Abstrakt

Destinace v dnešní době bojují s nejrůznějšími výzvami, kdy jsou nuceny přicházet se zajímavými a inovativními komunikačními řešeními, které vedou k přilákání cestovatelů a budování celkové image. I v souvislosti s návratem oblasti cestovního ruchu do normálu po pandemii Covid-19 se jedná o obtížný úkol. Jednou z oblastí, kterou státy a regiony v komunikaci využívají, je místní gastronomie a nejinak je tomu u České republiky. Tato práce si klade za cíl zjistit, jak ČR obecně pracuje s tématem lokální gastronomie, jak je vnímána aktivními cestovateli a kde leží její komunikační příležitosti v této oblasti. Teoretická část práce postupně mapuje fungování místních značek, následně popisuje segment cestovního ruchu a marketingu tohoto odvětví. Postupně poté přechází k tématu gastronomie v kontextu národní značky a mapuje také komunikaci České republiky a její dlouhodobou vizi. Výzkumná část práce následně zkoumá, zda a jak ČR pracuje s tématem gastronomie k přilákání turistů, zda je gastronomie důležitým rozhodovacím faktorem při cestování a jaké jsou příležitosti, které by země mohla v komunikaci využívat. Pro toto zkoumání byla zvolena kombinace metod, kdy byly vedeny polostrukturované rozhovory se zástupci státní agentury CzechTourism a zároveň bylo provedeno dotazníkové šetření, které se zaměřovalo na aktivní cestovatele ze zahraničí. Tyto části byly doplněny také o zpracování výstupů a investic, které ČR provádí na konkrétních zahraničních trzích a které dotváří celý obrázek o přístupu k tématu místní gastronomie. Celá práce tak přináší komplexní pohled na problematiku lokální gastronomie jakožto značky destinace na příkladu České republiky.