

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

**Gastronomický cestovní ruch v Itálii**

**Alina Safronova**

© 2021 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Alina Safronova

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Gastronomický cestovní ruch v Itálii**

Název anglicky

**Gastronomic tourism in Italy**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce bude seznámení s obecnými charakteristikami regionů Itálie a specifiky gastronomického cestovního ruchu v těchto regionech. Dílčím cílem práce bude provedení dotazníkového šetření, které pomůže vypracovat možná doporučení pro cestovní kanceláře v České republice při přípravě gastronomické cesty do Itálie.

### Metodika

Teoretická část práce bude vypracována na základě rešerše odborné literatury zaměřené na dané téma a dále na základě relevantních internetových zdrojů. V praktické části práce bude analyzována situace v zemi z hlediska gastronomie a jejích kritérií: cestovních toků, počtů přenocování, objemu výroby vína v každém regionu a také vývozu tohoto výrobku do určitých zemí. V praktické části bude dále zpracováno dotazníkové šetření pro obyvatele Česka a stanovena důležitá kritéria jejich gastronomických cest do Itálie. V závěru práce budou popsány všechny aspekty, které byly v práci zpracovávány, a budou poskytnuta doporučení cestovním kancelářím.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

Cestovní ruch, gastronomie, gastronomický cestovní ruch, agroturistika, Itálie

---

**Doporučené zdroje informací**

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.  
KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024746036.  
ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 9788085970685.  
PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-8024736433.  
ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 9788072018802.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2020/21 LS – PEF

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Josef Ahrhám, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 27. 11. 2021

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 29. 11. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Gastronomický cestovní ruch v Itálii" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.11.2021

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce doc. Ing. Josefa Abraháma, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a připomínky.

# Gastronomický cestovní ruch v Itálii

## Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá charakteristikou gastronomického cestovního ruchu v Itálii a následně cestovního ruchu obyvatel Česku. Teoretická část zkoumá hlavní pojmy cestovního ruchu, jeho typologii a účastnic. Rovněž vymezuje pojem gastronomického cestovního ruchu, jeho historii, hlavní pojmy, tykající gastronomického cestovního ruchu, jako stravování a gastronomie, dále jeho členění a konkrétně na objekty i akcí. Analytická část charakterizuje současnou situaci cestovního ruchu a gastronomického cestovního ruchu v Itálii, včetně její regionů. V této části je popsána základní informace Itálii, její demografická údaje, charakteristika gastronomického cestovního ruchu v Itálii, analýza regionů Itálie podle některých kritérií. Nakonec je představena dostupná mezinárodní statistika o počtu podniků působících v oblasti stravovacích a nápojových služeb mezi zemí Evropské unie, o počtu přenocování rezidentů a nerezidentů v turistických ubytovacích zařízeních mezi zemí Evropské unie, také o preferovaných městech Itálii pro gastronomický cestovní ruch a určité regiony Itálii, ve které cestují za gastronomii a vínem, a také statistika výroby vína v určitých regionech. Dále jsou charakterizovány cestovní toky obyvatelů České republiky a stanoveny oblíbenější delší cesty rezidentů České republiky do zahraničí. V této části také je provedeno dotazníkové šetření, které se zaměřilo na obyvatele České republiky. V závěrečné kapitole je analýza získaných výsledků a následně doporučení.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, gastronomie, stravování, gastronomický cestovní ruch, agroturistika, Itálie, Česká republika

# Gastronomic tourism in Italy

## Abstract

This diploma thesis deals with the characteristics of gastronomic tourism in Italy and subsequently the tourism of Czech Republic population. The theoretical part examines the main concepts of tourism, its typology and participants. It also defines the concept of gastronomic tourism, its history, the main concepts related to gastronomic tourism, such as catering and gastronomy, as well as its division and specifically into objects and events. The analytical part characterizes the current situation of tourism and gastronomic tourism in Italy, including its regions. This section describes the basic information of Italy, its demographic data, the characteristics of gastronomic tourism in Italy, the analysis of the regions of Italy according to some criteria. Finally, there is available international statistics of the number of enterprises operating in the field of food and beverage services between countries of European Union, of the number of overnight stays of residents and non-residents in tourist accommodation establishments between European Union countries, also are presented statistics of Italy's preferred cities for gastronomic tourism and certain regions of Italy, where tourists travel for gastronomy and wine, as well as statistics of wine production in certain regions. Furthermore, the travel flows of the inhabitants of the Czech Republic are characterized and the more popular longer trips of residents of the Czech Republic abroad are determined. In this part, a questionnaire survey is conducted, which focused on the population of the Czech Republic. The final chapter analysis obtained results and then recommendations.

**Keywords:** tourism, gastronomy, catering, gastronomic tourism, agrotourism, Italy, Czech Republic

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>12</b>
3.1 Vymezení pojmu cestovního ruchu.....	12
3.1.1 Typologie cestovního ruchu.....	13
3.1.2 Účastníci cestovního ruchu .....	18
3.2 Současná tendence cestovního ruchu .....	18
3.2.1 Vliv COVID-19 na cestovní ruch .....	18
3.3 Gastronomický cestovní ruch.....	19
3.3.1 Stravování .....	19
3.3.2 Gastronomie.....	20
3.3.3 Vymezení pojmu gastronomického cestovního ruchu.....	21
3.3.4 Zážitková gastronomie.....	22
3.3.5 Světová a národní gastronomie.....	23
3.3.6 Historie .....	24
3.3.7 Členění gastronomického cestovního ruchu .....	25
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>33</b>
4.1 Itálie .....	33
4.1.1 Demografické údaje.....	35
4.1.2 Etnické skupiny a náboženství.....	38
4.1.3 Charakteristika a struktura cestovního ruchu v Itálii .....	40
4.1.4 Charakteristika gastronomického cestovního ruchu v Itálii .....	44
4.1.4.1 Gastronomická mapa Itálie.....	48
4.1.4.2 Vinářský cestovní ruch v Itálii .....	53
4.2 Výzkum .....	58
4.2.1 Charakteristika cestovního ruchu v České republice .....	58
4.2.2 Dotazníkové šetření .....	60
<b>5 Zhodnocení výsledků a doporučení.....</b>	<b>69</b>
<b>6 Závěr .....</b>	<b>71</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>73</b>
<b>8 Přílohy .....</b>	<b>78</b>



## **Seznam obrázků**

Odkazovaný seznam obrázků

## **Seznam tabulek**

Odkazovaný seznam tabulek

# 1 Úvod

Cestování je součástí života téměř každého člověka, nehledě na věk, postavení či pohlaví. Existuje mnoho forem cestovního ruchu, které jsou spojeny s hlavním motivem a účelem cestování, ať už jde o formu cestovního ruchu rekreačního, kulturně-poznávacího, sportovně-turistického, přírodního a také specifické formy, jako je cestovní ruch kongresový, náboženský, léčebný, a nakonec cestovní ruch gastronomický. Gastronomický cestovní ruch je jednou z nejmladších forem.

Tato forma cestovního ruchu je vhodná pro turisty, kteří chtějí získat něco nového, neobvyklého, vidět a cítit kulturu země a lidí prostřednictvím jídla. Nejrozvinutější gastronomický cestovní ruch je cestovní ruch v evropských zemích a v zemích Jižní Ameriky.

V rámci gastronomického cestovního ruchu jsou organizovány zájezdy v ekonomické třídě, které umožňují ochutnávku mezi programem exkurze a zastávkami v hotelu. Turisté, kteří cestují jednotlivě nebo ve skupinách, mohou navštívit kavárny a restaurace nabízející národní kuchyni. Existují též kulinářské zájezdy – seznámení s venkovskou kuchyní a procesem vaření pod vedením šéfkuchaře a také gurmánské zájezdy, kdy turista nezávisle určí trasu zájezdu, aniž by předem věděl, co a kde bude jíst a co se naučí vařit.

Pro bližší seznámení s gastronomickým cestovním ruchem byla vybrána jedna z nejvyspělejších zemí z hlediska gastronomického cestovního ruchu – Itálie.

Itálie je zemí s dlouhou a bohatou turistickou tradicí. Kromě toho dietologové považují středomořskou kuchyni za jednu z nejzdravějších na světě, a to kvůli vysokému obsahu jódu (z mořských plodů), používání olivového oleje a velkému množství zeleniny a ovoce. Gastronomické zájezdy do Itálie jsou proto jednou z nejslibnějších oblastí činnosti v cestovním ruchu a samotná Itálie jednou z nejoblíbenějších zemí turistů po celém světě.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce bude seznámení s obecnými charakteristikami regionů Itálie a specifiky gastronomického cestovního ruchu v těchto regionech. Dílčím cílem práce bude provedení dotazníkového šetření, které pomůže vypracovat možná doporučení pro cestovní kanceláře v České republice při přípravě gastronomické cesty do Itálie.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část práce bude vypracována na základě studia odborné literatury zaměřené na dané téma a dále na základě prostudování relevantních internetových zdrojů. Po provedení syntézy a analýzy informací ze sekundárních zdrojů budou v této části práce také vysvětleny nejdůležitější pojmy týkající se cestování a gastronomického cestovního ruchu: cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch, gastronomie, agroturistika.

V praktické části práce bude podrobně charakterizována gastronomie Itálie, konkrétně jižní, střední a severní části, a stanoveny gastronomické charakteristiky těchto regionů. Také bude provedená analýza cestování a turistiky obyvatel České republiky s cílem zjistit, zda je Itálie pro Čechy preferovanou zemí. V závěru bude představen výzkum, pomocí kterého bude možné definovat, čemu Češi dávají přednost při gastronomickém cestování v Itálii.

Informační základnu výzkumu budou tvořit internetové stránky Světové asociace pro cestovní ruch potravin World Food Travel Association, Světové organizace cestovního ruchu UNWTO, webová stránka Evropské komise, webová stránka Italského národního statistického institutu ISTAT a webová stránka centrální banky Banca d'Italia.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Vymezení pojmu cestovního ruchu

Definice cestovního ruchu je odvozena od slova cestování, ale je zřejmé, že oba pojmy se liší. Pod pojmem cestování se rozumí přemísťování jednotlivců, skupin osob podle zájmů a cílů, celých expedic včetně vojenských, skládajících se z několika set, a dokonce i tisíců specialistů, diplomatů, migrantů a přestěhovalců (Beránek, 2013). Cestování a cestovní ruch jsou v současné době chápány jako dva vzájemně související pojmy, které charakterizují určitý životní styl člověka. Ale cestovní ruch je pojmem daleko širším. Různí autoři a různé organizace dali tomuto slovu různé definice.

Oficiální definice cestovního ruchu byla přijata v roce 1971 na konferenci v St. Gallen. Později byla tato definice přijata i Mezinárodní asociací vědeckých odborníků v cestovním ruchu AIEST. Tato organizace byla založena v roce 1951 a zaměřuje se na zdokonalování světového cestovního ruchu prostřednictvím analýzy trendů a nejnovějšího vývoje v cestovním ruchu a na návrhy řešení vzniklých problémů. AIEST definovala cestovní ruch takto: „Cestovní ruch je soubor vztahů a jevů, které vznikají v důsledku cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu není buď hlavním místem bydliště, nebo místem výdělečné činnosti.“

Po roce 1993 byla tato definice změněna a oficiálně přijata Světovou organizací cestovního ruchu (WTO): „Cestovní ruch zahrnuje činnosti osob cestujících a pobývajících na místech mimo jejich obvyklé prostředí po dobu nejvýše jednoho po sobě jdoucího roku pro volnočasové, obchodní a jiné účely.“

V současné době UNWTO definuje cestovní ruch jako „činnost lidí, kteří cestují do hlavního cíle mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden rok, za jakýmkoli hlavním účelem (obchodním, volným nebo jiným osobním účelem), jiným než za účelem zaměstnání u rezidentského subjektu v navštívené zemi nebo místě“.

V současnosti je tedy cestovní ruch důležitou oblastí národního hospodářství a tvoří důležitou součást spotřeby obyvatelstva. Jedná se o komplexní sociální fenomén charakterizovaný následujícími rysy:

- „dočasná změna bydliště a dočasný pobyt mimo něj
- nekomerční charakter cestování a pobytu (obvykle probíhá ve volném čase)
- vztah mezi lidmi, jež cestovní ruch vyvolává“

Cestovní ruch v moderním světě se projevuje v různých jevech, souvislostech a vzájemných vztazích, které určují potřebu jeho klasifikace, tj. seskupování podle samostatných homogenních charakteristik v závislosti na určitých praktických cílech. Nejběžnější klasifikací cestovního ruchu je jeho rozdělení na druhy a formy.

### **3.1.1 Typologie cestovního ruchu**

Specifikovat cestovní ruch jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující z důvodu, že v každodenní praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech nabídky (Hesková, 2011).

#### **Druhy cestovního ruchu**

Ve vztahu k referenční zemi UNWTO doporučuje rozlišovat následující tři základní druhy cestovního ruchu:

- a) domácí cestovní ruch, který zahrnuje činnosti rezidentního návštěvníka v referenční zemi, a to buď jako součást domácího cestovního ruchu, nebo jako součást výletního cestovního ruchu;
- b) příjezdový cestovní ruch, který zahrnuje činnosti nerezidentního návštěvníka v referenční zemi za účelem příchozího cestovního ruchu;
- c) výjezdový cestovní ruch, který zahrnuje činnosti rezidentního návštěvníka mimo referenční zemi, a to buď jako součást domácího cestovního ruchu.

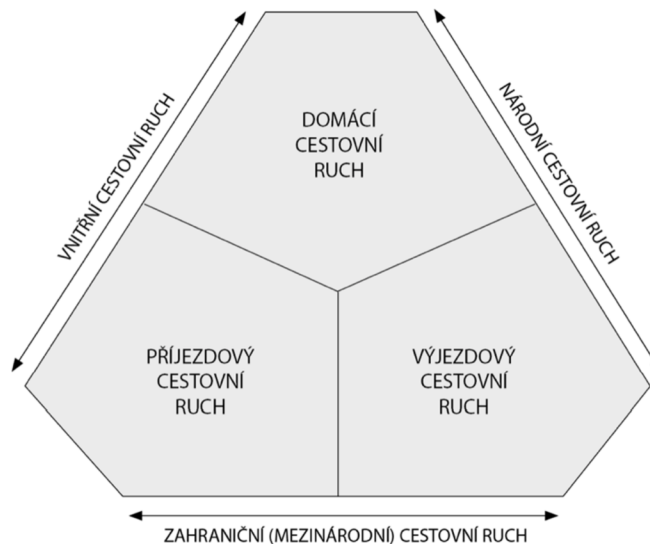
Výše uvedené tři základní druhy cestovního ruchu podle UNWTO lze různými způsoby kombinovat k odvození dalších druhů cestovního ruchu, v takovém případě je třeba použít následující definice:

- a) vnitřní cestovní ruch, který zahrnuje domácí cestovní ruch a příchozí cestovní ruch, tj. činnosti rezidentních a nerezidentních návštěvníků v referenční zemi jako součást domácích nebo mezinárodních turistických cest;
- b) národní cestovní ruch, který zahrnuje domácí cestovní ruch a odchozí cestovní ruch, tj. činnosti rezidentních návštěvníků v rámci referenční země i mimo ni, buď jako součást domácích nebo odchozích turistických výletů;
- c) zahraniční (mezinárodní) cestovní ruch, který zahrnuje příchozí cestovní ruch a odchozí cestovní ruch, tj. činnosti rezidentních a nerezidentních návštěvníků

mimo zemi doporučení, buď jako součást domácích nebo odchozích turistických cest, a aktivity nerezidentních návštěvníků v rámci referenční země pro příchozí turistické výlety.

Následující obrázek ukazuje členění cestovního ruchu podle místa realizace.

Obrázek 1 Členění cestovního ruchu podle místa realizace



Zdroj: Kotíková, 2013

Druh cestovního ruchu – je to typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem „způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky“ (Zelenka, 2002).

Mezi tím jiný autor člení cestovní ruch podle následujících hledisek.

1. Členění cestovního ruchu z hlediska místa realizace, tj. ve kterém státě k němu dochází:
  - a) domácí cestovní ruch (v praxi označován zkratkou DCR) - účastníci nepřekračují hranici své země;
  - b) zahraniční cestovní ruch (ZCR) - zahrnuje příjezdy a výjezdy za hranice příslušného státu, dělí se dále na:
    - aktivní cestovní ruch (ACR) – příjezd a pobyt zahraničních turistů v domácí zemi;
    - pasivní cestovní ruch (PCR) – vycestování vlastních občanů dané země do zahraničí a jejich pobyt v zahraničí;

- tranzitní cestovní ruch (TCR) – příjezd územím určitého státu bez pobytu (má stejný význam jako aktivní cestovní ruch);
- mezinárodní cestovní ruch (MCR) – souhrn veškerého zahraničního cestovního ruchu (Francová, 2003).

V některé literatuře se s tímto členěním cestovního ruchu možné také setkat jako s typy cestovního ruchu členěnými podle jejich přínosu na platební bilanci státu. Aktivní – zahrnuje příjezdy zahraničních návštěvníků, jejichž výdaje na produkty turizmu znamenají příliv devizových prostředků a aktivně (kladně) ovlivňuje platební bilanci. Tento typ turizmu má na platební bilanci stejný dopad jako export zboží a služeb, proto také někdy bývá nazýván neviditelný/skrytý export. Pasivní – zahrnuje výjezdy obyvatel určitého státu do zahraničí, jejichž výdaje na produkty turizmu znamenají odliv devizových prostředků, který pasivně (záporně) ovlivňuje platební bilanci. Tento typ turizmu má stejný dopad jako import zboží a služeb, někdy proto bývá také nazýván neviditelný/skrytý import (Palatková, 2014).

2. Členění cestovního ruchu z hlediska způsobu účasti a formy úhrady nákladů:

- a) volný cestovní ruch (komerční) – člověk se cestu sám hraje a také rozhoduje o jejím zabezpečení;
- b) vázaný cestovní ruch (sociální) – za občana hraje cestu buď zcela nebo zčásti jiný subjekt, který také rozhoduje (např. dětský tábor, lázeňský pobyt, dříve odborářská rekreace, dnes incentivní cestovní ruch).

3. Členění cestovního ruchu z hlediska způsobu a organizace zabezpečení průběhu:

- a) organizovaný – cestu a pobyt zajišťuje cestovní kancelář (firma, odbory, škola).

Tento cestovní ruch člení na:

- individuální – účastník cestuje sám nebo s rodinou;
- skupinový – cestuje kolektiv nebo jiná neformální skupina;

- b) neorganizovaný – vše potřebné si účastník zajišťuje sám nebo jen částečně využívá služeb cestovního kanceláře.

4. Členění cestovního ruchu z hlediska délky účasti, tj. délky trvání cesty:

- a) krátkodobý cestovní ruch – pobyt do 3 dnů (max. 2 noci) mimo místa obvyklého bydliště;
- b) dlouhodobý cestovní ruch – pobyt delší než 3 dny, nikoliv však delší než 6 měsíců.

5. Členění cestovního ruchu z hlediska věku účastníků:

- a) mládežnický cestovní ruch – je definován věkovou hranicí 15-24 let. Tady se jedná o účastníky cestovního ruchu, kteří už necestují na dovolenou se svými rodiči, a ještě ne s vlastní rodinou (např. tábory, školní výlety);
  - b) seniorský cestovní ruch – je jednoznačně vymezen věkem ukončení pracovní aktivity.
6. Členění cestovního ruchu z hlediska převahy místa pobytu:
- a) městský cestovní ruch – má spíše krátkodobý charakter a hlavním motivem je návštěva měst a jejich atraktivit a služeb, ale i života v nich;
  - b) venkovský cestovní ruch – je realizován mimo urbanizované celky, kde převažuje kontakt s přírodou. Charakteristický pro venkovský cestovní ruch je a typ ubytování, kdy převažuje ubytování v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních. Venkovský cestovní ruch může mít různé podoby – agroturistika, ekoagroturistika, ekoturistika, dobrodružný cestovní ruch, kulturní cestovní ruch apod. (Vystoupil, 2006).
7. Členění cestovního ruchu z hlediska ročního období:
- a) letní cestovní ruch,
  - b) zimní cestovní ruch,
  - c) cestovní ruch v hlavní sezóně (období, ve kterém cestuje největší množství návštěvníků do dané destinace),
  - d) mimosezónní cestovní ruch (období s nižší návštěvností turistické destinace).

### **Formy cestovního ruchu**

Forma cestovního ruchu – je to typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem motivace návštěvníka. Základními motivacemi cestovního ruchu jsou odpočinek, poznávání prostředí a kontakty s lidmi (Zelenka, 2002).

Mezi základní formy cestovního ruchu patří:

- rekreační (relaxační) CR – motivem účasti je fyzická a psychická regenerace, která však nemusí znamenat pouze pasivní odpočinek. V praxi, a to zejména v současné době, kdy jedním z trendů na trhu turizmu je požadavek na aktivní způsob trávení dovolené. Rekreační turismus se ve své „nejčistší“ podobě objevuje ve formě tzv. plážového turizmu spojeného s odpočinkem, komfortem a zábavou, ale zahrnuje i další formy, jako jsou rekreace u vodních ploch nebo chataření a chalupaření.



- kulturně poznávací CR – je zaměřen především na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků, způsobu života a plní významnou výchovně-vzdělávací funkci. Zahrnuje především návštěvu kulturně – historických památek (profánních i sakrálních), kulturních zařízení (muzeí a galerií) a kulturně-společenských akcí (divadelních, filmových, hudebních a folklorních festivalů).
- sportovně-turistický CR – tento typ cestovního ruchu v sobě zahrnuje veškeré sportovní aktivity. Kromě těch již tradičních (trekking, cykloturistika, lyžování, vodní sporty apod.) je do této skupiny zařazován i velmi lukrativní lovecký cestovní ruch, ale i celá řada adrenalinových a extrémních sportovních aktivit (různé formy powerkitingu, snowbordcross, rafting, skalní apod.). O rostoucí popularitě adrenalinových sportů svědčí i postupná změna struktury sportovních disciplín na olympijských hrách. Za určitou specifickou formu sportovně orientovaného turizmu je možné považovat i jeho pasivní formu, a to sportovní diváctví.
- CR zaměřený na přírodní atraktivity – příhodné životní prostředí je předpokladem pro realizaci téměř všech typů cestovního ruchu, nicméně přírodní atraktivity a jejich poznání může být dominujícím důvodem k návštěvě dané destinace. Je zaměřený na poznání přírody a života v ní (fauna a flóra). Kromě jiného zahrnuje např. návštěvu přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí, výjimečných přírodních útvarů apod. (Palatková, 2014).

A také se rozlišuje specifické formy CR, které uspokojí zvláštní potřeby nejrozličnějších specializovaných spotřebitelských/cestovatelských segmentů, přičemž nabídka se bude i nadále rozšiřovat v souladu s nejnovějšími trendy v cestovním ruchu. Ke specifickým formám cestovního ruchu patří CR mládežnický, seniorů, rodinný, lidí s tělesným handicapem, městský, venkovský, součástí je agroturistika (cestovní ruch spojený s pobytem na farmě), případně ekoagroturistika (cestovní ruch spojený s ekologicky hospodařícími farmami), kongresový a incentivní, náboženský, zábavní a atrakční, léčebný a lázeňský, gastronomický, cykloturistika, motocyklistika, rybolov, nákupní turistika a další (Ryglová, 2011).

### **3.1.2 Účastníci cestovního ruchu**

Rozlišení pojmů v rámci kategorie je na místě a má velký význam pro statistickou evidenci. Podle definice Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) účastníkem je každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého obvyklého bydliště. Za předpokladu, že se daná osoba účastní některého druhu a formy cestovního ruchu.

Dle tohoto pojmu se v praxi více používá i termínu návštěvník. Při používání tohoto výrazu bychom však radili větší obezřetnost, neboť tento pojem označuje osobu, která navštíví určité místo (muzeum, galerii, hrad). Zahrnuje tedy tak samotné účastníky cestovního ruchu, tak i rezidenty. Jak účastník, tak návštěvník jsou nicméně nadřazenými a v praxi méně používanými termíny. Podle délky pobytu rozlišuje dále výletník a turista (Francová, 2003).

Výletník (jednodenní návštěvník) – dočasný návštěvník, který se drží v navštěvované zemi pouze jeden den, aniž by v této zemi přenocoval.

Turista – dočasný návštěvník, který se drží v navštěvované zemi minimálně 24 hodin a přespí. Vzhledem k tomu, že doba zdržení je zde již delší, rozlišuje v rámci této kategorie mezi:

- a) turistou krátkodobě pobývajícím,
- b) turistou dlouhodobě pobývajícím.

Z pohledu dané země může se jednat o návštěvníkovi domácím a zahraničním.

Mezi účastníky cestovního ruchu může být zařaděny a další skupiny osob u kterých lze také mluvit o pohybu, přesunu či cestování. Tyto osoby však na rozdíl od výše uvedených kategorií návštěvník, turista, výletník nejsou do evidence a turistických statistik zahrnuti, nicméně také se podílí na spotřebě a rozvoji turizmu. Mezi tyto skupiny osob řadíme například: přistěhovalce, utečence, pendlery, kočovníky a lidi, jako jsou obchodní cestující, studenti, diplomaté (Francová, 2003).

## **3.2 Současná tendence cestovního ruchu**

### **3.2.1 Vliv COVID-19 na cestovní ruch**

Po šesti desetiletích soustavného růstu je cestovní ruch důležitou hrací silou hospodářského růstu. OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) – je mezinárodní organizace, která pracuje na vytváření lepších politik pro lepší život. Cílem organizace je formovat politik, které podporují prosperitu, rovnost, příležitost a blahobyt pro

všechny členské zemi (37 zemí). V roce 2019 v průměru toto odvětví v zemích OECD přímo přispívalo 4,4 % HDP, 6,9 % zaměstnaností a 21,5 % vývozu služeb (OECD, 2020).

Cestování a cestovní ruch patří mezi nejvíce zasažená odvětví s masivním poklesem mezinárodní poptávky v důsledku globálních omezení kvůli COVID-19.

Podle nejnovějšího vydání Světového barometru cestovního ruchu UNWTO mezinárodní příjezdy turistů (přenocování) v lednu až říjnu v roce 2020 ve stejném období loňského roku pokles činili o 72 %. Což bylo omezeno pomalým zadržováním viru, nízkou důvěrou cestujících a důležitými omezeními cestování na místě kvůli pandemii.

Pokles v prvních deseti měsících roku 2020 představuje o 900 milionů méně mezinárodních příjezdů turistů ve srovnání se stejným obdobím roku 2019. Ztráty příjmů z mezinárodního cestovního ruchu činily 935 miliard dolarů, což je více než desetinásobek ztráty v roce 2009 pod dopadem globální hospodářské krize.

Až 100 milionů pracovních míst souvisejících s cestovním ruchem je ohroženo. To jsou odvětví ubytování a stravovacích služeb s vysokým podílem lidské práce, která poskytují zaměstnání 144 milionům pracovníků na celém světě. Zvláště zranitelné jsou malé podniky, které tvoří 80 % celosvětového cestovního ruchu.

K nejohroženějším kategoriím patří ženy, které tvoří 54 % pracovních sil v cestovním ruchu, mládež a pracovníci v neformální ekonomice. Destinace, které jsou nejvíce závislé na cestovním ruchu, pokud jde o pracovní místa a hospodářský růst, pravděpodobně zasaženy nejvíce.

Do budoucna se očekává, že oznámení o zavedení vakcíny postupně zvýší důvěru spotřebitelů a přispěje ke zmírnění cestovního omezení.

Rozšířené scénáře UNWTO na období 2021-2024 ukazují na oživení mezinárodního cestovního ruchu do druhé poloviny roku 2021. Návrat na úroveň roku 2019, pokud jde o mezinárodní příjezdy, by nicméně mohl trvat 2,5 až 4 roky.

### **3.3 Gastronomický cestovní ruch**

#### **3.3.1 Stravování**

Potřeba stravování patří mezi základní biologické potřeby všech lidí, tedy i účastníků cestovního ruchu (Abdlla, 2007). Lidské potřeby lze uspokojit mimo jiné také nespočtelným množstvím různě orientovaných služeb. Tyto služby je nutno poskytovat v dostatečné kvalitě, neboť účastníci cestovního ruchu na ně kladou v současnosti vysoké nároky, hledají

nové zážitky, dobrodružství, mají zájem vést zdravý životní styl a chtějí poznávat místní kulturu (Yeoman, 2008).

Stravovací služby plní tři funkce: zajištění výživy během dne, občerstvení mezi hlavními jídly a nabídka nápojů a také společensko-zábavní funkce, jež znamená vytváření podmínek pro uspokojení potřeby společenské komunikace, setkávání zábavy, her, rozptýlení, kterou někteří autoři nazývají funkcí sociální.

Existují dvě základní formy stravování, a to individuální a hromadné. Hromadné stravování realizují stravovací zařízení, která představují celosvětově mohutné odvětví podnikání (Váchal, 2016).

Pro současnou nabídku stravovacích zařízení jsou důležité čerstvé, místní, organické, udržitelné a sezónní produkty, stejně jako zachování místních kulinářských tradic a kvalitní poskytované služby v jednotlivých zařízeních. Proto mnohé moderní světové gastronomie zaznamenávají trend objasňovat národní nebo krajové pokrmy účastníkům cestovního ruchu a místním obyvatelům ukazují, jaká je ve skutečnosti jejich národní gastronomie. Regionální potraviny a z nich připravené pokrmy jsou už několik let významným trendem v nabídce stravovacích zařízení.

### **3.3.2 Gastronomie**

Od pojmu stravovací služby je nutné odlišit pojem gastronomie.

Možné definovat gastronomie dva způsoby. První způsob definuje gastronomie jako věda a umění, zabývající se pokrmy a nápoji, jejich přípravou, úpravou a jejich podáváním, stolováním, stravovacími zvyklostmi a rituály, způsobem konzumace pokrmů a nápojů (např. způsob podávání a pití čaje v Japonsku), poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě. Druhý způsob definuje gastronomie jako kuchyně: souhrn specifických znaků a způsobu přípravy jídel a nápojů, vztažený geograficky k regionálním, národním či makroregionálním celkům, tj. čínská kuchyně, orientální kuchyně, poloorientální kuchyně, resp. k etnikům. Národní i regionální kuchyně je významnou atraktivitou cestovního ruchu (Zelenka, 2012).

Jiná definice chápe gastronomii jako strukturu vztahů mezi jídlem a pitím, jejímž obsahem je především umění stolu, kde pojem umění stolu se chápe jako umění něco vytvořit (Wilkinson, 2000).

Všeobecně je gastronomie chápána jako společensko-ekonomická činnost, která zahrnuje přípravu jídel výrazných chuťových a estetických vlastností a kvalit, jejich pestrost a rozmanitost a způsob organizování této přípravy, jejich nabídku a prodej z hlediska specializace jednotlivých činností a profesí (Orieška, 2010).

Pokud jde o kvalitu, která je velmi důležitá věc, z hlediska gastronomie lze za kvalitu považovat schopnost služby uspokojit požadavky zákazníků, které mohou být zákazníkem nevyslovené, vyslovené či neuvědomělé. Kvalita v gastronomii představuje uspokojení v rámci přijaté ceny všech oprávněných požadavků a očekávání zákazníka, mezi něž patří základní faktory kvality, jako je bezpečnost, hygiena, dostupnost ubytovacích a stravovacích služeb, harmonie s lidským a přírodním bohatstvím. Na základě mnoha zjištění se řízení kvality jeví jako nejdůležitější ochranný faktor proti ztrátě hostů a vnímání kvality je jedním ze základních prediktorů spokojenosti s konkrétní společností.

### **3.3.3 Vymezení pojmu gastronomického cestovního ruchu**

Jednou z možností, jak rozvíjet moderní gastronomii, je kulinářský cestovní ruch, někdy nazývaný také jako gurmánský nebo gastronomický cestovní ruch. V české terminologii se tomuto tématu věnuje někteří autoři, jež hovoří o gastronomickém cestovním ruchu, tzn. cestování za unikátními a pozoruhodnými kulinářskými zkušenostmi všeho druhu, kdy typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin atd. (Obůrková, 2010).

Podobné, ale více široce definice dává jiný autor, kde gurmánský cestovní ruch (též gastronomický cestovní ruch) – forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požítkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení, způsob obsluhy a výzdoba stravovacího zařízení, výklad), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Odpovídající produkt cestovního ruchu je označován jako zážitková gastronomie, resp. slow food. 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 sklepech atd. Bývá i přirozenou součástí etnického cestovního ruchu (Zelenka, 2012).

Slow food (angl.) – gastronomický koncept, který bere jídlo jako formu zážitku, společenskou událost, a dává důraz na kvalitu surovin, přípravu pokrmu, způsob jeho

podávání a proces obsluhy vůbec, kvalitu a originalitu prostředí, v němž konzumace probíhá, kultura stolování apod. Koncept vznikl jako protiklad fastfood (Zelenka, 2012).

### **3.3.4 Zážitková gastronomie**

Každá účast na cestovním ruchu je spojena s určitým zážitkem. Zážitkem se rozumí proces prožívání toho, co člověk zažil (zážitek z dovolené, umělecký nebo jiný). Zážitek je předpokladem spokojenosti účastníka cestovního ruchu. Někteří lidé však očekávají, že zažijí něco výjimečného, vzrušujícího a neopakovatelného. Jestliže jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života, říkáme, že jde o účastníky zážitkového cestovního ruchu (Orieška, 2010).

K zážitkovému cestovnímu ruchu patří i forma cestovního ruchu, především gurmánský cestovní ruch nebo tematický cestovní ruch.

Účastníci gurmánského cestovního ruchu, který se označuje i jako gastronomický cestovní ruch jsou motivováni požítkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testování a seznamování s vybranými pokrmy a nápoji. Zážitková gastronomie je zároveň trendem v gastronomii založeným na poznání, že pouhé uspokojení hladu nebo žízně není důvodem k návštěvě pohostinského zařízení. Proto je nutné poskytnout hostu něco víc, tzv. přidanou hodnotu zážitku. Pohostinská zařízení kromě nabídky jídel a nápojů, například národní gastronomie (etnická strava), inscenují i zážitek. K inscenaci patří prostředí a atmosféra (autentický nábytek, inventář, dekorace, oděvy, hudba a zpěv, zvyky). Aktivitami gurmánského cestovního ruchu jsou zejména návštěvy národních, ale i specializovaných restaurací, lodní rybářské výlety, pivní slavnosti, slavnosti vína, exkurze do výroben potravin a další.

Zážitková gastronomie:

- je z celé gastronomické oblasti jen jednou možnou volbou pro dosažení úspěchu;
- byla tu vždycky; jako taková se v důsledku společenských změn jen dostala na vyšší stupeň hodnotového žebříčku;
- nemusí být vždy spojována s drahotou, v žádném případě není vázána na zvyšující se cenovou úroveň;
- může se přirozeně odvinout od mimořádných výkonů kuchařského umění, skládá se ale i z mnoha jiných, neméně důležitých přídavných bodů;

- není žádná společná definice pro všechny varianty zážitkové gastronomie vztahuje se víceméně na určité méně nebo více početné skupiny spotřebitelů;
- hranice mezi normální a zážitkovou gastronomií nejsou pevné, pohybuje se;
- nenechá se nařídít, jen za určitých podmínek plánovat (Zimáková, 2007).

Výrazným trendem je zážitková gastronomie a také rostoucí využívání kuchyně v marketingu. Pro zvýšení významu místní kuchyně jako atraktivity cestovního ruchu a spokojenosti návštěvníků je třeba zejména v rozvojových zemích překonat problémy s hygienou, jazykovými rozdíly a omezenými znalostmi místní kuchyně návštěvníky (Cohen, 2004).

### **3.3.5 Světová a národní gastronomie**

Účast na zahraničním cestovním ruchu je kromě jiného spojena také s poznáváním gastronomie národa navštíveného státu.

Základem tzv. světové gastronomie je francouzská kuchyně pro jemné, ale výrazné chuťové vlastnosti připravovaných jídel, jejich pestrost a bohatost stolování. Světovou gastronomií představují vlastně jednotlivé gastronomie z hlediska svého teritoriálního vymezení a z hlediska národních zvláštností. Jde o geografické oblasti, v rámci, nichž má gastronomie z obdobné zvyklosti, používané suroviny a chuťové vlastnosti jídel. Za oblasti světové gastronomie se považují:

- střední Evropa (Česká republika, Maďarsko, Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko);
- severní Evropa (Estonsko, Finsko, Litva, Lotyšsko, Norsko, Švédsko);
- západní Evropa (Belgie, Francie, Itálie, Španělsko);
- anglická kuchyně, která v teritoriálním vymezení zahrnuje Austrálii, Dánsko, Holandsko, Kanadu, USA, Spojené království (UK);
- ruská a ukrajinská kuchyně;
- poloorientální kuchyně (arabské země, Turecko, částečně Bulharsko, Malá Asie, Jižní Amerika);
- orientální kuchyně (Čína, Indonésie, Japonsko, Thajsko, Indie) (Orieška, 2010).

V rámci uvedených oblastí má však každá národní gastronomie svoje více nebo méně výrazné zvláštnosti, často neopakovatelné. Společným všeobecným znakem národních

gastronomií je skutečnost, že se vytvářely jako odraz společensko-ekonomického vývoje jednotlivých národů.

### 3.3.6 Historie

Pojem kulinářství, obecně znalost potravin a způsob jejich správného použití při přípravě jídel, dává příležitost poznávat svět prostřednictvím chutí. V knize *Jídlo dějiny chuti* vyjadřuje myšlenku, že duše každé společnosti se probouzí s vůní jejího jídla. Poznávání země z gastronomického hlediska umožňuje porozumět způsob stravování a kuchyni z pojetí historie národa (Freedman, 2008).

Gastronomická literatura vznikla po francouzské revoluci a byla „dílem a doménou labužníků a těch, co umí dobře psát“, čímž myslel doktory, právníky, romanopisce, básníky, novináře a textaře. Zaměřovala se na měšťanské čtenářstvo, které zahrnovalo etikety a způsoby stolování, a jejím cílem bylo naučit lidi potřebná pravidla zdvořilosti a slušného chování při stolování.

Termín „gastronomie“ se poprvé objevil v roce 1800 v názvu jedné z básní Josepha de Berchoux (1775-1838). Podstatné jméno „gastronom“ vzniklo v roce 1803 a přídavné jméno „gastronomický“ v roce 1807. Termín „gastronomie“ tehdy ale neoznačoval ani tak umění vybraného jídla, jako způsob získávání a udržení společenského postavení.

Podle Alexandra-Balthazara-Laurenta Grimoda de la Reynièra (1758-1838), který se proslavil jako autor *Almanach des gourmands* (1803) a *Manuel des amphitryons* (1808), byla gastronomie způsobem, jak legitimizovat novou porevoluční společenskou hierarchii.

Gastronomie podle Grimoda spojila starou vládnoucí třídu (aristokracii) s novou (buržoazií) tím, že je obě podřídila stejným zákonům: „Toto umění (krájení masa), tak nezbytné pro každého *maître de maison*, kterému záleží na tom, aby prokázal, že svému řemeslu rozumí, velmi přispívá k požitku z vybraného jídla, k jeho vzhledu, a dokonce i k opravdové štedrosti hostiny. Tyto náležitosti se ztratily ve víru revoluce a my jsme si vytkli cíl vrátit je opět do středu zajmu.“ Grimod také zavedl praxi ochutnávacích porot a uveřejňoval jejich rozhodnutí ve svém *Almanach des gourmands*, čímž předznamenal dnešní gastronomické průvodce.

Dalším ze zakladatelů gastronomie jako oboru byl Grimodův současník Jean-Anthelme Brillat-Savarin. Brillat-Savarin definuje gastronomii jako syntetickou vědu zahrnující všechny disciplíny vztahující se k lidské výživě: „Gastronomie je analytická věda



o všem, co se vztahuje k lidskému jídlu. Jejím cílem je zjistit zachování lidského rodu prostřednictvím nejlepší možné výživy. Tohoto cíle dosahuje pomocí pevných zásad, kterými se mají řídit všichni, kteří zkoumají, poskytují nebo připravují věci, které se mohou stát jídlem. Jde tedy o skutečnou kuchařů, ať už se přípravě jídla věnují pod jakýkoliv název“.

Podle Brillat-Savarina by gastronomie měla zkombinovat zdravou výživu s požitkem z jídla, který by se neměl považovat za hřích: „Dnes již oddělujeme labužnictví od obžerství a nenasytosti; pohlíží se na něj jako na zálibu, kterou si člověk smí užívat; je to společenská vlastnost, která potěší hostitele i hosta a prospěje vědě; a labužníci jsou si rovni se všemi ostatními, kteří mají nějaký svůj zvláštní předmět zájmu.“

Od počátku 19.století hrála díla jak gastronomů, tak i milovníků jídla důležitou roli v definování a propagaci „francouzské“ kuchyně, ať už to byla *grande cuisine*, *cuisine bourgeoise*, nebo *cuisine de province*. Všemi oslavovaná *grande* nebo *haute cuisine* byla kuchyně velkých pařížských restaurací, která představovala kombinaci „umění“ a „vědy“, zkrátka „gastronomii“.

V průběhu celé historie se opakují modely přístupu k jídlu, jeho místu v každodenním životě a projevům chutí. Napříč časem i prostorem nachází mnoho společných bodů i křížovatek, které se týkají také toho, jak jednotlivé kultury naložily s vnějšími vlivy – patří sem import prvních brambor do Španělska v 16.století, zavedení nových druhů koření, kávy, rajčat a kakaa do Evropy, rozšíření banánů z jihovýchodní Asie do Afriky a Jižní Ameriky nebo vývoz řepného cukru a piva typu Pilsner z Evropy do celého světa. Všechny tyto změny, které probíhaly v různých obdobích a místech, vyvolaly velké posuny ve stravovacích návycích a chutích. Při každé příležitosti bylo uvedení, přijetí a rozšíření určitého jídla specifickým procesem (Freedman, 2008).

### 3.3.7 Členění gastronomického cestovního ruchu

Gastronomický cestovní ruch začíná být vnímán jako fenomén, jako nový produkt cestovního ruchu, z toho důvodu, že více než třetinu výdajů v turistické nabídce destinace tvoří jídlo.

Kotíková (2013) rozděluje gastronomický cestovní ruch podle činnosti souvisejících s návštěvou následujících objektů a akcí:

- podniky veřejného stravování,

- gastronomické akce a události,
- gastronomické provozy,
- gastronomická muzea,
- farmářské trhy,
- kurzy vaření,
- gastronomické destinace.

### **Podniky veřejného stravování**

Jedná se o zařízení, která jsou pravděpodobně v oblasti gastronomického cestovního ruchu nejčastěji navštěvována. Tato zařízení se dělí na gurmánská, historická, tradiční a zážitková (Kotíková, 2013).

#### *Gurmánské restaurace*

Gurmánské restaurace připravují pokrmy z nejkvalitnějších surovin s využitím dokonalé techniky. Většinou mají hvězdu Michelin. Jídlo se často vyskytuje nebo se vyrábí pouze na určitých místech a jeho přísady mohou být neobvyklé a těžko dostupné v běžných obchodech s potravinami, navíc dostupné pouze v omezeném množství. Gurmánský kuchař má velmi vysokou úroveň dovedností v přípravě jídla a v používání těch nejlepších surovin, prezentace jídla je navíc velmi neobvyklá. Např. v roce 2019 (podle článku 50 nejlepších restaurací na světě) byla ve francouzském Mentonu vyhlášena nejlepší restaurací na světě Mirazur. Degustační menu v Mirazur je známé svými sezónními přísadami, které pocházejí ze tří úrovní kaskádových zeleninových zahrad.

Následující obrázek ukazuje interiér gurmánské restaurace Mirazur.

Obrázek 2 Interiér gurmánské restaurace Mirazur



Zdroj: Mirazur, 2021

### ***Historické restaurace***

St.Peter Stiftskeller restaurace, která se nachází ve zdech opatství svatého Petra v Salzburgu, je považována za nejstarší existující restauraci na světě. O restauraci se údajně poprvé zmínil anglický učenec Alcuin z Yoku v roce 803. Přestože budova prošla mnoha rekonstrukcemi, mnoho z původních staveb stále stojí, protože byly vytesány do kamenných útesů sousedících s původní stavbou opatství.

Následující obrázek ukazuje interiér historické restaurace St.Peter Stiftskeller.

Obrázek 3 Interiér historické restaurace St.Peter Stiftskeller



Zdroj: St Peter Stiftskulinarium, 2021

### ***Tradiční restaurace***

Tradiční restaurace jsou vždy spojeny s místem a tradicemi. Jedná se o typická stravovací zařízení pro danou zemi, region nebo místo. Jde o restaurace, které nabízejí tradiční jídlo a pití a měly by rozhodně vycházet z tradičních a místních surovin. Příkladem může být Pizza Napoletana v L'Antica Pizzeria da Michele v Itálii, neboť v nabídce jsou pouze dvě pizzy, které však zaručují kvalitu.

Následující obrázek ukazuje zakladatele pizzerie a jeho zaměstnance v roce 1930.

Obrázek 4 Zakladatel pizzerie Michele Condurro a jeho zaměstnance



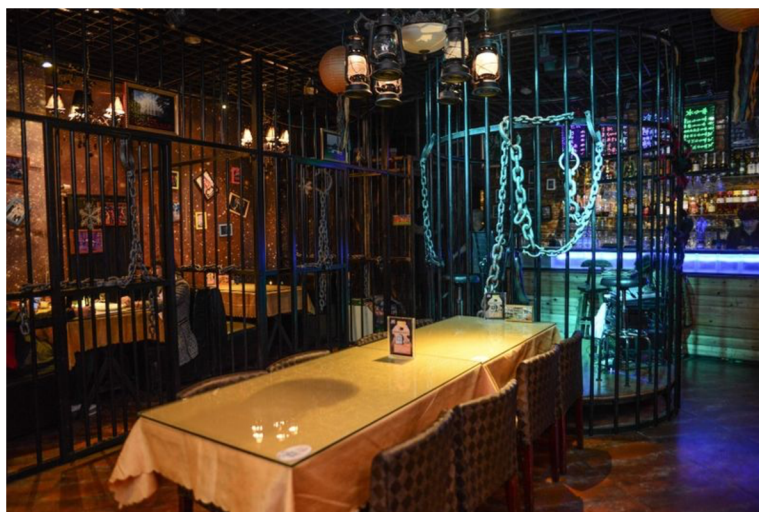
Zdroj: L'Antica Pizzeria Da Michele Napoli, © 2018

### *Zážitkové restaurace*

Zážitkové restaurace nabízejí možnost, aby si návštěvníci vychutnali jídlo v restauraci výjimečným způsobem. Interiéry těchto restaurací bývají často doplněny originálním vybavením. Mohou to být restaurace tematicky zaměřené na středověk, přírodu, restaurace s obsluhou v kostýmech atd. Dokonalým příkladem by mohla být čínská restaurace Prison Feng Yin, která se nachází v Tinajinu. Restaurace nabízí návštěvníkům, aby se nechali spoutat a vychutnali si jídlo v přeplněné cele. Kromě své dramatické výzdoby nabízí tato vězeňská restaurace také autentická jídla, která osloví místní obyvatele i turisty.

Následující obrázek ukazuje interiér restaurace Prison Feng Yin v Tinajinu.

Obrázek 5 Interiér zážitkové restaurace Prison Feng Yin



Zdroj: Vice Media Group, 2015

Dnešní host je rozhodně více náročnější a vyžaduje více pozornosti a péče. Velký důraz je dnes kladen nejen na kvalitu, úpravu pokrmů na talíři a jejich pestrost a chutnost, ale i na zážitek z jídla, na příjemnou obsluhu a komunikaci, na prostředí (interiér, inventář, umístění a atraktivita podniku, výhled), rychlost obsluhy či celkovou přívětivou atmosféru. Zatímco dříve převažujícím důvodem k návštěvě restauračního podniku bylo hlavně se dobře najíst a napít, kvantita měla přednost před kvalitou, prostředím a celkovou atmosférou.

Spektrum prvků, které vytváří zážitkovou gastronomii, je velice široké a pestré. Jsou to například:

1. společenské lokály, místní restaurace a hospůdky se svou typickou atmosférou;
2. společná setkání lidí jedné profese u šálku kávy;
3. gastronomická nabídka – výborná kuchyně, úprava pokrmů na talíři, způsob přípravy a servisu, pestrost a rozmanitost nabídky;
4. show kitchen, možnost sledování přípravy pokrmů a nápojů;
5. dobrá a přátelská obsluha, rychlost obsluhy, komunikace s hostem;
6. vhodná forma nabídky;
7. příjemná a lákavá atmosféra;
8. restaurační design a celková vybavenost provozovny;
9. pořádání zajímavých akcí apod.

### **Gastronomické akce a události**

Gastronomické akce a události jsou důležitou součástí turistické nabídky různých destinací. Prostřednictvím kulinářských technik a gastronomických specialit představují tradici, folklór a ekonomický potenciál. Může jít o vinařské eventy, pivní eventy, gastrofesty, výstavy a veletrhy a také akce menšího místního charakteru, které prezentují regionální suroviny a produkty z nich (Bjeljac, 2016).

### **Gastronomické provozy**

Zde se jedná o návštěvy potravinářských provozoven, zemědělských podniků a farem, které jsou často propojeny s ochutnávkou produktu dané provozovny a s dalším zakoupením těchto výrobků.

Dle Kotíkové byla sestavena následující tabulka, která ukazuje nejatraktivnější gastronomické provozy pro turisty v zahraničí.

Tabulka 1 Druhy gastronomických provozoven a zemí jejich původu

Druhy provozoven	Zemí
Vinné sklepy	Francie, Itálie, Řecko, Španělsko
Palírný whisky	Skotsko, Irsko, USA
Čokoládovny	Belgie, Německo, Švýcarsko, Rakousko
Výrobci těstovin	Itálie
Výrobci olivového oleje	Itálie, Španělsko, Řecko
Výrobci sýrů	Francie, Švýcarsko, Holandsko
Pivovary	Německo, Rakousko, Česko
Výrobci cidrů	Francie, Velká Británie

Zdroj: vlastní zpracování

Z údajů tabulky 1 vidíme, že nejvíce známým a velkým výrobcem těstovin je Itálie. A také je možno vysledovat, že Evropa má největší počet zemí, kde jsou umístěny nejatraktivnější druhy provozoven.

Pokud je představována souhrnem služeb (ubytovacích, stravovacích a ostatních), činnostmi na farmě i v okolním prostředí, ale i možnostmi zážitků, které zemědělský subjekt poskytuje (prodává) návštěvníkům za účelem rekreace a odpočinku, jde tedy o cestovní ruch na zemědělských farmách nebo v objektech středních a větších zemědělských podniků, který se nazývá agroturistika.

Agroturistika je specifickou formou venkovského cestovního ruchu, která vedle bezprostředního využívání přírody a krajiny venkova je charakteristická přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem (budovám) se zemědělskou funkcí. Je provozována podnikateli v zemědělské prvovýrobě jako vedlejší, doplňková činnost sloužící k získání dodatečných finančních prostředků s tím, že zemědělská výroba by měla činností dominantní (Škodové-Parmové, 2007).

### **Gastronomická muzea**

Gastronomická muzea jsou určena pro potraviny obecně nebo se specializují na určitý produkt nebo suroviny. Příkladem prvního typu může být Švýcarské muzeum gastronomie, kde se seznámí hosty se historií kultury jídla a pití. Příkladem druhého typu může být muzeum olivového oleje v Imperii v Itálii, muzeum čokolády v německém Kolíně nad Rýnem, muzeum čaje a kávy Bramah v Londýně ve Velké Británii.

### **Farmářské trhy**

Farmářské trhy jsou prodejem zemědělských a potravinářských výrobků na podporu malých a středních zemědělských podniků. Výhodou farmářských trhů je, že na podobném trhu nakupující ví, od koho nakupuje produkt. Pokud je gastroturista spokojen, dozajista se na trh vrátí nebo vyrazí přímo za zemědělcem, který prvotřídní zboží dodává. Příkladem toho může být farmářské trhy v Klatovech, které rovněž nabízejí potraviny a výrobky od českých a regionálních farmářů a výrobců. Návštěvníci mohou nakoupit sezonní ovoce a zeleninu, mléko a mléčné výrobky, maso i různé masné výrobky, pečivo, květiny, med a jiné pochutiny (Voděrové, 2011).

### **Kurzy vaření**

Kurzy vaření jsou trendem ve volnočasových aktivitách. Kombinují praktickou výuku se zážitkem z profesionální kuchyně. Kurzy mohou být zaměřené na mezinárodní kuchyně, sladkosti nebo například pečení chleba. Nabídka těchto služeb bohatá a poptávka po nich stále roste díky televizním kuchařským programům, soutěžím, blogům o jídle a širokému počtu kuchařských knih a časopisů (Patočka, 2011).

### **Gastronomické destinace**

Kulinářský cestovní ruch je spojen i s některými destinacemi cestovního ruchu, ať už se jedná o celé státy či určité regiony nebo menší lokality (Kotíková, 2013).

Některé země jsou známé svou místní kuchyní a chutě a vůně jsou často spojovány s obrazem této země. Kuchyně těchto gastronomických destinací jsou jedinečné nejen surovinami, ale také jejich čerstvostí, způsobem přípravy a způsobem podávání.

V následující tabulce jsou uvedeny nejlepší gastronomické destinace v roce 2019.

Tabulka 2 Seznam nejlepších gastronomických destinací v roce 2019

<b>Zemí</b>	<b>Jídlo a nápoje</b>
Jižní Austrálie, McLaren Vale	Víno, sýry, jehněčí maso, mořské plody
Itálie, Bologna	Těstoviny, sýry
Švédsko, Gothenburg a zápasní Pobřeží	Káva a pečivo, mořské plody
Libanon, Beirut	Saláty, kořeněná kafta, makrela, koření

Irsko, Boyne Valley	Řemeslné pivo, mošt, mořské plody, uzený česnek a niva
Peru, Cusco	Rýže s kachním gulášem ochucená pivem, směsice speciality od kukuřičných koláčů po cuy (morče)
Kalifornie, Sonoma County	Víno, klobásy a uzeniny
Španělsko, San Sebastian	Víno, bruschetty, olivy, krokety a koláče z pavoucích krabů
Jižní Afrika, Západní město	Mořské plody, grilované maso, Gatsby (obrovská houska plněná vařeným masem a hranolky)
Argentina, Mendoza	Víno, grilované steaky
Mexiko, Baja Kalifornie	Nachos, Paella, víno, tequilla
Francie, Lyon	Klobásy, pralinkové koláče, páchnoucí sýry, víno
Tanzania, Zanzibar	Koření, dušené maso, mořské plody a zeleniny
Thajsko, Chiang Mai	Nudle, uzené maso na grilech, kyselé, hořké a kouřové jídlo
Indie, Mysore	Vegetariánské jídlo: palačinky s kari brambory, čočková a rýžová mísa s koření
Čína, Chengdu	Nudle porky, mapo tofu (v chilli omáčce)
Sri Lanka, Galle	Mořské plody, koření, maso, vegetariánské kari

Zdroj: National Geographic, 2019

Podle článku National Geographic Traveller Food nejlepší gastronomické destinace na světě podle zemí v roce 2019 jsou Jižní Austrálie, Itálie, Švédsko, Libanon, Irsko, Peru, Kalifornie, Španělsko, Jižní Afrika, Argentina, Mexiko a Francie. Tyto země mají jedinečnou kuchyni, která charakterizuje jejich gastronomické destinace.



## 4 Vlastní práce

Tato kapitola zahrnuje základní informace o Itálii, její demografii, charakteristiku cestovního ruchu a také charakteristiku gastronomického cestovního ruchu této země. V této kapitole bude analyzována situace v cestovním ruchu v Itálii jako součásti Evropské unie. Také bude provedena komparace regionů Itálie z hlediska výroby vína a návštěvností turistů.

Kromě toho v této části práce bude prezentován výzkum provedený sběrem sekundárních a primárních dat. Primární data byla zjištěna pomocí dotazníkového šetření, zatímco sekundární data byla získána prostřednictvím webových stránek ČSÚ.

### 4.1 Itálie

Itálie je země na jihu Evropy, rozkládá se na poloostrově, který vyčnívá hluboko do Středozemního moře. Itálie je často popisována jako země ve tvaru boty či spíše jako „kozačka na vysokém podpatku“. Na severu odděluje Itálii od Francie, Švýcarska, Rakouska a Slovinska pohoří Alpy. Ve zbývajících částech je Itálie obklopena Středozemním mořem, na severovýchodě Jaderským mořem, na jihovýchodě Jónským mořem a na severozápadě Tyrhénským mořem. Oblasti nížiny, které jsou prakticky omezeny na velký severní trojúhelník údolí Pádu, pokrývají jen jednu pětinu celkové rozlohy země. Zbytek je rovnoměrně rozdělen mezi kopcovitou a hornatou půdu a po většinu roku zde panuje příjemné klima.

Hlavním městem je Řím, jedno z nejstarších světových měst, které je oblíbeno mezi návštěvníky, jež se tam vydávají za jeho starobylými památkami a uměleckými díly. Mezi další velká města patří průmyslové a módní centrum Milán, pohledný přístav v Ligurském zálivu Janov, rozlehlá jižní metropole Neapol a Benátky, jedna z nejstarších turistických destinací na světě. V centru Říma se nachází samostatný stát Vatikán, který je sídlem hlavy římskokatolické církve a duchovním domovem drtivé většiny katolické populace v Itálii.

Itálie se vyznačuje středomořským podnebím s horkými, suchými léty a chladnými vlhkými zimami. Červenec je nejteplejším měsícem s teplotami do 30 °C a leden je nejchladnějším měsícem. Díky teplému a stálému počasí je hlavní turistickou sezónou duben až červen. Většina Italů čerpá dovolenou v červenci a srpnu.

Itálie je parlamentní republikou, hlavou státu je prezident, který jmenuje předsedu vlády. Itálie je členem EU od 1. ledna 1958 a členem eurozóny od 1. ledna 1999, od 26. října 1997 je také členem schengenského prostoru.

Následující obrázek ukazuje polohu Itálie na mapě Evropské unie.

Obrázek 6 Itálie na mapě EU



Zdroj: European Union, 2021

Z obrázku 6 je vidět, že Itálie se nachází v jižní Evropě a je ohraničena na jihu Jaderským mořem, Tyrhénským mořem, Jónským mořem a Středozemním mořem. Na severu je ohraničena Francií, Švýcarskem, Rakouskem a Slovinskem.

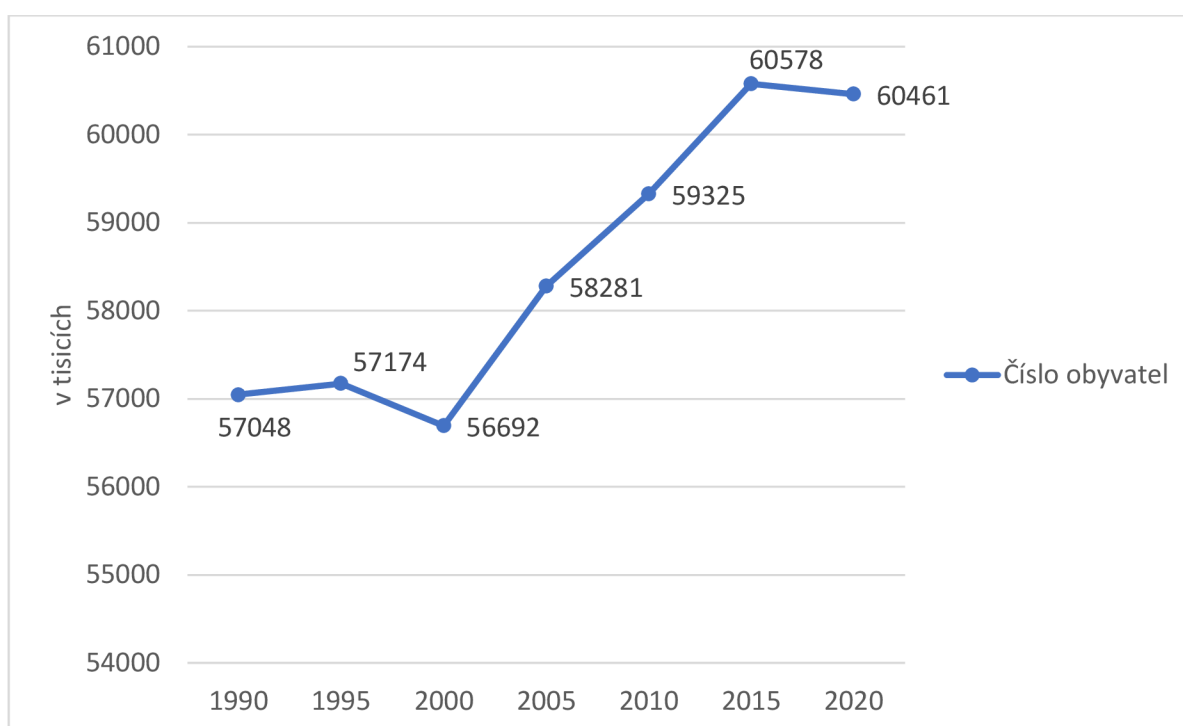
Parlament v Itálii se skládá ze dvou komor, Poslanecké sněmovny a Senátu republiky. Země je rozdělena do 20 regionů. Zvláštní autonomní status má 5 z těchto regionů. Tento status jim umožňuje přijímat právní předpisy týkající se některých místních záležitostí.

#### 4.1.1 Demografické údaje

Celkový počet obyvatel Itálie v roce 2020 byl 60 461 826, což je o 88 249 obyvatel méně než v předchozím roce. Z toho 148 943 lidí jsou migranti, což činí 4 % z celkového počtu obyvatel. Průměrný roční přírůstek za rok 2019 činil -0,15 %. Itálie je na 23. místě v seznamu zemí podle počtu obyvatel. Střední věk v Itálii je 47,3 let, 69,5 % populace Itálie je městská. Tabulka s příslušnými daty je Přílohou A.

Následující obrázek zobrazuje vývoj populace v Itálii v letech 1990-2020.

Obrázek 7 Vývoj velikosti populace Itálii v letech 1990-2020



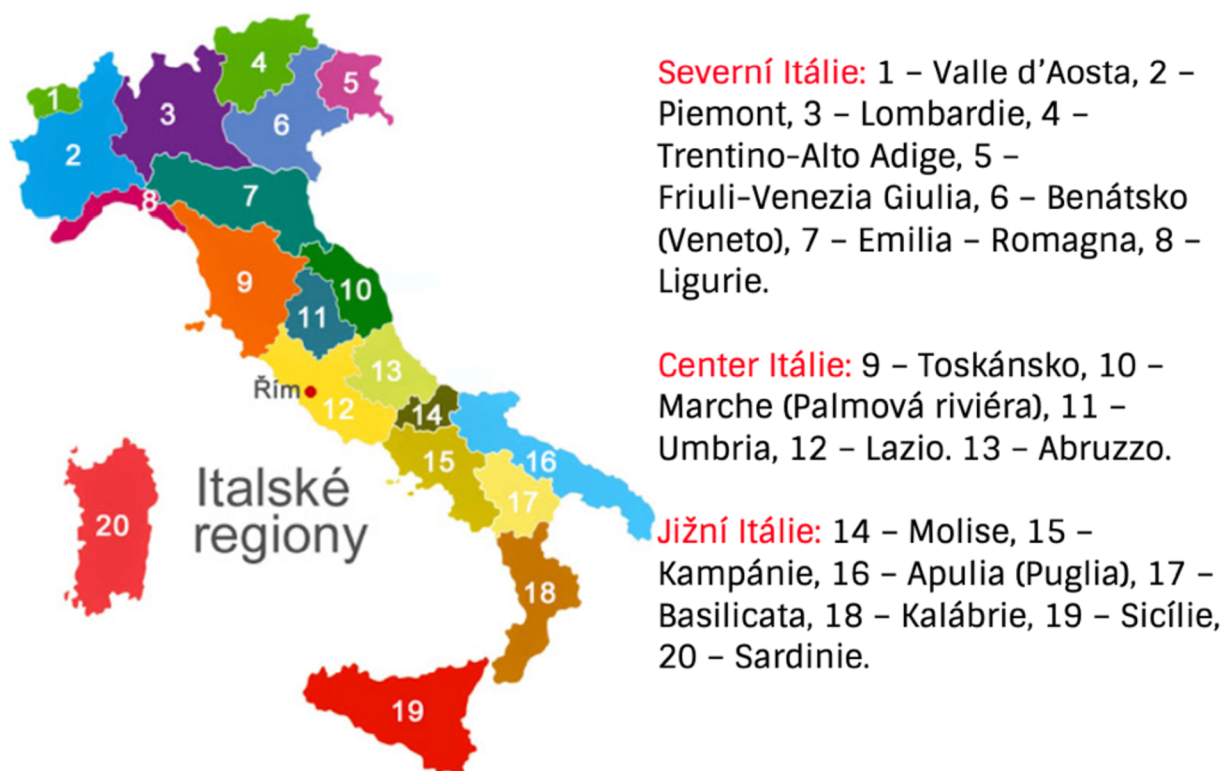
Zdroj: Worldometer, 2021

Obrázek 7 zobrazuje vývoj počtu obyvatelstva od roku 1990 do roku 2020. Z toho je zřejmé, že populace stále rostla, ale v roce 2020 obrázek ukazuje výrazný pokles obyvatelstva. Podobná situace nastala v roce 2000, ale s větším poklesem.

Na rozdíl od většiny zemí je Itálie typická unikátními vlastnostmi každého jednotlivého regionu. Každý region se může pochlubit vlastní kulturou, krajinou, atrakcemi a identitou.

Následující obrázek zobrazuje rozdělení Itálie na oblasti severní, centrální a jižní.

Obrázek 8 Dělení Itálie na regiony



Zdroj: Itálie na Světadílech, 2021

Z obrázku 8 je vidět, že celkový počet regionů v Itálii je 20. K severní oblasti Itálie patří 8 regionů, k jižní části patří 7 regionů, v centrální části Itálie je 5 regionů.

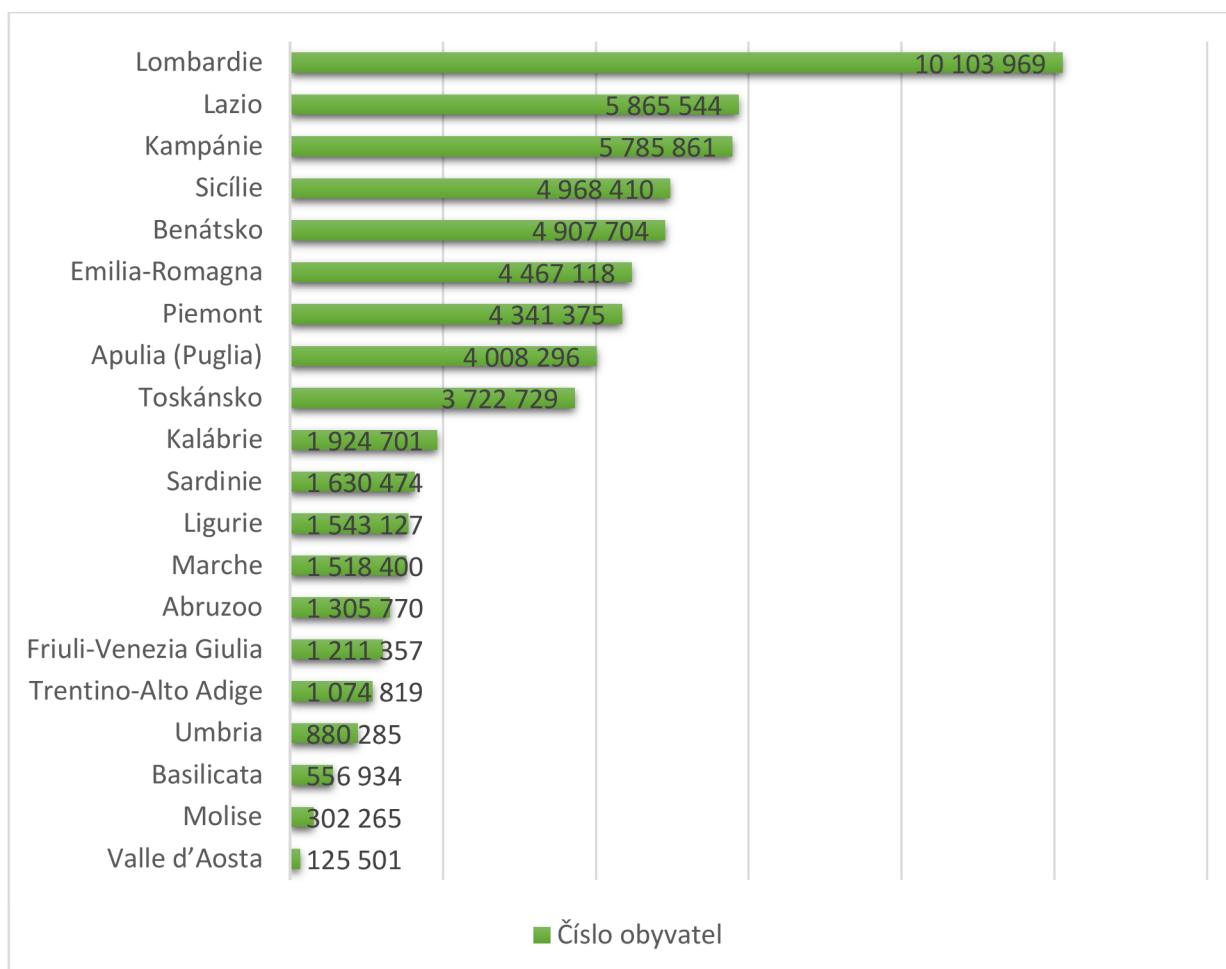
Před sjednocením Itálie v roce 1861 bylo mnoho z regionů nezávislých. V mnoha oblastech je tato nezávislost cítit dodnes. Pět zvláštních regionů, kterými jsou Sicílie, Sardinie, Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia a Valle d’Aosta, je výsledkem zvláštních zákonů přijatých na základě ústavních zákonů.

Jídlo a víno jsou největší rozdíly mezi Italy. Lidé z jednoho regionu téměř odmítají jíst cokoli z jiného regionu. Recepty se přenášejí po mnoho generací a některá jídla, která mají lidé mimo Itálii rádi, jedí pouze v jednom malém koutě určitého regionu a téměř nikdo o nich neslyšel.

Dále budou postupně prezentovány výrazné rysy jednotlivých italských regionů.

Následující obrázek zobrazuje počet obyvatel v Itálii podle regionů v roce 2020.

Obrázek 9 Počet obyvatelů v Itálii podle regionů v roce 2020



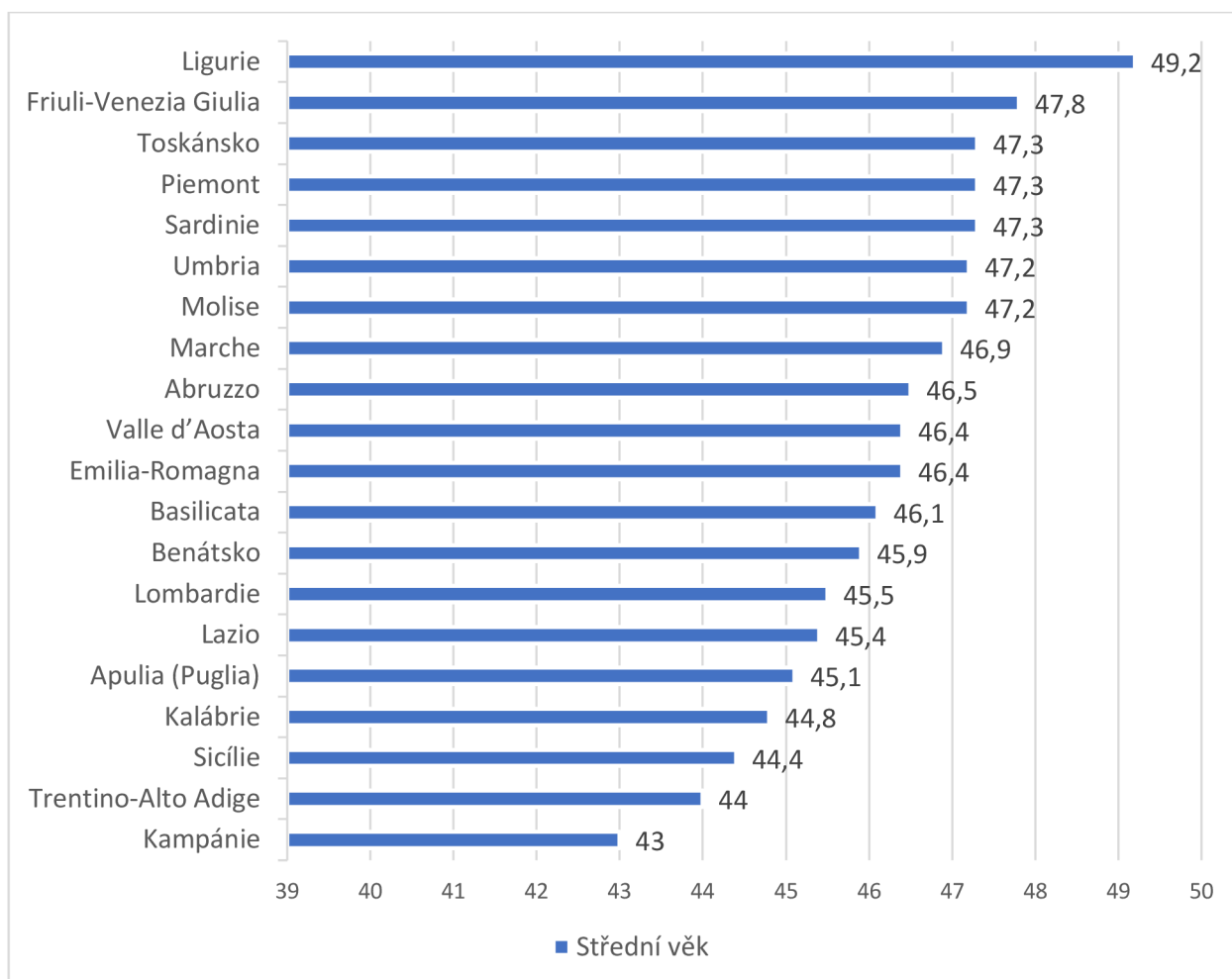
Zdroj: Statista, 2021

Z obrázku 9 je vidět, že největší počet lidí žije v severní oblasti Lombardie, přibližně šestina celé populace. Druhým a třetím nejlidnatějším regionem jsou Lazio s přibližně 5,9 miliony lidí a Kampánie s přibližně 5,8 miliony obyvatel. Předpokládá se, že počet obyvatel Itálie v příštích desetiletích poklesne. Tento pokles je patrný z přílohy A. Prognózy stanovují, že do roku 2035 bude počet obyvatel činit 58 milionů.

Populace Itálie stárne každý rok, Itálie se tak dostává mezi nejstarší populace na světě. V roce 2020 byl průměrný věk italské populace 47,3 a celková délka života 82 let.

Následující obrázek zobrazuje střední věk obyvatelů Itálie podle regionů.

Obrázek 10 Střední věk obyvatel Itálie podle regionů v roce 2020



Zdroj: Statista, 2021

Z obrázku 10 je zřejmé, že věk se v závislosti na regionu výrazně liší. Podle nejnovějších údajů za rok 2020 nejstarší obyvatelé italského poloostrova žijí v regionu Ligurie, jejich průměrný věk činí 49,2 let, zatímco nejmladší obyvatelé žijí v regionu Kampánie, jejich průměrný věk činí 43 let.

#### 4.1.2 Etnické skupiny a náboženství

Hlavní etnickou skupinou v Itálii jsou Italové, kteří tvoří 95 % (více než 60 milionů) celkové populace Itálie. Zbývajících 5 % populace tvoří etnické skupiny jako Albánci, Rumuni, Ukrajinci a další Evropané (2,5 %) a také Afričané (1,5 %) a několik dalších menšin (1 %).

Oficiálním jazykem je italština, přesto v Itálii existují různé oblasti, které užívají především německý, francouzský a slovinský jazyk.

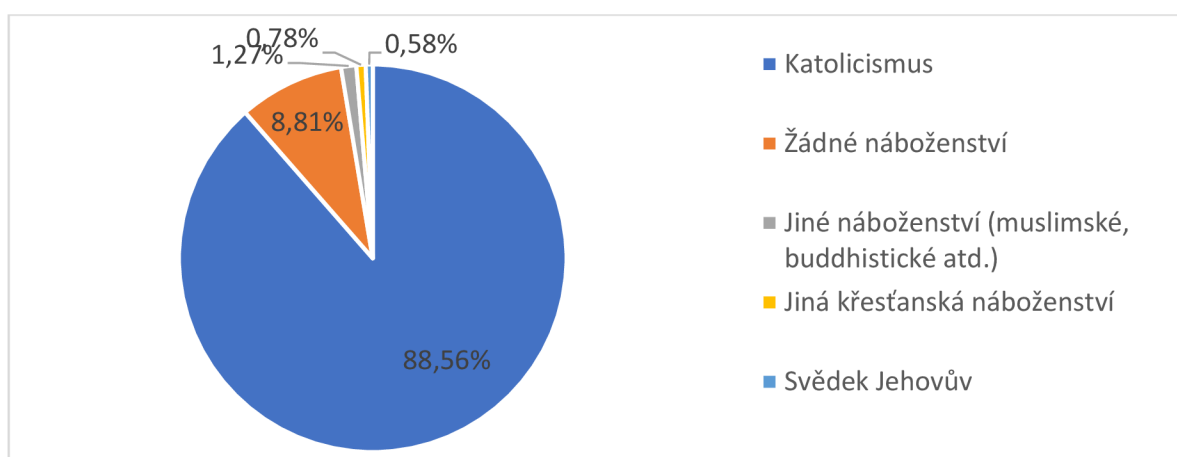
Po dlouhou dobu byl region, ve kterém moderní Itálie existuje jako jediný stát, rozdělen na samostatné provincie, které byly ovládány různými etniky. V minulosti měli kontrolu nad Italským poloostrovem Řekové, Keltové, Římané a starší italské národy. Římané byli silní v severní části Itálie, zatímco Řekové dominovali na jihu a rané italské kmeny se pohybovaly v severní a střední části poloostrova. Jiní obyvatelé, kteří vládli různým oblastem italského poloostrova v různých časových obdobích, patřili k etnikům, jako byli Katalánci, Normani, Švábové a Angevinové. Tato široká paleta různých národností měla vliv na vznik různých etnických skupin, jejichž potomci se však dnes sami označují jako Italové.

Vzhledem k předchozímu měli Italové v každé provincii své vlastní regionální dialekty a kulturu. Díky tomu se také hlavními jazyky v Itálii stala italština, němčina, francouzština, řečtina, albánština, ladinština, slovinština, sardinština, friulština a okcitanština.

Nejrozšířenějším náboženstvím v Itálii je římskokatolické, které však není státním náboženstvím. Ústava určuje, že „všichni občané mají stejnou důstojnost a jsou si rovni před zákonem bez rozdílu pohlaví, rasy, jazyka a náboženství“. Italská ústava dále stanoví, že stát a Svatý stolec jsou nezávislé a svrchované a že vztahy jsou ovládány Lateránskou smlouvou z roku 1929, která byla upravena v roce 1985.

Následující obrázek zobrazuje podíl populace náležející k náboženským menšinám v Itálii v roce 2020.

Obrázek 11 Podíl populace náležející k náboženským menšinám v Itálii v roce 2020



Zdroj: The Association of Religion Data Archives, 2020

V roce 2020 se většina obyvatel Itálie hlásila ke katolickému náboženství, jejich podíl činil 88,56 %. Část populace, která nenásleduje náboženství, tvořila 8,81 %, zatímco jiná náboženství, jako je islám, buddhismus atd., představovala 1,27 %. Cca 1 % populace Itálie vyznává jiné křesťanské náboženství.

#### 4.1.3 Charakteristika a struktura cestovního ruchu v Itálii

Podle průzkumu Banca d'Italia o mezinárodním cestovním ruchu se v roce 2019 výdaje zahraničních cestujících v Itálii neustále zvyšovaly stabilním tempem o 6,2 %, což bylo nejvíce způsobeno cestovním ruchem z jiných evropských zemí a ze Severní Ameriky. Příslušná data jsou prezentována v Příloze B.

V následující tabulce jsou uvedeny údaje o mezinárodních tocích po Itálii v letech 2017-2019, přičemž údaje zahrnují příjmy, výdaje a bilance.

Tabulka 3 Mezinárodní cestovní toky po Itálii v letech 2017–2019, miliardy eur

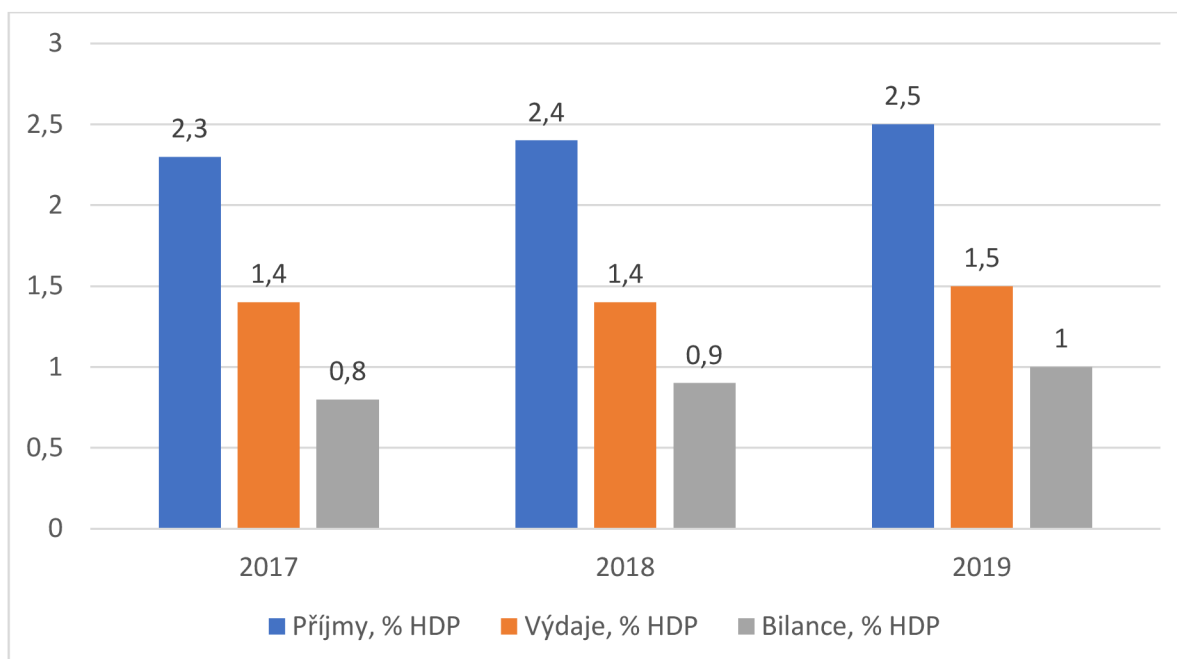
	2017, miliardy EUR	2018, miliardy EUR	2019, miliardy EUR
Příjmy	39.2	41.7	44.3
Výdaje	24.6	25.5	27.1
Bilance	14.6	16.2	17.2
Příjmy (% HDP)	2.3	2.4	2.5
Výdaje (% HDP)	1.4	1.4	1.5
Bilance (% HDP)	0.8	0.9	1.0

Zdroj: vlastní zpracování na základě Banca d'Italia, 2020

Na základě předchozí tabulky byl zpracován následující obrázek, který zobrazuje mezinárodní cestovní toky po Itálii v letech 2017–2019, zahrnující příjmy, výdaje a bilance procenta HDP.



Obrázek 12 Mezinárodní cestovní toky po Itálii v letech 2017–2019, procenta HDP



Zdroj: vlastní zpracování na základě Banca d'Italia, 2020

Obdobným tempem rostly výdaje italských cestujících do zahraničí, asi o 6,3 %. Tato data jsou umístěna v Příloze C. To vedlo ke zvýšení přebytku v cestování na 1,0 % HDP z 0,9 % v roce 2018. I když se jedná o marginální nárůst, jde o pokračování v trendu probíhajícím od začátku tohoto třiletí (obrázek 12). V době výrazného růstu mezinárodního cestovního ruchu na globální úrovni zůstal italský podíl na trhu konstantním.

Následující tabulka zobrazuje celkové výdaje cestujících do Itálie podle zemí a procentní změnu oproti předchozímu roku.

Tabulka 4 Celkové výdaje cestujících do Itálie podle zemí v letech 2017-2019

	2017, miliony EUR	2018, miliony EUR	2019, miliony EUR	2019, změna %
Německo	6,557	7,098	7,621	7,4
Spojené státy	4,481	5,025	5,544	10,3
Francie	3,899	4,251	4,396	3,4
Spojené království	3,029	3,548	3,796	7,0
Švýcarsko	2,499	2,520	2,546	1,0
Rakousko	1,728	1,886	2,121	12,4
Kanada	1,242	1,550	1,839	18,7

Španělsko	1,317	1,525	1,673	9,7
Nizozemsko	1,165	1,222	1,313	7,5
Austrálie	1,155	1,172	1,116	-4,7

Zdroj: vlastní zpracování na základě Banca d'Italia, 2020

Tabulka 4 ukazuje, že růst italských příjmů z cestovního ruchu v roce 2019 byl způsoben hlavně výdaji cestujících z Německa (7,621 miliony EUR) a Rakouska (2,121 miliony EUR), což v procentní změně oproti minulému roku je 7,4 %, resp. 12,4 %. Stejně je tomu u turistů ze Spojených států amerických (5,544 miliony EUR) a Kanady (1,839 miliony EUR), což v procentní změně oproti minulému roku je 10,3 %, resp. 18,7 %.

V následujících tabulkách (Tabulka 5 a Tabulka 6) jsou uvedeny celkové výdaje cestujících podle účelu cesty a podle typu dovolené v Itálii v letech 2017–2019 a procentní změna oproti předchozím rokům.

Tabulka 5 Celkové výdaje cestujících podle účelu cesty do Itálie v letech 2017-2019

	2017, miliony EUR	2018, miliony EUR	2019, miliony EUR	2019, změna %
Osobní	33,849	36,188	38,500	6,4
Dovolená	26,015	27,499	28,488	3,6
Návštěva přátel a příbuzných	3,814	4,099	4,946	20,7
Jiné	4,021	4,590	5,066	10,4
Služební a profesionální	5,306	5,524	5,802	5,0
<b>Celkem</b>	<b>39,155</b>	<b>41,712</b>	<b>44,302</b>	<b>6,2</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě Banca d'Italia, 2020

Tabulka 6 Celkové výdaje cestujících podle typu dovolené v Itálii v letech 2017-2019

	2017, miliony EUR	2018, miliony EUR	2019, miliony EUR	2019, změna %
Umění a kultura	15,516	15,787	16,057	1,7
Moře	5,471	6,552	6,822	4,1
Jezera	1,865	1,729	1,784	3,2
Hory	1,420	1,589	1,825	14,8
Jiné	1,742	1,842	2,001	8,6
<b>Celkem</b>	<b>26,015</b>	<b>27,499</b>	<b>28,488</b>	<b>3,6</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě Banca d'Italia, 2020

Ačkoli se výdaje cestujících v Itálii zvýšily jak na služební cesty (5,802 miliony EUR), tak na dovolenou (28,488 miliony EUR), byla druhý případ hlavní hrací silou růstu celkových příjmů, zejména v případě horských (1,825 miliony EUR) a přímořských (6,822 miliony EUR) dovolených. Výdaje na dovolenou ve městech umění a kultury (16,057 miliony EUR), které jsou nejčastější u zahraničních cestujících do Itálie, vzrostly v menším měřítku (se změnou 1,7 % oproti minulému roku).

Následující tabulka zobrazuje počet přenocování rezidentů a nerezidentů v turistických ubytovacích zařízeních ve srovnání se zeměmi EU v letech 2017–2019.

Tabulka 7 Počet přenocování rezidentů a nerezidentů v turistických ubytovacích zařízeních mezi zeměmi EU v letech 2017-2019

<b>Země</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Španělsko	471 199 729	466 940 717	469 813 551
Francie	433 058 728	442 760 050	446 553 868
Německo	401 163 218	419 556 284	436 954 848
Itálie	420 629 155	428 844 937	436 739 271
Řecko	119 009 014	123 087 178	143 594 467
Rakousko	121 126 543	125 229 170	127 890 554
Nizozemsko	111 697 814	116 081 577	123 442 571
Polsko	83 880 915	88 860 463	93 342 738
Chorvatsko	86 094 847	89 567 653	91 178 083
Portugalsko	72 035 786	74 407 596	77 594 254
Švédsko	58 683 201	60 856 874	63 175 281
Česko	53 219 395	55 513 922	57 024 767
Belgie	38 677 308	41 320 284	42 512 847
Dánsko	32 157 794	33 280 395	34 325 625
Maďarsko	31 608 719	32 830 120	33 199 961
Rumunsko	26 915 573	28 461 153	29 889 894
Bulharsko	26 054 096	26 845 013	27 154 791
Finsko	21 914 154	22 235 084	23 095 660

Zdroj: Eurostat, 2021

Podle statistik Eurostatu je Itálie na 4. místě mezi zeměmi EU, pokud jde o počet přenocování rezidentů a nerezidentů v turistických ubytovacích zařízeních v roce 2019.

Španělsko je v tomto seznamu na prvním místě s přibližně 470 miliony přenocování v roce 2019. Na dalších příčkách jsou Francie a Německo se 446 a přibližně 437 miliony přenocování. Růst počtu přenocování v Itálii v letech 2017–2019 mezi zeměmi EU činil 3,83 %.

#### **4.1.4 Charakteristika gastronomického cestovního ruchu v Itálii**

Italské destinace kromě památek, hor, podniky atd. lákají turisty také svou „světovou kuchyní“. Itálie je země, která díky svým klimatickým podmínkám je schopna po celý rok produkovat zemědělské výrobky, z nichž mnohé jsou známé a oceňované po celém světě. Italské jídlo je atraktivní pochoutka s vysokou nutriční hodnotou a také s výraznou, lahodnou a jedinečnou chutí. Toto středomořské kuchařské umění může v kombinaci s výjimečností prezentace působit na turisty silným dojmem.

Jídlo v zemi je ovlivněno nejen faktory životního prostředí, ale také sociální, kulturní a náboženskou tradicí, takže každý rok mnoho turistů přijíždí do Itálie, aby si pochutnalo na italském jídle, které má různý vzhled, aroma, barvu a chuť.

Existuje mnoho italských společností spojených s potravinářským sektorem a řada akcí a iniciativ souvisejících s jídlem, vínem a gastronomickými zážitky. Takovými akcemi jsou například Turínský festival pomalého občerstvení, Chuť Florencie, Mezinárodní výstava potravin CIBUS v Parmě, Chuť Milána, Týden jídla v Miláně, Stragusto atd.

V Itálii působí také velmi známá škola vaření, která se jmenuje ICIF – Institut kuchyně, kultury a enologie regionů Itálie. Jde o neziskovou organizaci, jejímž cílem je propagace tradic italského jídla a vína v zahraničí prostřednictvím školení o italské kuchyni a enologii. ICIF od svého založení organizuje odbornické kurzy, které zahrnují dva měsíce teoretického a praktického výcviku ve škole a čtyřměsíční stáž ve vybraných restauracích. Také organizuje krátké kurzy pro skupiny mladých zahraničních profesionálů (kuchařů, sommelierů a restauratérů), kteří se chtějí specializovat na italskou enologii a kuchyni.

Následující tabulka zobrazuje počet podniků působících v oblasti stravovacích a nápojových služeb v letech 2016–2018 ve srovnání se zeměmi EU.

Tabulka 8 Počet podniků působících v oblasti stravovacích a nápojových služeb v letech 2016-2018

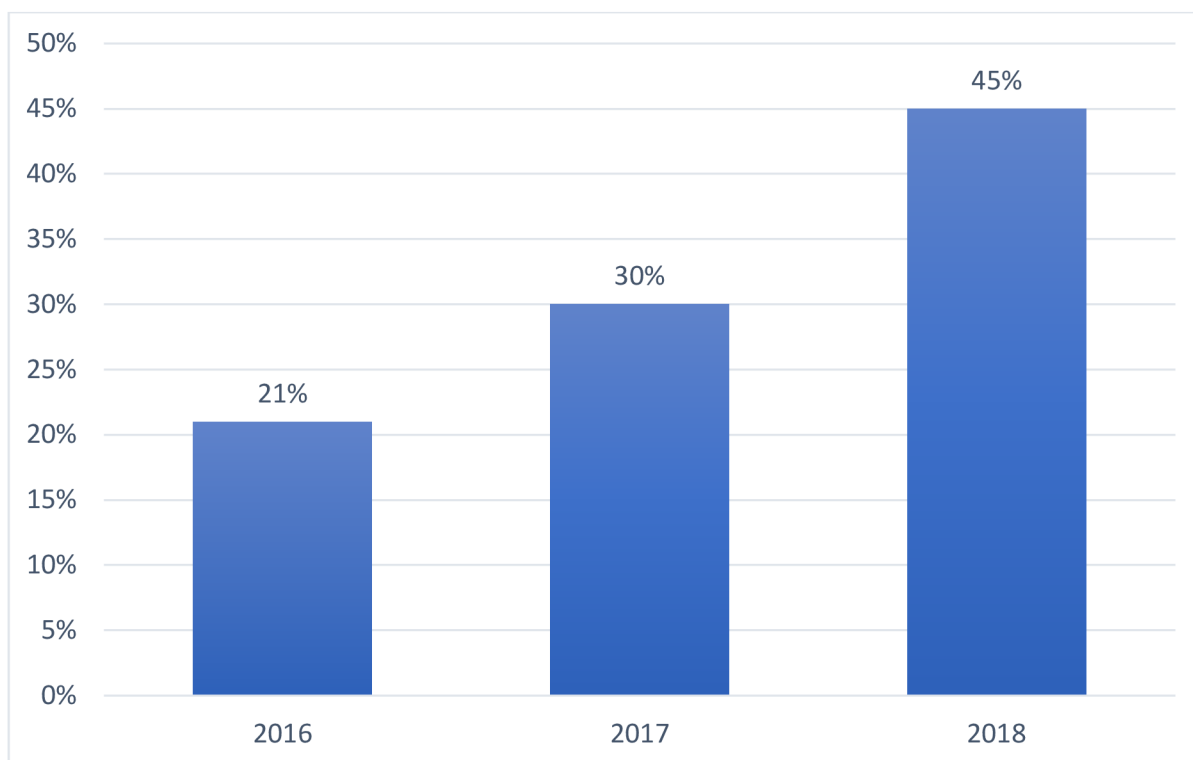
Země	2016	2017	2018
Evropská Unie – 28 zemí (2013-2020)	1 661 076	1 656 593	1 654 766
Itálie	273 864	283 521	283 517
Španělsko	281 014	271 319	260 306
Francie	218 796	208 689	206 924
Německo	184 449	188 385	187 986
Řecko	88 127	81 673	78 982
Portugalsko	75 701	75 995	75 783
Nizozemsko	49 446	50 901	53 214
Polsko	39 142	41 478	51 221
Česko	50 994	48 778	48 636
Belgie	45 165	45 780	47 478
Rakousko	30 948	31 597	30 464
Maďarsko	25 940	25 657	25 900
Švédsko	26 783	27 363	25 037
Bulharsko	22 265	22 238	22 166
Rumunsko	19 838	20 339	20 757
Chorvatsko	16 945	16 776	17 224
Slovensko	14 891	15 182	15 384
Irsko	14 718	15 195	15 229
Švýcarsko	13 487	13 833	14 701
Dánsko	12 524	12 934	12 961
Finsko	10 075	10 099	9 956

Zdroj: Eurostat, 2021

Z tabulky 8 vychází, že v roce 2018 působilo v EU téměř 1,6 milionu podniků poskytujících potravinářské a nápojové služby. Relativně vysoký podíl z těchto podniků se nacházel právě v Itálii a ve Španělsku, tento podíl činil 17,1 %, resp. 15,7 %. Země jako Finsko, Dánsko, Švýcarsko a Irsko uváděly v roce 2018 podíly jen 0,6 % až 0,9 %.

Následující obrázek zobrazuje podíl italských turistů při cestování za gastronomií v letech 2016–2018.

Obrázek 13 Podíl italských turistů při testování za gastronomií v letech 2016-2018



Zdroj: Statista, 2019

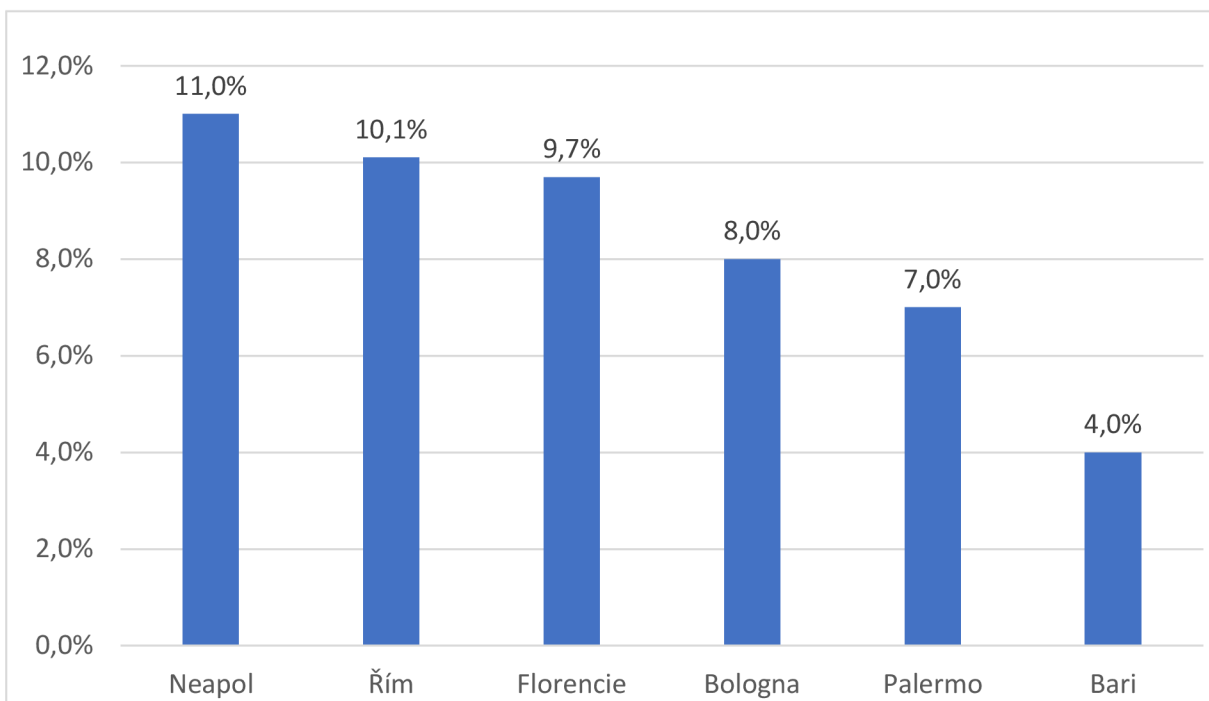
Obrázek 13 zobrazuje podíl italských turistů při cestování za gastronomií v letech 2016–2018. Podle údajů podíl osob se zájmem o místní jídlo a pití neustále rostl z 21 % v roce 2016 na 45 % v roce 2018.

Dosud nejzajímavější zážitky jsou:

- ochutnávky typického jídla daného území,
- návštěva trhu s potravinami,
- návštěva v historických restauracích a místech,
- prohlídky farem,
- návštěva vinných sklepů.

Následující obrázek zobrazuje italská města, která pro gastronomický cestovní ruch preferovali domácí turisté v roce 2019.

Obrázek 14 Preferovaná města Itálie pro gastronomický cestovní ruch podle domácích turistů v roce 2019



Zdroj: Statista, 2021

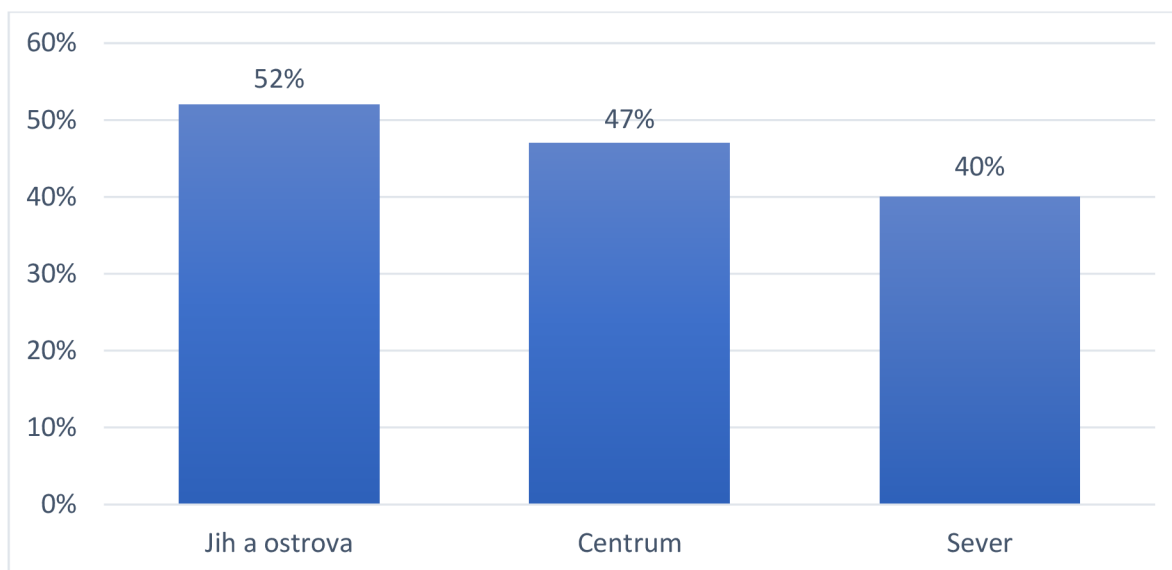
V roce 2019 byla Neapol mezi domácími turisty oblíbeným italským městem pro gastronomický cestovní ruch. Podle statistik si 11 % respondentů vybralo regionální město Kampánie. Následoval Řím, hlavní město regionu Lazio, a Florencie, hlavní město Toskánska, které preferovalo zhruba 10 % dotázaných. Za ním následoval region Emilia-Romagna s hlavním městem Bologna, jehož podíl činil 8 %, a Palermo, hlavní město Sicílie, s podílem 7 %. Bari v Apulii zůstalo na posledním místě s podílem 4 % v seznamu hojně navštěvovaných měst turisty, kteří preferují gastronomii.

Nejatraktivnějšími regiony pro gastronomický cestovní ruch pro obyvatele Itálie tedy jsou:

- Kampánie,
- Lazio,
- Toskánsko,
- Emilia-Romagna,
- Sicílie.

Následující obrázek ukazuje podíl domácích turistů cestujících za gastronomii a vínem v roce 2019 v Itálii podle makroregionů.

Obrázek 15 Podíl domácích turistů podle makroregionu v Itálii, cestujících za gastronomií a vínem v roce 2019



Zdroj: Statista, 2021

Z obrázku 15 je zřejmé, že v roce 2019 byl gastronomický a vinařský cestovní ruch v Itálii obzvláště populární na jihu a na ostrovech. Statistika ukázala, že více než polovina domácích turistů v tomto makroregionu potvrdila, že sem v roce 2019 cestovali z důvodu gastronomického a vinařského cestovního ruchu. Centrum Itálie těchto turistů navštívilo 47 %. Naproti tomu 40 % domácích turistů cestovalo ze stejných důvodů na sever Itálie.

#### 4.1.4.1 Gastronomická mapa Itálie

Italská kuchyně má charakter regionální, jednotlivé oblasti se značně odlišují a mají řadu specifik. Existují regionální jídla, v různých zemích s různými příchutěmi. Následující přehled představuje osobitosti kuchyně jednotlivých regionů Itálie.

##### **Abruzzo**

Abruzzo je jedním z nejdrsnějších regionů Itálie, v tomto regionu převládá chov ovcí. Z těchto zvířat často pocházejí masová jídla a sýry z Abruzzu. Agnello cacio e ova (jehněčí se sýrem a vejci) je tradičním jídlem během velikonočního období. Omáčka se samozřejmě vyrábí pouze z ovčího sýra. K tomu všemu jsou v Abruzzu k dispozici autentické místní nápoje: bílé víno Trebbiano d'Abruzzo, červené Montepulciano, silný bylinný likér Centerbe a třešňový likér Ratafia. A jako dezert v Abruzzu preferují Parozzo – krupicový dort s mandlemi, citrusovou kůrou a hořkou čokoládou.



### **Apulia (Puglia)**

Ve starém Římě byla Apulie hlavním dodavatelem chleba. O dva tisíce let později se region stále může pochlubit kulatým chlebem, v popularitě je po ciabattě na druhém místě. V hojném množství se vyrábí pšenice a olivový olej, což z Apulia dělá italský „top“ region pro vegetariány. Orechiette („ouška“) jsou těstoviny z tvrdé pšenice, které se v Puglii často vyrábějí bez vajec. Vinný listek: typické bílé víno v Puglii je Chardonnay, typická červená jsou Primitivo, Negroamaro, Uva di Troia nebo Malvasia Nera.

### **Basilicata**

Chilli paprička je velmi populární v Basilicatě: suší se na balkonech, terasách, oknech a ve dvorech. Gastronomickou chloubou Basilicaty jsou klobásy v přírodních střevcích Salsiccia a Luganega. Zpočátku byly tyto klobásy pokrmem chudých, ale poté, co do nich začaly být dávány drahé přísady, přesunuly se do luxusních jídel. Nejpopulárnějším vínem Basilicatě je Aglianico del Vulture.

### **Valle d'Aosta**

Provincie se může pochlubit sádlem Arnaud, sušenou šunkou Jambon de Bosses, hovězí kotletou a telecím masem s bylinkami a bílým vínem. Základním jídlem je polenta z kukuřičné kaše, tradičně vařená v železném kotli. Z dezertů jsou oblíbena čokoládová želé a kaštanový med a hrušky Pere Martin Sec v sirupu. Místní alkoholickou specialitou je pelyňkový likér Génépi.

### **Veneto**

Součástí většiny jídel je ve Venetu radicchio, čekanka s jemnými lístky s hořkou chutí. Neobejdou se bez ní těstoviny a rizoto. Silná je i tradice pečiva v Benátsku, protože odtud pocházejí vánoční dort Pandoro di Verona, velikonoční mandlové pečivo a Tiramisu.

### **Kalábrie**

Základem gastronomie v regionu je červená cibule, která se přidává do salátů, na pizzu a do marmelády. Další místní specialitou je měkká klobása Nduja di Spilinga s kalábrijským pepřem. Mezi sýry je za kalábrijské dědictví považováno Caciocavallo, vyráběné z ovčího, nebo kravského mléka, a pikantní Pecorino del Monte Poro, vyráběné výhradně z ovčího

mléka. Pouze v Kalábrii je možné ochutnat tradiční lanýžovou zmrzlinu Tartufo. Nejoblíbenějším místním vínem je Ciro.

### **Kampánie**

Místní gastronomie stojí na třech pilířích – na pizze, špagetách a rumové babě. Pravá pizza by se měla jíst v Neapoli, mozzarella z mléka černého buvola u Caserty, salát Caprese pak na ostrově Capri. Regionálním alkoholem je Limoncello a Fragolino z jahodového likéru Salerno, které jsou nejlepší v Sorrentu.

### **Lazio**

Mezi top ingredience v Laziu patří maso. Typickými lahůdkami italské kuchyně v hlavním městě jsou dušená volská oháňka Coda alla vaccinara a telecí závitky se šunkou. Samostatnou pochvalu si zaslouží křupavé artyčoky v židovském stylu Suppli, rýžové kuličky s mozzarellou a tradiční římské těstoviny se sýrem a černým pepřem Cacho e Pepe. Nejpopulárnější ze sýrů jsou Pecorino Romano a Marzolino. Vinný listek: víno Cesanese a Malvasia.

### **Ligurie**

Králem zdejších jídel je bazalka a z ní omáčka pesto zářivé smaragdové barvy, kterou je možné ochutnat v Janově. Ligurie je bohatá na mořské plody a nejpopulárnější jídla z těchto plodů jsou Cappon magro ze žlutého mořského kohouta s humry, olivami a artyčoky, Buridda, což jsou škeble v odvaru ze zeleniny, a Bianchetti – smaženice ze sardinek. Místním nápojem je Chinotto ze Savony.

### **Lombardie**

V severní Itálii je místní specialitou šafránové rizoto Risotto alla Milanese a Ossobuco, což je dušená telecí stopka s dřemí. Na rozdíl od žlutých, tvrdých a slaných sýrů najdeme v Lombardii jiné druhy: gorgonzolu s plísní, pannerone bez soli a krémové mascarpone. Z lihovin mají v Lombardii nejraději Chardonnay, Pinot Noir a likér Vespetrò s koriandrem, anýzem a fenýklem.

### **Marche**

Na pobřeží Marche jsou preferovány ryby: vaří tresku s rajčatovou omáčkou nebo pečou s bramborami a petrželkou. Blíže ke středu preferují smažené selátko Porchetta plněné solí, pepřem, fenyklem a česnekem. Pokud je sezóna úspěšná, jako předkrm se používají bílé a černé lanýže. Pro gastronomii regionu jsou charakteristické olivy Askolan. Vinný lístek: nejznámější vína jsou bílé Verdicchio nebo vzácné severské Bianchetto del Metauro a barvitá Vernaccia.

### **Molise**

Olivový olej z Molise se stal charakteristickým produktem tohoto regionu. Často se podávají kuřecí a telecí lasagne a Pizza e minestra z kukuřičné mouky se zelenou zeleninou, chilli a olivovým olejem. Molise je navíc rodištěm těstovin Cavatelli.

### **Piemont**

Vizitkou regionu jsou Agnolotti – malé hranaté knedlíky s různými náplněmi (maso, špenát, sýr ricotta) a omáčkami. Piemontské sýry patří k nejstarším italským sýrům. Ve stejné oblasti se objevilo Grissino, tenký a dlouhý křupavý chléb. V Piemontu se také zrodily sušenky Savoirdi a dezert Zabaione. Nejlepší vína v Piemontu jsou Barbaresco a Barolo.

### **Sardinie**

Základem sardinské kuchyně jsou selské nebo rybářské pokrmy. Pokrmy jsou bohaté na bylinky a koření: šafrán, myrtu, rozmarýn, tymián, bobkový list a mátu. Na ostrově se pěstuje pšenice, a tak se chléb stává uměleckým dílem. Tuňák poskytuje místní Bottargu – jikry z tuňáka nebo parmice, které se suší se mleté solí. Charakteristickým pokrmem ostrova je smažený sebadas. Vína: Cannonau a Muscat.

### **Sicílie**

Sicilská kuchyně je jednou z nejrozmanitějších na světě. Historie tohoto regionu se obrátila v gastronomii: ostrov postupně ovládali Řekové, Římané, Arabové, Normané, Španělé a Francouzi. Nejpopulárnějším jídlem na Sicílii jsou rýžové kuličky Arancini. Smažené nebo pečené jsou obvykle plněné masem, rajčatovou omáčkou a zeleným hráškem.

S víny se pojí legendární příběhy: Mamertino bylo Caesarovo oblíbené víno, a Faro, víno, které pil Plinius starší, pochází také ze Sicílie.

### **Toskánsko**

Jídla v Toskánsku jsou skromná, a proto vynikající. Strava toskánského lidu zahrnuje ryby, uzenářské a moučné výrobky, zeleninu. Hlavním jídlem regionu je florentský telecí steak Bistecca alla Fiorentina. Vinný lístek v Toskánsku zahrnuje Nobile di Montepulciano, Brunello, Chianti Classico, Barolo, Barbaresco a Saccicaiu.

### **Trentino-Alto Adige**

Horná krajina předurčila, že v každém údolí regionu se kuchyně vyvíjela samostatně. Navzdory tomu existují také společné rysy: místní odrůdy sýrů Cassolette, Puzzone di Moena atd., lesní plody a silný vliv rakouské kuchyně. V Trentino-Alto Adige připravují originální rizoto s jablkem nebo jetelem. Ale hlavním pokrmem místní kuchyně je Canederli – velké noky z různých surovin, podávané s omáčkou nebo ve vývaru. Místní vína: bílé – Pinot Grigio nebo Chardonnay a červené – Schiava nebo Lagrein.

### **Umbrie**

Kromě lanýžů, luštěnin a obilí je Umbrie známá především svými klobásami. V tomto regionu jsou obzvláště oblíbené výrobky řeznické rodiny Upsuini, která je už pátou generací majitelů. Turisté tam nepřicházejí za historií, ale za kančí kýtou nebo šunkou. V Umbrii se vyrábí nejlepší salám v Itálii.

### **Friuli-Venezia Giulia**

Gastronomická tradice této oblasti je směsí benátské a rakousko-uherské kuchyně. V této kuchyni je více masa než ryb, i když region omývá Jaderské moře. Typický stůl se neobejde bez tradiční ricotty, másla, marmelády a omáček. Jídla často zahrnují sýr, fazole, bylinky a kaštiny. Tradičním pokrmem severoitalského regionu je polenta (kukuřičná kaše). Podává se k ní nejslavnější jídlo regionu – Frico, sýrový kastrol s přídavkem brambor.

## **Emilia-Romagna**

V tomto regionu jsou tři hlavní složky kuchyně: balzamový ocet, sušená parmská šunka a parmezán. Z Bologni pochází známá boloňská omáčka na tagliatelle a lasagne a také množství receptů na plněné těstoviny: ravioli, cannelloni, tortelloni a další. Italové nicméně považují za hlavní jídlo regionu Piadinu, placku s různými náplněmi. Nejznámějšími víny regionu jsou Pignoletto a Sangiovese.

### **4.1.4.2 Vinařský cestovní ruch v Itálii**

Produkce vína v Itálii je světoznámá a je důležitá pro všechny její regiony. Italské vinice jsou umístěny v extrémně odlišných prostředích, od pobřežních plání až po značné výšky a svahy (Pier Paolo Miglietta, 2018).

V Itálii je oficiálně uznáno 590 různých odrůd vinné révy, ale stále existuje mnoho neidentifikovaných a neprozkoumaných vinic, takže celkové odhady v některých případech dosahují až 1 000 jedinečných odrůd. Níže jsou uvedeny nejpoblárnější odrůdy italské vinné révy a z nich vyráběná vína.

#### **Sangiovese**

Vinná réva Sangiovese je typická pro střední Itálii, Lazio, Kampánii a Sicílii. Hrozny Sangiovese jsou jedny z nejrobustnějších a nejznámějších hroznů Itálie, z nichž se vyrábí vína jako Chianti Classico, Nobile di Montepulciano a Brunello di Montalcino. Jedná se o vína příznačná pro toskánskou oblast.

#### **Nebbiolo**

Hrozny Nebbiolo pěstované a vyráběné v oblasti Piemontu jsou známé pro vína jako Barolo, Barbaresco, Roero, Gattinara a další. Z těchto hroznů jsou produkována vína, která mohou vyzrát na ušlechtilou úroveň, jsou světlé barvy a silného taninu.

#### **Montepulciano**

Hrozny Montepulciano, pěstované v jižní Itálii, v oblastech Abruzzo, Lazio, Molise, Umbria a Apulia se používají k výrobě vín DOCG, jako jsou Montepulciano d'Abruzzo, Rosso Conero, Rosso Piceno Superiore a další. Vína DOC a DOCG jsou vína s označením

původu, ale vína DOCG mají dodatečnou „garanci“ neboli záruku italské vlády jako vína obzvláště vysoké kvality.

### **Primitivo**

Hrozny Primitivo, tradičně pěstované v Apulii a na Sicílii, jsou v domovských oblastech DOC, které produkují Primitivo di Manduria, Gioia del Colle Primitivo a Falerno del Massico Primitivo. Z těchto hroznů se produkuje víno s vysokým obsahem alkoholu, růžová vína a rustikální vína.

### **Aglianico**

Hrozny Aglianico jsou typické pro oblasti Basilicaty, Kampánie a Apulie. Produkují kvalitní vína jako Aglianico del Vulture Superiore DOCG a Taurasi DOCG, na jihu známé jako Brunello di Montalcino.

### **Barbera**

Jedny z nejoblíbenějších hroznů v Itálii. Hrozny Barbera jsou známé svými víny s vysokou kyselostí a nízkým obsahem taninu. Mezi DOCG vína produkovaná v oblasti Piemontu patří Nizza DOCG, Barbera d'Asti a často se používají ve směsích s Nebbiolo a Cabernet Sauvignon.

### **Chardonnay**

Hrozny Chardonnay, pěstované v severní Itálii, se často používají v Pinot Bianco, Chardonnay a v oblíbených italských směsích, jako je Ribolla Gialla, Vermentino, Viognier a další. V oblasti Lombardie a Veneta se tyto hrozny využívají při výrobě Spumante a lze je nalézt také ve vinařské oblasti Friuli-Venezia Giulia.

### **Glera**

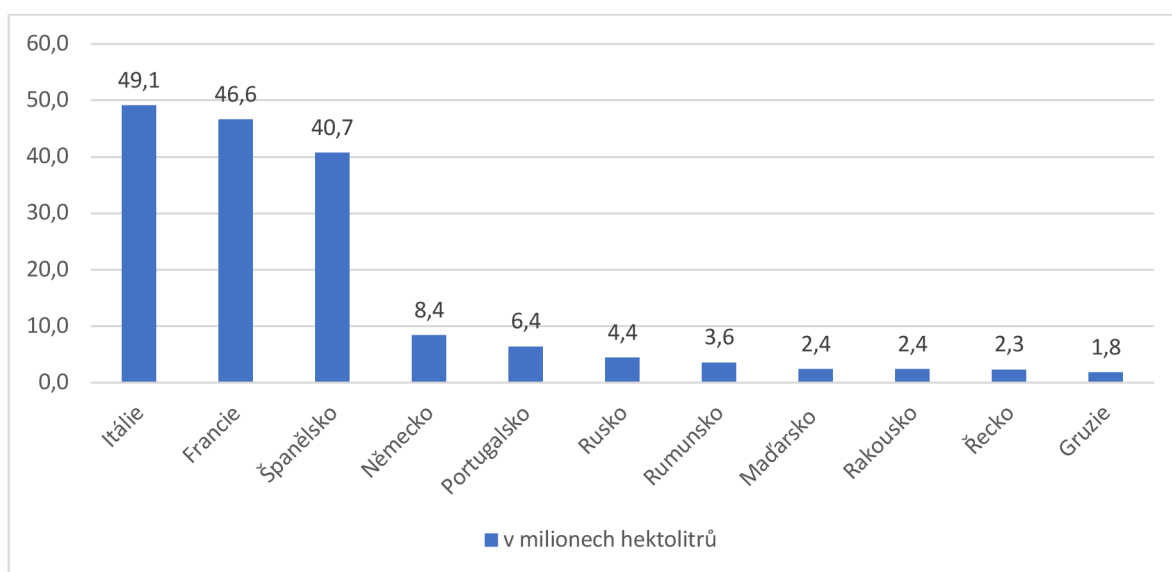
Tato odrůda je nejtypičtější pro výrobu vína Prosecco v severní Itálii. Z hroznů Glera se vyrábějí šumivá vína, jako je Prosecco DOCG a DOC. Pro region Veneto je typická velká produkce této odrůdy hroznů v oblastech jako Conegliano a Valdobbiadene.

## Nero d'Avola

Hrozny Nero d'Avola, známé jako jedna z nejdůležitějších součástí při výrobě sicilského vína, pochází též z Itálie. Vyrábějí se z nich suchá červená vína s vysokým obsahem alkoholu, sladká vína s tříslovinami a bohatá na koření.

Následující obrázek 16 zobrazuje objem výroby vína v zemích EU produkujících víno v roce 2020.

Obrázek 16 Objem výroby vína v zemích EU produkujících víno v roce 2020



Zdroj: Statista, 2021

V roce 2020 byla Itálie předním evropským producentem vína s výrobou přibližně 49,1 milionu hektolitřů, dále následovala Francie s výrobou 46,6 milionu hektolitřů, vedoucí trojici doplnilo ještě Španělsko s výrobou 40,7 milionu hektolitřů.

V následující tabulce a na obrázku (Tabulka 9 a Obrázek 17) je ukázána výroba vína v regionech Itálie v tisících hektolitřů.

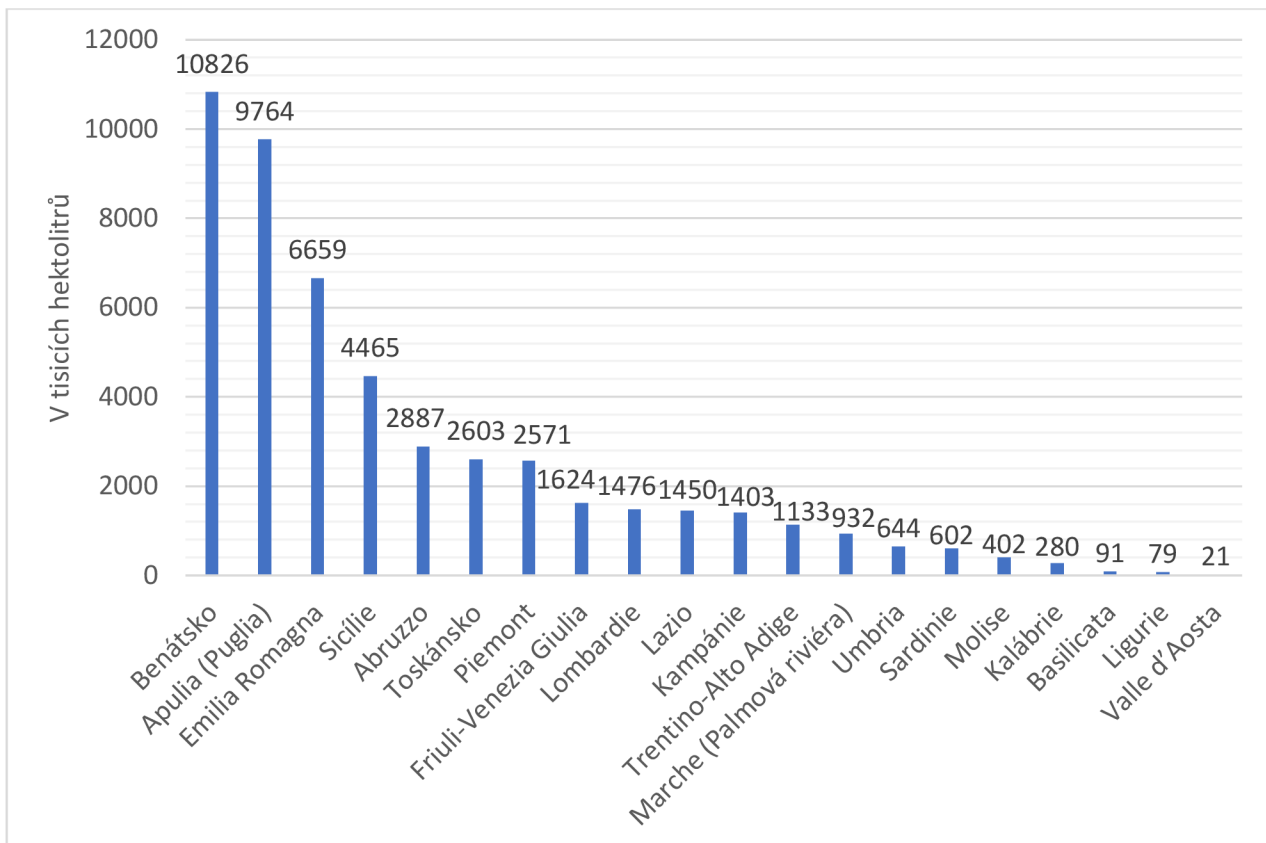
Tabulka 9 Výroba vína podle regionů Itálie v roce, v tisících hektolitrech

Region	2016	2017	2018	2019	2020
Abruzzo	2,937	3,110	3,112	3,088	2,887
Basilicata	93	85	86	86	91
Kalábrie	391	337	337	304	280
Kampánie	1,286	1,293	1,376	1,391	1,403
Emilia Romagna	7,039	5,457	7,340	5,766	6,659
Friuli-Venezia Giulia	1,856	1,639	1,709	1,595	1,624

Lazio	1,523	1,135	1,289	1,443	1,450
Ligurie	63	76	78	84	79
Lombardie	1,421	1,183	1,719	1,327	1,476
Marche (Palmová riviéra)	959	860	878	878	932
Molise	232	339	467	451	402
Piemont	2,549	2,043	2,658	2,525	2,571
Apulia (Puglia)	8,792	9,070	9,806	9,773	9,764
Sardinie	804	466	841	629	602
Sicílie	5,323	4,725	4,989	5,685	4,465
Toskánsko	2,738	1,901	2,597	2,627	2,603
Trentino-Alto Adige	1,140	1,018	1,355	1,153	1,133
Umbria	814	609	630	629	644
Valle d' Aosta	15	10	20	19	21
Benátsko	10,145	8,473	12,866	10,293	10,826
Itálie Celkem	50,118	43,829	54,150	49,859	49,908

Zdroj: Italian Wine Central, 2021

Obrázek 17 Výroba vína podle regionů Itálie v tisících hektolitrech v roce 2020



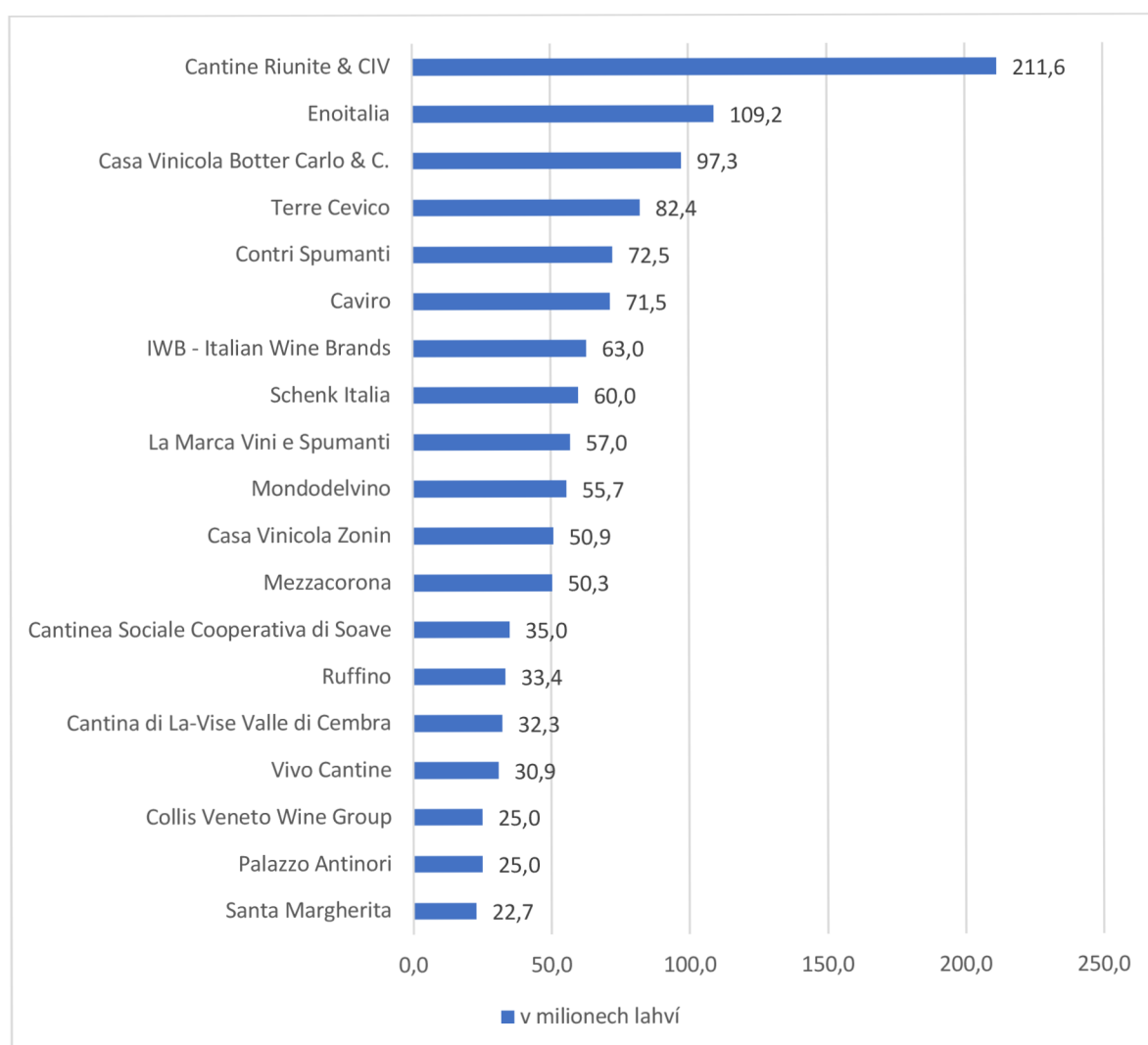
Zdroj: Italian Wine Central, 2021



Z tabulky 9 a obrázku 17 je zřejmé, že regiony s nejvyššími objemy výroby vína v roce 2020 jsou Benátsko s 10 826 tis. hektolitry, Apulia s 9 762 tis. hektolitry, Emilia-Romagna s 6 659 tis. hektolitry a Sicílie s 4 465 tis. hektolitry.

Následující obrázek 18 ukazuje přehled objemu prodeje předních italských výrobců vína v roce 2019.

Obrázek 18 Objem prodeje předních italských výrobců vína v roce 2019

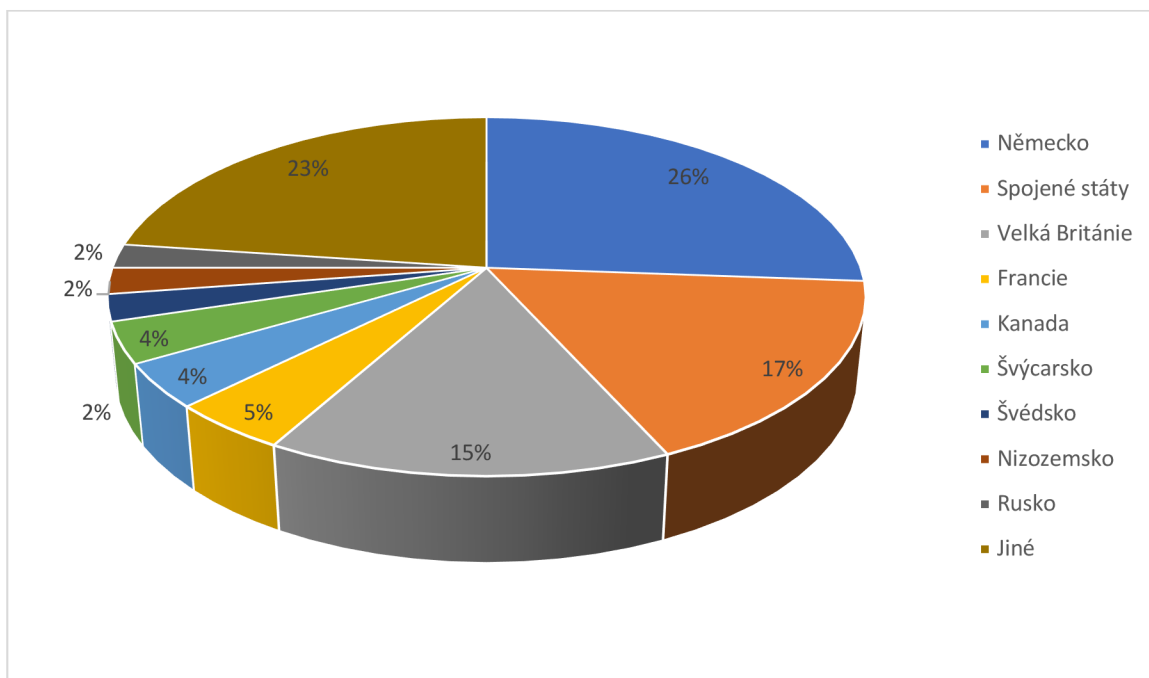


Zdroj: Statista, 2021

Obrázek 18 zobrazuje objem prodeje předních výrobců vína v Itálii v roce 2019 podle společností. Největší množství lahví mezi vybranými producenty vína prodala Cantine Riunite & CIV, a to 211,6 milionů lahví, za ní následuje značka Enoitalia, jejíž objem prodeje činil 109,2 milionů lahví.

Následující obrázek zobrazuje největší dovozce italských vín v roce 2018.

Obrázek 19 Největší dovozce italských vín v roce 2018



Zdroj: Italian Wines Map, 2021

Z obrázku 19 vychází, že největším importérem italského vína v roce 2018 bylo Německo s podílem 26 % na celkovém dovozu vína, na druhém místě byly Spojené státy americké s podílem 17 % a dalším velkým importérem byla Velká Británie s podílem 14 %.

## 4.2 Výzkum

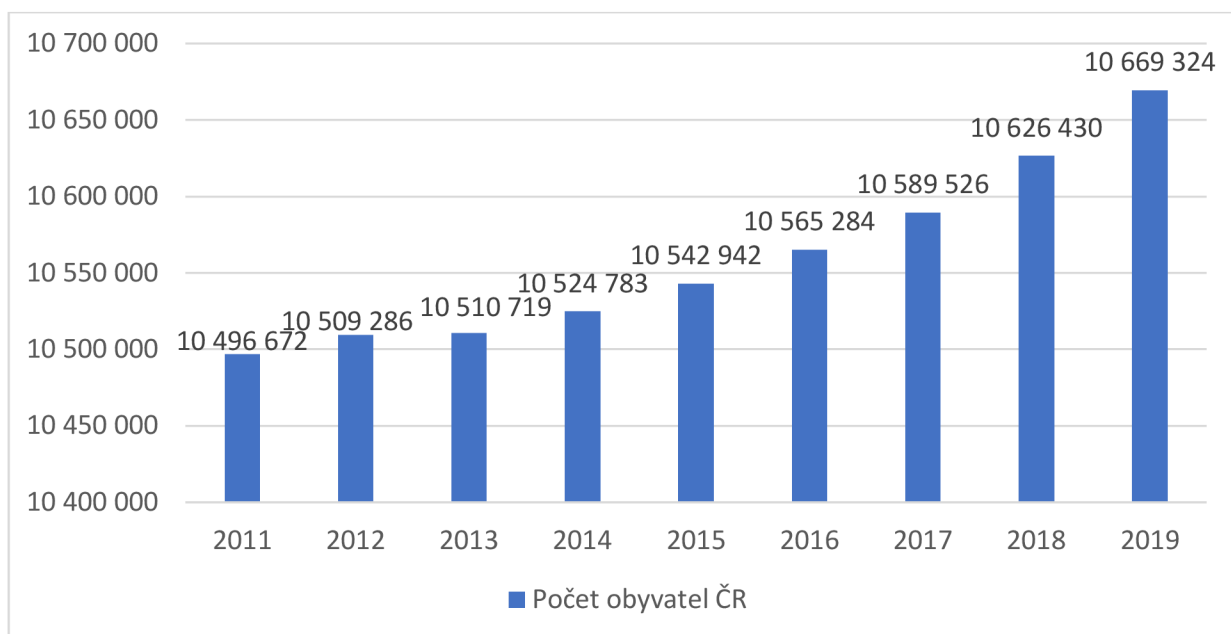
Tato kapitola bude věnována výzkumu, jímž bylo zjišťováno, zda je Itálie oblíbeným turistickým cílem obyvatel České republiky a co turisté preferují, pokud jde o gastronomický cestovní ruch v této zemi.

### 4.2.1 Charakteristika cestovního ruchu v České republice

Podle ČSÚ počet obyvatel České republiky v roce 2019 tvořilo 10 669 324 osob. Celkový přírůstek v roce 2019 činil 44 139 osoby.

Následující obrázek zobrazuje počet obyvatel České republiky v letech 2011 - 2019.

Obrázek 20 Počet obyvatel České republiky v letech 2011-2019

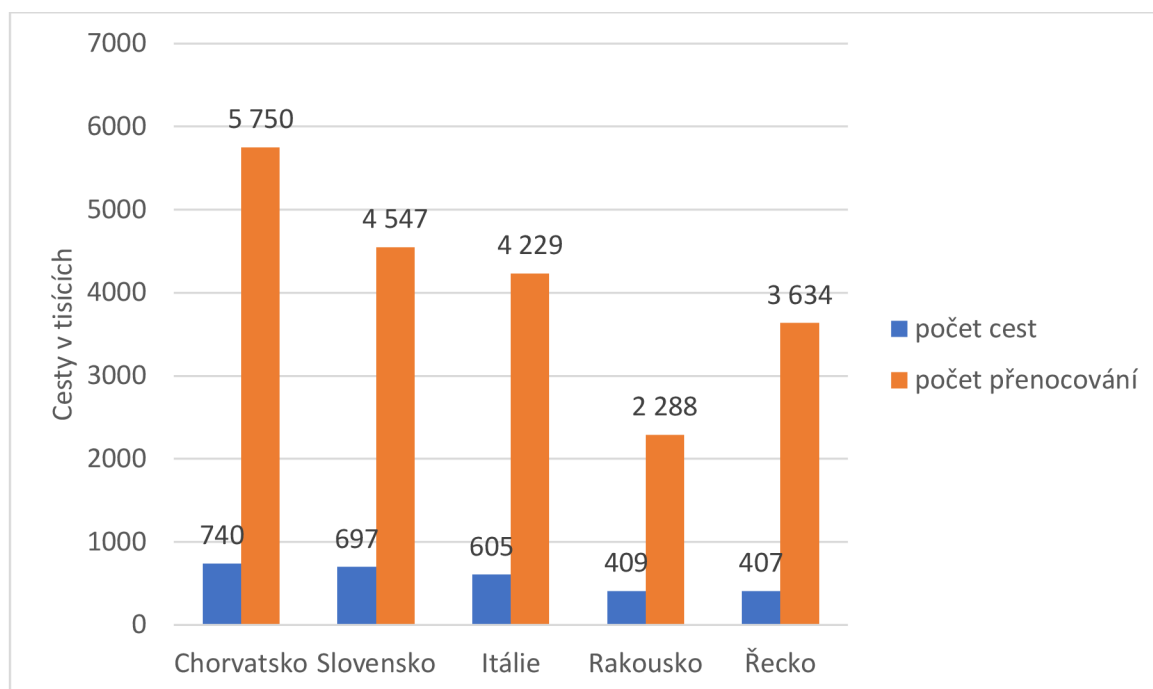


Zdroj: Český statistický úřad, 2020

Z obrázku 20 je vidět meziroční růst v letech 2011 - 2019.

Následující obrázek zobrazuje delší soukromé cesty rezidentů ČR do zahraničí v roce 2019.

Obrázek 21 Soukromé delší cesty rezidentů ČR do zahraničí v roce 2019



Zdroj: Český statistický úřad, 2020

Z obrázku 21 je zřejmé, že nejvíce cestovatelů z Česka v roce 2019 mířilo do Chorvatska. Tímto směrem se uskutečnilo 740 tisíc cest, počet přenocování Čechů činil 5 750 tisíc. Na Slovensko připadlo 697 tisíc cest, kdy počet přenocování činil 4 547 tisíc. Do Itálie bylo realizováno 605 tisíc cest, kdy počet přenocování činil 4 229 tisíc.

Podle ČSÚ v roce 2019 všichni občané České republiky ve věku 15 a více let uskutečnili 13,5 mil. delších (čtyři a více přenocování) soukromých cest. Tato data jsou prezentována v Příloze D.

Ze všech realizovaných delších cest do zahraničí v roce 2019 (5,1 mil. cest) mířili Češi do Evropy v 87,9 % případů, z toho 87,5 % výjezdů bylo uskutečněno do zemí Evropské unie. Data jsou uvedena v Příloze D.

Podle statistik cestovního ruchu v Evropské unii je průměrná částka, kterou Češi utratí za noc v Chorvatsku, 52 EUR a průměrný počet nocí je 8,2. Průměrné náklady Čechů za noc na Slovensku jsou 39 EUR a průměrný počet nocí činí 4. V Itálii Češi platí v průměru 72 EUR a průměrná délka pobytu přes noc je 6,4.

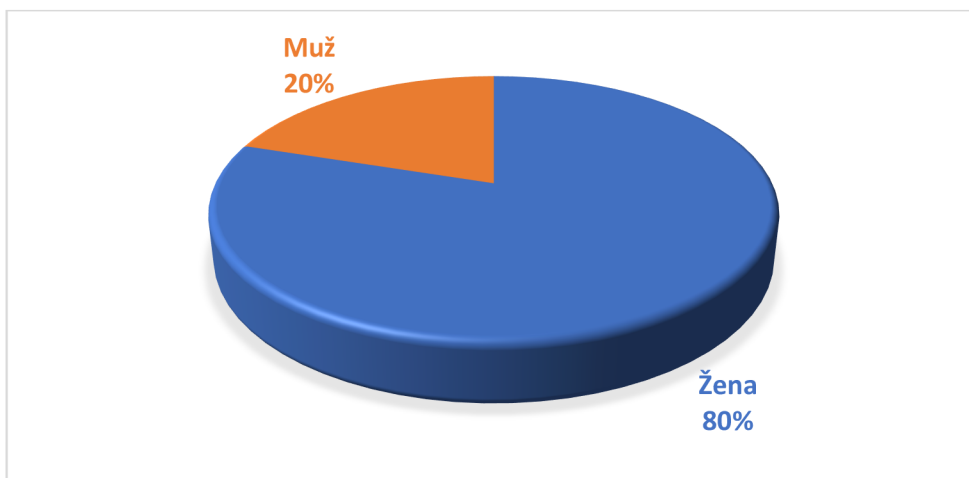
Z předchozích údajů vyplývá, že Itálie je oblíbenou zemí Čechů a že je Čechy třetí nejvíce navštěvovanou zemí.

#### **4.2.2 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bylo provedeno elektronickou formou prostřednictvím webových stránek [www.survio.com](http://www.survio.com) a probíhalo od 1. do 9. března 2021. Dotazník se skládal z 15 otázek a byl anonymní. Celkově dotazník vyplnilo 40 respondentů. Převážná část odpovědí byla uzavřená a měla několik možností odpovědí, pouze u několika otázek bylo možné využít otevřené odpovědi.

Cílem dotazníku bylo získat informace týkající se gastronomického cestovního ruchu a poté vyhotovení návrhu možné cesty do Itálie pro obyvatele České republiky, který preferuje gastronomickou turistiku.

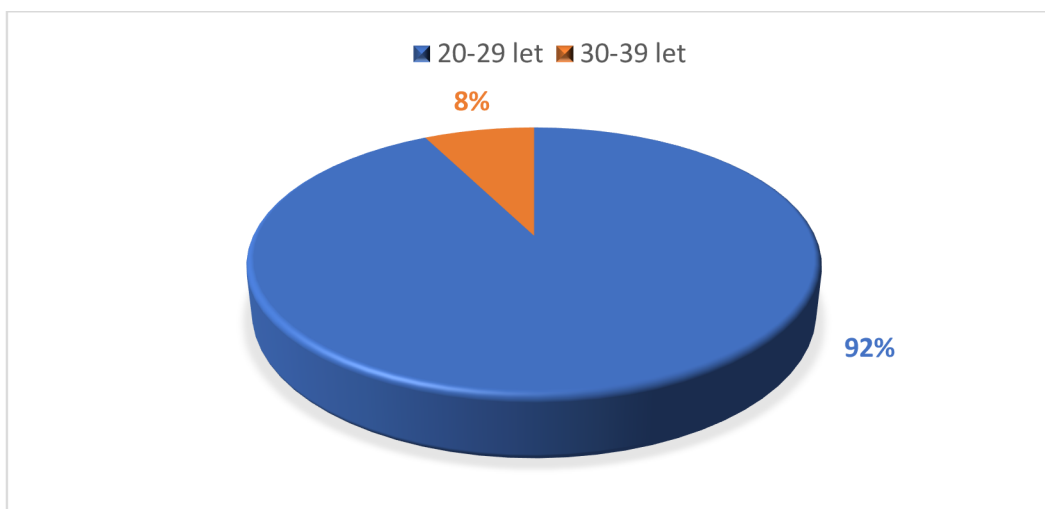
Obrázek 22 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu odpověď. Z obrázku 22 vyplývá, že z dotazovaných bylo více žen (80 %) než mužů (20 %).

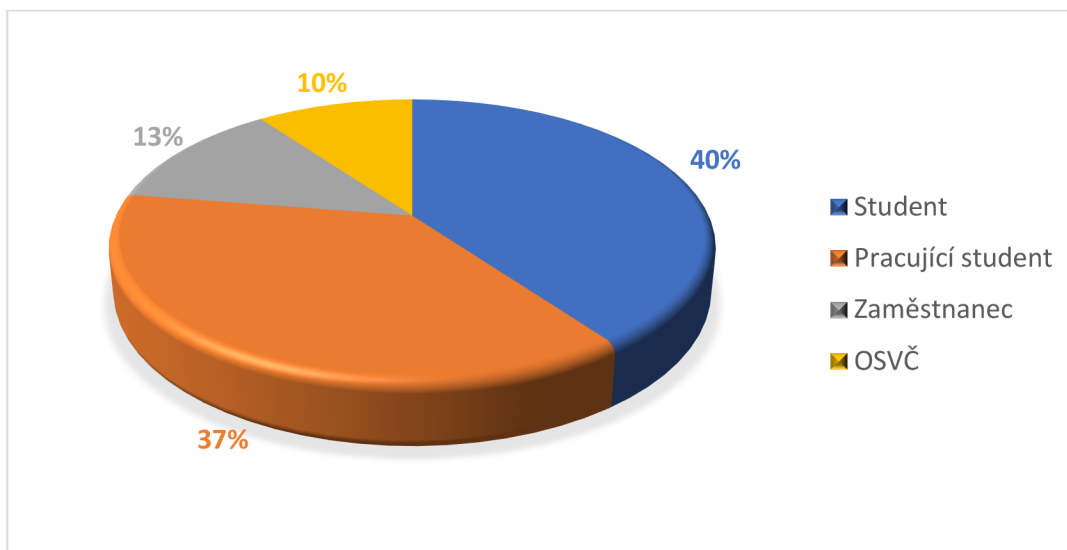
Obrázek 23 Do jaké věkové skupiny patříte?



Zdroj: vlastní zpracování

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu odpověď. Z tohoto obrázku vyplývá, že dotazník vyplnilo 8 % osob ve věku 30 - 39 let. Nejvíce dotazovaných bylo ve věkové skupině 20 - 29 let, kam se zařadilo 92 % respondentů.

Obrázek 24 Do jaké kategorie spadáte?



Zdroj: vlastní zpracování

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu odpověď. Z tohoto obrázku vyplývá, že nejvíce dotazovaných osob, které vyplnily dotazník, jsou studenty (40 %), druhý nejvyšší počet byli pracující studenti (37 %), třetí skupinu respondentů tvořili zaměstnanci (13 %). Nejmenší skupinu tvořily OSVČ (10 %).

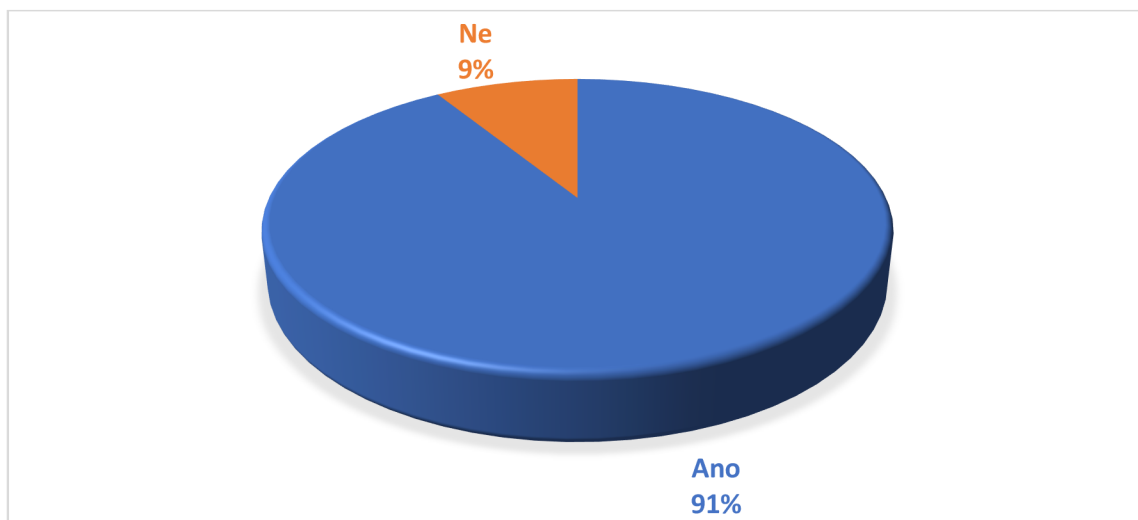
Obrázek 25 Jste obyvatelem České republiky?



Zdroj: vlastní zpracování

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu odpověď. Tato otázka měla za úkol zjistit počet respondentů, kteří jsou obyvateli České republiky. Většina dotazovaných byli obyvateli České republiky a tvořili 98 %, zatímco 2 % nejsou obyvatelé Česka.

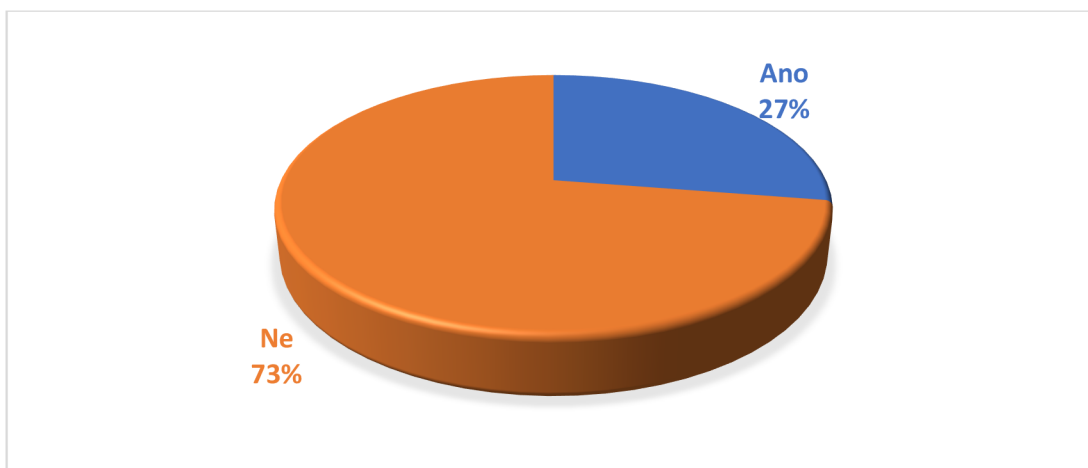
Obrázek 26 Setkal(a) jste již s pojmem gastronomický cestovní ruch?



Zdroj: vlastní zpracování

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu odpověď. Z obrázku 26 je vidět, že 91 % respondentů se s tímto pojmem se setkala, jak je vidět níže, většina ho se nějakým způsobem zúčastnila.

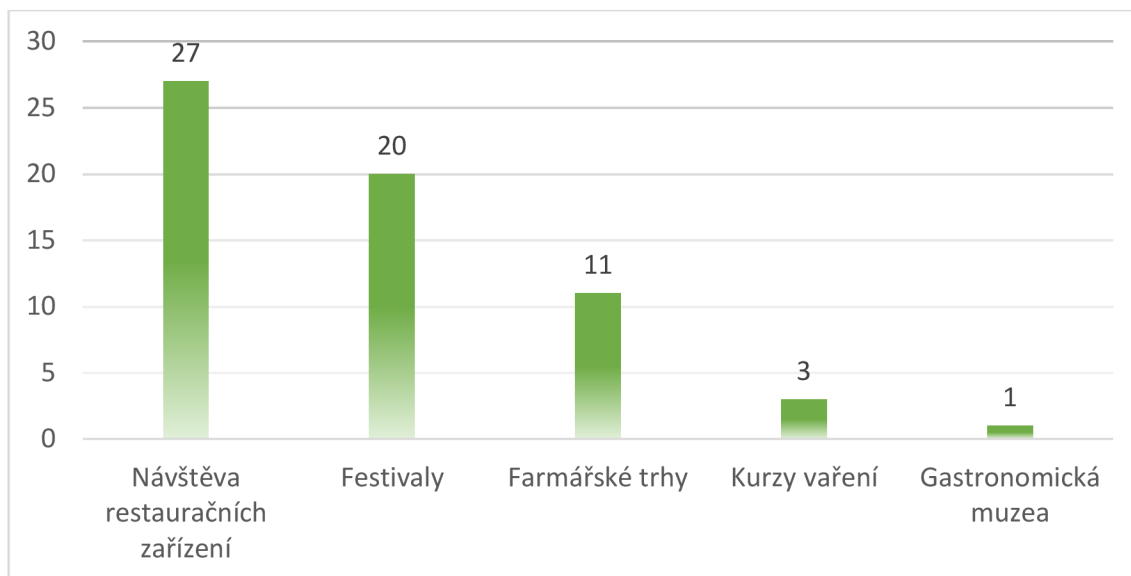
Obrázek 27 Cestoval(a) jste nikde za gastronomií?



Zdroj: vlastní zpracování

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu odpověď. Tato otázka měla zjistit, kolik procent respondentů mělo zkušenost s gastronomickým cestovním ruchem. Z obrázku 24 je vidět, že většina respondentů (73 %) nikdy necestovala za gastronomií. Jenom část respondentů (27 %) měla zkušenost s gastronomickým cestovním ruchem.

Obrázek 28 Jaký typ gastronomického cestovního ruchu nejvíce preferujete?



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce byla možnost uvést více odpovědí. Z tohoto obrázku je vidět, že nejvíce respondentů preferuje jako typ gastronomického cestovního ruchu návštěvu restauračních zařízení a festivalů. Farmářské trhy jsou na třetím místě, zatímco kurzy vaření a gastronomická muzea byla nejméně preferována.

Obrázek 29 Jaký typ restauračních zařízení preferujete?

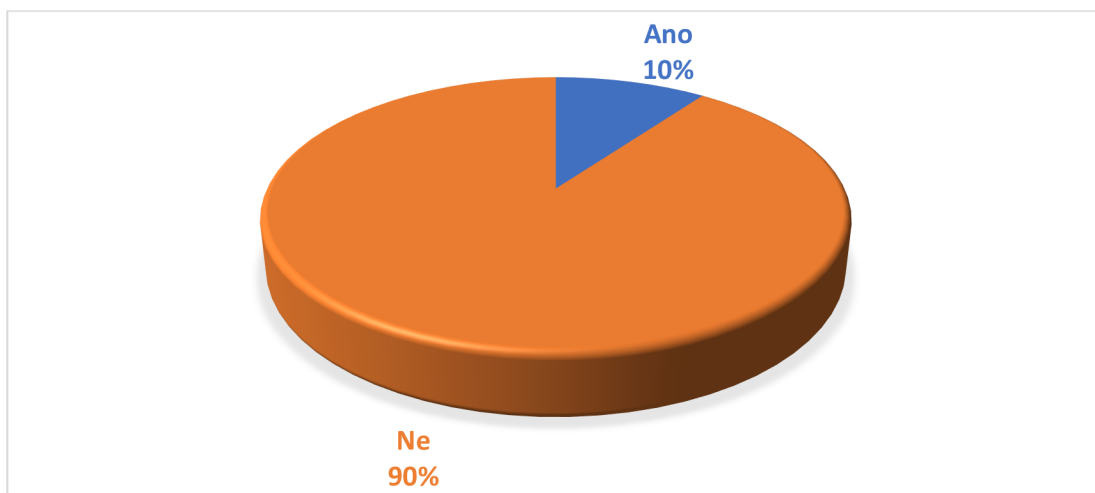


Zdroj: vlastní zpracování



Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu odpověď. Z tohoto obrázku je vidět, že většina respondentů (28) preferuje tradiční typ restauračních zařízení. Téměř stejný počet respondentů preferuje zážitková (11) a historická (9) restaurační zařízení. Nejmenší počet dotazovaných (4) dává přednost gurmánskému typu restauračních zařízení.

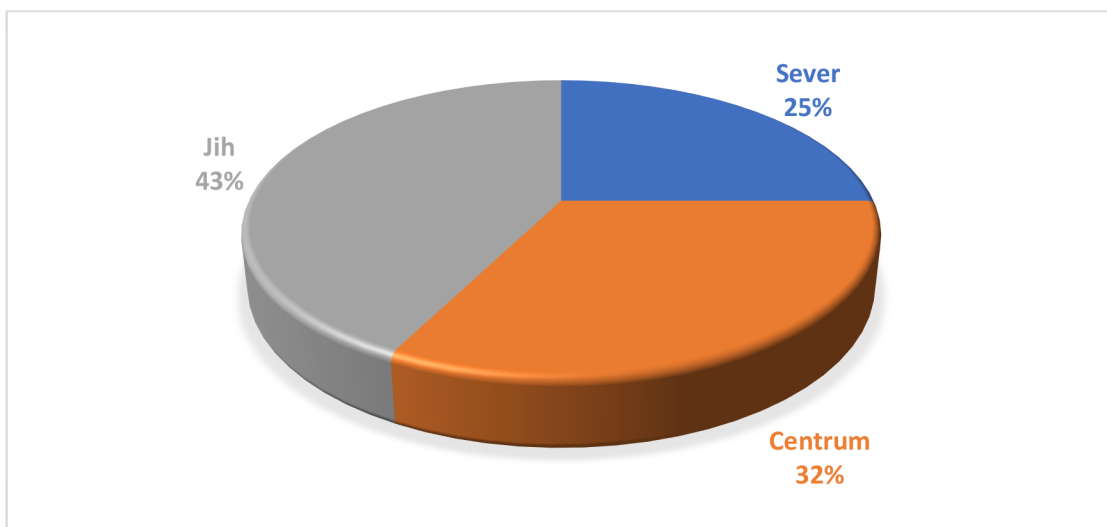
Obrázek 30 Je pro Vás hvězda Michelin důležitá při návštěvě restauraci, když cestujete za gastronomií?



Zdroj: vlastní zpracování

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu odpověď. Tento obrázek ukazuje, že pro většinu respondentů (90 %) hvězda Michelin není při návštěvě restaurací důležitá, cestují-li za gastronomií.

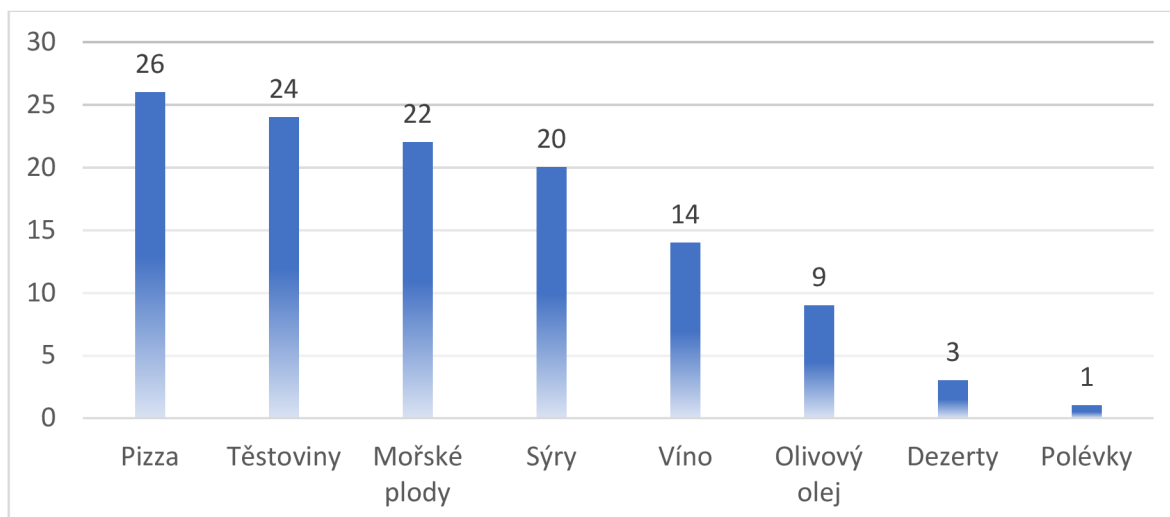
Obrázek 31 Máte možnost cestovat za gastronomií do Itálie, do jaké části Itálie preferujete cestovat?



Zdroj: vlastní zpracování

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu odpověď. Cílem této otázky bylo zjistit, do jaké části Itálie by respondenti chtěli cestovat, cestují-li za gastronomií. Výsledkem je, že většina dotazovaných (43 %) preferuje cestovat na jih Itálie. Dále následuje centrum (32 %), nejmenší část (25 %) dotazovaných si vybrala sever Itálie.

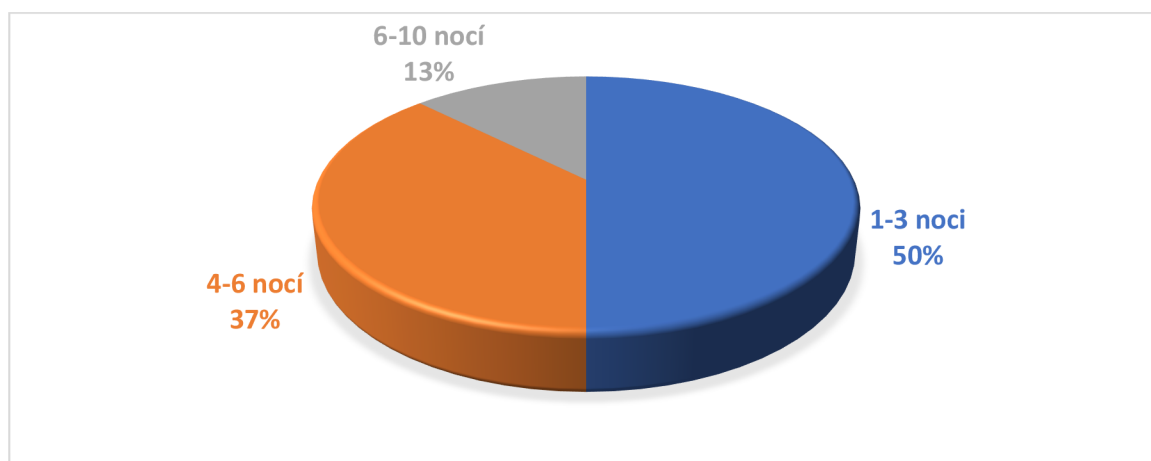
Obrázek 32 Za jakým druhem jídla nebo pítí budete cestovat, když cestujete do Itálie?



Zdroj: vlastní zpracování

Povinná otázka, v této otázce respondenti mohli vybrat více možností. Z tohoto obrázku je vidět, že nejčastěji respondenti jako druh jídla, za kterým by chtěli cestovat, volili především pizzu, pak těstoviny, na třetím místě mořské plody, pak sýr, potom víno. Nejmenší počet respondentů si vybíral takové druhy jídla, jako jsou olivový olej, dezerty a polévky.

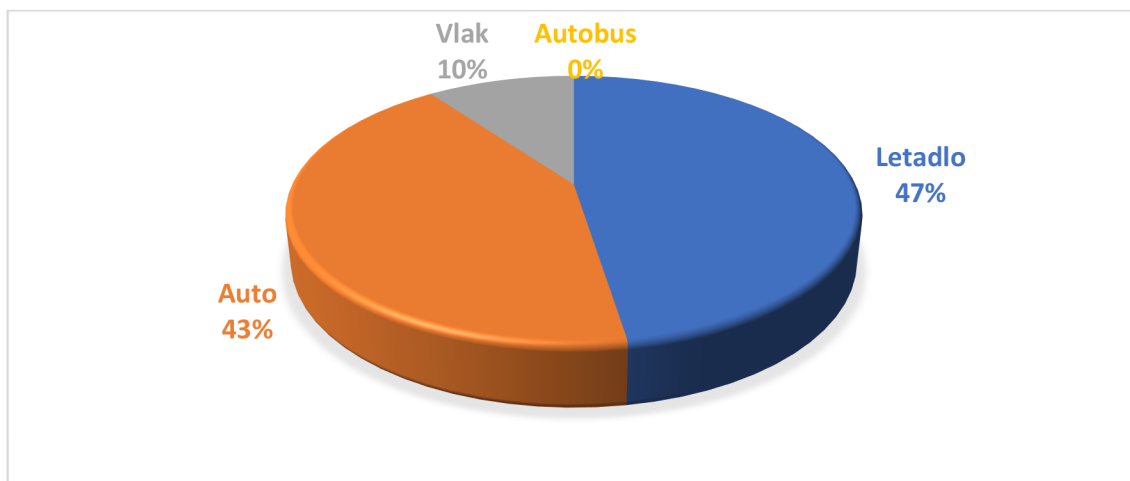
Obrázek 33 Jaká délka cestování za gastronomií pro Vás je nejvíce vhodná?



Zdroj: vlastní zpracování

Povinná otázka, na tuto otázku respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Z tohoto obrázku vyplývá, že nejvíce vyhovující délka cestování za účelem gastronomické turistiky je 1 - 3 noci (50 %). Délku cestování 4 - 6 nocí zvolilo 37 % respondentů, zatímco cestu o délce 6 - 10 nocí zvolil nejmenší počet respondentů (13 %).

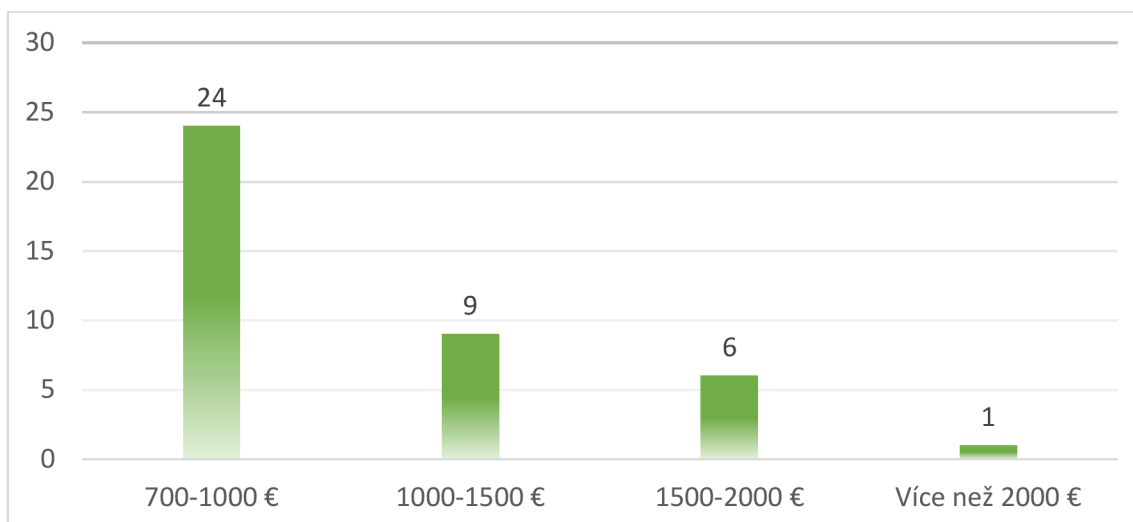
Obrázek 34 Jakým druhem dopravy byste chtěl(a) cestovat do Itálie?



Zdroj: vlastní zpracování

Povinná otázka, na tuto otázku respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Z vyhodnocení vyplývá, že největší část respondentů dává přednost dopravě letadlem (47 %) a autem (43 %). Nejmenší počet dotazovaných preferuje cestovat vlakem (10 %). Nikdo si nevybral možnost cestovat autobusem.

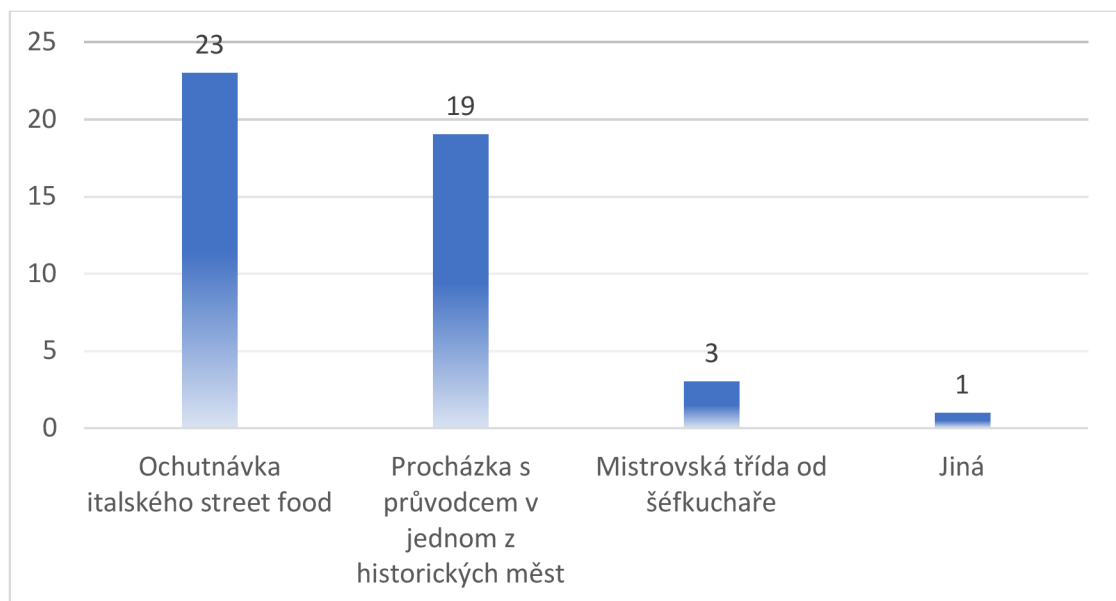
Obrázek 35 Kolik jste ochoten(a) zaplatit za tuto cestu?



Zdroj: vlastní zpracování

Povinná otázka, na tuto otázku respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí. Z tohoto obrázku je zřejmé, že většina respondentů (24) preferuje cestovat za levnou cenu, která se pohybuje v rozmezí 700 – 1 000 EUR. Menší část (9) ochotna zaplatit za gastronomický cestovní ruch od 1 000 do 1 500 EUR. Cenu 1 500 – 2 000 EUR zvolilo 6 dotazovaných. Pouze 1 respondent je ochoten zaplatit za gastronomický cestovní ruch více než 2 000 EUR.

Obrázek 36 Co byste přidal(a) k této cestě jako doplnění?



Zdroj: vlastní zpracování

Na poslední otázku respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a tato otázka byla povinná. Měla zjistit, co by chtěli respondenti k této cestě přidat. Z obrázku 36 je vidět, že nejvyšší počet respondentů (23) zvolil ochutnávku italského street food. Menší část dotazovaných (19) zvolila možnost procházky s průvodcem v jednom z historických měst. Pouze 3 respondenti vybrali mistrovskou třídu od šéfkuchaře. Jeden z dotazovaných odpověděl, že by chtěl přidat Wellness Hotel.

## 5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Itálie je pro gastronomický cestovní ruch vynikající zemí a její gastronomie zahrnuje různé chutě a rozmanitost kvalitních produktů spolu s úžasnou kuchyní. Také obyvatelé České republiky velmi často cestují tímto směrem, proto byla zvolena možnost klást výzkumné otázky týkající se gastronomické turistiky v Itálii. Tyto otázky pomohly zjistit, co Češi preferují při cestování za gastronomií, a také, co preferují, cestují-li právě do Itálie.

Dotazníkové šetření, které jsem prováděla, bylo zaměřeno především na obyvatele České republiky. Z mého výzkumu je patrné, že většina respondentů se již setkala s pojmem gastronomický cestovní ruch, což znamená, že mají představu o tom, co to je, ale větší část dotazovaných nikdy neměla s gastronomickým cestovním ruchem zkušenost.

Podle odpovědí respondentů je možné určit za čím, kam, za jakou cenu atd. jsou obyvatelé České republiky připraveni na gastronomickou cestu do Itálie.

Pokud jde o Itálii, turistických možností existuje celá řada, včetně gastronomických. Analýza ukázala, že obyvatelé České republiky chtějí převážně cestovat na jih země a do jejího středu, a to jak letadlem, tak autem. Je tedy doporučeno uskutečnit zájezdy pro ty, kteří cestují autem, aby se po celou dobu gastronomické cesty mohli turisté dostávat do cíle sami. Pro ty, kteří cestují letadlem, je doporučeno zajišťovat pro ně transfer po celou dobu gastronomické cesty. Cena cesty letadlem a autem se mohou lišit.

Při přípravě gastronomické cesty do Itálie je cestovním kancelářím doporučeno zaměřit se především na ty regiony, kde se vyrábí sýr, víno, kde se připravují těstoviny a pizza, a také regiony, kde se připravují ty nejlepší mořské plody. Sýry jsou známé v regionech, jako je Kalábrie, Lombardie, Piemont a Trentino-Alto Adige. Regiony, kde se vyrábí a připravují nejlepší těstoviny, jsou Veneto, Kampánie a Emilia-Romagna. Nejlepší mořské plody najdeme v regionech Ligurie, Marche, Sardinie a Toskánsko. Veneto je největším producentem vína v Itálii, následuje Apulie a Emilia-Romagna. Apulie, Emilia-Romagna, Sicílie a Abruzzo produkují vína garantovaná DOC a DOCG a používají také hrozny Montepulciano, Primitivo a Aglianico. Veneto je největším výrobcem šumivých vín z Chardonnay a Glera. Je tedy vhodné, aby bylo doporučeno ze středu a jihu Itálie cestovat přes Toskánsko, Kampánii, Apulii a Sicílii.

Vzhledem k tomu, že obyvatelé České republiky ve většině případů volili návštěvu restauračních zařízení, měla by cesta nejprve zahrnovat návštěvu restaurací, a konkrétně by měla být pozornost upřena na tradiční italské restaurace. Také by měly být organizovány

návštěvy zážitkových a historických restaurací. Upozorňuji, že návštěvy gurmánských restaurací a michelinských restaurací nejsou pro Čechy příliš důležité. Co se týče festivalů, velké množství respondentů volilo tento typ gastronomického cestovního ruchu, a proto by bylo možné organizovat cestu na nějaký italský festival. Čechy příliš nezajímají kurzy vaření a gastronomická muzea, proto tedy není doporučeno tyto typy gastronomického cestovního ruchu do programu zahrnovat.

Nejvhodnější cena pro obyvatele Česka se pohybuje od 700 do 1 000 EUR za celý pobyt, zahrnuje dopravu a přenocování. Tato cesta podle odpovědí respondentů by měla trvat průměrně 3 až 4 dny. Na konci dotazníkového šetření byla otázka týkající se případného doplňujícího programu pro tento pobyt. Z návrhů vyplynulo, že cesta by mohla obsahovat ochutnávku italského street foodu a také procházku s průvodcem v jednom z historických měst.

## 6 Závěr

V rámci různých forem cestovního ruchu je gastronomický cestovní ruch jednou z nejatraktivnějších možností pro turisty a ti často považují místní gastronomii za hlavní motivaci na určité místo cestovat.

Tato diplomová práce byla věnována komplexnímu rozboru cestovního a gastronomického cestovního ruchu Itálie a jednotlivých regionů této země. Analyzovala Itálii z hlediska počtu podniků působících v oblasti stravovacích a nápojových služeb v rámci zemí Evropské unie, počtu přenocování rezidentů a nerezidentů v turistických ubytovacích zařízeních ve srovnání se zeměmi Evropské unie a také z hlediska měst v Itálii pro gastronomický cestovní ruch preferovaných podle domácích turistů. Analyzovány byly rovněž jednotlivé regiony v Itálii z hlediska podílu domácích turistů cestujících za gastronomií a vínem a také podle výroby vína v těchto regionech.

Jedním z cílů práce bylo provedení dotazníkového šetření zaměřeného na obyvatele České republiky. Výsledky tohoto dotazníku umožnily vypracovat doporučení pro cestovní kanceláře týkající se gastronomické cesty do Itálie.

Gastronomické objekty a akce mají v současné době zásadní roli jako faktor místního rozvoje a zájmu o turistické atrakce. V této práci bylo zjišťováno, co obyvatelé České republiky preferují při gastronomické cestě obecně a konkrétně, cestují-li do Itálie. Jako osnova byly převážně brány otázky týkající se typu gastronomického cestovního ruchu, typu restauračních zařízení, druhů jídla nebo pití, délky cestování, druhu dopravy a přijatelných cen za tuto gastronomickou cestu.

V teoretické části diplomové práce jsem se zaměřila na vymezení pojmu cestovního ruchu a jeho typologii, pojmy gastronomie, gastronomický cestovní ruch a členění gastronomických objektů i akcí, přičemž byly uvedeny také jejich příklady. Nakonec byly popsány nejznámější druhy pokrmů a nápojů, které jsou typické pro uvedené země.

V praktické části jsem se zaměřila na základní informace o Itálii, demografické údaje, charakteristiky gastronomického cestovního ruchu v Itálii a analýzu regionů Itálie podle určitých kritérií. Dále byly charakterizovány cestovní toky obyvatel České republiky a stanoveny nejoblíbenější země podle počtu delších cest rezidentů České republiky do zahraničí. Tímto způsobem bylo zjištěno, že nejčastěji Češi cestují do Chorvatska, na Slovensko, a právě do Itálie.

V této části diplomové práce bylo také provedeno dotazníkové šetření, které se zaměřilo na obyvatele České republiky. Na základě odpovědí respondentů jsem navrhla doporučení cestovním kancelářím, která by mohla přispět k zatraktivnění cestování obyvatel České republiky do Itálie s cílem gastronomického pobytu.



## 7 Seznam použitých zdrojů

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

FRANCOVÁ, Eva. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. ISBN 80-244-0719-1.

FREEDMAN, Paul. *Jídlo: dějiny chuti*. Praha: Mladá fronta, 2008. ISBN 978-80-204-1847-0.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024746036.

OBŮRKOVÁ, Eva a Štěpánka ORSÁKOVÁ. *Ochutnejte Českou republiku – nejlepší národní speciality a recepty*. B4U Publishing, 2010. ISBN 978-80-87222-12-6.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 9788085970685.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-8024736433.

PATOČKA, Jiří. *Hmotná kultura v ekonomické teorii a praxi managementu*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1839-8.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, Dagmar. *Agroturistika*. V Českých Budějovicích: Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita, 2007. ISBN 978-80-7394-009-6.

VÁCHAL, Jan. *Jihočeský kraj v globální ekonomice*. Praha: Setoutbooks.cz, 2016. ISBN 978-80-86277-82-0.

VODĚROVÁ, Hana, Luděk KRČMÁŘ a David RŮŽIČKA. *Historie turistiky v Plzeňském kraji*. V Plzni: Pro Krajský úřad Plzeňského kraje, Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu vydalo nakl. RegionAll, 2011. ISBN 978-80-904310-4-1.

VYSTOUPIL, Jiří. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 9788072018802.

ZELENKA, Josef, Karel NAIMAN a Pavel ČECH. *Ochrana dat: informační bezpečnost – výkladový slovník*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2002. ISBN 80-7041-197-x.

ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & beverage management*. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007. ISBN 9788086578743.

Annual enterprise statistics for special aggregates of activities (NACE Rev. 2), 2021. Eurostat[online]. Poslední změna 8.3.2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sbs\\_na\\_sca\\_r2\\$DV\\_122/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/sbs_na_sca_r2$DV_122/default/table?lang=en)

Countries, 2021. European Union [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries\\_en?country=IT#map](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_en?country=IT#map)

Demographics of Italy – Statistics & Facts, 2021. Statista [online]. 25.1.2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/5925/demographics-in-italy/>

FULLERTON, Jamie, 2015. China's First Prison-Themed Restaurant Wants to Take a Bite Out of Crime. Vice Media Group [online]. 9.3.2015 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.vice.com/en/article/53jen5/chinas-first-prison-themed-restaurant-wants-to-take-a-bite-out-of-crime>

GERUS, Angelina. Gastronomická mapa Itálie: Jídlo. *34Travel* [online]. Minsk, 2015, 07.11.2017 [cit. 2021-11-24]. Dostupné z: <https://34travel.me/post/gastro-italy>

ICIF – International School of Italian Cuisine [online], 2021. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.icif.com/en/>

Itálie – letoviska, lokality a destinace, 2021. Itálie na Světadílech [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <http://italie.svetadily.cz/lokality/>

Itálie, 2020. Evropská unie [online]. 31.7.2020 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/italy\\_cs](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/italy_cs)

Italy Population, 2021. Worldometer [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.worldometers.info/world-population/italy-population/>

Italy weather, climate and geography, © 2021. World Travel Guide [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.worldtravelguide.net/guides/europe/italy/weather-climate-geography/>

Italy: tourists interested in gastronomy 2016-2018, 2019. Statista [online]. 4.10.2019 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/971775/tourists-interested-in-gastronomy-in-italy/#statisticContainer>

Kam jsme cestovali v roce 2019 nejčastěji, 2020. Český statistický úřad [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/kam-jsme-cestovali-v-roce-2019-nejcasteji>

L'Antica Pizzeria Da Michele Napoli [online], © 2018. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <http://www.damichele.net>

Main Italian wine export markets by volume. *ITALIAN WINES MAP: Statistics* [online]. Italy, 2021, 2021 [cit. 2021-11-24]. Dostupné z: <https://www.italianwinesmap.com/italian-wine-statistics/>

Mirazur [online], 2021. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.mirazur.fr>

Momentum events, 2021. St. Peter Stiftskulinarium [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.stpeter.at/en/momentum/>

Monthly nights spent at tourist accommodation establishments, 2020. Eurostat [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/visualisations>

NANGERONI, Giuseppe. Italy: facts, geography, history, flag, maps, population. Britannica[online]. 24.3.2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Italy>

Nights spent at tourist accommodation establishments, 2021. Eurostat [online]. Poslední změna 8.2.2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour\\_occ\\_ninat/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_occ_ninat/default/table?lang=en)

Obyvatelstvo, 2020. Český statistický úřad [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)

OECD Tourism Trends and Policies 2020, © 2020. In: OECD [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/OECD-Tourism-Trends-Policies%202020-Highlights-ENG.pdf>

PAGLIUCA, Margherita Maria a Monica ROSCIANO, 2015. Food - Tourism Relationship In The Italian Destinations. ResearchGate [online]. January, 2015 [cit. 2021-03-25].

Preferred Italian cities for food and wine tourism according to domestic tourists in 2019, 2021. Statista [online]. 16.3.2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1140140/preferred-italian-cities-for-food-and-wine-tourism/>

Religion in Italy, 2020. The Association of Religion Data Archives [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: [https://www.thearda.com/Archive/Files/Analysis/RELITALY/RELITALY\\_Var348\\_1.asp](https://www.thearda.com/Archive/Files/Analysis/RELITALY/RELITALY_Var348_1.asp)

Resident population of Italy in 2020, by region, 2021. Statista [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617497/resident-population-italy-by-region/>

Sales volume of Italian leading wine producers in 2019: Alcoholic Beverages. Statista [online]. 2021, 05.2020 [cit. 2021-11-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1009614/wine-sales-volume-by-company-in-italy/>

Share of domestic food and wine tourists in Italy in 2019, by macro-region, 2021. Statista[online]. 16.3.2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/1140164/share-of-food-and-wine-tourists-in-italy-by-macro-region/>

Survey on International Tourism, 2020. In: Banca d'Italia [online]. 5.6.2020 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: [https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/en\\_statistiche\\_ITI\\_05062020.pdf?language\\_id=1](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/en_statistiche_ITI_05062020.pdf?language_id=1)

The World's 50 Best Restaurants [online], © 2021. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.theworlds50best.com>

The world's best food destinations in 2019, 2019. National Geographic [online]. 9.4.2019 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2019/02/worlds-best-food-destinations-2019>

UNWTO [online], 2021. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.unwto.org>

Volume of wine produced in European wine producing countries in 2020: Alcoholic Beverages. *Statista* [online]. 2021, 05.2020 [cit. 2021-11-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/445651/leading-countries-wine-production-europe/>

Wine Production by Region, 2021. Italian Wine Central [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://italianwinecentral.com/wine-production-in-italy-by-region/>

9 Most Popular Wine Grapes of Italy: Tips. *Let it wine* [online]. 2021 [cit. 2021-11-24]. Dostupné z: <https://archivio.letitwine.com/en/9-most-popular-wine-grapes-of-italy/>

## 8 Přílohy

Příloha A Obyvatelstvo Itálie

Rok	Obyvatelstvo	Roční změna, %	Roční změna	Migranti	Střední věk	Míra plodnosti	Hustota (p/km <sup>2</sup> )	Městské obyvatelstvo, %	Městské obyvatelstvo
2020	60461826	-0,15 %	-88249	148943	47.3	1.33	206	69,5 %	42006701
2019	60550075	-0,13 %	-77216	148943	45.7	1.40	206	69,2 %	41887345
2018	60627291	-0,08 %	-46410	148943	45.7	1.40	206	68,9 %	41763099
2017	60673701	0,02 %	10641	148943	45.7	1.40	206	68,6 %	41637312
2016	60663060	0,14 %	84566	148943	45.7	1.40	206	68,4 %	41515002
2015	60578494	0,42 %	250653	327474	45.4	1.42	206	68,3 %	41393818
2010	59325229	0,36 %	208803	210190	43.5	1.44	202	68,8 %	40811310
2005	58281212	0,55 %	317807	332869	41.9	1.31	198	68,4 %	39835813
2000	56692178	-0,17 %	-96446	-59647	40.3	1.22	193	67,9 %	38513990
1995	57174408	0,04 %	25234	30565	38.7	1.27	194	67,0 %	38316513
1990	57048236	0,04 %	22292	-2012	37.0	1.35	194	66,8 %	38118729

**Příloha B Příjmy z mezinárodního cestování v letech 2017-2019, miliardy eur**

	<b>2017, miliardy eur</b>	<b>2018, miliardy eur</b>	<b>2019, miliardy eur</b>	<b>2019, % změna</b>
Svět	1,192.0	1,231.0	1,322.0	7,4
Spojené státy	186.5	181.8	191.3	5,2
Španělsko	66.7	69.0	71.2	3,2
Francie	52.1	55.5	58.4	5,2
Thajsko	46.4	47.7	54.1	13,4
Spojené království	42.1	41.2	44.6	8,3
Itálie	39.2	41.7	44.3	6,2
Japonsko	30.1	35.6	41.1	15,4
Austrálie	36.9	38.1	41.1	7,9
Německo	35.3	36.4	37.2	2,2
Macao (Čína)	31.8	34.5	35.3	2,3
Čína	34.1	34.2	32.0	-6,4
Indie	24.2	24.2	26.8	10,7
Turecko	19.9	21.4	26.6	24,3
Kanada	22.1	22.3	24.0	7,6

Zdroj: vlastní zpracování na základě Banca d'Italia, 2020

Příloha C Výdaje na cesty do zahraničí podle země původu v letech 2017-2019, miliardy eur

	<b>2017, miliardy eur</b>	<b>2018, miliardy eur</b>	<b>2019, miliardy eur</b>	<b>2019, % změna</b>
Čína	228,3	234,8	227,4	-3,2
Spojené státy	119,4	122,3	136	11,2
Německo	78,8	80,9	82,1	1,5
Spojené království	57,5	58,5	63,5	8,5
Francie	37,9	40,5	44,8	10,6
Austrálie	30,5	31,3	32,4	3,5
Ruská federace	27,5	29,0	32,3	11,4
Kanada	30,7	29,1	31,1	6,9
Korea	28,1	29,7	28,9	-2,7
Italy	24,6	25,5	27,1	6,3
Hongkong (Čína)	19,6	22,7	24,9	9,7
Španělsko	22,5	22,4	23,8	6,3
Singapur	22,2	22,2	23,8	7,2
Nizozemsko	16,3	18,0	-	-
Belgie	16,1	17,1	19	11,1

Zdroj: vlastní zpracování na základě Banca d'Italia, 2020



Příloha D Soukromé delší cesty rezidentů ČR do zahraničí v roce 2019

Cíl cesty	Delší cesty			Průměrný počet přenocování
	Počet cest		Počet přenocování	
	v tisících	index 2019/2018 v %	v tisících	
<b>Celkem</b>	<b>5 103</b>	<b>101,3</b>	<b>40 535</b>	<b>7,9</b>
V tom nejčastější destinace (dle počtu cest):				
Chorvatsko	740	91,0	5 750	7,8
Slovensko	697	96,3	4 547	6,5
Itálie	605	99,7	4 229	7,0
Rakousko	409	124,8	2 288	5,6
Řecko	407	86,2	3 634	8,9

Zdroj: Český statistický úřad, 2020

## Seznam obrázků

Obrázek 1	Členění cestovního ruchu podle místa realizace.....	14
Obrázek 2	Interiér gurmánské restaurace Mirazur .....	26
Obrázek 3	Interiér historické restaurace St.Peter Stiftskeller.....	27
Obrázek 4	Zakladatel pizzerie Michele Condurro a jeho zaměstnance .....	28
Obrázek 5	Interiér zážitkové restaurace Prison Feng Yin .....	28
Obrázek 6	Itálie na mapě EU .....	34
Obrázek 7	Vývoj velikosti populace Itálii v letech 1990-2020.....	35
Obrázek 8	Dělení Itálie na regiony.....	36
Obrázek 9	Počet obyvatelů v Itálie podle regionů v roce 2020.....	37
Obrázek 10	Střední věk obyvatel Itálii podle regionů v roce 2020 .....	38
Obrázek 11	Podíl populace náležející k náboženským menšinám v Itálii v roce 2020.....	39
Obrázek 12	Mezinárodní cestovní toky po Itálii v letech 2017–2019, procenta HDP .....	41
Obrázek 13	Podíl italských turistů při testování za gastronomii v letech 2016-2018 .....	46
Obrázek 14	Preferovaná města Itálii pro gastronomický cestovní ruch podle domácích turistů v roce 2019 .....	47
Obrázek 15	Podíl domácích turistů podle makroregionu v Itálii, cestujících za gastronomii a vínem v roce 2019.....	48
Obrázek 16	Objem výroby vína v zemích EU produkujících víno v roce 2020.....	55
Obrázek 17	Výroba vína podle regionů Itálie v tisících hektolitrech v roce 2020.....	56
Obrázek 18	Objem prodeje předních italských výrobců vína v roce 2019.....	57
Obrázek 19	Největší dovozce italských vín v roce 2018.....	58
Obrázek 20	Počet obyvatel České republiky v letech 2011-2019 .....	59
Obrázek 21	Soukromé delší cesty rezidentů ČR do zahraničí v roce 2019.....	59
Obrázek 22	Pohlaví respondentů .....	61
Obrázek 23	Do jaké věkové skupiny patříte? .....	61
Obrázek 24	Do jaké kategorie spadáte?.....	62
Obrázek 25	Jste obyvatelem České republiky? .....	62
Obrázek 26	Setkal(a) jste již s pojmem gastronomický cestovní ruch? .....	63
Obrázek 27	Cestoval(a) jste nikde za gastronomií? .....	63
Obrázek 28	Jaký typ gastronomického cestovního ruchu nejvíce preferujete?.....	64
Obrázek 29	Jaký typ restauračních zařízení preferujete? .....	64

Obrázek 30	Je pro Vás hvězda Michelin důležitá při návštěvě restauraci, když cestujete za gastronomií?	65
Obrázek 31	Máte možnost cestovat za gastronomií do Itálie, do jaké části Itálie preferujete cestovat?	65
Obrázek 32	Za jakým druhem jídla nebo pítí budete cestovat, když cestujete do Itálie? ...	66
Obrázek 33	Jaká délka cestování za gastronomií pro Vás je nejvíce vhodná?.....	66
Obrázek 34	Jakým druhem dopravy byste chtěl(a) cestovat do Itálie?.....	67
Obrázek 35	Kolik jste ochoten(a) zaplatit za tuto cestu? .....	67
Obrázek 36	Co byste přidal(a) k této cestě jako doplnění? .....	68

## Seznam tabulek

Tabulka 1	Druhy gastronomických provozoven a zemí jejich původu .....	29
Tabulka 2	Seznam nejlepších gastronomických destinací v roce 2019.....	31
Tabulka 3	Mezinárodní cestovní toky po Itálii v letech 2017–2019, miliardy eur.....	40
Tabulka 4	Celkové výdaje cestujících do Itálie podle zemí v letech 2017-2019.....	41
Tabulka 5	Celkové výdaje cestujících podle účelu cesty do Itálie v letech 2017-2019 .....	42
Tabulka 6	Celkové výdaje cestujících podle typu dovolené v Itálii v letech 2017-2019 ....	42
Tabulka 7	Počet přenocování rezidentů a nerezidentů v turistických ubytovacích zařízeních mezi zeměmi EU v letech 2017-2019.....	43
Tabulka 8	Počet podniků působících v oblasti stravovacích a nápojových služeb v letech 2016-2018	45
Tabulka 9	Výroba vína podle regionů Itálie v roce, v tisících hektolitrech.....	55