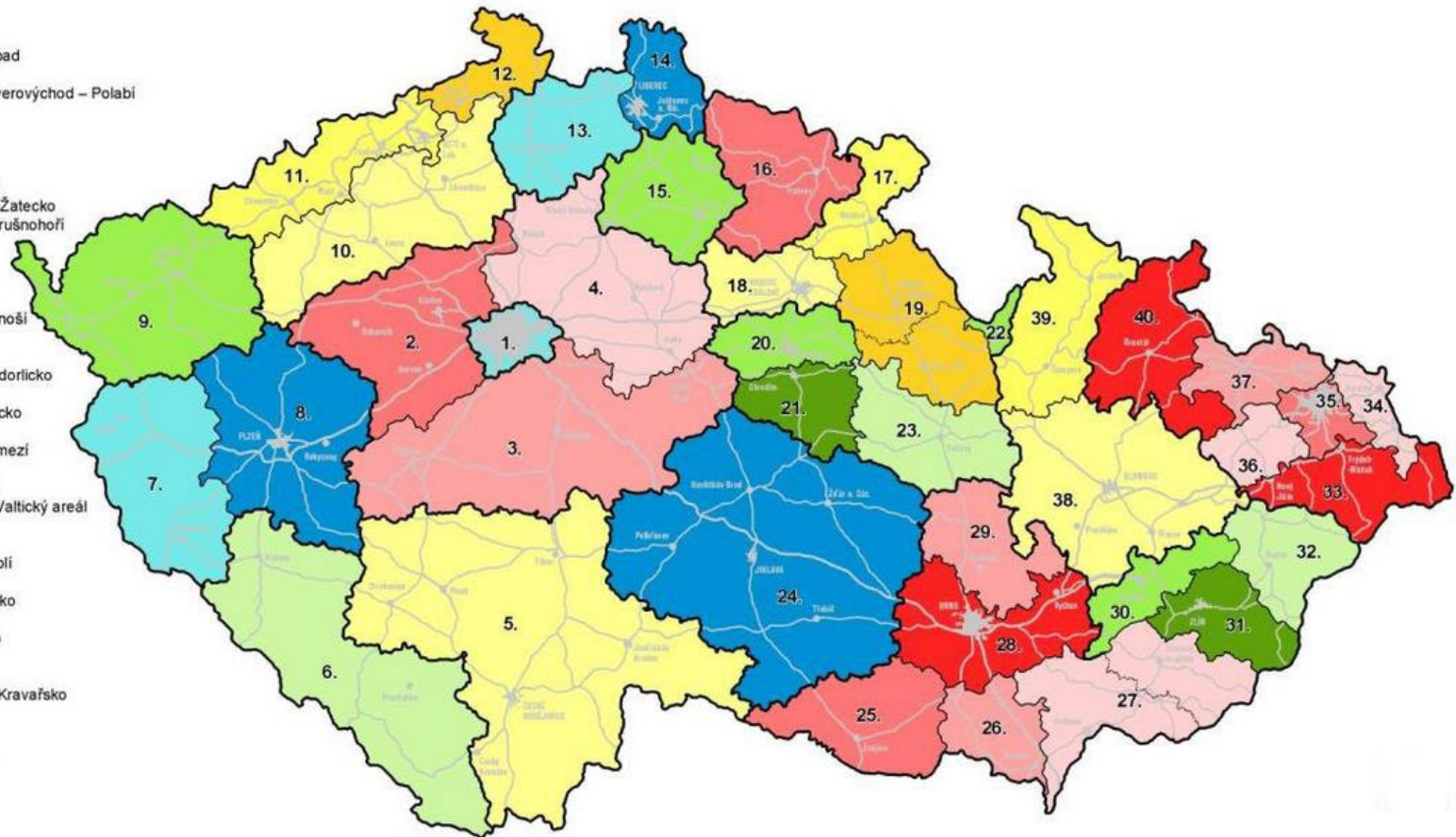
- ***Turistická oblast představuje územní celek specifických potenciálem převážně stejných přírodních, resp. kulturně-historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace.***
- Potenciál daného území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu se zaměřením především na domácí cestovní ruch.
- Území je v oblasti rozvoje cestovního ruchu koordinováno profesní organizací a za území jsou shromažďovány statistické informace.



# Turistické oblasti ČR

## Turistické oblasti České republiky

1. Praha
2. Střední Čechy – západ
3. Střední Čechy – jih
4. Střední Čechy – severovýchod – Polabí
5. Jižní Čechy
6. Šumava
7. Český les
8. Plzeňsko
9. Západočeské lázně
10. České Středohoří a Žatecko
11. Krušné hory a Podkrušnohoří
12. České Švýcarsko
13. Českolipsko
14. Jizerské hory
15. Český ráj
16. Krkonoše a Podkrkonoší
17. Kladské pomezí
18. Hradecko
19. Orlického hory a Podorlicko
20. Pardubicko
21. Chrudimsko – Hlincecko
22. Králický Sněžník
23. Českomoravské pomezí
24. Vysočina
25. Znojemska a Podýjí
26. Pálava a Lednicko-Valtický areál
27. Slovácko
28. Brno a okolí
29. Moravský kras a okolí
30. Kroměřížsko
31. Zlínsko a Luhačovičko
32. Valašsko
33. Beskydy – Valašsko
34. Těšínské Slezsko
35. Ostravsko
36. Poodří – Moravské Kravaňsko
37. Opavské Slezsko
38. Střední Morava
39. Jeseníky – západ
40. Jeseníky – východ



# Regionální politika

- ***Regionální politika je definována jako soubor cílů, opatření a nástrojů vedoucích ke snižování příliš velkých rozdílů v socioekonomické úrovni jednotlivých regionů.***
- K existenci regionální politiky je nutná existence těchto tří faktorů:
  - existence meziregionálních rozdílů,
  - politická vůle tyto problémy řešit,
  - ekonomické možnosti tyto problémy řešit.



# Nástroje regionální politiky

- K základním opatřením státní regionální politiky náleží tradičně zainvestování regionu technickou infrastrukturou.
- **Nástroje regionální politiky jsou zpravidla zaměřeny na:**
  - přilákání kapitálu a podnikatelských aktivit do regionu,
  - stimulaci využití vnitřních rozvojových zdrojů,
  - dosídlení, či stabilizaci obyvatelstva v regionu.

# Nástroje regionální politiky

- ***Nástroje regionální politiky se dělí do následujících kategorií:***
- ❖ ***nástroje makroekonomické***, které jsou omezeny ostatními makroekonomickými cíli, zejména udržením inflace na žádoucí úrovni, vyrovnaností platební bilance, případně realizací cílů průmyslové, či agrární politiky.

# Nástroje regionální politiky (makroekonomické)

- Do těchto nástrojů patří:
  - **fiskální politika**, kdy regiony s vyšším příjmem rozpočtu přispívají na regiony s nižším příjmem,
  - **monetární politika**, která vede ke snadnějšímu přístupu k úvěrům ve vybraných regionech,
  - **protekcionismus**, který ovlivňuje import do upadajících regionů pomocí limitů a cel za účelem ochrany výrobků a služeb v těchto regionech poskytovaných a vyráběných. (Nevýhodou může být, že podobné opatření mohou zavést i okolní regiony, kterých se dovozní limity a cla týkají).

# Nástroje regionální politiky

- ❖ nástroje ***mikroekonomické***, jejichž hlavním posláním je ovlivňovat rozhodování ekonomických subjektů o jejich prostorové lokalizaci.
- Mikroekonomické nástroje mají vždy podobu určitých ***finančních částek účelově poskytovaných***. Pokud jde o částky plynoucí ze státního rozpočtu, jde vlastně o konkretizaci fiskální politiky, tedy o jeden z makroekonomických nástrojů.
- ***Cílem mikroekonomických nástrojů je obnovení rovnováhy na regionálních trzích práce ovlivňováním jedné, či obou stránek tohoto vztahu čili práce a kapitálu.***

# Nástroje regionální politiky

- Tyto nástroje lze rozdělit do dvou základních skupin, kdy se relokují pracovní síly nebo kapitál:
  - ***při relokaci pracovních sil*** se jedná o opatření, které vstupují do rozhodování o pracovní migraci, která reaguje na regionální rozdíly velice pomalu. Tento způsob relokace ještě více oslabí upadající regiony a v regionech, kam lidé migrují, se zvýší nezaměstnanost.
    - v moderním pojetí se používají ***nástroje podporující rekvalifikaci lidských zdrojů a nástroje přitahující kapitál***.
  - druhou skupinou jsou nástroje ***relokace kapitálu***. Hlavním úkolem těchto nástrojů je ***ovlivnění tvorby nových pracovních příležitostí v regionu***.

# Regionální rozvoj a ekonomický růst

- Nejprve je třeba odlišit pojmy *regionálního, resp. ekonomického rozvoje, a ekonomický, resp. regionální růst*.
  - v řešeném kontextu lze považovat pojmy regionální a ekonomický za pojmy v podstatě ekvivalentní. Adjektivum **regionální** klade důraz na **územní omezení** těchto pojmů, zatímco slovo **ekonomický** dává do popředí **ekonomické jevy na daném území**, které je běžně omezováno hranicemi státu či regionu.
  - nicméně spojení ekonomický rozvoj nevyklučuje pouze regionální pohled na danou problematiku. Zároveň je též někdy používáno sousloví **sociálně-ekonomický rozvoj či vývoj**, které má indikovat, že **rozvoj území není jevem pouze ekonomickým, avšak má i další aspekty**. Tedy blíží se spíše chápání pojmu regionální rozvoj.

# Regionální rozvoj a ekonomický růst

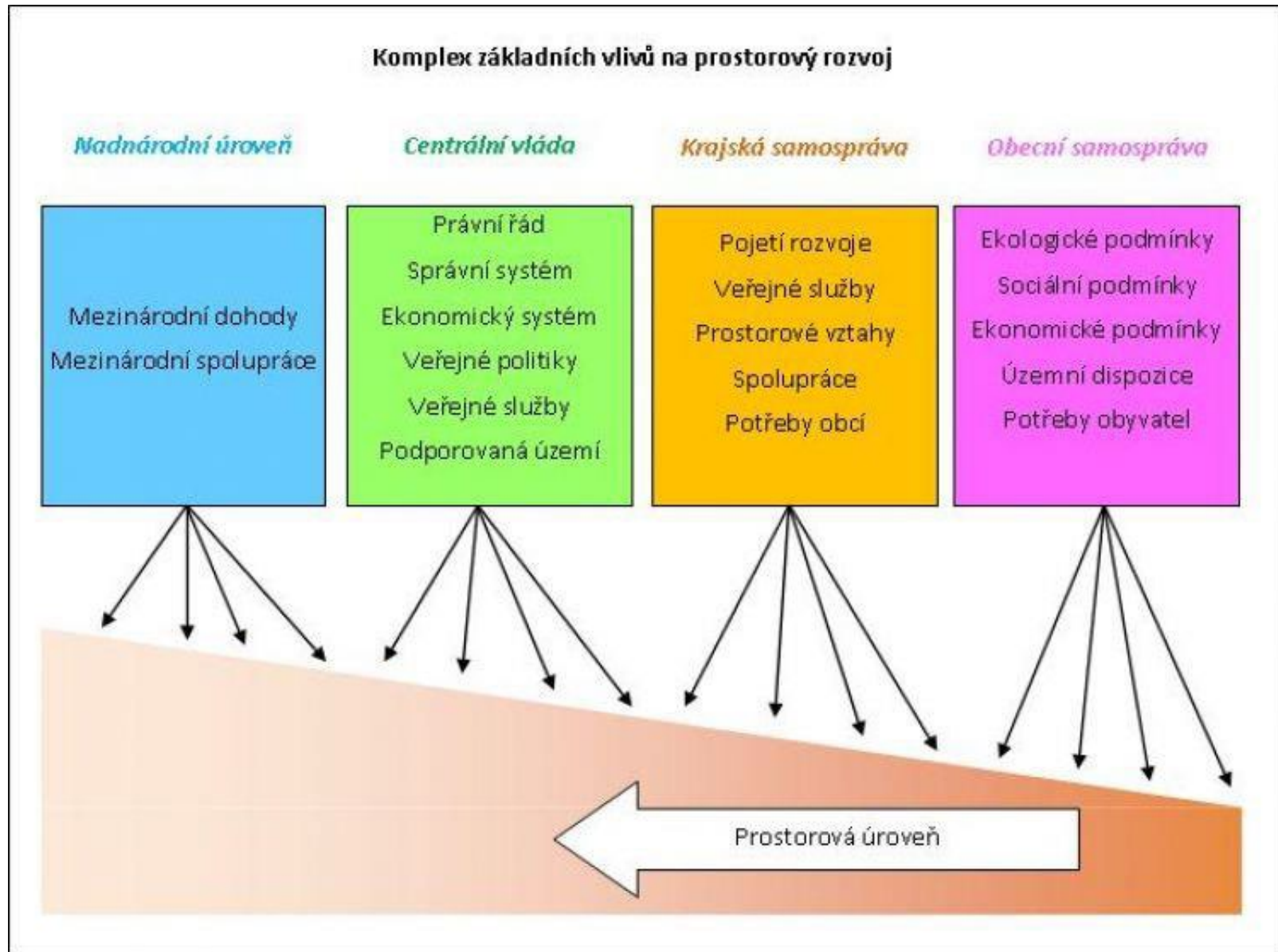
- V literatuře se vyskytuje pojem ***konkurenceschopnosti regionů***, přičemž různé analytické přístupy využívají podobných metod, které se používají i pro hodnocení regionálního rozvoje.
- ***Konkurenceschopnost regionů lze chápat, podle přístupu Evropské komise, jako schopnost zlepšovat nebo udržovat životní úroveň bez trvalého zhoršování ekonomické rovnováhy.***
- Tato definice se blíží charakteristice teorie endogenního regionálního rozvoje.

# Regionální rozvoj

- ***Základní rámec regionálního rozvoje tvoří regionální politika.***
- V této části jsou soustředěny hlavní možnosti regionálního rozvoje a základní stavební kameny regionální politiky, a to zejména
  - zákonná úprava,
  - nástroje a jejich specifikace,
  - charakteristiky hlavních subjektů apod.



# Komplex základních vlivů na regionální rozvoj



# Regionální rozvoj

- Problematika *regionálního rozvoje* (RR) je relativně nové odvětví, které je předmětem výzkumu zhruba 70 let. Její definice není jednotná, lze je definovat ve dvou základních přístupech: ***akademickém a praktickém.***
- ***Dle praktického chápání je RR myšleno využívání a zvyšování potenciálu daného regionu.***
  - toto zvýšení se projeví v **konkurenceschopnosti soukromého sektoru, životní úrovni obyvatel a stavu životního prostředí.**
  - **potenciál regionu** lze hodnotit pomocí ukazatelů HDP na obyvatele, míry nezaměstnanosti, průměrné mzdy, vzdělanostní struktury, kvality a dostupnosti infrastruktury apod.
  - **přírodně-geografický potenciál** lze hodnotit např. množstvím a kvalitou nerostných surovin, znečištěním ovzduší, vod a půdy. Tento přístup je aplikován v činnostech neakademických institucí: municipální úřady (krajské, městské a obecní) a soukromých firem.

# Regionální rozvoj

- ***Akademický přístup RR lze chápat jako aplikaci nauk***, zejména ekonomie, geografie a sociologie, řešících jevy, procesy, vztahy systematicky vymezeného prostoru (území), které jsou ovlivněny přírodně-geografickými, ekonomickými a sociálními podmínkami v daném regionu. ***Toto chápání RR se občas nazývá regionalistikou a je typické pro akademickou sféru.***
  - akademický přístup vytváří teoretické poznatky pro praktický přístup, které vedou k zvýšení rozvojového potenciálu regionů a hledání nových nástrojů regionální politiky.
  - regionální politika poté pomocí těchto nástrojů ovlivňuje RR a RR poté zpětně působí na regionální politiku.

# Vztah regionálního rozvoje a regionální politiky



# Regionální rozvoj a ekonomický růst

- **Regionální rozvoj je většinou považován za proměnnou kvalitativního charakteru.** Zatímco definice regionálního či ekonomického růstu vychází především z makroekonomických přístupů k ekonomickému růstu a je u některých autorů považován za proměnnou kvantitativní.
- Nicméně i ekonomický růst vede ke kvalitativním změnám v ekonomice, přestože vychází z kvantitativního zvyšování produkce regionu (země) a je často ilustrován pomocí produkční funkce. **Za ekonomický růst je považován dlouhodobý nepřetržitý růst produkce dané oblasti.**

# Plánování a řízení gastronomického cestovního ruchu na daném území

- Konkurenceschopnost turistické destinace je postavena na ***plánování a strategickém řízení*** jejích komparativních a konkurenčních výhod a ***je založena na tvorbě vysoce kvalitních, diferencovaných produktů***, které generují zkušenosti a přidanou hodnotu pro turisty.

# Plánování a řízení gastronomického cestovního ruchu na daném území

- **Správné plánování je nezbytné pro:**
  - posílení konkurenceschopnosti turistických destinací,
  - maximalizaci pozitivních dopadů cestovního ruchu,
  - minimalizaci negativních dopadů cestovního ruchu,
  - předvídání změn v potřebách a vkusu poptávky v cestovním ruchu a přesměrování nabídky,
  - snížení nedostatků, boje proti sezónnosti atd.

# Plánování a řízení gastronomického cestovního ruchu na daném území

- Plánování gastronomické turistiky se zásadně neliší od plánování jakéhokoli jiného produktu nebo segmentu cestovního ruchu, a to ani z hlediska funkčnosti, ani pracovního procesu.
- Liší se však pokud jde o širokou a rozmanitou škálu účastníků, kteří se na něm musí podílet.



# Plánování a řízení gastronomického cestovního ruchu na daném území

- Při navrhování a vypracování Strategického plánu pro cestovní ruch v gastronomii se postupuje podle klasické metodiky, která musí zahrnovat mechanismy účasti jednotlivých subjektů souvisejících s činností a v zásadě zahrnuje následující hlavní fáze:
  - Předběžná fáze: zahájení projektu
  - Fáze I: analýza a diagnostika situace
  - Fáze II: strategické vypracování plánu
  - Fáze III: provozní plánování
  - Fáze IV: komunikace a šíření plánu

# Plánování a řízení gastronomického cestovního ruchu na daném území

- **Předběžná fáze: zahájení projektu.** Během této fáze je:
  - definován pracovní tým,
  - rozsah a metodika projektu,
  - hlavní cíle a časový rozvrh.
- **Fáze I: analýza a diagnostika situace.** Tato fáze se zaměřuje na:
  - znalost kontextu cestovního ruchu v cíli,
  - jeho současnou situaci a potenciál turistické činnosti související s gastronomií na území,
  - **identifikaci hlavních nedostatků a možností** (jakékoli příznivé a nepříznivé podmínky ovlivňující aktivitu cestovního ruchu v gastronomii, které bude nutné řešit během plánování).

# Plánování a řízení gastronomického cestovního ruchu na daném území

- **Fáze II: strategické vypracování plánu.** Je rozhodující pro definování cesty, která má být nastolena pro dosažení cílů.
  - je nezbytné zapojit všechny vhodné účastníky, včetně místní komunity,
  - učinit strategická doporučení ohledně budoucnosti gastronomického cestovního ruchu v dané destinaci,
  - **musí vizualizovat požadovaný scénář** týkající se oblastí činnosti pro posílení konkurenceschopnosti destinace, toho jak musí být destinace promítnuta na hlavních trzích a mezi různé cílové skupiny, aby se zajistilo, že udržitelný rozvoj a růst gastronomického cestovního ruchu prospívá území, odvětví, které je přímo zapojeno a místní komunitě.

# Plánování a řízení gastronomického cestovního ruchu na daném území

- **Fáze III: provozní plánování.** V této fázi by měly být:
  - definovány programy a stanoveny priority pro činnosti potřebné k postupu směrem k výstavbě gastronomického cíle.
  - musí být navržen **operační plán rozvoje**,
  - navržen **operační marketingový plán** (aby bylo možné rozvíjet veškerý turistický a gastronomický potenciál území tak, aby prospěl všem zúčastněným stranám).
- **Fáze IV: komunikace a šíření plánu.** V této fázi by s plánem měli být obeznámeni:
  - všichni účastníci v odvětví,
  - rovněž občasné dané destinace,
  - měl by se dostat komunikačními kanály k potenciálním turistům.

# Plánování a řízení gastronomického cestovního ruchu na daném území

- **Vypracování strategického plánu** pro gastronomický cestovní ruch zahrnuje otevřený participativní proces, kterého se musí účastnit nejreprezentativnější agenti z hodnotového řetězce gastronomického cestovního ruchu v cílové destinaci:
  - političtí představitelé,
  - sdružení z odvětví gastronomie a cestovního ruchu,
  - odborníci v cestovním ruchu,
  - vedoucí představitelé sektoru a další.
- Důležité je, aby ***plán cestovního ruchu pro gastronomii byl zcela v souladu s plánem cestovního ruchu v dané destinaci.***

# Analýza image destinace a umístění v gastronomii

- Pro další rozvoj strategie cestovního ruchu v gastronomii je důležité ***analyzovat image destinace***, aby se zjistilo,
  - co si potenciální klienti myslí,
  - jaký je jejich postoj a jak se chovají při cestování,
  - také jakou roli hraje gastronomie během cestování.

# Analýza image destinace a umístění v gastronomii

- **Metodika pro analýzu obrazu destinace cestovního ruchu v oblasti gastronomie zahrnuje tři fáze:**
  - 1. Výzkum a analýza trhů:** nejprve je třeba identifikovat hlavní národní a mezinárodní trhy vytvářející turisty pro gastronomický CR.
  - 2. Analýza cesty turistů:** image destinace spojené s gastronomií.
  - 3. Analýza marketingu v destinaci gastronomického cestovního ruchu.**

# Analýza image destinace a umístění v gastronomii

- ***Výsledkem by měla být definice trhů*** tak, aby se identifikovala s nároky turistů v gastronomickém cestovním ruchu a podpořila přitažlivost turistů z těchto trhů s ohledem na to, že strategie cestovního ruchu v oblasti gastronomie je zaměřena na individualizované a náročné publikum.



# Definování konkurenční strategie destinace

- ***Cílová gastronomická strategie cestovního ruchu by měla být postavena na následujících čtyřech pilířích:***
  1. Model rozvoje cestovního ruchu: poslání a vize, hlavní inspirativní zásady a strategické cíle destinace;
  2. Územní strategie;
  3. Konkurenční strategie destinace gastronomie;
  4. Základní strategie: produktová strategie, cílové publikum s nejvyšší prioritou, umístění.

# Strategie rozvoje gastronomického cestovního ruchu

- Jakou roli by měla hrát gastronomie a jakou váhu by měla mít v rozvoji cestovního ruchu v destinaci?
- Jak by to mělo souviset s jinými hospodářskými a sociálními sektory?
- Rozvoj gastronomického cestovního ruchu by měl jít ruku v ruce s dalšími odvětvími a činnostmi.

# Strategie rozvoje gastronomického cestovního ruchu

- ***Mise i vize strategie gastronomického cestovního ruchu musí být definovány:***
  - měly by být koncepční, ambiciózní a inspirativní;
  - měly by sloužit jako reference pro strategické cíle destinace. Všechna důležitá rozhodnutí ovlivňující rozvoj strategie cestovního ruchu v gastronomii by měla být v souladu s těmito formulacemi;
  - měly by být koncipovány na (velmi) dlouhodobé období: jelikož dopady aktivit cestovního ruchu a gastronomie mají dlouhou lhůtu a dopad na území. Vyžadují dlouhodobé investice, vytvářejí vzájemnou závislost mezi různými sektory hospodářství, kultury a společnosti v destinaci;
  - měly by proto být založeny na konsensu a měly by být odsouhlaseny různými agenty na území, aby bylo zaručeno dlouhodobé přijetí, porozumění a udržitelnost.

# Strategie rozvoje gastronomického cestovního ruchu

- *Gastronomický cestovní ruch* není izolovanou iniciativou, ale je součástí obecné strategie destinace.
- **Obecný strategický rámec destinace** by proto měl být analyzován společně s integrací a propojením gastronomie s ostatními sektory a činnostmi na území.

# Strategie rozvoje gastronomického cestovního ruchu

- ❖ **Gastronomická kultura:** kulturní a gastronomická identita území musí být stanovena jako klíčový prvek pro rozlišování cíle spolu s mezinárodními úmluvami o nehmotném kulturním dědictví;
- ❖ **Udržitelnost:** strategie by měla být založena na pokynech vycházejících z hlavních mezinárodních prohlášení a úmluv o udržitelném rozvoji, jako jsou SDG a Globální etický kodex UNWTO pro cestovní ruch;
- ❖ **Spolupráce:** proces přípravy strategie destinace by měl povzbudit účast všech agentů, ať už veřejných nebo soukromých, a občanské společnosti, kteří jsou zapojeni do hodnotového řetězce gastronomického cestovního ruchu
- ❖ **Cyklus zážitků z cestování:** strategie destinace pro gastronomii je koncipována z hlediska zážitku z cestování: představy o cestě, plánování, rezervace, zkušenosti a sdílení.

# Strategie rozvoje gastronomického cestovního ruchu

- **Návrh strategie cestovního ruchu v destinaci by měl:**
  - být orientován na poptávku a vytváření zkušeností založených na místní kultuře a gastronomii,
  - podporovat tvorbu a vývoj produktů a zážitků z gastronomického cestovního ruchu spojených s endogenním potenciálem destinace.

# Strategie rozvoje gastronomického cestovního ruchu

- Správně zvolená strategie by měla být výrazná a rozmanitá, aby přilákala turisty z oblasti gastronomie a pomohla rozvoji území. **Při plánování je vhodné:**
  - sestavit soupis nabídky gastronomie,
  - identifikovat místní gastronomické výrobky, které mají největší potenciál pro uvedení na trh cestovního ruchu.

# Strategie rozvoje gastronomického cestovního ruchu

- Je třeba **propagovat nejkulturnější aspekt gastronomie** a to, jak se odráží ve společenském a ekonomickém životě území, prostřednictvím návrhů na vtažení turistů do místní gastronomické kultury, které jim umožní účastnit se místních zvyků, trhů, festivalů a akcí a užívat si místní gastronomické kultury:
  - podporovat rozvoj gastronomických prohlídek s průvodcem
  - vytvářet produktové sítě
  - organizovat jedinečné akce a aktivity
  - vypracovat kalendář gastronomických aktivit



# Strategie rozvoje gastronomického cestovního ruchu

- **Podporovat rozvoj gastronomických prohlídek s průvodcem u výrobců**, ať už se jedná o dočasné nebo trvalé produkty;
- **Vytvářet zeměpisné nebo tematické potravinové trasy** (jídla, produkty, lidé, zemědělská krajina atd.), které mohou přispívat k sociálně-ekonomickému rozvoji regionu jako celku, pomáhají rozdělovat turistické toky, posilují místní ekonomiku a zlepšují územní rovnováhu;

# Strategie rozvoje gastronomického cestovního ruchu

- ***Vytvářet produktové sítě*** a prestižní kluby výběrem nejlepších návrhů v souladu s určitými standardy – organizovat činnosti zaměřené na oživení odvětví: kuchařské soutěže, gastronomická setkání, ceny a uznání atd.;
- ***Organizovat jedinečné akce a aktivity***, které pomohou přilákat turisty na území, sníží sezónnost;
- ***Vypracovat kalendář gastronomických aktivit*** – používat technologii k interpretaci a šíření prvků gastronomické kultury (virtuální realita, internet atd.).

**EVROPSKÉ ZNAČENÍ KVALITY  
POTRAVIN, REGIONÁLNÍ ZNAČKY  
PRODUKTŮ VE VZTAHU KE  
GASTRONOMICKÉMU PRŮMYSLU**

# Evropské značení kvality potravin

- **Politika EU:**

- prostřednictvím zákonů a vyhlášek ***sjednotit podmínky výroby potravin a jejich označování*** v rámci všech členských států (často unifikačním způsobem),
- preferuje, podporuje a oficiálně ***oceňuje potravinářské výrobky***, které jsou vyjádřením nějaké ***národní potravinářské tradice*** a odráží specifika výrobních technologií, receptur a regionality.

# Evropské značení kvality potravin

- ***Propagace národních potravin stále významnější proces.***
- Na úrovni zemí EU se používají celkem tři typy produktů chráněných na celoevropské úrovni označením:
  - ***Zaručená tradiční specialita,***
  - ***Chráněné zeměpisné označení,***
  - ***Chráněné označení původu.***

# Evropské značky kvality potravin

**Chráněné zeměpisné označení**

**CHZO**

(Protected Geographical Indication - PGI)



**Chráněné označení původu**

**CHOP**

(Protected Designation of Origin - PDO)



**Zaručená tradiční specialita**

**ZTS**

(Traditional Speciality Guaranteed - TSG)



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://agri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>.

# Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

- ***označení výjimečného zemědělského produktu nebo potravin z daného regionu či místa.*** Je postačující, aby pouze některá fáze výroby (výroba, zpracování nebo příprava) potravin nebo zemědělského výrobku proběhla ve vymezeném území.



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>.

# Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

- Česká republika má v současné době zaregistrovány tyto produkty s označením CHZO:
  - Černá Hora,
  - Březnický ležák,
  - Brněnské pivo/Starobrněnské pivo,
  - České pivo,
  - Chodské pivo,
  - Budějovické pivo,
  - Budějovický měšťanský var,
  - Českobudějovické pivo



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>



# Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

- Česká republika má v současné době zaregistrovány tyto produkty s označením CHZO:
  - Olomoucké tvarůžky,
  - Jihočeská Zlatá Niva,
  - Jihočeská Niva,
  - Mariánskolázeňské oplatky,
  - Hořické trubičky,
  - Pardubický perník,
  - Lomnické suchary,



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>.

# Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

- Česká republika má v současné době zaregistrovány tyto produkty s označením CHZO:
  - Karlovarský suchar,
  - Štramberské uši,
  - Valašský frgál,
  - Karlovarské trojhránky,
  - Karlovarské oplatky.
  - Třeboňský kapr,
  - Chelčicko-Lhenické ovoce.



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>.

# Chráněné označení původu (CHOP)

- ***CHOP je označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa, jejichž jakost nebo vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím.***



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>.

# Chráněné označení původu (CHOP)

- CHOP mohou nést ty zemědělské výrobky nebo potraviny, které pocházejí z určitého území (regionu, určitého místa nebo ve výjimečných případech země), u nichž je kvalita nebo vlastnosti výrobků nebo potravin výlučně nebo převážně dána zvláštním zeměpisným prostředím s jeho charakteristickými přírodními a lidskými faktory, a jestliže výroba, zpracování a příprava takového zboží probíhá ve vymezeném území.

- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>.

# Chráněné označení původu (CHOP)

- Česká republika má v současné době zaregistrovány tyto označení:
  - Všestarská cibule,
  - Chamomilla bohemika,
  - Český kmín,
  - Nošovické kysané zelí,
  - Pohořelický kapr,
  - Žatecký chmel.



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/>.

# Zaručená tradiční specialita (ZTS)

- ***Potraviny a zemědělské produkty, které jsou vyráběny tradičními metodami více než 30 let, lze chránit jako zaručené tradiční speciality.*** Na rozdíl od výrobků s chráněným zeměpisným označením nebo chráněným označením původu není jejich výroba nebo příprava vázána na zeměpisnou oblast.



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>.

# Zaručená tradiční specialita (ZTS)

- Mohou se tedy vyrábět kdekoliv při splnění podmínek technologie výroby (tzv. specifikace). Při zápisu českého výrobku lze tentýž výrobek vyrábět jiným výrobcem v jiném kraji či dokonce v jiné členské zemi.



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potravin/značky-kvality-potravin/>.

# Zaručená tradiční specialita (ZTS)

- Česká republika má v současné době zaregistrovány tyto označení:
  - Liptovská saláma/Liptovský salám,
  - Tradiční Lovecký salám/Tradičná Lovecká saláma,
  - Tradiční Špekáčky
  - Spišské párky,
  - Pražská šunka.



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/značky-kvality-potravin/>.



# Evropská a národní značka pro BIO potraviny

- biopotraviny musí být vyráběny pouze z co možná nejkvalitnějších surovin v souladu s platnou legislativou pro BIO produkci potravin.

**Evropské logo pro BIO potraviny**      **Národní logo pro BIO potraviny**



# Národní značení potravin

- Jednotlivé členské země využívají celou řadu nástrojů zaměřených na marketing takových výrobků, a to jak ***nástroje finanční, tak apely svých politiků směrem ke spotřebitelské veřejnosti.***
- V tomto smyslu tedy Česká republika postupuje stejně jako jiné členské země.
- Rozdíl je však v tom, že „na západě“ se takové apely nemusejí zas tak často používat, neboť tamní spotřebitelé ***preferují potraviny ze své země nebo přímo z regionu, kde žijí, zcela přirozeně.***
- U nás se vztah spotřebitele ke „svým“ potravinám teprve tvoří, což zdaleka není jednoduchý proces.

# Národní značení potravin

- ***Důvody pro propagaci národních potravin:***
  - impuls k **vytváření dalších pracovních příležitostí** v případě, že se zvýší odbyt takových potravin.
  - pokračujícím důsledkem je pak **vyšší odvod daní do státního rozpočtu** a bohatší společnost.
  - **ekologie** – potraviny vyrobené a spotřebované v místě svého vzniku, a tedy necestující třeba i „jen“ mezi několika státy EU nezatěžují nezbytnými nároky na svůj transport životní prostředí.

# Národní značení potravin

- ***Důvody pro propagaci národních potravin:***
  - **Antiunifikační role** takových potravin jako důležitý protipól globalizace, která ve svých důsledcích totálně maže identitu regionů, menších výrobců.
  - **Každodenní pestrost života** lidí, kterého je gastronomie nedílnou součástí.
  - **Zvýšit soběstačnost v produkci potravin.**

# Národní značky kvality potravin

❖ Klasa

❖ Regionální potravina

❖ Česká potravina

- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/>.

# Značka kvality „KLASA“

- Od roku 2003 uděluje ministr zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům národní značku kvality „KLASA“.



# Značka kvality „KLASA“

- Prioritou značky „KLASA“ je především nabízet spotřebitelům kvalitní potraviny, které vykazují **výjimečné kvalitativní charakteristiky**, jež zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu.



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>.

# Česká potravina

- 100 % složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů nebo mléka pochází z České republiky a prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky, nebo



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNIČEK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>.



# Česká potravina

- součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky tvoří nejméně 75 % celkové hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny a výroba proběhla na území České republiky;



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>.

# Česká potravina

- Limit 75 % umožňuje, aby dotčené označení mohly nést i potraviny, jejichž některé složky nelze vyprodukovat na území České republiky.
- Jako „Českou potravinu“ lze např. označit jogurt obsahující ochucující složku nevyrobenou v České republice, pokud tato složka nepředstavuje více jak 25 % hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny.

# Značka „Regionální potravina“

- Značení „**Regionální potravina**“ je udělováno od r. 2010 nejlepšímu výrobku z domácí produkce v každém z krajů.
- Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané oblasti.



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>.

# Značka „Regionální potravina“

- **Výrobek musí být minimálně ze 70 procent z tuzemských surovin, hlavní složka pak beze zbytku tuzemského původu.** Důležité při rozhodování o udělení dané značky jsou také vazba k danému kraji, jeho tradicím, surovinám, technologiím.



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>.

# Značka „Regionální potravina“

- Značku „Regionální potravina“ uděluje vítězi ve stanovených kategoriích ministr zemědělství.
- **Regionální potravina je produkt (potravinářský výrobek nebo zemědělský produkt) určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli.**



- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1.2.2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potravin/značky-kvality-potravin/>.

# Značka „Regionální potravina“

- Produkt je vyroben v příslušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin. Přičemž regionem se, v souvislosti s touto soutěží, rozumí územní celek vymezený pomocí administrativních hranic kraje, jako vyšší územně samosprávný celek.
- Udělování značky „Regionální potravina“ je určeno pro potravinářské výrobky nebo zemědělské produkty **od malých a středních potravinářských podniků, tj. subjekty s počtem maximálně 250 zaměstnanců.**

# Význam regionálních značek

- Regionální výrobky jsou nejčastěji produkovány živnostníky nebo malými firmami, kterým nedostatek finančních prostředků nedovoluje dostatečně propagovat svou produkci a čelit levným výrobkům nadnárodních firem.
- Problémem může být i chráněné území, na kterém výrobce podniká.
- Často se jedná o výrobky, které jsou výjimečné svou vazbou na region, nesou jeho charakter, tradice, kulturu a historii.
- **V cestovním ruchu tak mají velký potenciál svojí jedinečností. Proto se zavádějí regionální značky pro místní produkty jako jedna z možností podpory místní ekonomiky.**

# Význam regionálních značek

- **Zákazník, který si koupí produkt označený jednou ze značek systému má jistotu, že tento produkt splňuje následující kritéria:**
  - původ výrobku v daném regionu;
  - kvalita;
  - výrobek nepoškozuje životní prostředí;
  - jedinečnost plynoucí ze vztahu k regionu (např. tradice, místní suroviny, řemeslná práce, motiv regionu nebo jiná výjimečná vlastnost).



# Význam regionálních značek

- Regionální značka ***pomáhá výrobcům*** v reklamě a propagaci jejich produkce, s odbytem jejich produktů a se zvýšením prestiže výrobků.
- Značka zároveň ***posiluje sounáležitost místního obyvatelstva s regionem***, podněcuje zapojení obyvatel do dění v regionu.
- Zprostředkovává kontakty mezi výrobcí a dalšími lokálními aktéry.
- Region je prostřednictvím značky prezentován navenek jako celek, dochází efektivně k posílení jeho image.

# Nabídka regionálních produktů

- ***Místní trhy*** představují odbytiště pro potraviny, které jsou produkovány v dané oblasti.
  - V každém okresním městě se několikrát ročně pořádají místní trhy pro občany.
  - Prodejci na místních trzích obvykle nabízejí své rukodělné výrobky, potravinářské produkty, farmářské produkty a průmyslové výrobky.
  - Místní potraviny jsou typické pro danou oblast a většinou také specificky upravovány, jejich pěstováním se tak zajišťuje předávání tradic ve zpracování a často díky místním zemědělcům zůstanou uchovány recepty.

# Nabídka regionálních produktů

- ***Farmářské trhy***
  - Lidé na nich nakupují čerstvé ovoce, zeleninu i další místní produkty a potraviny jako jsou: sezónní čerstvá zelenina, ovoce, houby, mléčné výrobky z kravského, kozího a ovčího mléka, med a včelí produkty, pečivo, koření, řezané květiny, sadbu a sazenice, sušené a vázané dekorace z květin.
  - Neprodávají se na nich výhradně výrobky z farem, ale i výpěstky od drobných zemědělců, pěstitelů, sedláků.
  - Na trzích bývají v menší míře zastoupeny i řemeslně zpracované tradiční výrobky související s vařením a zemědělskou výrobou - pletené košíky, keramika, dřevěné náčiní do kuchyně od místních výrobců.

# Využití regionálních produktů v gastronomii

- Česká kuchyně patří bezesporu mezi kulturní a kulinářské bohatství, které Česko má.
- V mnoha zemích Evropy je právě gastronomie jedním z důležitých nástrojů propagace.
- Také z tohoto důvodu vznikl ve spolupráci agentury CzechTourism s Asociací hotelů a restaurací ČR a Asociací kuchařů a cukrářů ČR **projekt „Ochutnejte Českou republiku aneb CzechSpecials“**, jehož cílem je zatraktivnit potencionální turistické destinace (regiony) a představit je prostřednictvím kulinářských specialit, jak zahraničním, tak i domácím turistům.

# Využití regionálních produktů v gastronomii

- Projekt podporuje logo CzechSpecials jako signifikantní označení pro restaurace a hotelové provozy, které do něho na základě certifikace vstupují a rozhodly ve svých zařízeních připravovat nejen národní pokrm – českou svíčkovou, ale také místní speciality, související s tradicí příslušného regionu.
- ***V jídelním lístku se nachází pokrmy, které jsou označeny logy: Národní specialita, z regionu, pro rodinu, zdravě a light.***

- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

# Využití regionálních produktů v gastronomii

- Hotely a penziony certifikované Asociací hotelů a restaurací ČR a restaurace s označením CzechSpecials jsou nově propojeny se záznamy na portálu [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz).
- Provozovatelé certifikovaných zařízení tak mají další možnost, jak přiblížit svou nabídku zájemcům o turistickou nabídku v Česku.

# Využití regionálních produktů v gastronomii

- **Předmětem zájmu daného regionu by mělo být vždy**
  - propojení gastronomie s cestovním ruchem,
  - zvyšování nabídky kvalitní české kuchyně s ohledem na význam regionální gastronomie.

# Využití regionálních produktů v gastronomii

- **Tímto způsobem je možné:**
  - přispívat k oživování venkovských hostinců a restaurací s využitím místních zemědělských produktů v gastronomii,
  - podporovat regionální ekonomiku vytvářením nových pracovních míst,
  - vytvářet podmínky pro rozvoj regionální gastronomie současnosti,
  - přispívat k výběru, zprostředkování a vzdělávání lidských zdrojů pro českou gastronomii,
  - zprostředkovávat prezentaci české gastronomie na domácím a zahraničním trhu formou vybraných marketingových nástrojů.





Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy

MSMT  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Děkuji za pozornost

ADAPT UTB: Adaptabilní, Digitální, Agilní, Progresivní, Transformace UTB ve Zlíně  
reg. č. NPO\_UTB\_MSMT-16585/2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta technologická

# Seznam použitých zdrojů

- HAVEL, P. *Proč je třeba i nadále propagovat české potraviny*. [online]. Dostupné 1. 2. 2023 z: [https://ceskapozice.lidovky.cz/tema/proc-je-potreba-i-nadale-propagovat-ceske-potraviny.A140825\\_144355\\_pozice-tema\\_paja](https://ceskapozice.lidovky.cz/tema/proc-je-potreba-i-nadale-propagovat-ceske-potraviny.A140825_144355_pozice-tema_paja).
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.
- HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. Praha: IDEA Servis, 2002. ISBN 80-85970-43-0.
- JEŘÁBEK, T., ŠEFČÍK, V., MÁLEK, Z., BUREŠOVÁ, P., KRÁČMAR, S., FIŠERA, M., ŠUSTOVÁ, K., VELICHOVÁ, H. *Management služeb, hotelnictví a cestovního ruchu III*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2018. ISBN: 978-80-7418-301-0.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KRÁČMAR, S., ŠUSTOVÁ, K., BUREŠOVÁ, P., FIŠERA, M., HERIAN, K., KOZÁK, V., KUČTÍK, J., LUKÁŠKOVÁ, E., LUŽOVÁ, T., MÁLEK, Z., MRKVOVÁ, K., ŠÁMÁNKOVÁ, S., TVRZNÍK, P., VELICHOVÁ, H. *Kulinářský cestovní ruch-vybrané kapitoly*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7418-315-7.
- LADÝŘOVÁ, R. *Evropské potravinové a výživové trendy*. [online]. Dostupné 1. 2. 2023 z: <http://www.agris.cz/clanek/101597>.
- MEZERA, J., ŠTIKOVÁ, O. *Vliv globalizace na potravinářský sektor v ČR*. [online]. Dostupné 1. 2. 2023 z: [http://www.agris.cz/zemedelstvi?id\\_a=101601](http://www.agris.cz/zemedelstvi?id_a=101601).

# Seznam použitých zdrojů

- Ministerstvo zemědělství. *Značky kvality potravin* [online]. Dostupné 1. 2. 2023 z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>.
- NOVÁK, V., BUŇKA, F., KADIDLOVÁ, H. *Ekonomika výživy a výživová politika* I. 1. vyd. Zlín: UTB, 2006. ISBN 80-7318-429-X.
- ŠTĚPÁNEK, V., KOPAČKA, L., ŠÍP, J. *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Karolinum, Karlova univerzita, 2001. 228 s. ISBN 80-246-0172-9.
- ŠUSTOVÁ, K. *Vývoj, trendy a globalizace v kulinářství a gastronomii*. In odborná kniha: Jeřábek, T. a kol. *Management služeb, hotelnictví a cestovního ruchu III*. KEY Publishing s.r.o. Ostrava, 2018, ISBN: 978-80-7418-301-0.
- VITURKA, M., ŘEHÁK, S., VANČURA, M. *Regionální geografie Evropy a ČR*. 1.vyd. Brno: ESF, 2004. 126 s. ISBN: 80-210-3504-8.
- VYSTOUPIL, J. a kol. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. 1. vyd. Praha: MMR, 2006, 158 s. ISBN 80-239-7256-1.
- WAHLA, A. *Obecná geografie cestovního ruchu*. Brno: Mendelova univerzita, 2010. ISBN 9787-80-7375-381-8.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.