

# POSTOJ GENERACÍ K RYBNÍKÁŘSTVÍ V KONTEXTU CESTOVNÍHO RUCHU

Attitudes of generations to fish farming in the context of tourism

MILENA BOTLÍKOVÁ

Ústav lázeňství, gastronomie a turismu | Institute of Gastronomy, Spa Manag. and Tourism  
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě | Faculty of Philosophy and Science in Opava  
Slezská univerzita v Opavě | Silesian university in Opava  
✉ Masarykova 37, 746 01 Opava, Czech Republic  
E-mail: milena.botlikova@fpf-slu.cz

## Anotace

Cílem článku bylo identifikovat úroveň asociace mezi rybníkářstvím a vybranými atributy, zejména z oblasti turismu, tradic nebo základních funkcí rybníků mezi generacemi, prioritně generacemi YZ. Dále bylo cílem ověřit, zda existují statisticky významné rozdíly mezi asociacemi generací pomocí testu Kruskal - Wallis. Analýza dotazníkového šetření ukázala, že vazba mezi rybníkařením a vybranými atributy s nadcházejícími generacemi klesá. Více než cestovním ruchem si mladá generace vybavuje rybníky s tradičními vánočními svátky, ryby na talíři s rybníkářstvím. Tyto nové generace (YZ) budou tvořit významný segment cestovního ruchu. Pro rozvoj rybářské turistiky je nutné identifikovat povědomí o rybářství, vytvářet produkty a komunikační strategie šité na míru těmto generacím, podporovat spolupráci s influencery, využívat Facebook, Instagram nebo stimulovat poptávku pomocí rybí gastronomie a výlovů rybníků, které jsou mladší generaci nejbližší.

## Klíčová slova

cestovní ruch, rybářství, postoje, generace YZ

## Annotation

The aim of the article was to identify the level of association between fishing and selected attributes, especially from the field from tourism, traditions or basic functions of ponds, especially the between generation of YZ. Furthermore, the aim was to verify whether there are statistically significant differences between the associations of generations using the Kruskal - Wallis test. The analysis of the questionnaire survey showed that the connection between fish farming and selected attributes with the coming generations is decreasing. More than tourism, the young generation recalls ponds with traditional Christmas holidays, fish on a plate with fishing ponds. These new generations (YZ) will form a significant segment of tourism. For the development of fishing tourism, it is necessary to create products and communication strategies tailored to these generations, cooperate with influencers, use Facebook, Instagram or stimulate demand with the help of fish gastronomy and catch, which are closest to the younger generation.

## Key words

tourism, fisheries, attitudes, generation YZ

**JEL classification:** M31, R2.

## 1. Úvod

Přestože české rybářství není dominantním odvětvím České republiky (dále ČR), na HDP se podílí pouhými 0,9 %, jeho význam není zanedbatelný. Rybníkářství historicky utváří krajinný ráz ČR. První zmínky vzniku rybníků jsou datovány do období 11. století. Většina rybníků byla zakládána u klášterů. Plnily významnou retenční a protipovodňovou funkci. České rybářství bylo a je spojeno především s kaprem, který je v různých časových obdobích chápán jako jídlo běžné nebo postní. Rozmach rybníkářství byl zaznamenán především za období vlády Karla IV. a následně ve století šestnáctém, kdy za rozvojem rybníkářství stály především jeho ekonomické přínosy. Doba (17 - 18. století) třicetileté války a Josefovská reforma, která zvýhodňovala zemědělství, vyvolala útlum rybářství, některé rybníky se začaly zasypávat (Rybářské sdružení, 2018). Původní plocha 182 tis. ha za doby největšího rozkvětu se tak snížila na cca 50 tis. ha (Křivánek, 2012). Podle Ulehlové-Tilschové (2011) přestaly být ryby běžnou potravinou a naše rybníkářství se i přes jeho rozvoj v 19. stol. už nikdy nevrátilo ke stavu před

útlumem. Rybníkářství se dlouhá léta formovalo, jeho působnost se v nedávné minulosti v důsledku poklesu příjmů přesunulo do odvětví cestovního ruchu. Snaha diverzifikovat podnikatelskou činnost v oblasti produkce ryb a vývojovým trendům v cestovním ruchu dala podklad pro restrukturalizaci rybníkářského podnikání. Postupně se rybníkářství se zaměřením na produkci ryb, rozšiřuje do oblasti cestovního ruchu formou rybníkářské gastronomie, zážitkových akcí jako jsou tematicky zaměřené výlovy, výstavy, tematicky zaměřené zájezdy a publikace s tematikou ryb. České rybníkářství je neodmyslitelně součástí českého kulturního dědictví, přispívá tak k vytváření národní identity, napomáhá utvářet chutě, tradice, historii a krajinu; tento aspekt výrazně posiluje kontakty s turisty (Zelený, 2017). Rozvoj cestovního ruchu je předurčen vnímáním rybníkářství jednotlivých potencionálních účastníků cestovního ruchu jako objektu cestovního ruchu. Úspěšnost diverzifikace rybníkářství do oblasti cestovního ruchu je postavena na pozitivním postoji k produktu ryby a pozitivnímu vnímání rybníkářství klienty cestovního ruchu.

Cílem článku je identifikovat vnímání rybníkářství a ryby v ČR mezi jednotlivými generacemi s důrazem na generaci Y a Z. Je otázkou, zda jsou stále přenášeny vzorce chování a ryba a rybníkářství je stále jen záležitostí postních svátků a retenční a zadržovací funkce nebo se již postoj k rybníkářství posunul jiným směrem a mladší generace považují rybníkářství za součást cestovního ruchu a kulturního dědictví. Nerozšířenější segment cestovního ruchu bude v budoucnu tvořit mladší generace. Rozvoj turismu rybníkářství bude postaven na vnímání jednotlivých forem cestovního ruchu spojeného s rybami a rybníkářstvím ČR právě těchto generací, ať už se jedná o vnímání rybníků a kulturních odkazů nebo postoj k rybě jako k potravě každodenní. Současná pandemie nám ukázala, že český turismus byl odkázán na domácí klientelu a proto je důležité vytvářet podněty pro stimulaci domácí poptávky cestovním ruchem v kontextu rybníkářství.

### 1.1 Rozdělení generací

Obvykle se v rámci analýz vnímání využívají dotazníková šetření. Mezi demografické faktory rozlišující respondenty obvykle v analýzách zastupují informace o pohlaví, vzdělání a věku. V literatuře se věk respondentů člení do různých věkových skupin (Nestorova a kol., 2020). Jiné studie vycházejí z rozdělení respondentů podle generací, jejichž kategorizace vznikaly na základě společenských událostí.

Rozdělení generací v čase a typologii se v literatuře od sebe značně liší, existuje celá řada generačních třízení. Většina generačních segmentů kopíruje makrosociální vývoj (Sak, 2016) popřípadě vývoj informačních technologií (Monaco, 2018; Tahal, 2017; viz tabulka 1). V literatuře se prezentují také pojmy, jako jsou Havlovy děti (1984-2000) nebo Generace M (Multitalking; 2005-2015), v podstatě jde o odlišně pojmenované generace YZ. Rok 2015 nastolil nový typ generace a to generaci Alfa. Z pohledu užívání IT se jednotlivé generace odlišují mírou využití sofistikovaných IT a digitální formy informací. Generační vývoj kopíruje získávání informací a komunikačních kanálů od novin, rádia, televize, používání stolních PC, walkmanů, až po využívání chytrých telefonů a sociálních sítí. Demografické rozdělení podle generací je především vhodným rozdělením pro tvorbu marketingových aktivit a sociologických studií.

**Tab. 1: Rozdělení populace podle generací**

Tahal (2017)	Forbes (2020)	Sak (2016)
Tichá (1925 – 45)	Válečná (do 1946)	Budovatelská 1925 – 1935
Baby boomers (1946-64)	Baby boomers (1946-67)	Reformní 1936 – 1949
Generace X (1965 – 85)	Husákovy děti (1968-82)	Normalizační 1950 – 1966
Generace Y (1986 – 95)	Milénialové (1983 – 97)	Transformační 1967 – 1980
Generace Z (1996 – 2015)	Generace Z (po 1998)	Kybergenerace 1981 – 2000
		Rozmazaná (2001 -)

Zdroj: vlastní zpracování, převzato: Tahal (2017); Forbes (2020); Sak (2016)

### 1.2 Trendy cestovního ruchu generací Y a Z

Klíčem budoucího rozvoje cestovního ruchu jsou mladí turisté (Barton a kol., 2013). Je predikováno, že v roce 2020 by měli turisté mladší 35 let realizovat 320 milionů cest, tzn., že predikce zahrnovala generaci Y a Z. Jak je výše uvedeno měla by se stát tato generace klíčovými klienty cestovního ruchu (Monaco, 2018). Prozatím se však předpověď nenaplnila, pandemie roku 2020 a 2021 tento trend zbrzdila.

Podle Kettera (2020) je generace milénianů významnou skupinou pro cestovní ruch, výhledově bude tato generace tvořit 40% celosvětového cestovního ruchu. Lidé narození v tomto období jsou přístupní jakýmkoliv změnám, jsou ochotni utrácet své finance za cestování více než například za bydlení, jsou generací zážitků. Cestování považují za velmi důležitou součást života a nejvyšší prioritou, cestování považují za „příležitost učít se a porozumět kultuře jiných lidí, aby vytvořili lepší svět pro sebe i ostatní“ (Cavagnaro et al., 2018), cestování je pro

tuto generaci zdrojem poznání a zkušenosti. V případě této generace, platí, že má ráda svobodu, převažuje cestování podle vlastních představ. Generace Y nerada vyhledává cestovní kanceláře a oproti generaci X ráda cestuje sama (CBI, 2021) oproti tzv. Husákovým dětem, kde tradičním turistou je osoba, které si sjedná služby v cestovní kanceláři, ale také na internetu, za službu si zaplatí, má v oblíbě all inclusive kde tráví čas s partnerem nebo rodinou. Značné procento generace Y hledá ekonomické varianty bydlení, například peer-to-peer/sharing, aby uspořila na luxusnější dárky z cest (Nielsen, 2017). Nehledají již klasická místa (moře, velká města), své cesty směřují do neprobádaných míst, což koreluje s udržitelným cestovním ruchem, nebrání se poznávání historie destinace nebo kulinářským tradicím (CBI, 2021).

Naopak generace Z tzv. zetkařů je podle ERV (Evropské pojišťovny, 2017) opakem generace Y. Oproti generaci Z tráví na dovolené kratší čas. Delší doba strávená na dovolené je považována za promarněnou, 3 - 5 dnů jsou považovány ze strany mladé generace (GY) za limit, zatímco generace Y považuje za přijatelný 7 denní pobyt (ERV, 2017). Jelikož velká část je ještě finančně závislá na rodičích, je pro ně prioritní nákladová stránka. Z těchto důvodů upřednostňují cestování autem. V případě, že využívají letecké dopravy, pak hledají nízkonákladové lety. Generace Y hledá více informace na internetu a řídí se především recenzemi. Generace Z se nechává více ovlivňovat influencery, oblíbené jsou sociální sítě. Pro zetkaře jsou právě inspirativní influenceri, považují je za vzor. Podle studie WYSE Travel Confederation (Pomáháme hoteliérům, 2020) generace Z téměř nevyužívá cestovních kanceláří, katalogů nebo brožur jako např. generace Baby boomers. Podle uvedené studie využívá generace YZ pro cestovní aktivity „kanály Expedia, STA Travel, Skyscanner a StudentUniverse (letenky), v případě ubytování pak tradičně Booking.com, Hostelworld, Airbnb a Expedia“.

## 2. Data a metoda

Data pro dílčí kvantitativní výzkum vycházely z dotazníkového šetření, který byl realizován v roce 2019. Celkem bylo osloveno 1006 respondentů z celé ČR. Vzorek byl vytvořen jako prostý náhodný výběr, všichni měli možnost dotazník vyplnit (viz tabulka 1), s výjimkou generace Z kopíruje vývoj generační populaci ČR v roce 2019.

**Tab. 2: Demografická struktura dotazníkového šetření (v %)**

Tichá generace (GT)	Generace baby boomers (GBB)	Generace X (GX)	Generace Y (GY)	Generace Z (GZ)
5,07	33,00	39,46	15,41	7,06
9,4*	23,2*	30,1*	14,1*	19,6*

Zdroj: vlastní zpracování,

\*skutečný podíl věkové struktury ČR (ČSÚ, 2019)

Velikost vzorku je odpovídající, podle <http://www.raosoft.com/samplesize.html> (5% chyba, a 99% úroveň spolehlivosti), je doporučena velikost vzorku o 664 respondentech. Vnitřní konzistentnost byla testována pomocí Cronbach alfa, hodnoty jednotlivých analyzovaných atributů jsou nad doporučenou mez 0,7, v intervalu 0,77 - 0,83 (George, D, 2003).

Pro vyhodnocení dotazníkového šetření se využívá řada statistických metod, nejčastěji užívanými jsou charakteristiky poloh (průměry, medián, odchylky), vztahové analýzy, shlukové analýzy (Cavagnaro et al., 2018, Kostková a Pellešová, 2020). S ohledem na absenci normálního rozdělení datových vektorů (Shapiro- Wilkův test  $p$ -hodnota  $< 0,05$ ; zamítáme nulovou hypotézu o normalitě), bylo použito neparametrického testu Kruskal - Wallis ANOVA. Podstatou testu je, v našem případě, potvrzení či zamítnutí nulové hypotézy, že rozdělení asociací jednotlivých generací jsou stejné, že vnímání asociací je stejné, mezi jednotlivými výběry není rozdíl. Pro přijetí hypotézy je možné zvolit komparaci  $p$ -hodnoty a hladiny významnosti. V případě, že  $p$ -hodnota bude menší než zvolená hladina významnosti (Tošenovský, 2014), pak  $H_0$  o rovnosti rozsahu zamítáme a přijímáme alternativní hypotézu  $H_1$ . V případě přijetí  $H_1$  je nutné identifikovat, které dvojice výběru se od sebe významně liší. Pro identifikaci odlišnosti je doporučena metoda mnohonásobného porovnávání. Pro výběry se stejným počtem pozorování můžeme pro ověření odlišnosti aplikovat Neményiho metodu, pro rozsáhlé soubory je možnost využít porovnání vztahu  $p$ -hodnoty a hladiny významnosti ( $p$ -hodnota  $< 0,05$ , pak mezi výběry existuje rozdíl; Budíková, 2006).

Dotazník obsahoval 8 otázek směřujících ke zjištění asociace mezi rybářstvím, rybami a atributy na rybníkářství navazující (cestovní ruch, historie, výlovy rybníka, Vánoce, zadržovací funkce, viz analýza dat). Úroveň asociace byla stanovena ve formě 4 stupňové škály (Velmi silně, silně, slabě a vůbec). Výzkum, vycházel z členění generací, podle Tahala (2017, viz tabulka 1). Data byla zpracována pomocí softwarového nástroje STATISTICA.

### 3. Výsledky dotazníkového šetření

Z výsledku Kruskal-Wallis testu (tabulka 3, 4) vyplynulo, že existují mezi výběry rozdíly, všechny hodnoty p-value jsou menší než hodnota spolehlivosti 0,05, s výjimkou interakce rybníků s muzei a muzejnictví (0,052). Na základě výsledků můžeme konstatovat, že úroveň jednotlivých asociací je odvislá od typu generace. Analogicky bylo zkoumáno, které výběry se mezi sebou statisticky významně liší, které p-hodnoty byly při vícenásobném porovnávání menší než hladina významnosti 0,05. Na obrázku 1 jsou vizualizovány dvojice výběrů, které se od sebe liší.

**Tab. 3: Výsledky neparametrického testu Kruskal Wallis ANOVA**

Asociace	Cestovní ruch	Rekreační rybolov	Historie	Muzea a muzejnictví
H kritická hodnota	9,97	22,25	20,02	9,41
D(f)	4	4	4	4
p-value	0,041	0,000	0,000	0,052

Zdroj: vlastní zpracování, STATISTICA

**Tab. 4: Výsledky neparametrického testu Kruskal Wallis ANOVA**

Asociace	Výlov rybníku	Zadržovací funkce	Vánoce	Kapr z českých rybníků
H – kritická hodnota	26,43	18,13	11,51	29,72
D(f)	4	4	4	4
p-value	0,000	0,001	0,021	0,000

Zdroj: vlastní zpracování, STATISTICA

Nejvýraznější a nejčastější odlišení se projevilo v případě asociací generace Z ve spojení rybníkářství s historií a výlovy rybníků. Pohled na rybníkářství jako na historické objekty si respondenti generace Zet oproti ostatním generacím spíše nespojují, většina opovzdí je distribuována do odpovědi „slabé a vůbec“. Obdobně jako u výlovů rybníků oproti ostatním generacím relativně převyšuje podíl osob, u kterých rybníkaření neevokuje tuto činnost. Rozdíly mezi spojením rybníkaření a sportovním rybařením a rybou na talíři (myslí se kapr) se projevila u generace Z s generací X a baby boomers. Další rozdíly jsou vyobrazeny na obrázku 1.

**Obr. 1: Metoda vícenásobného porovnávání**

	cestovní ruch						Historie						Sportovní rybářství						Muzea						
	GT	GBB	GX	GY	GZ		GT	GBB	GX	GY	GZ		GT	GBB	GX	GY	GZ		GT	GBB	GX	GY	GZ		
GT										X															
GBB										X					X										
GX				X						X					X										
GY										X															
GZ			X			X	X	X	X	X			X	X											
	Výlov rybníků					Zadržovací funkce					Vánoce					Ryba na talíři									
	GT	GBB	GX	GY	GZ	GT	GBB	GX	GY	GZ	GT	GBB	GX	GY	GZ	GT	GBB	GX	GY	GZ					
GT					X																				
GBB					X					X					X										X
GX					X																				X
GY					X		X																		
GZ	X	X	X	X								X						X	X						

Zdroj: vlastní zpracování, STATISTICA

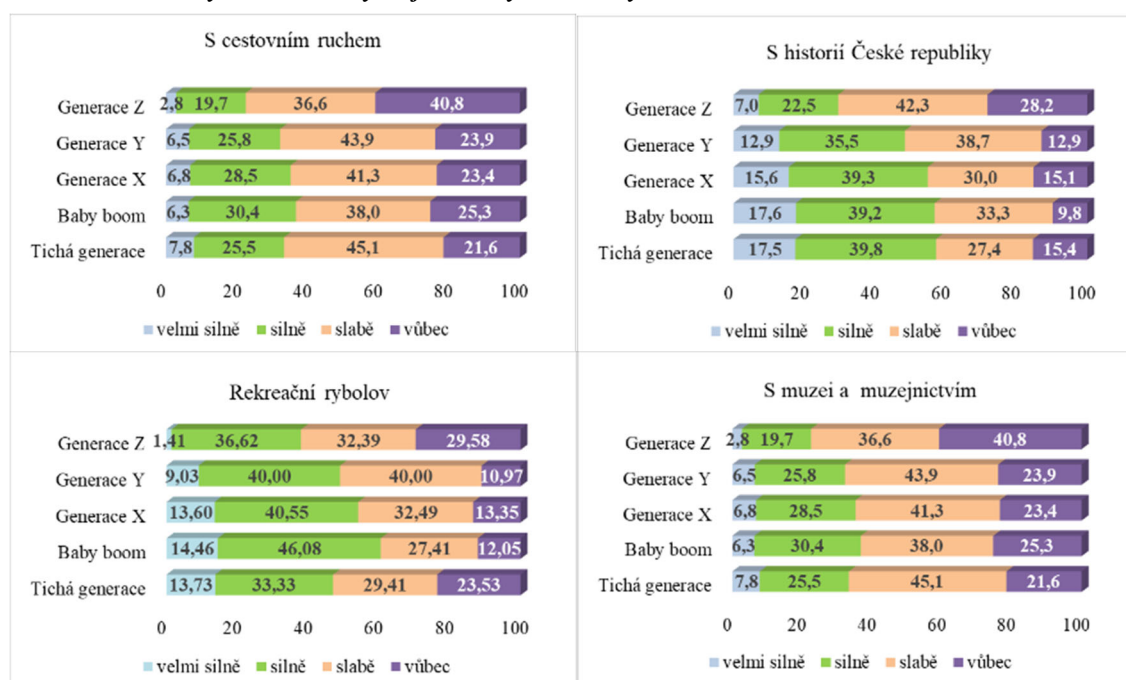
Pokud se podíváme na obrázek 2, je zřejmé, že pojem rybářství s cestovním ruchem spojují především starší generace. Velmi silné vazby mezi těmito atributy se objevily u tiché generace (7,8%) a generace X (6,8%), tzn. u osob ve věku 37 let a starší generace. Nejvyšší podíl respondentů, kteří vnímají rybářství jako prvek cestovního ruchu (velmi silně a silně) patří generace X a baby boomers. Generace Y vnímá rybníky jako objekt cestovního ruchu podobně jako generace starší. Až 40,8 % zetkařů nespojuje cestovní ruch s rybníkářstvím.

Podobně jako u cestovního ruchu i v případě historického aspektu spojení evokuje myšlenku na rybníky především u starší generace, především u tiché generace (57,2% velmi silně a silně) a baby boomers (56,8% velmi silně a silně). Historické souvislosti v rybářství nespájí 28,2% respondentů Z generace. Pozitivnější výsledky jsou vidět u milenianů v případě asociace rybníkářství s historií.

V případě muzei není výsledek u mladší generace uspokojivý. Generace Z si ve 42,3% nepředstavuje pod pojmem rybníkářství muzea a muzejnictví. Spojitost mezi rybníky a muzei je jak u starší generace tak generace Y povětšinou slabá. Poměrně vysoké výsledky v asociaci rybníky a rekreační rybaření se projevují u generace baby

boomers, když až 80 % vnímá rybníkářství jako příležitost k rekreačnímu rybolovu. Generace Z nenachází vazby mezi rybníkářstvím a sportovním rybářstvím, nicméně podle Svazu českých rybářů rok od roku stoupá počet mladých sportovních rybářů (Lubomír Smatana, 2019). Generace Y se názorově k sportovnímu rybaření přibližuje více k tiché generaci, tedy generaci předválečné a válečné.

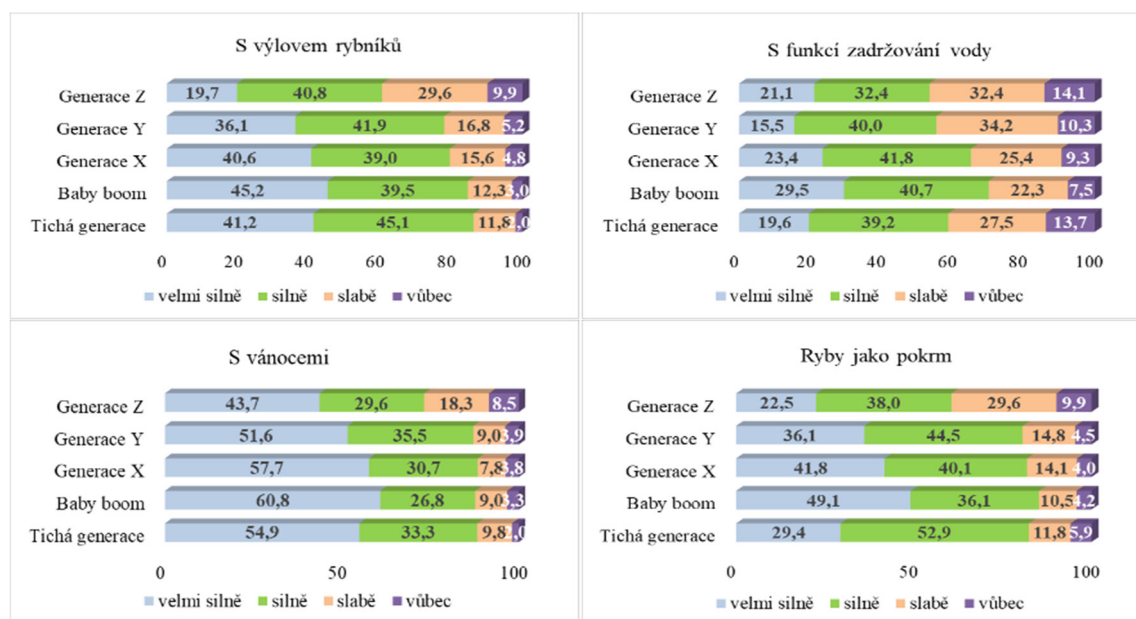
**Obr. 2: Asociace rybníkaření a ryb s jednotlivými atributy cestovního ruchu**



Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 3 je zřejmé, že mladší generace (GY a GZ) si rybníkaření a ryby spojují především s tradičními funkcemi, tradicemi a gastronomií. Všechny generace si velmi silně vybavují rybníky s Vánocemi, Pro 60,8% poválečné generace baby boomers je „velmi silně“ evokující rybníkářství s obdobím vánoce, podobně jako u ostatních generací. Mezi zetkovou generací jsou Vánoce ty, které jim nejvíce přibližují rybníkářství (43,7%). Generace Z vnímala z asociačních vazeb po Vánocích nejsilněji funkci zavlažovací (53,5% velmi silně a silně). Také generace Y ještě stále vnímá rybu jako postní jídlo (87,1%) a také si vzpomenou na rybníkaření, když mají ryby na talíři (viz obrázek 3). Poměrně silně vnímají generace i ostatní níže uvedené atributy, především asociaci ryby jako jídlo, výlovy rybníku a zadržovací funkci (viz obrázek 3).

Obr. 3: Asociace rybníkaření a ryb klasickými atributy rybníků a tradic



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4. Závěr

Výsledky Kruskal Wallisova testu prokázaly, že síla asociace rybníkaření je závislá od generace, že jsou rozdíly mezi vnímáním rybníkařství a jednotlivými atributy cestovního ruchu, tradicemi a tradiční funkcí rybníků, s výjimkou spojení s rybníkařství s muzei a muzejnictvím. Z výzkumu je vnímání rybníkařství a ryb jako součást cestovního ruchu v mladších generacích daleko méně zakódována než v generacích starších. V případě nečinnosti marketingových pracovníků je možná ztráta potenciálně silného segmentu zákazníků mileniánů a tzv., zetkové generace. Pokud se podíváme na vnímání rybníkařství z pohledu tradičního postního pokrmu a s ním spojených výlovů a klasickou funkcí rybníka zadržovat vodu, zde jsou již Generace Y a Z více vnímavější než u asociace cestovního ruchu. Procento velmi silné a silné asociace je však nižší, než u starších generací, z čehož plyne, že i zde se již pomalu vytrácí s příchodem nových generací povědomí o rybníkaření a možných tradicích. Z výše uvedeno je nutné pro posílení cestovního ruchu posílit povědomí o rybníkařství, které můžeme právem označovat za národní „zlato“. Nejen, že jsou zde ČR historicky zakořeněny tradice rybníků, podniky jsou výlučně v rukou českých podnikatelů.

Jak už zde bylo uvedeno, každá z uvedených generací byla u zrodu technologií a využívá různé prvky informačních technologií a platform. Marketingoví pracovníci rybníkařství by se měli zaměřit na propagaci preferovaných komunikačních kanálů a forem, využít například influencersy pro propagaci rybníkařství a vytvořit produkt šitý na míru. Výzkum se zaměřil na identifikaci vnímání rybníkařství a spojitosti s cestovního ruchu a dalšími atributy běžného života. Další fáze výzkumu by měla kontinuálně přejít ke zmapování potenciálních poptávky na trhu rybníkařského cestovního ruchu.

#### Literatura

- [1] BARTON, C., HAYWOOD, J., JHUNJHUNWALA, P., BHATIA, V., (2013). *Travelling with millennials*. [online]. [2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.bcg.com/publications/2013/transportation-tourism-marketing-sales-traveling-millennials>.
- [2] BUDÍKOVÁ, M., (2006). *Statistika II. – Distanční opora*. Brno: Masarykova univerzita Brno.
- [3] CAVAGNARO, E., STAFFIERI, S., POSTMA, A., (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) Tourism. *Journal of Tourism Futures*, vol. 4, no. 1, pp. 31-42. ISSN 2055-5911. DOI: 10.1108/JTF-12-2017-0058.
- [4] CBI, (2021). *The European market potential for Generation Y tourism*. [online]. [2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/generation-y-tourism/market-potential>.
- [5] ČSÚ, (2019). *Věkové rozložení obyvatelstva – 2019*. [online]. [2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2019>.
- [6] EVR, (2017). [online]. *Rozdíly v cestování napříč generacemi*. [2021-01-21]. Dostupné z: <https://www.ervpojistovna.cz/cs/generacni-rozdily-cestovani>.

- [7] FORBES, (2020). *Tabulka generací – boj o generace*. [online]. [2021 - 03 - 12]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>.
- [8] GEORGE, D., MALLERY, P., (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 13.0 update. (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon. ISBN 978-0205011247.
- [9] KETTER, E., (2020). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation. *Journal of Tourism Futures*, vol. EarlyCite. ISSN 2055-5911. DOI: 10.1108/JTF-10-2019-0106.
- [10] KOSTKOVÁ, M., PELLEŠOVÁ, P., (2020). Global Aspects of the Gastronomic Trends and Innovations. In *20th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020. Sborník příspěvků*. Žilina Slovak Republic: University of Žilina, pp. 1-10. ISSN 2261-2424. DOI: 10.1051/shsconf/20219204014.
- [11] KŘIVÁNEK, J., NĚMEC, J., KOPP, J., (2012). *Rybníky v České republice*. Praha: Jan Němec – Consult. ISBN 978-80-903482-9-5
- [12] MAYNARD, M., (2019). *Forbes: Další velká otázka potravinového byznysu. Co chce jíst generace Z?* [online]. [2021-02-10]. Dostupné z: <https://forbes.cz/dalsi-velka-otazka-potravinoveho-byznysu-co-chce-vlastne-jist-generace-z/>.
- [13] MONACO, S., (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, vol.. 4 no. 1, pp. 7-15. ISSN 2055-5911. DOI: 10.1108/JTF-12-2017-0053.
- [14] NESTOROVA, DJ., GESSERT, A., BRYNDZOVA, L., (2020). Behavioural Survey of Local Inhabitants' Views and Attitudes about Slovak Karst National Park in Slovakia. *Sustainability*, vol. 12, no. 23, Article no. 10029. ISSN 2071-1050. DOI: 10.3390/su122310029.
- [15] NIELSEN, (2017). *Young and ready to travel: a look at millennial travelers*. [online]. [2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-millennial-traveler-study-jan-2017.pdf>
- [16] SAK, P., (2020). *Insoma. Mládež v konfrontaci s generací*. [online]. [2021-01-20]. Dostupné z: <http://www.insoma.cz/>.
- [17] POMÁHÁME HOTELŮM, (2020). *Generace Z – nová vlna cestovatelů*. [online]. [2021-01-20]. Dostupné z: <https://pomahamehotelierum.cz/generace-z-nova-vlna-cestovani/>.
- [18] RYBÁŘSKÉ SDRUŽENÍ ČESKÉ REPUBLIKY, (2018). *Historický vývoj* [online]. [2021-01-20]. Dostupné z: <http://www.cz-ryby.cz/produkce-ryb/historicky-vyvoj>.
- [19] TAHAL, R., a kol., (2017). *Marketingový výzkum Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-9867.
- [20] TOŠENOVSKÝ, F., (2014). *Statistické metody pro ekonomy*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7510-031-3.
- [21] ULEHLOVÁ-TILSCHOVÁ, M., (2011). *Česká strava lidová*. Praha: Triton. ISBN 978-80-7387-421-6.
- [22] ZELENÝ, J., VINS, Z., (2017). Fish, Culture and Culinary Art - Relation to Local Communities And Potential For Regional Development: Review Study. In *International Scientific Conference on Hospitality, Tourism and Education*. Praha, ČR: Vysoká škola hotelová Praha, pp. 212-221. ISBN 978-80-87411-99-5.

**Příspěvek byl zpracován v rámci projektu č. DG18P02OVV057 z programu na podporu aplikovaného výzkumu a experimentálního vývoje národní a kulturní identity na léta 2016 až 2022 (NAKI II) na Filosoficko-přírodovědecké fakultě v Opavě.**