

GASTRONOMIE A GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH JAKO NÁSTROJ ROZVOJE VENKOVA

Doc. Ing. Alžbeta Kiráľová, Ph.D.



Co-funded by
the European Union



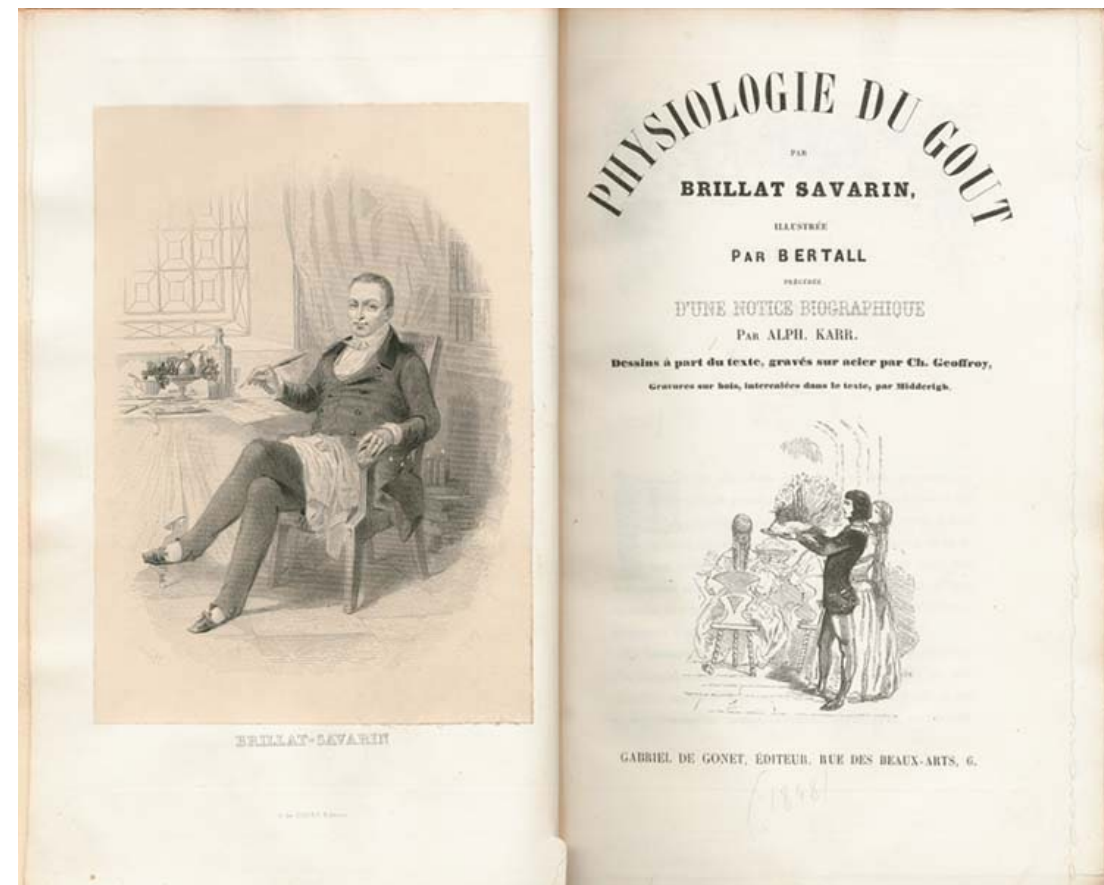
InGups
INNOVATIVE EDUCATION

This work was co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Innovation of the structure and content of study programs profiling food study fields with a view to digitizing teaching

Táto publikácia bola spolufinancovaná programom Európskej Únie Erasmus+
Inovácia štruktúry a obsahového zamerania študijných programov profilujúcich potravinárske študijné
odbory s ohľadom na digitalizáciu výučby

Historie termínu „gastronomie“

- Slovo gastronomie pochází z řeckého základu (gaster – žaludek a nomos – zvyk).
- Gastronomie je komplexem činností, které zahrnují způsob přípravy a konzumace jídla.
- Jde nejen o kuchařské umění, ale také o výběr surovin, technologii přípravy pokrmů, nádobí, přístrojů a úroveň stolování.
- Pojem "gastronomie" poprvé uveden v básni od Josepha de Berchoux (1775-1838) v roce 1800.
- Brillat-Savarin spojil gastronomii s uměním, vzdělaností a společenským chováním (Křížek, 2011).
- Fyziologie chuti pestrá sbírka úvah, postřehů a anekdot o dobrém jídle a pití (vydaná v roce 1825), patří mezi klasická díla francouzské literatury a stále vychází i v překladech.
- Gastronomie byla původně chápána jako způsob získávání a udržování postavení ve společnosti.
- Alexandr-Balthazar-Laurent Grimod spojil gastronomii s uměním krájení masa a hodnocením jídel (Freedman, 2008).

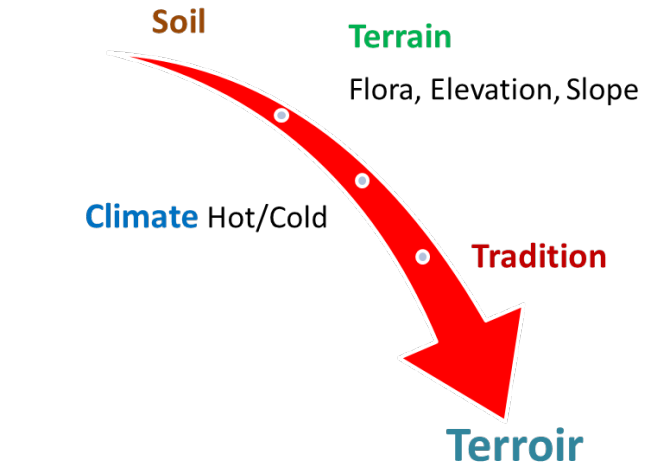


Role gastronomie v společnosti

- Gastronomie je silně ovlivněna zemědělskou krajinou a prostředím, ve kterém se potraviny vyrábějí (Sage, 2005), protože každý region má svůj jedinečný charakter (Yeoman et al., 2007).
- V důsledku toho existují rozdíly na regionální, národní a kontinentální úrovni o potravinách, jejich vzorcích výroby a spotřeby, které ovlivňují nabídku a spotřebu gastronomických zážitků.
- V rámci Evropy existují značné rozdíly v zemědělských systémech; úroveň průmyslové účinnosti je zásadní pro produkci potravin v severní Evropě, zatímco tradice „terroir“ dominuje jižní Evropě (Parrott et al., 2002).
- Francouzský termín „Cuisine de Terroir“ dokládá důležitost přípravy a konzumace místních potravin, tj. kratší dodavatelský řetězec vytváří zásadně odlišný typ vztahu mezi producenty a spotřebiteli (Chossat & Gergaud, 2003).
- Tyto potraviny jsou obohaceny o informace o místě výroby, použití, recepturách a pomáhají tak rozvíjet vztah s návštěvníky destinace, přispívají ke zvýšení jejich výdajů za gastronomické produkty a mají multiplikační efekt na regionální ekonomický rozvoj.

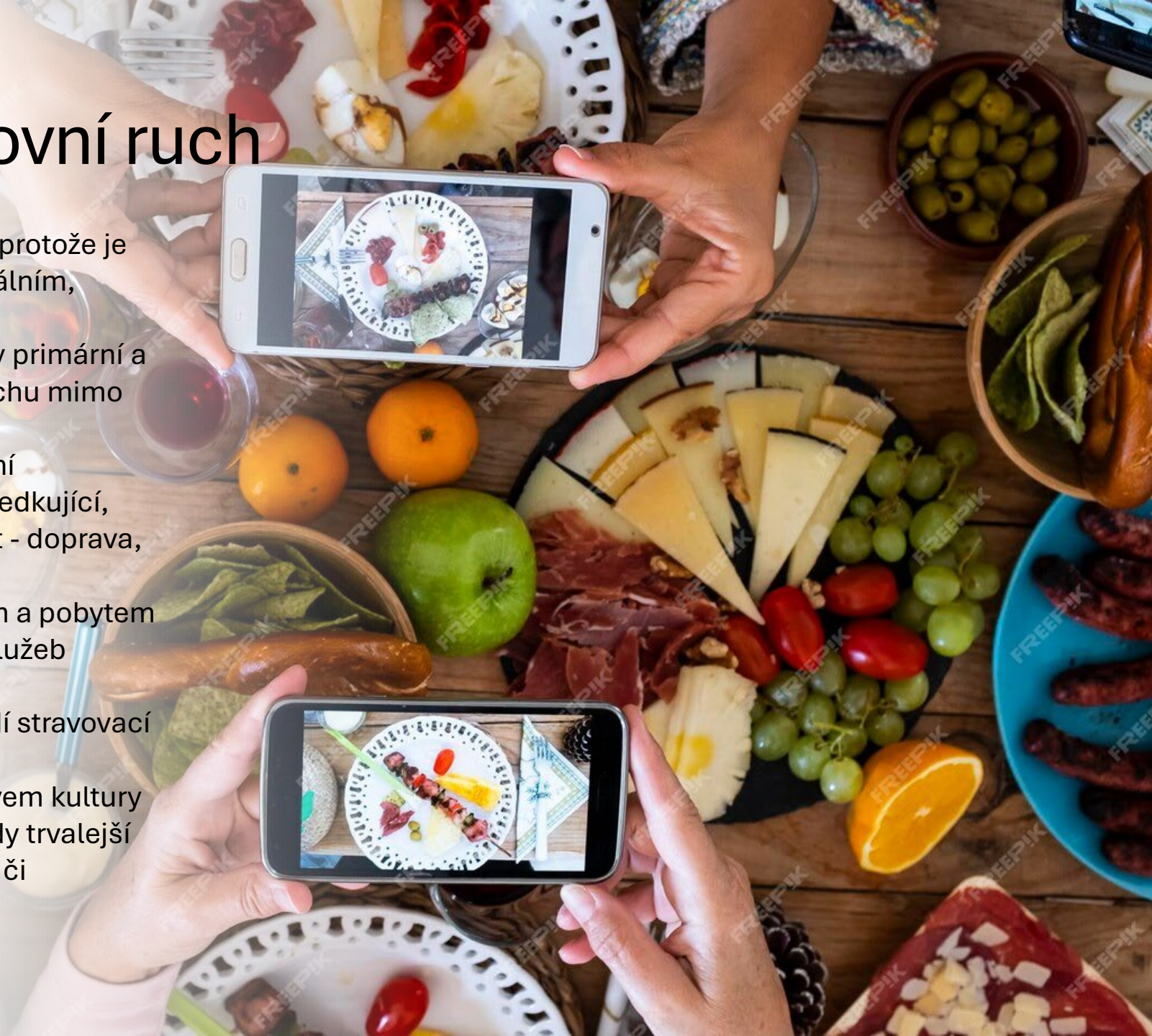
Terroir

- Terroir je otisk, který příroda dává svým produktům.
- Terroir je životní prostředí.
- Terroir je plodina; jsou to jedinečné vůně a chutě ukryté v půdě, které utvářejí charakter produktu.
- Terroir jsou také lidé.
- Terroir se projevuje pouze tehdy, když je u toho člověk, který mu pomáhá se projevit (Alexandra Manousakis).



Gastronomie a cestovní ruch

- Na cestovním ruchu se podílí řada subjektů, protože je tvořen širokým komplexem činností a je sociálním, kulturním a ekonomickým fenoménem.
- V rámci cestovního ruchu jsou uspokojovány primární a sekundární potřeby účastníků cestovního ruchu mimo místa bydliště.
- Primární – cílové potřeby jsou pasivní a aktivní odpočinek, zábava a sekundární jsou zprostředkující, které mají za úkol potřeby efektivně uspokojit - doprava, stravování, přenocování (Orieška, 2010).
- Uspokojování potřeb spojených s cestováním a pobytem se uskutečňuje především prostřednictvím služeb cestovního ruchu.
- Mezi základní služby cestovního ruchu se řadí stravovací služby.
- Gastronomie a způsob stravování jsou projevem kultury a zážitky spojené s jídlem a pitím jsou mnohdy trvalejší než zážitky spojené s návštěvou historických či uměleckých pamětihodností.



Gastronomický cestovní ruch

- Gastronomický cestovní ruch je „forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z restaurace, kultury stolování (atmosféra, vybavení, způsob obsluhy a výzdoba stravovacího zařízení, výklad), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji.
- Typickými aktivitami jsou návštěvy tradičních či neobvyklých restaurací a farmářských trhů, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin, návštěvy a degustace ve vinných sklepích.
- Bývá i přirozenou součástí etnického cestovního ruchu“ (Zelenka & Pásková, 2012 s. 192).
- Dle Longe (2003) rozumí pod gastronomickým cestovním ruchem účast na akcích týkajících se jídla, které zahrnují jak konzumaci, přípravu a prezentaci jídla, tak i kuchyně.
- Tyto akce jsou spojeny se stolováním a prezentací stravovacích zvyků čímž je umožněno estetické vnímání gastronomie.

Definice UNWTO

- Dle UNWTO (2012) je gastronomický cestovní ruch charakterizován jako cesta do regionů zaměřených na gastronomii, za rekreací nebo zábavou, či jiným účelem - návštěvy gastronomických festivalů, eventů, farmářských trhů, kuchařských pořadů a ochutnávání kvalitních potravin nebo další turistické atraktivity spojené s jídlem.
- Tyto cesty zahrnují poznávání různých kultur, umožňují porozumět vztahům mezi cestovním ruchem a udržováním tradic.

Co je cílem účasti na gastronomickém cestovním ruchu?

- Mezinárodní asociace gastronomického cestovního ruchu uvádí, že cílem účasti v gastronomickém cestovním ruchu je dosažení jedinečných a nezapomenutelných gastronomických zážitků všech druhů během cestování.
- Nejedná se o cestování do prvotřídních exkluzivních restaurací, ale o návštěvu jakéhokoli stravovacího zařízení, která přináší unikátní zážitek, který je umocněn místem i atmosférou.
- Gastronomické cesty probíhají nejen v centrech měst, ale také v přírodě, ve všech ročních obdobích.
- Gastronomický cestovní ruch může zahrnovat stravování v etnických restauracích, návštěvu food festivalů, stravování během cesty, nebo dokonce domácí vaření (Long, 2003).
- Nejčastějším cílem gastronomického cestovního ruchu jsou zařízení veřejného stravování - gurmetská, historická, tradiční a zážitková, přičemž se jednotlivé kategorie mohou prolínat.
- Účastníci gastronomického cestovního ruchu mají tendenci vyhledávat autentické a místní zážitky, čímž přidávají hodnotu svému zážitku, který je tím lépe zapamatovatelný.



Kultura stravování

- Kultura stravování zahrnuje názory, postoje a praktiky související s výrobou a konzumací potravin.
- Kultura stravování je základem vztahu k potravinám a potravinovým systémům, které je vyrábějí a dodávají.
- Protože jídlo je tak důležitou součástí dědictví a etnické příslušnosti, hrají tradiční potraviny a recepty klíčovou roli v kultuře stravování.
- Kultura stravování na celém světě je ovlivněna faktory, jako je místní krajina a počasí, a proto se může lišit i v rámci jedné země.
- Například v severní části Itálie se jídlo často obohacuje máslem vyrobeným z mléka místních stád dojnic, zatímco na jihu země, kde se pěstují olivy, se máslo téměř nepoužívá a místo něj se dává přednost vaření na olivovém oleji.
- Historie země má vliv i na kulturu stravování a tradice obyvatel.

Jídlo a identita

- Kultura stravování odzrcadluje místní a sezónní suroviny a vytváří z nich osobité recepty a chutě.
- Zahrnuje sdílení jídla s přáteli, rodinou a širší komunitou a má dopad na všechny tyto skupiny.
- Na individuální úrovni hraje jídlo důležitou roli ve vlastní identitě každého člověka.
- Příprava, sdílení a konzumace kulturních jídel je jak fyzickým, tak symbolickým aktem, který jedince vnitřně spojuje s jeho osobní rodinnou historií.
- Pro mnoho lidí je jídlo, které jim chutnalo v mládí, návratem do dětství.
- Jídlo může vyvolávat pocit nostalgie spolu s pocity útěchy a sounáležitosti.
- Proto jsou pro přistěhovalce tradice v oblasti jídla tak důležité, protože jsou snadno přenosným kouskem vlasti, kterou opustili.



A group of about ten people are gathered around a long, rustic wooden table outdoors. They are engaged in conversation and eating. The table is set with white plates, glasses of water and beer, and several bottles. There are also small vases with colorful flowers. The background shows a wooden structure, possibly part of a restaurant or a community center. The overall atmosphere is warm and communal.

Jídlo a komunita

- Lidé využívají jídlo také jako způsob, jak se spojit se svou komunitou a jejími kulturními zvyklostmi.
- Kultura jídla je stále účinným způsobem vytváření sociálních vazeb s lidmi, na kterých nám záleží.
- Společné stolování posiluje sociální vazby a pocity pohody a pomáhá lidem cítit se součástí komunity.

Jídlo jako způsob ochrany tradic



unesco

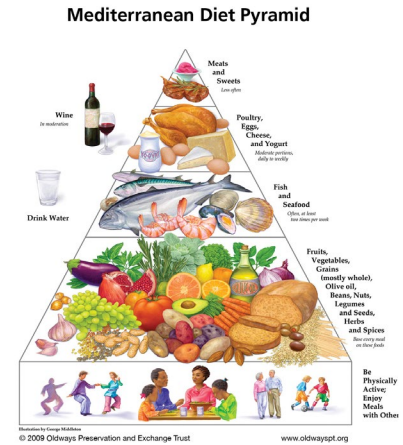
- Jídlo je důležitou součástí etnické a národní kultury.
- Tradiční recepty předávané z generace na generaci pomáhají uchovávat historii a zvyky lidí, kteří je vařili.
- Přistěhovalci si s sebou všude, kam se vydají, nesou stravovací zvyky a recepty své vlasti, které jim pomáhají vyrovnat se se steskem po domově a předávat svou kulturu dalším generacím.
- Recepty nemusí být vždy přesně stejné, záleží na dostupnosti surovin, ale jídla přistěhovalců zůstávají důležitou připomínkou jejich společné historie, víry a hodnot.
- To znamená, že jídlo může být také důležitým způsobem, jak porozumět kulturním zvyklostem a tradicím lidí z odlišného prostředí, ať už doma, nebo v zahraničí.
- UNESCO uznalo význam kultury jídla a zařadilo několik tradičních receptů na svůj seznam nehmotného kulturního dědictví.

Jídlo a kultura stravování jako nehmotné kulturní dědictví UNESCO

- 1. Ukrainian Borscht (Inscribed in 2022)
- 2. Baguette bread culture in France (Inscribed in 2022)
- 3. Al-Mansaf in Jordan (Inscribed in 2022)
- 4. Tea culture in China (Inscribed in 2022)
- 5. Joumou Soup in Haiti
- 6. Truffle Hunting in Italy
- 7. Ceebu Jën in Senegal
- 8. Lavash in Armenia
- 9. Washoku in Japan
- 10. The Mediterranean Diet in the Mediterranean Region
- 11. Hawker Food Culture in Singapore
- 12. Couscous in Algeria, Mauritania, Morocco & Tunisia
- 13. Qvevri Wine-making in Georgia
- 14. Turkish Coffee in Turkey
- 15. Traditional Mexican Cuisine in Mexico



- 16. Dolma in Azerbaijan
- 17. Neapolitan Pizzaiuolo in Italy
- 18. Nsima in Malawi
- 19. Flatbread in Iran, Azerbaijan, Central Asia & Turkey
- 20. Il-Ftira in Malta
- 21. Ceremonial Keşkek in Turkey
- 22. Kimjang in South Korea
- 23. Kimchi in North Korea
- 24. Beer Culture in Belgium
- 25. The Gastronomic Meal of the French in France
- 26. Gingerbread Craft (Licitars) in Northern Croatia
- 27. Palov in Uzbekistan
- 28. Oshi Palav in Tajikistan
- 29. Airag in Mongolia
- 30. Terere in Paraguay



Autenticita je důležitá

- Dle zprávy OECD turisté hledají autenticitu míst, která navštěvují z důvodu poznání gastronomie a vnímají je jako způsob výměny zkušeností, sdílení života s obyvateli dané destinace a vyhýbají se jednotnosti.
- Gastronomie nemůže být anonymním produktem, zahrnuje ekologické a krajinné hodnoty, historii, kulturu a tradice.
- Destinace, které chtějí rozvíjet gastronomický cestovní ruch musí především zajistit ochranu a uznání místních produktů, profesionalitu lidských zdrojů prostřednictvím školení a rekvalifikací a formulovat autentický příběh o gastronomii.
- Lokální kuchyně dané destinace pak pro mnoho turistů může být tím jedinečným zážitkem, po kterém touží.



Lokální gastronomie jako kreativní nástroj udržitelného cestovního ruchu v destinaci

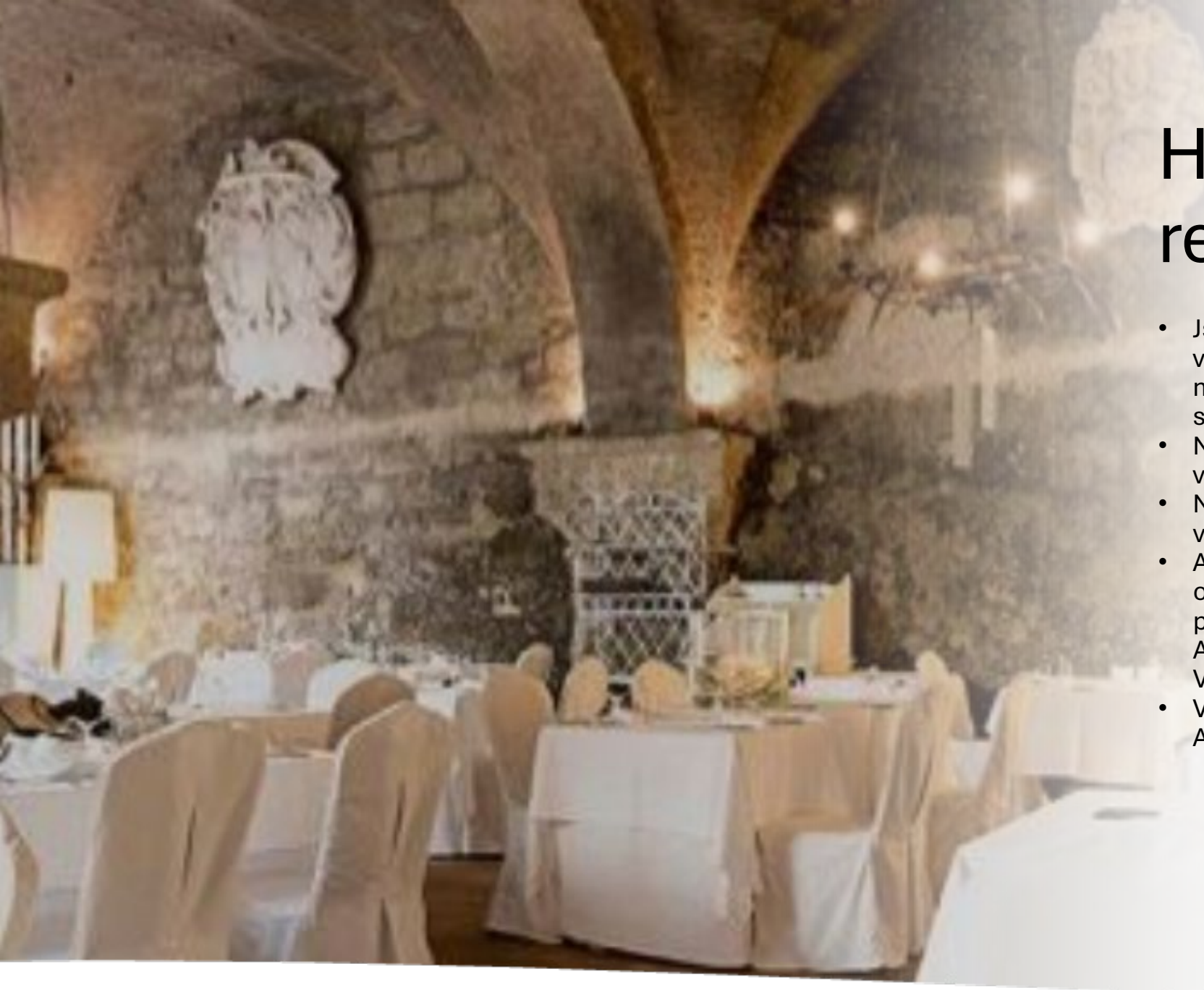
- K základním prvkům národní kulturní identity patří rozmanitost používaných, kombinovaných a připravovaných ingrediencí (Bessiere, 1998; Cusack, 2000).
- Místní a regionální potraviny a nápoje mohou být prezentovány jako kreativní nástroj udržitelného a konkurenceschopného marketingu destinace (Crouch & Ritchie, 1999).
- Gastronomie je kombinací znalostí, zkušeností, umění a řemesla, která poskytuje zdravý a příjemný zážitek z jídla, tvoří součást identity země a je nezbytnou součástí kulturního dědictví.
- V praxi se stále více pozornosti věnuje místním potravinám a nápojům, které mohou přidat hodnotu destinaci jako celku a přispět k udržitelnosti a konkurenceschopnosti destinace.
- Gastronomický cestovní ruch není pouze činností generující příjem, ale také činností zvyšující kulturní úroveň a přispívající k zážitkům z cestovního ruchu.





Gurmetská zařízení

- Jsou zastoupena luxusními restauracemi s exkluzivními zařízeními.
- Velmi často jsou to podniky s Michelinskou hvězdou nebo restaurace, které se už umístily na žebříčku nejlepších světových restaurací.
- Charakteristickými aktivitami těchto podniků je například to, že si sami zpracovávají maso, připravují si vlastní octy z ovoce i vlastní destiláty (Everett, 2016).
- Charakteristická je špičková gastronomie a bezchybná obsluha, což se odrazí i na cenové úrovni.



Historické restaurace

- Jsou podniky s dlouhou historií uvedené v učebnicích gastronomie s vlastními recepty a mnohdy se pyšní významnými historickými setkáními.
- Například kavárna Sacher ve Vídni – její název je všeobecně známou značkou.
- Nejstarší restaurace na světě se dodnes nachází v původní budově kláštera sv. Petra v Salcburku.
- Ačkoli nikdo přesně neví, kdy byla otevřena, obvykle se uvádí rok 803, kdy se o ní objevuje první zmínka v tisku, a to v díle učence a mnicha Albuina, který byl oddaným stoupencem Karla Velikého.
- V restauraci údajně obsluhovali Wolfganga Amadea Mozarta i Kryštofa Kolumba.

Tradiční místa

- Jako tradiční místa jsou označovány ty, která mají určitou zvyklost v daném pokrmu.
- Jejich pokrm je tak specifický, že se lidem při jeho vyslovení představí přímo dané místo, které ho nabízí.
- Například currywurst v Berlíně, fish and chips v Londýně, americký burger, italská pizza apod. (Freedman, 2008)

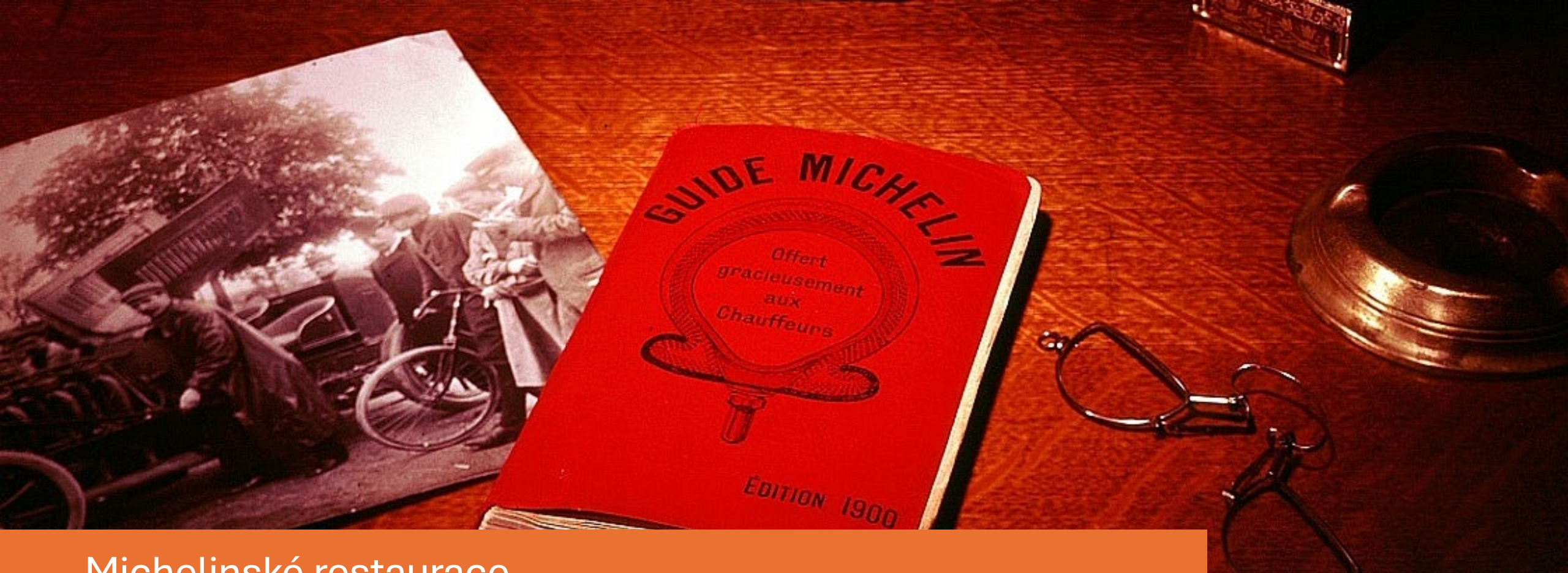




Zážitkové restaurace

- Jejich originalita se projeví ve vybavení, sortimentu, způsobu přípravy nebo podávání jídel, obsluze apod.
- Příkladem je restaurace The Fat Duck Hestona Blumenthala, kde prezentoval molekulární gastronomii.
- Zážitkové restaurace nepracují pouze s drahými surovinami, ale trendem je používat levné a obyčejné suroviny, které jsou netradičně připravovány nebo mít např. otevřenou kuchyni.





Michelinské restaurace

- Měřítkem kvality restaurací je hodnocení odborníků, kteří po tajné návštěvě restaurace mohou udělit tzv. Michelinskou hvězdu.
- Toto ocenění má tři úrovně (tzv. hvězdy) a restaurace se předhánějí v tom, kolik jich dostanou, neboť vědí, že takové ocenění jim přivede spoustu zákazníků, kteří se zaměřují na gastronomický cestovní ruch a tím zvýší své tržby a nepřímo pomohou i místu, ve kterém se restaurace nachází, s rozvojem cestovního ruchu (Guide Michelin, 2021).

Gastronomické akce a události

- Přispívají k zvýšení počtu návštěvníků destinace, ale mohou významně ovlivnit i její image.
- Mohou mít charakter velkých akcí, například vinobraní či pivní festivaly, kde prezentace gastronomie je pouze součástí programu.
- Menší akce se zaměřují na prezentace konkrétních regionálních gastronomických produktů.
- Jedná se o degustaci místních pálenek, soutěže v grilování apod.
- Zvláštní místo zde zauímají gastronomické události a food festivaly, kde je ochutnávka jídel a nápojů dominantní.





Exkurze do potravinářských provozů/návštěvnických center

- Významné jsou i exkurze spojené s ochutnávkou i s možností zakoupení originálního produktu (pivovary, sýrárny ap.).
- Módními se stávají i návštěvy farem, kde je možné se seznámit s výrobou domácích produktů (Hall, 2003).

Gastronomická muzea

- Další součástí gastronomického cestovního ruchu jsou návštěvy gastronomických muzeí.
- Ta mohou být úzce specializovaná, například muzeum perníku nebo muzeum chleba, ale i obecně zaměřená.





Farmářské trhy

- Atraktivní pro cestovní ruch jsou také farmářské trhy, které se začaly objevovat během posledních let.
- Zaměřují se na prodej zemědělského a potravinářského zboží s cílem podporovat malé a střední zemědělské podniky a výrobce potravin.
- Vytvářejí prostor nejen pro prodej čerstvých potravin a plodin regionálního původu, ale také pro setkávání lidí.
- I když nejsou považovány za atraktivitu, jsou zajímavé pro ty, kteří preferují osobní přístup při nakupování.



Kurzy vaření

- Novinkou v nabídce produktů v oblasti gastronomie jsou kurzy vaření.
- Zájem o ně je ovlivněn zejména popularitou kuchařů, kteří svou popularitu získali díky vydávání kuchařských knih, existencí webových stránek, food blogů a gastronomických soutěží.
- Mnohdy mohou být i kurzy vaření produktem gastronomického cestovního ruchu, protože účastníci cestují kvůli nim i z velké vzdálenosti.

Gastronomický cestovní ruch je na vzestupu

- Podle Světové asociace pro cestování za jídlem (WFTA) 80 % cestovatelů při cestě do nové destinace zkoumá možnosti stravování a pití.
- Organizace dále uvádí, že 53 % těchto cestovatelů se považuje za "kulinářské cestovatele".
- Podle nedávné zprávy společnosti Technavio, která se zabývá průzkumem trhu ve Velké Británii, míra růstu cestovního ruchu zaměřeného na jídlo se v letech 2019-2023 zvýšila o 9%.
- Podle agentury WFTA vyhledává 63 % mileniálů restaurace, které jsou sociálně odpovědné.
- Asociace si také uvědomuje, že většina gastronomických turistů chce "eklektický a autentický zážitek".
- Podle agentury WFTA patří mezi čtyři nejoblíbenější aktivity spojené s cestováním za jídlem: jídlo v gurmánských restauracích, večeře ve vyhlášeném baru/restauraci, pouliční jídlo a celkově nevšední zážitek z jídla.
- Časopis Journal of Gastronomy Studies uvádí, že informace o gastronomických destinacích získávají gastroturisté především prostřednictvím televizních pořadů, v nichž vystupují šéfkuchaři a gastronomové.

Televizní pořady a gastronomie

- Televizní pořady dokáží motivovat k návštěvě destinace i konkrétní restaurace.
- Televizní pořad Anthonyho Bourdaina Parts Unknown, seznamoval publikum s neznámými místy a jedinečnými kulinářskými zážitky.
- Pořad kabelové televize Netflix Chef's Table celosvětovému publiku představil jídlo jako formu umění.
- Šéfkuchař Andrew Zimmern ve svém pořadu Bizzare Food Delicious Destinations seznamoval diváky s legendárními jídly vybraných destinací a objevoval, jak se tato jídla vyrábějí a jak je správně jíst.



Foodies



- Termín foodie poprvé v roce 1980 použila americká spisovatelka a kritička restaurací Gael Green v časopise New York Magazine.
- Foodie je označení pro lidi, kteří vyhledávají kvalitní restaurace a pro které je jídlo vášní.
- Oblastí jejich zájmu není pouze konzumace jídla, ale vše, co je s jídlem spojené je pro ně zajímavé a důležité.
- Foodie je nadšenec se zájmem o kvalitní suroviny a jejich původ, způsoby přípravy jídla, vaření či filmy a literaturu věnující se jídlu.
- Foodie sleduje gastronomické trendy, vyhledává neobvyklé kombinace, kvalitní lokální potraviny, a když cestuje, tak především za jídlem.
- Zážitky spojené s jídlem jsou pro foodie největším koníčkem, leckdy až obsesí či životním smyslem.
- Foodies nepovažují jídlo jen za prostředek k uspokojení základní životní potřeby, ale za jistou formu umění a prvek sounáležitosti s komunitou, se kterou vše kolem jídla také velmi aktivně sdílejí prostřednictvím sociálních sítí.
- Typické pro foodies je sdílení své vášně, a to především prostřednictvím psaní o jídle, společného vaření, navštěvování food festivalů a, především, sdílením fotek jídla na sociálních sítích.
- (www.foodlab.cz, 2020)

Foodie Destinace

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1. Bangkok | 13. Mnichov |
| 2. Boloňa | 14. Neapol |
| 3. Kapské město | 15. Palermo |
| 4. Kodaň | 16. Paříž |
| 5. Cornwall | 17. Portland |
| 6. Istanbul | 18. San Francisco |
| 7. Lima | 19. San Sebastian |
| 8. Londýn | 20. Singapur |
| 9. Lyon | 21. Stockholm |
| 10. Madrid | 22. Tel Aviv |
| 11. Marrákeš | 23. Tokio |
| 12. Melbourne | 24. Toskánsko |



- Gastronomický cestovní ruch je primárně spojován s některými destinacemi.
- Existují oficiální i neoficiální žebříčky nejvýznamnějších destinací gastronomického cestovního ruchu.

Význam ochrany zeměpisných označení potravin pro cestovní ruch

- Zeměpisné označování výrobků se používá k vyjádření kvality a specifik, které měly pouto k určitému území, surovinám, ale i lidské práci a způsobu přípravy.
- Toto označení je nejužívanější u produkce vína a také díky němu i vzniklo. Postupem času vzrůstal výskyt padělků některých druhů vín, které se lišily kvalitou i chutí od originálu.
- První historická zmínka o ochraně vín z určitého regionu je z roku 1716, a to z italské vinice Chianti.
- V roce 1756 spolu s ochranou vznikla i společnost, která dohlížela na výrobní postupy Portského, od utrhnutí hroznů až po export.
- Oficiálně první právní ochranou zeměpisných označení a označení původu vnesla do právního řádu Francie roku 1919.
- Zákon vznikl kvůli migracím do Severní Ameriky či Austrálie, kdy noví přistěhovalci si s sebou chtěli odvést i postupy pro výrobu sýrů, vín a dalších potravin.
- Poslední desetiletí význam ochrany zeměpisných označení je ještě významnější, kvůli globalizaci, kdy se riziko zneužití mnohonásobně zvyšuje.



Zeměpisná označení a označení původu

- Za zeměpisné označení se považuje jakékoliv označení výrobků s nějakou vazbou na jejich zeměpisný původ.
- Chráněné zeměpisné označení (CHZO) „je název území používaný k označení zboží, které z tohoto teritoria pochází, pokud toto zboží má určitou kvalitu, pověst nebo jiné specifické vlastnosti, která lze přičíst jeho zeměpisnému původu, a jestliže výroba, zpracování nebo příprava takového zboží probíhá na daném území,“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2011, s. 5).
- Chráněné označení původu (CHOP) „je název oblasti, určitého místa nebo země používaný k označení zboží, které pochází z tohoto území, pokud kvalita nebo vlastnosti zboží jsou výlučně nebo převážně dány zvláštním zeměpisným prostředím s jeho charakteristickými přírodními a lidskými faktory. Navíc musí výroba, zpracování a příprava takového zboží probíhat v tomto území“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2011, s. 5).
- Dále existuje také označení zaručená tradiční specialita (ZTS).
- To je označení zemědělského produktu nebo potraviny, která je prokazatelně produkována či vyráběna alespoň 25 let a její zvláštní povaha je zároveň uznávána EU (www.oznaceni.eu, nedatováno).

Regionální potraviny



Venkovský cestovní ruch

- Venkovský cestovní ruch je cestovní ruch ve venkovských oblastech (Maleki, Morandi a Parsa, 2014) se specifiky jako turistické aktivity organizované obyvateli, založené na úzkém spojení s prostředím, přírodou, tradicemi, gastronomií, řemesly a lidmi.
- Úspěšná venkovská destinace poskytuje zážitky založené na společné tvorbě a spolupráci (Richards, 2012) mezi podniky a návštěvníky; povzbuzuje obě strany, aby se aktivně podílely na rozvoji a implementaci zážitku (Prahalad & Ramaswamy, 2004).
- Poskytnutí emocionálního zážitku umožní návštěvníkům cítit, zažít a pochopit jedinečnost konkrétní destinace a zároveň si užít a prozkoumat její historii a funkci (Graham & Howard, 2008).



Kvalifikovaná spotřeba

- V poslední době lze pozorovat kvalitativní vývoj v chování návštěvníků, projevující se „kvalifikovanou spotřebou“, kterou poprvé zmínil Scitovský (1976) k naplnění jejich potřeby seberozvoje či sebeaktualizace.
- Více je zajímavá platit za autentický a naplňující zážitek než platit za vlastní věci.
- Návštěvníci venkovských destinací hledají příjemnou destinaci, kde mohou získat nové informace (Goulding, 2002), dále rekreační zážitek, zážitek s kulturním dědictvím a s učením (Poria et al., 2004) včetně naplnění emocionálních potřeb (Swarbrooke & Horner, 2007).
- Gastronomie se stává, mimo jiné, hlavní motivací pro návštěvu.
- Motivace návštěvníků k návštěvě venkovské destinace ovlivňují jejich zkušenost, úroveň angažovanosti a spokojenosti (Falk a Dierking 2000).
- Pozitivní vliv na vztah turistů k místním potravinám mají také chuťová/jakostní hodnota, zdravotní hodnota, cenová hodnota, emocionální hodnota a prestižní hodnota, které působí jako motivační faktory pro turisty, aby se na dané místo vraceli a byli s ním více spokojeni.

Faktory ovlivňující výběr lokálních potravin

- Chování se lidí při konzumaci potravin je ovlivněno kulturou (Chang et al., 2010; Mak et al., 2012; Nicolaou et al., 2009).
- Výběr a konzumaci jakýchkoli lokálních potravin ovlivňují různé faktory, jako je motivace, ať už vlastní, nebo ostatních, demografické aspekty a fyziologické faktory (Kim et al., 2009; Sengel et al., 2015).
- Faktory ovlivňující výběr a spotřebu potravin v destinaci jsou (Mak et al., 2012):
 - kulturní/národní a náboženské faktory,
 - sociodemografické faktory,
 - motivační faktory,
 - osobnostní rysy související s jídlem (včetně neofobie z jídla, neofilie z jídla a vyhledávání rozmanitosti)
 - předchozí zkušenosti/expozice nebo znalost potravin.
- Kromě těchto faktorů je klíčovým faktorem ovlivňujícím spotřebu potravin v destinaci také vnímání image potravin (Choe a Kim, 2018; Promsivapallop a Kannaovakun, 2019).

Jídlo jako motivátor

- Jídlo může být fyzickým motivátorem, protože akt jídla je převážně fyzické povahy a zahrnuje smyslové vjemy, které oceňují jídlo nebo potřebu obživy turistů.
- Jídlo může být také kulturním motivátorem, protože když turisté poznávají novou místní kuchyni, poznávají zároveň novou kulturu.
- Jídlo může sloužit jako mezilidský motivátor, protože jídlo přijímané na dovolené má sociální funkci, včetně budování nových sociálních vztahů a posilování sociálních vazeb.
- V neposlední řadě mohou být místní pochoutky také statusovým a prestižním motivátorem, protože turisté si mohou budovat znalosti o místní kuchyni tím, že se stravují jako místní obyvatelé a poznávají nové kuchyně a jídla, se kterými se doma oni nebo jejich přátelé pravděpodobně nesetkají.
- Motivační faktory ovlivňující spotřebu potravin mají pět dimenzí: symbolickou, závaznou, kontrastní, rozšiřující a potěšení.

Důležitost emocí při koncipování zážitku

- Pokud návštěvníci vnímají venkovskou destinaci jako součást svého dědictví, cítí se s ní emocionálně spojeni.
- Zážitek z destinace pak vede k pozitivním vzpomínkám, které jsou nezbytné pro pozitivní hodnocení a opakovanou návštěvu destinace.
- Tento zážitek lze umocnit vytvořením podmínek, které návštěvníkům podpoří vytváření zážitků a umožní jim tak spoluvytvářet jejich jedinečný osobní zážitek.
- Kreativita, dědictví venkova a zkušenosti jsou svázány s rozvojem cestovního ruchu ve venkovské destinaci.
- Holbrook a Hirschman (1982, s. 32) uvádí, že emocionální část zážitku obsahuje „nepřetržitý tok fantazií, pocitů a zábavy“, podobně jako Czikszenmihalyi (1975) nebo Gobe et al. (2001).



Tradiční místní gastronomie jako nástroj konkurenční výhoda

- Podle Hornga a Tsaie (2012) představuje gastronomie atraktivní trh pro mnoho regionů s venkovem a vytváří jedinečnou konkurenční výhodu.
- Gastronomický cestovní ruch je faktorem regionálního zemědělského a ekonomického růstu prostřednictvím rozvoje malého a středního podnikání a přispívá k rozvoji venkova (Kiráľová & Hamarneh, 2016).
- Jídlo může být ústřední motivací pro cestování (Hall & Mitchell, 2001) a stát se dalším „turistickým zážitkem“, který může zlepšit celkové hodnocení zážitku z cestování (Hashimoto a Telfer, 2003).
- Maximalizace ekonomických vazeb mezi místními produkty a návštěvníky má proto velký význam pro maximalizaci příspěvku cestovního ruchu k rozvoji venkovských oblastí (Hall, 2004; Telfer & Wall, 1996)



Místní potraviny a cestovní ruch

- Enteleca (2000) definuje místní potraviny a nápoje jako ty, které jsou vyrobeny nebo vypěstovány v místní oblasti nebo jako místní speciality, které mají místní identitu.
- Mezi místní potraviny a nápoje patří čerstvé prodejní produkty „z farmy“, regionální značkové a místně vyráběné produkty a místní speciality, které jsou pro danou oblast nějakým způsobem charakteristické nebo jedinečné.
- Specializované místní tradiční potraviny a nápoje vytvářejí příležitost pro rozvoj gastronomie, přímých nákupů z farem a specializovaných restauračních menu (Bessiere, 1998).
- Cestovní ruch vytváří dlouhodobé vztahy mezi návštěvníky a producenty, protože návštěvníci často pokračují v nákupu potravin a nápojů z navštívené destinace dlouho poté, co se vrátili do svých domovů (Mitchell & Hall, 2001).
- Handszuk (2000) tvrdí, že místní potraviny mají velký potenciál pro zvýšení udržitelnosti cestovního ruchu, přispívají k autenticitě destinace a posilují místní hospodářský rozvoj.
- V posledních letech chtějí turisté zažít a "ochutnat" místo, které navštěvují (Bessiere, 1998).

Spolupráce zainteresovaných stran v destinaci je nutností

- Venkovské oblasti plní tři základní funkce, a to produkční, obytnou a rekreační.
- Pro kvalitu života musí být všechny funkce rozvíjeny rovnoměrně, ale s ohledem na specifika regionu (např. poloha, tradice, předpoklady cestovního ruchu).
- Mnohé ze zrušených venkovských funkcí ustupují k rezidenční a rekreační funkci a jsou interně transformovány, když průmysl a služby stále více nahrazují dříve dominantní zemědělskou činnost.
- Současné venkovské oblasti se oproti minulosti vyznačují vysokým nárůstem rekreační funkce. Jednou z alternativních možností rozvoje venkova je proto udržitelný rozvoj venkovského cestovního ruchu.
- Podle Hornga a Tsaie (2012) musí být spolupracující síť zainteresovaných stran v rozvoji gastronomie a potravinářské turistiky navržena tak, aby posilovala vztahy mezi primárními dodavateli a zároveň maximalizovala efekty kulinařské kultury a kuchyně.
- Vytvoření sítě prodejců potravin a nápojů a nabízení zážitků z jídla a nakupování pro návštěvníky v autentických místních příslibech založených na vysoce kvalitním a jedinečném produktu za spravedlivou cenu jsou předpokladem pro spokojené návštěvníky a jako takový potenciál blahobytu venkovských oblastí.

Dopad rozvoje gastronomického cestovního ruchu na místní komunity

- V destinacích s vyhlášenou kuchyní a vinařských regionech je gastronomie často hlavním produktem cestovního ruchu.
- Právě proto je důležité, aby byl gastronomický cestovní ruch udržitelný a zachovával kulturní identitu destinace.
- Ti, kdo se snaží o kariéru v pohostinství, si musí osvojit dovednosti a znalosti, aby dokázali vyvážit výhody gastronomického cestovního ruchu a zároveň omezit jeho případné negativní stránky.
- Přestože gastronomický cestovní ruch může mít na místní komunitu řadu žádoucích účinků, v některých případech mohou negativa převážit nad pozitivy.



Přínos gastronomického cestovního ruchu pro venkovské destinace

- Dopad a přínosy gastronomického cestovního ruchu pro venkov mohou zahrnovat zvýšenou poptávku po potravinových produktech, budování loajality ke značce, marketingové zpravodajství pro výrobce a dodavatele, vzdělávací příležitosti pro návštěvníky a obyvatele, regionální a místní zaměstnanost, rozšíření návštěvnosti a pobytu v destinaci, širší rozložení výdajů a ochranu duševního vlastnictví (Macleod, Robertson & Smith, 2010; Hashimoto & Telfer, 2003).
- Zájem a poptávka návštěvníků po místních produktech roste zejména v důsledku růstu „zvláštního zájmu“ (Hall & Mitchell, 2001) a „nového“ cestovního ruchu (Poon, 1993).
- Podle Poona (1993) noví turisté více vyhledávají skutečné a autentické kulturní a přírodní zážitky.
- Vzhledem k tomu, že jídlo bylo uznáno jako důležitá součást místní kultury a identity (Richards, 2002), vyzkoušení místních specialit obohacuje turisty, kteří se chtějí dozvědět více o odlišné a autentické kultuře.
- Místní gastronomie, místní produkty a místní nápoje jsou vnímány jako důležitá součást místního dědictví.

Výhody a nevýhody rozvoje gastronomického cestovního ruchu

Výhody

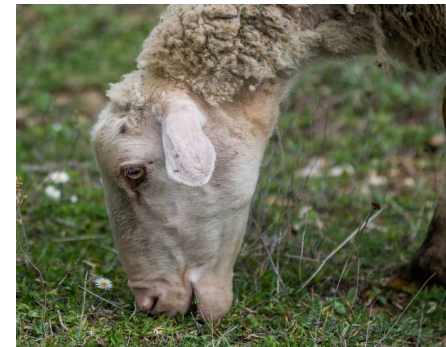
- Podle WFTA utratí turisté za jídlo a nápoje přibližně 25 % svého cestovního rozpočtu.
- To může znamenat zvýšení zisku pro místní komunitu i rozpočet místní vlády díky daním uvaleným na zboží zakoupené turisty.
- Tento nárůst příjmů může místním samosprávám umožnit investovat do marketingu zaměřeného na turisty, což zase může zvýšit zisky místních obchodů, restaurací, hotelů a dopravních služeb.
- Nárůst gastronomického cestovního ruchu může v místních obyvatelích vzbudit kulturní hrdost a pomoci zajistit nízkou míru nezaměstnanosti, zejména ve venkovských oblastech s nízkou ekonomickou aktivitou.

Nevýhody

- V destinacích, které trpí nedostatkem přírodních zdrojů může cestovní ruch negativně ovlivnit život obyvatel.
- Sladká voda může být přesměrována na plodiny, aby se uspokojila poptávka turistů po potravinách, zatímco přístup místních obyvatel k vodě a potravinám může být snížena.
- Některé komunity mohou čelit ztrátě kulturní identity, protože místní ekonomika upřednostní podporu potřeb turistů.
- Restaurace mohou začít upouštět od podávání místní kuchyně a přizpůsobit se kulinářským potřebám turistů.
- V některých případech může příliv turistů zvýšit ceny zboží a služeb, což vytlačí mnoho místních obyvatel z jejich komunit, a tím zničí jejich jedinečný charakter.

Gastronomie jako konkurenční výhoda regionu

- Původní plemena skotu v Itálii mají dodatečnou společenskou a kulturní hodnotu jako zajištění místních tradic (Gandini a Villa, 2003).
- Italský projekt „Adoptujte ovci“ v národním parku Abruzzo demonstruje širší roli gastronomie v cestovním ruchu, obchodu a ekonomice (Holloway et al., 2006).
- Ve Švédsku byla historie venkovského místního jídla reinterpretována tak, aby bylo dosaženo komerčních cílů, a to nejen pro venkovské potravinářské podniky, ale také pro podporu cestovního ruchu (Tellstrom et al., 2005).
- V Norsku se tradiční jídlo Smalahove stalo brandem destinace.



Mangalica a šedý skot

- V roce 1973 byla mangalica vyhlášena za ohrožené plemeno a od roku 1974 existuje v Maďarsku státní podpora pro její chov jakožto genové rezervy.
- Za národní poklad byla mangalica oficiálně prohlášena v roce 2004, kdy maďarský parlament vytvořil Národní poklad chráněných maďarských původních nebo ohrožených plemen zvířat.
- Maďarský šedý skot je jedním ze zákonem chráněných původních domácích zvířat v Maďarsku.
- Na podzim roku 2008 požádala maďarská vláda Evropskou komisi o registraci "maďarského šedého hovězího masa" jako chráněného zeměpisného označení (CHZO), které bylo uděleno prováděcím nařízením Komise (EU) č. 1300/2011 ze dne 9. prosince 2011.





Tradiční jídlo jako brand destinace – případová studie

- Voss je malá zemědělská obec na západním pobřeží Norska, kde jsou zemědělské tradice založeny na produkci mléka a masa z ovcí a skotu.
- Obec má asi 15 000 obyvatel a nachází se mezi Bergenem, Sognefjordem a Hardangerfjordem.
- Voss je také známý červnovým festivalem extrémních sportů, v rámci kterého si mohou návštěvníci vyzkoušet balíček deseti extrémních aktivit, včetně konzumace jídla z ovčí hlavy.
- Ročně se ve vesnici vyprodukuje 60 000 ovcí, unikátní, certifikované kvality.
- Přibližně 90% se prodá do obchodních řetězců a cateringových společností, zbylých 10% do místních maloobchodů a do zahraničí.

Smalahove

- Smalahove (též smalehovud, sau(d)ehau(d) nebo skjelte) je západonorský tradiční pokrm z ovčí hlavy, který se původně jedl před Vánocemi.
- Název pokrmu pochází ze spojení norských slov hove a smale.
- Hove je nářeční tvar slova hovud, což znamená "hlava" a smale je výraz pro ovci, takže smalahove znamená "ovčí hlava" (Bokmålsordboka/Nynorskordboka).
- Kůže a rouno z hlavy se spálí, mozek se odstraní a hlava se nasolí, někdy vyudí a usuší.
- Hlava se vaří nebo dusí asi tři hodiny a podává se se švestkovou/rutabagovou kaší a brambory (www.travelfoodatlas.com).
- V některých úpravách se mozek vaří uvnitř lebky a pak se jí lžící nebo smažený (Hopkins, Bourdain & Freeman, 2004).
- Původně se k němu konzumovalo kyselé mléko.
- V současnosti mléko nahradilo pivo z místního minipivovaru a akvavit.





Smalahove jako brand destinace

- Smalahove, které je nazýváno reliktem severské gastronomie, se stalo součástí brandu destinace.
- Jedná se o solenou, uzenou a uvařenou ovčí hlavu, která se servíruje rozpůlená.
- Ucho a oko se obvykle jedí jako první, protože jsou nejtučnější a nejlépe se jedí teplé.
- Hlava se často jí zepředu dozadu, přičemž se postupuje kolem kostí lebky (Miller-Gadling, 2011)
- Jídlo je známé již od roku 1300, a stalo se součástí životního stylu pro určitý specifický segment trhu cestovního ruchu (Gyimóthy & Mykletun, 2009).

Smalahove jako obchodní příležitost

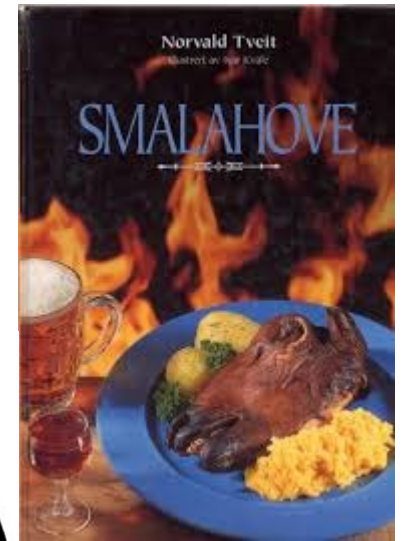
- Smalahove přineslo regionu další navazující obchodní příležitosti.
- Ostatní augmentace produktu představují šperky ve tvaru ovčí hlavy (kravatové spony, náušnice a manžetové knoflíky), příbory, nádobí, skleničky a knihy písní o ovčích hlavách, kodex chování pro cizince nebo ty návštěvníky, kteří chtějí ochutnat ovčí hlavu prvýkrát.
- Internetový portál <https://www.visitnorway.com/things-to-do/food-and-drink/smalahove/> udržuje virtuální společenství s písněmi, obrázky a příběhy.



Smalahove



Amber Ale
TÅR Mikrobryggeri



A man in a dark sweater is serving food at a wooden table in a rustic restaurant. The table is set with plates of food, glasses, and a red poinsettia. Other people are seated at the table, and the background shows a wooden interior with a large log beam and a window with white curtains.

Členství v Smalahove klubu

- Restaurace na farmě prodá více než 6000 ovčích hlav ročně.
- Součástí jídla je vyprávění, prohlídka farmy a unikátního výrobního zařízení, domácího pivovaru a speciálně pěstovaných Voss brambor.
- Voss hotel nabízí Smalahove od roku 1960 s důrazem na výlučnost, které je dosaženo omezenou dostupností, oblečením a slavnostním večerem s různými rituály.
- Patří mezi ně udělení symbolického členství v neobvyklé gurmánské komunitě, po přijetí do které dostane nový člen ovčí čelist, na které je vypálené jeho jméno.

Festival „ovčí hlavy“

- V roce 1998 obec Voss zahájila tradici dvoudenního festivalu „Sheep´s Head Release“, když se na tradiční ovčí aukci a výstavě ovcí oslavují místní jídla a tradice.
- Součástí festivalu je běh jehňat pro děti, soutěž ve stříhání ovcí, jezení ovčích hlav (vyžadující styl a nadání stejně jako rychlost), potravinářský veletrh primárně prezentující místní producenty potravin.
- Vyvrcholením festivalu je hostina kolem stolu pro 850 lidí ve festivalovém stanu.



Voss jako inspirace

- I přes svou bizarnost vývoj tohoto tradičního pokrmu na moderní produkt výrazně přispěl k obrazu Voss jako destinace cestovního ruchu.
- Příklad vesnice Voss ukazuje, jak jídlo stimuluje vytváření obřadů, vznik doplňků, navazujících produktů, komunitních svátků, nabídku dobrodružných extrémních zážitků.
- Tradiční potraviny, jídlo, dobrodružství, kulinářské umění a podnikatelské aktivity je možné integrovat do obchodního úspěchu.
- **Renesance ovčí hlavy jako jídla je výsledkem snažení podnikatelů, kterým přineslo růst a destinaci schopnost odlišit se od jiných destinací.**
- Úspěch Voss a její ovčí hlavy může inspirovat podnikatele i organizace destinačního managementu k využití gastronomie pro rozvoj destinace.

Smalahove je zážitek a kulinářská trofej

- Smalahove je nejen nostalgické a autentické venkovské jídlo, ale také kulinářská trofej, která oslovuje návštěvníky destinace toužící po vzrušení.
- Příklad z Voss představuje nový obchodní potenciál pro uvádění "extrémních" kulinářských specialit na trh.
- Je příkladem inovativního brandingu venkovské destinace, díky němuž místní gastronomie není pouhým idylickým vyjádřením zemědělské minulosti, ale příležitostí k otevření nových potenciálních cest pro co-branding venkovských destinací a regionálních potravinářských produktů (Gyimóthy & Mykletun, 2009).

Literatura

- Bessière, J. (1998). Místní rozvoj a dědictví: Tradiční jídlo a kuchyně jako turistická atrakce ve venkovských oblastech. *Sociologia Ruralis*, sv. 38 Iss. 1, 21-33.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1–10
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Czikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Cusack, I. (2000). African Cuisines: Recipes for Nation Building? *Journal of African Cultural Studies*, 13 (2), pp. 207-225.
- Chossat, V. & Gergaud, O. (2003). Expert Opinion and Gastronomy: The Recipe for Success *Journal of Cultural Economics*, 27(2), pp. 127 - 141.
- Enteleca Research and Consultancy (2000), *Tourist's Attitudes Towards Regional and Local Food*. London: Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, and The Countryside Agency
- (Everett, S. (2012). Production places or consumption places? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535–554. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.647321>
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. (2000). *Učení z muzeí: Zkušenosti návštěvníků a vytváření smyslu*, série knih American Association for State and Local History, Lanham: Rowman & Littlefield.
- Freedman, P. H. (2008). *Jídlo: dějiny chuti*. Praha: Mladá fronta, ISBN isbn978-80-204-1847-0.
- Gandini, G.C. & Villa, E. (2003). Analýza kulturní hodnoty místních plemen hospodářských zvířat: metodologie. *Journal of Animal Breeding & Genetics*, 12(1), pp. 1-11.
- Graham, B., & Howard, P. (2008). Dědictví a identita. V P. Howard & B. Graham (Eds.), *The Routledge Research Companion to Heritage and Identity* (Ashgate Research Companion). Londýn: Routledge.
- The Michelin Guide (2021). Michelin Editions des Voyages
- Gobe, M., Gob, M. & Zyman, S. (2001). Emoční branding: Nové paradigma pro propojení značek s lidmi. New York: Allworth Press.
- Goulding, C. (2002). Komodifikace minulosti, postmoderní pastiše a hledání autentických zážitků v památkách současného dědictví. *European Journal of Marketing*, 34(7), 835-853.
- Gyimóthy & Mykletun, 2009. Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15/3, pp. 259–273. DOI: 10.1177/1356766709104271
- Hall, C.M., Sharples, E. & Smith, A. (2003), "The experience of consumption or the consumption of experiences?: Challenges and issues in food tourism", in C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, and N. Macionis(eds) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, Oxford, pp.314-336
- Hall, C.M. and Mitchell, R. (2001), 'Wine and food tourism', in N. Douglas, N. Douglas, and R. Derrett (eds) *Special Interest Tourism: Context and Cases*, Brisbane: John Wiley & Sons Australia, pp.307-329
- Hall, CM (2004). Malé firmy a vinařská a potravinářská turistika na Novém Zélandu: Problémy spolupráce, klastrů a životního stylu. In R. Thomas (Ed.), *Malé firmy v cestovním ruchu: Mezinárodní perspektivy* (s. 167 – 181). Oxford: Elsevier.
- Handszuk, H. (2000). *Local Food in Tourism Policies*. Paper presented at the International Conference on Local Food and Tourism, Larnaka, Cyprus.
- Hart-Robertson, M., Smith, M. & MacLeod, N. (2012). Key Concepts in Tourist Studies. 10.4135/9781446251027.
- Holbrook, MB & Hirschmann, EC (1982). Zážitkové aspekty spotřeby: spotřebitelské fantazie, pocity a zábava. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holloway, L., Cox, R., Venn, L., Kneafsey, M., Dowler, E. & Tuomainen, H. (2006). Správa udržitelné zemědělské krajiny prostřednictvím alternativních potravinových sítí: případová studie z Itálie. *Geographical Journal*, 172(3), pp. 219-229.
- Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2012). Strategický rozvoj kulinařské turistiky: Asijsko-pacifická perspektiva. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), pp. 40-55.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 423-431.
- Kiráľová, A. & Hamarneh, I. (2016). Food Tourism in the Czech Regions – Trends and Opportunities. *Sborník príspevkov Geografické aspekty stredoeurópskeho priestoru - nové výzvy pre rozvoj*, Nitra 12. - 13. října 2016.. 20. 10.17846/GI.2016.20.2.96-110.

Literatura

- Křížek, F. & Neufus, J. (2011). Moderní hotelový management. Praha: Grada.
- Long, L. M. (2014). Culinary tourism. Springer.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928–936
- Maleki, MR, Morandi, E., & Parsa, S. (2014). Venkovský cestovní ruch jako cesta k rozvoji venkova. *International Journal of Academic Research*, 6 (4), 79–84.
- Miller-Gadling, L. (2011). Bizzare European Delicacies. Fox News.
- Mitchell R.D. and Hall, C.M. (2001), 'The influence of gender and region on the New Zealand winery visit', *Tourism Recreation Research*, 26(2), 63-75.
- Nicolaou, M., Doak, C. M., van Dam, R. M., Brug, J., Stronks, K., & Seidell, J. C. (2009). Cultural and social influences on food consumption in Dutch residents of Turkish and Moroccan origin: A qualitative study. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 41(4): 232–241.
- Oriška, J. 2010. Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea Servis
- Parrott, N., Wilson, N. & Murdoch, J. (2002). Prostorová kvalita: Regionální ochrana a alternativní geografie potravin. *Evropská urbanistická a regionální studia* 9(3), pp. 241-261.
- Poon, A. (1993). *Cestovní ruch, technologie a konkurenční strategie*. Wallingford: CABI International.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2004). Spojení mezi turisty, dědictvím a důvody pro návštěvu památek. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19–28.
- Prahalad, CK, & V. Ramaswamy (2004). Spoluvytváření jedinečné hodnoty se zákazníky. *Strategie a vedení*, 32(3), 4–9.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11: 89–100.
- Richards, G. (2002). Gastronomie: základní složka produkce a spotřeby cestovního ruchu? In AM Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Cestovní ruch a gastronomie*. Londýn: Routledge.
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: Major findings and policy orientations. In D. Dodds (Ed.), *Food and the tourism experience* (pp. 13–46). OECD.
- Scitovský, T. (1976). Bezradná ekonomika. Dotaz na lidskou spokojenost a nespokojenost spotřebitelů. Oxford: Oxford University Press.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balik, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 429–437.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). Spotřebitelské chování v cestovním ruchu (3. vydání). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Telfer, David J. and Hashimoto, Atsuko (2003) 'Food Tourism in the Niagara Region: The Development of a Nouvelle Cuisine', pp. 158–77 in M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) *Food Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Telfer, D. J. & Wall, G. (1996). Vazby mezi cestovním ruchem a produkcí potravin. *Annals of Tourism Research*, 23(3), pp. 635 – 653.
- Tellstrom, R., Gustafsson, I. B. & Mossberg, L. (2005). Místní potravinářské kultury ve švédském venkovském hospodářství. *Sociologia Ruralis*, 45(4), pp. 346-359.
- United Nations World Tourism Organization. (2012). Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid.
- Yeoman, I., Brass, D. & McMahon-Beattie, U. (2007). Aktuální téma cestovního ruchu: Autentický turista. *Tourism Management*, 28(4), pp. 1128-1138.
- (Zelenka & Pásková, (2012). Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde.
- (www.foodlab.cz, 2020)
- Ministerství průmyslu a obchodu (2011). *Zeměpisná označení a jejich ochrana*, Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu.
- <https://www.oznaceni.eu>
- <https://www.visitnorway.com/things-to-do/food-and-drink/smalahove/>