

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Lokální gastronomie jako značka destinace
na příkladu České republiky**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Martin Kunc

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 29. 7. 2023

Bc. Martin Kunc

Bibliografický záznam

KUNC, Martin. *Lokální gastronomie jako značka destinace na příkladu České republiky*. Praha, 2023. 155 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 177 143 znaků

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.

Abstract

Various destinations today are struggling with a variety of challenges where they are forced to come up with interesting and innovative marketing communication solutions to attract travellers and build their overall image. This is also a difficult task due to the recent Covid-19 pandemic, which has significantly affected the tourism industry. One of the areas that countries and regions are making use of is local gastronomy, and this is no different in the Czech Republic. This thesis aims to find out how the Czech Republic generally works with the topic of local gastronomy, how it is perceived by active travellers and where its communication opportunities lie in this area. The theoretical part of the thesis gradually maps the functioning of local brands, then describes the tourism segment and marketing

of this area. It also explores the topic of gastronomy in the context of the national brand and also maps the communication of the Czech Republic and its long-term vision. The research part of the thesis then examines how the Czech Republic works with the theme of gastronomy to attract tourists, whether it is an important decision factor for travellers and describes the opportunities that the country could exploit in its marketing communication. A combination of methods was chosen for this research, specifically semi-structured interviews with representatives of the state agency CzechTourism and a questionnaire survey focusing on active travellers from abroad. These parts were also complemented by the summary of outputs and investments that the Czech Republic is making in foreign markets, which completes the whole picture of the approach to the topic of local gastronomy. Thus, the whole work provides a comprehensive view of the issue of local gastronomy as a destination brand using the Czech Republic as a case.

Klíčová slova

lokální gastronomie, marketing cestovního ruchu, foodies, gastroturismus, národní značka

Keywords

local gastronomy, tourism marketing, foodies, gastrotourism, nation brand

Title

Local gastronomy as a destination brand: Czech Republic case study

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Bc. Petře Koudelkové, Ph.D. za skvělé a přínosné vedení diplomové práce. Rád bych poděkoval také Františku Reismüllerovi, Ph.D., Ing. Janě Humpolíkové, MA a Ing. Lence Novákové z agentury CzechTourism, kteří mi v rozhovorech poskytli cenné informace a vhledy k tématu práce.

Obsah

1	Úvod	4
2	Národní a místní značka.....	6
2.1	<i>Definice pojmu</i>	6
2.2	<i>Klíčová témata národních značek a kritéria</i>	7
3	Oblast cestovního ruchu	8
3.1	<i>Definice pojmu</i>	8
3.2	<i>Vývoj cestovního ruchu</i>	10
3.3	<i>Klasifikace a druhy, motivace k cestování</i>	11
3.4	<i>Dělení a motivace cestovatelů.....</i>	15
4	Marketing cestovního ruchu a jeho kritika	16
4.1	<i>Typické znaky marketingu CR.....</i>	16
4.2	<i>Odlišné přístupy využívané v marketingu CR.....</i>	17
4.3	<i>Struktura organizací v CR.....</i>	18
4.4	<i>Kontroverze a kritika.....</i>	18
5	Gastronomie v kontextu národní značky	20
5.1	<i>Budování značky skrz gastronomii.....</i>	20
5.2	<i>Ukotvení oblasti gastronomie v kontextu CR.....</i>	24
5.3	<i>Segmentace gastronomických turistů.....</i>	25
5.4	<i>Fenomén foodies a jejich rozdělení.....</i>	26
6	Místní značka ČR a komunikace k cestovatelům	28
6.1	<i>Současná vize a komunikace ČR.....</i>	28
6.2	<i>Role gastronomie v současné komunikaci ČR.....</i>	29
7	Metodologie	32
7.1	<i>Výzkum, cíl a výzkumné otázky.....</i>	32
7.2	<i>Výzkumné metody</i>	33
7.3	<i>Výzkumný vzorek a sběr dat</i>	34
7.4	<i>Analýza dat.....</i>	36

7.5	<i>Limity výzkumu</i>	36
8	Výzkumná část	37
8.1	<i>Dotazníkové šetření</i>	37
8.2	<i>Komunikace české gastronomie agenturou CzechTourism na zahraničních trzích</i>	52
8.2.1	Velká Británie.....	59
8.2.2	Polsko	60
8.2.3	Jižní Korea.....	61
8.3	<i>Rozhovory se zástupci státní agentury CzechTourism</i>	63
8.3.1	Důležitost komunikace tématu gastronomie na zahraničních i domácích trzích	63
8.3.2	ČR jakožto pivní země a budoucí práce s tématem.....	64
8.3.3	Cílová profilace a positioning ČR z hlediska gastronomického využití	65
8.3.4	Aktuální klíčová témata pro ČR v oblasti gastronomie a odlišení od ostatních států	66
8.3.5	Využívání inovativních a kreativních řešení v rámci komunikace gastronomie.....	67
8.3.6	Gastronomická složka jako hlavní motivace k návštěvě ČR.....	69
8.3.7	Dlouhodobý výhled pro práci s tématem gastronomie v komunikaci ČR.....	70
8.3.8	Ekonomická důležitost segmentu gastronomie v rámci cestovního ruchu ČR	71
8.3.9	Důležitost umístění podniků z ČR v rámci žebříčků nebo mezinárodních průvodců	71
8.3.10	Důraz na plošnou versus regionální komunikaci gastronomických témat	72
8.3.11	Důvody volby marketingového tématu tradice a gastronomie pro rok 2022 a 2023 .	73
8.3.12	Snaha ČR o repositioning v rámci vnímání ze strany zahraničních cestovatelů.....	74
9	Diskuze	76
10	Závěr	83
11	Conclusion	85
12	Zdroje	88
13	Teze diplomové práce	97
	Seznam grafů	101
	Seznam obrázků	101
	Seznam tabulek	102
	Seznam příloh	102
14	Přílohy	103
14.1	<i>Příloha č. 1 - Otázky pro polostrukturované rozhovory</i>	103

14.2	<i>Příloha č. 2 - Přepis rozhovoru s Janou Humpolíkovou.....</i>	<i>105</i>
14.3	<i>Příloha č. 3 - Přepis rozhovoru s Lenkou Novákovou</i>	<i>119</i>
14.4	<i>Příloha č. 4 - Přepis rozhovoru s Františkem Reismüllerem.....</i>	<i>132</i>
14.5	<i>Příloha č. 5 - Průvodní dopis k dotazníku.....</i>	<i>145</i>
14.6	<i>Příloha č. 6. - Náhled dotazníkového šetření</i>	<i>146</i>

1 Úvod

Gastronomie je často skloňovaným pojmem ve většině sfér společenských témat. Mimo každodenní činnost pro výraznou část celosvětové populace je to ale také téma, které funguje různě v odlišných částech světa. Většina států tak má typickou místní gastronomii, která disponuje charakteristickými prvky, konkrétními jídly i nápoji. Jednotlivé státy zároveň pracují se svými specifickými vlastnostmi v komunikaci v rámci budování své značky, díky které profilují svoji pozici na trhu a zároveň se mimo jiné snaží přilákat do své země cestovatele. V rámci těchto charakteristik tak často dochází i k práci s tématem místní gastronomie dané destinace, které lze pojmut různými způsoby.

Budování značky skrz gastronomii dané destinace je nejednoduché téma, kdy se marketéři, kteří pracují pro konkrétní zemi nebo region, snaží o vytvoření a komunikování prvků, které představují ideální charakteristiky v oblasti gastronomie (Chang a Mak, 2018). Zároveň se jedná pouze o jeden z nástrojů, který slouží k vytvoření odlišných atributů pro vybranou destinaci a který je následně zjednodušeně ukázán vybranému publiku (Fan, 2006). Gastronomie je neustále se rozvíjejícím fenoménem plným inovací a inspirací. I proto s ním pracují i národní značky, které po obnově turismu po pandemii Covid-19 hledají nové příležitosti, jak přilákat turisty a dostat příjezdový cestovní ruch do předpandemických čísel přes různá témata. Tato práce si klade za cíl zjistit, zda je lokální gastronomie klíčovým tématem pro značky destinací se zaměřením právě na ČR, a zároveň sleduje, jak je toto téma důležité v rozhodování a dlouhodobém vnímání potenciálních návštěvníků země.

Česká republika se v rámci své dlouhodobé strategie snaží o podporu regionů a propaguje několik témat. V rámci stanovené komunikace pracuje i s marketingovými tématy, která se promítají do jednotlivých kampaní a dílčích aktivit. Pro roky 2022 a 2023 bylo tímto marketingovým tématem zvoleno Tradice a gastronomie, z čehož vyplývá, že by mělo v těchto letech docházet k intenzivnějším aktivitám v těchto dvou oblastech.

V teoretické části práce tak bude postupně rozpracováno téma národní značky, následně oblast cestovního ruchu, ve které bude zmapována mimo jiné také motivace k cestování, vývoj nebo popsáno dělení cestovatelů, kteří destinace navštěvují s různými účely a cíli. Další kapitoly již více propojí budování značek a cestovní ruch, kdy se věnují marketingu tohoto odvětví včetně jeho kritiky například kvůli nevyužívání udržitelných směrů nebo představí odlišné přístupy v této oblasti. Následující část popíše téma gastronomie v kontextu národní značky a zaměří se také na dělení cestovatelů dle zájmu

o téma a popíše neustále narůstající fenomén takzvaných foodies. Závěr teoretického úseku práce se bude věnovat specifikům místní značky České republiky, její dlouhodobé vizi a také roli gastronomie v aktuální komunikaci země.

Výzkumná část práce zodpoví tři stanovené výzkumné otázky, kterými jsou: *Využívá ČR téma lokální gastronomie k přilákání nových turistů?*; *Je lokální gastronomie důležitá v rozhodovacím procesu turistů pro výběr destinace?* a *Jaké jsou komunikační příležitosti v oblasti lokální gastronomie v rámci budování místní značky?*. Pro zodpovězení těchto otázek bude využita kombinace kvalitativní a kvantitativní metody. V rámci kvantitativní metody bude provedeno dotazníkové šetření s aktivními cestovateli ze zahraničí. Kvalitativní část výzkumu pak bude vyplněna polostrukturovanými rozhovory se zástupci agentury CzechTourism na téma využívání lokální gastronomie v oblasti cestovního ruchu ČR, práce s místní značkou a místní kuchyní a bude prozkoumán její dlouhodobý výhled. Tato metoda je pak doplněna ještě o souhrn aktivit a přehled investic, které ČR v oblasti gastronomického turismu na zahraničních trzích v roce 2022 produkovala.

Práce se mírně odkloňuje od teze, ve výzkumné části nevyužívá vedle polostrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření tematickou analýzu výstupů a aktivit, které CzechTourism vytváří a komunikuje, ale přidává spíše popisný souhrn těchto aktivit a investic do oblasti gastronomie, který následně slouží k doplnění informací od zástupců státní agentury. Zároveň byly oproti tezi upřesněny výzkumné otázky, aby bylo možné výsledky zkoumání lépe specifikovat.

2 Národní a místní značka

2.1 Definice pojmu

Pro oblast národní a místní značky, stejně jako pro další příbuzné části marketingu a branding, neexistuje zcela jednotná definice. S pojmem národní značky úzce souvisí budování státní značky (nation branding, dále také jako NB), který popisuje Anholt (1998) jako konzistentní a všestrannou strategii národní značky, která určuje nejrealističtější, nejkonzistentnější a nejpřesvědčivější strategickou vizi země a zajišťuje, aby tato vize byla podporována, posilována a obohacována každým aktem komunikace mezi zemí a zbytkem světa. Budování národní značky následně slouží k dlouhodobému rozvoji destinace.

NB jako takový je odvětví složité, protože zahrnuje obory, které přesahují omezenou sféru konvenční strategie značky, ale také kontroverzní, protože se jedná o vysoce zpolitizovanou oblast, která vyvolává vášnivé a často protichůdné názory a pohledy. Kromě toho se budování národních značek neustále dostává do popředí a stále více zemí na celém světě vynakládá prostředky na rozvoj svých regionů a své značky (Dinnie, 2008).

Při budování národní značky je cílem vytvořit jasnou, jednoduchou, odlišující myšlenku postavenou na emocionálních kvalitách, kterou lze symbolizovat verbálně i vizuálně, a pochopit různá publika v odlišných situacích. Pokud má budování národní značky fungovat efektivně, musí zahrnovat politické, kulturní, obchodní a sportovní aktivity. Ideální vlastnosti pro kvalitní národní značku je být jasnou, jednoduchou, rozlišující, rozmanitou a různorodou. To zároveň ukazuje na složitost, která je s budováním této značky spojena. Ještě důležitější je, že budování národní značky zahrnuje nejen marketing, ale také téměř všechny další aspekty a charakteristiky dané země. Zjednodušeně by se dalo říci, že NB se týká uplatňování branding a marketingové komunikace k propagaci image národa (Fan, 2006).

Dinnie (2008) zase národní značku definuje jako jedinečnou, vícerozměrnou směs prvků, které poskytují národu kulturně podloženou diferenciaci a zároveň relevanci pro všechny jeho cílové skupiny. Tato definice uznává mnohostrannou povahu národní značky spolu s potřebou integrovat dimenze národní identity do všech kanálů. Kromě toho navrhovaná definice národní značky připouští, že značky existují spíše v myslích spotřebitelů než jako zcela kontrolovatelný výtvar marketingové strategie.

2.2 Klíčová témata národních značek a kritéria

Podle Americké marketingové asociace (American marketing association, nedatováno) je značkou název, termín, design, symbol nebo jakýkoli jiný prvek, který identifikuje zboží nebo služby jednoho prodejce jako odlišné od zboží nebo služeb jiných prodejců. Národ, respektive stát, však není produktem v běžném slova smyslu. Národní značka nenabízí žádný hmatatelný produkt nebo službu, ale představuje a zahrnuje širokou škálu faktorů a asociací, kterými jsou místo, a to geograficky i z hlediska turistických atrakcí, přírodní zdroje, místní produkty, lidé a etnické skupiny, historie, kultura, jazyk, politické a hospodářské systémy, společenské instituce, infrastruktura, slavné osobnosti nebo zobrazování ve veřejném prostoru. Podle kontextu, ve kterém je značka umístěna, může evokovat proměnlivou a složitou kombinaci uvedených faktorů. Vzhledem k tomu, že poselství, které národní značka sděluje, je rozptýleno v mlhavém souboru asociací a atributů, může být publikum mírně zmateno přesným významem toho, co je sdělováno (Fan, 2006). I proto je důležité klást důraz na stručnost, jasnost a odlišnost, jak již bylo zmíněno dříve.

Značky jsou velmi výrazně ovlivňovány duchem doby a aktuálními společenskými trendy. To potvrzuje Holt (2004), který ukotvuje pojem kulturní branding. Ten popisuje jako stav, kdy jsou značky ovlivňovány na základě interakce s okolními vlivy. A právě tento proces se dle Holta dá aplikovat na budování národních značek. Hlavním rozdílem při porovnávání národní a běžné, komerční či jiné značky je, že při budování značky národní se jedná o dlouhodobý strategický pohled a rozvoj „produktu“. Ostatní značky jsou naopak často rozvíjeny a posilovány krátkodobými aktivitami a kampaněmi, které ale mohou mít pouze dočasný efekt a jejich účinky mohou být výrazně pomíjivé. Důležité nicméně je, že při uplatňování konceptu značky na národy nebo regiony existuje na rozdíl od produktů určitá míra etické povinnosti, a to tvořit marketing a strategii a celkové budování značky s respektem a uvědomit si hranice toho, jak je vhodné zacházet s národy jakožto značkami. Státy, národy a regiony totiž nepatří komunikačním manažerům nebo soukromým komerčním firmám, ale jsou spíše duševním a kulturním vlastnictvím občanů a obyvatel dané země (Dinnie, 2008). Formování národní značky do značné míry ovlivňují právě obyvatelé a lidé, kteří v konkrétní zemi žijí. Nezanedbatelná část z nich totiž pracuje ve službách a jiných segmentech cestovního ruchu, který se na vnímání a profilaci celé destinace významně podílí a přináší nástroje a příležitosti, jak zemi více přiblížit nejen cestovatelům. Značka totiž obecně nejde vykonstruovat, ale musí odrážet pravdu a realitu,

jinak se může jednat o propagandu a budování národní značky by mělo zůstat etickou praktikou.

3 Oblast cestovního ruchu

3.1 Definice pojmu

Cestovní ruch (dále také CR) je nedílnou součástí hospodářství států po celém světě. Dokáže vytvářet příležitosti bez přílišných investic a přinášet benefity a výrazně ovlivňuje oblast ekonomiky, dopravy, zemědělství, potravinářství i spoustu dalších (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011). Jedná se bezpochyby o jeden z nejvýznamnějších sociálních a ekonomických fenoménů moderní doby. Tato oblast zažívá neustálý rozvoj a od počátku 20. století, kdy byl společenskou aktivitou převážně pro privilegovanou menšinu, zaznamenává strmý růst (Sharpley a Telfer, 2014). Lickorish a Jenkins (2011) uvádí, že cestovní ruch se prolíná napříč odvětvími. Jedná se o všestrannou oblast, která se ale liší od tradičních komerčních odvětví, a rozdíl autoři ukazují na běžných hospodářských výrobcích. Na rozdíl od pěstování pšenice, které se sklídí jedna tuna, nebo výroby whisky, která se prodává po jednom litru, nemá totiž cestovní ruch obvyklý produkční výstup ani funkci, kterou jde jednoduše fyzicky změřit. Jedná se o oblast nejednotnou, která může fungovat různými způsoby dle regionů. Pokud dochází ke zkoumání restauračního odvětví v zemích západní Evropy, jako jsou například Itálie nebo Francie, lze zjistit, že jídlo a pití jsou zásadním tématem pro turisty. Stejná situace ale není ve státech východních, jako například v Rusku, kde toto dlouhodobě není motivátorem k návštěvě. Nejedná se ale pouze o oblast restaurací, odlišnosti lze najít u ubytování, dopravy i mnoha dalších odvětví. Důležitost oblasti dokazují i data, kdy například v České republice pracuje v cestovním ruchu každý 25. Čech a podíl odvětví na hrubém domácím produktu (HDP) činil v roce 2021 z důvodu propadu kvůli pandemii Covid-19 1,55 % (Český statistický úřad, 2023), kdy se snížil z 2,9 % v roce 2019 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2021).

Pro hlubší pochopení je zapotřebí pojem cestovní ruch nejprve definovat. Jedna z prvních moderních definic popisuje cestovní ruch jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“ (Krapf a Hunziker, 1941 v Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 18). Burkart a Medlik (1981) zase cestovní ruch popisují jako jev vyplývající z dočasných návštěv nebo pobytů mimo domov, mimo místo obvyklého bydliště z jakéhokoli jiného důvodu, než je výkon povolání, které je placené z navštíveného místa. Kajzar (2015) definici

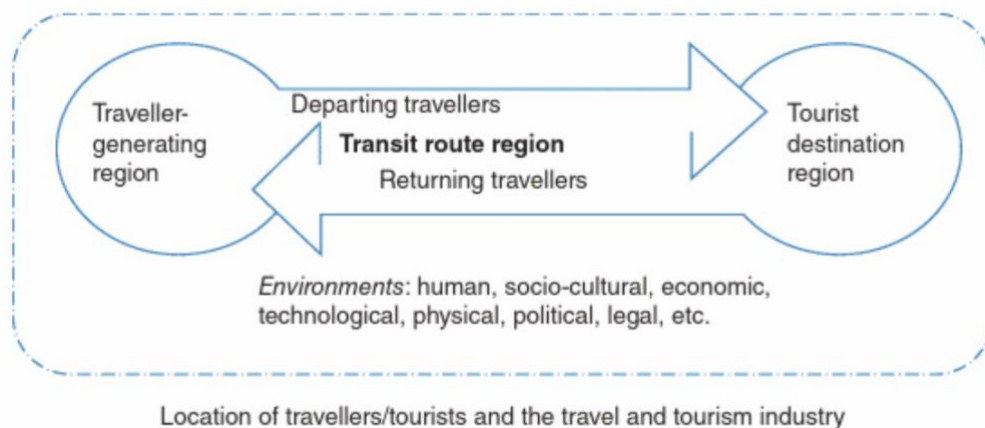
doplňuje a popisuje CR jako jednu z nejvýznamnějších součástí národní i světové ekonomiky, která je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další služby. Turista, který je účastníkem CR, je poté dle Camilleriho (2019) člověk, který dobrovolně opustí své běžné a přirozené prostředí, aby mohl navštívit jiné.

Definice cestovního ruchu je složitá, nicméně jednoduše ho souhrnně lze popsat jako aktivitu, pro kterou je charakteristické přemísťování osob, je časově omezena a neprobíhá za účelem finančního výtěžku pro cestovatele. Pojem cestování, který je s cestovním ruchem často laicky zaměňován, je nadřazeným výrazem, respektive širším pojmem, a zahrnuje i další způsoby pohybu, například cestu do práce (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011). Jinou jednoduchou definicí může být cestovní ruch neboli turismus vnímán jako jasně popsany soubor vztahů, služeb, možností a vybavení, které jsou tvořeny během konkrétních přemísťování a pohybů. Cestovní ruch zahrnuje následující oblasti:

- a) přemísťování osob autem, vlakovou dopravou, po moři apod.;
- b) ubytovací zařízení, hotely, hostely;
- c) cestovní kanceláře a agentury;
- d) cestovní průvodci;
- e) restaurace, kavárny a další poskytovatelé služeb v oblasti jídla a pití;
- f) komerční instituce, které prodávají suvenýry a další položky, které souvisejí s cestováním a jsou pořizovány hlavně touto skupinou;
- g) výrobci suvenýrů, nebo umělci a řemeslníci, kteří vyrábějí typické produkty pro dané místo;
- h) zábavní a naučná centra, jejichž klientela je výrazně složená z cestovatelů (Cuervo, 1967 cit. dle Lohmann a Netto, 2017, s. 4).

Pro strukturovanější seskupení těchto oblastí lze využít pět základních sektorů. Mezi ně se řadí **sektor ubytovacích služeb**, který zahrnuje poskytovatele těchto zařízení od hotelových řetězců po penziony; **sektor atrakcí**, do kterého spadají národní parky, kulturní památky, nebo botanické zahrady; **sektor dopravy**, kam se řadí veškeré způsoby cestování a dopravní prostředky; **zprostředkovatelský sektor**, který zahrnuje cestovní kanceláře, agentury, rezervační systémy a další; **sektor organizací**, ve kterém lze nalézt například turistické asociace nebo národní turistické centrály (Camilleri, 2019; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17).

Na oblast cestovního ruchu lze pohlížet také z pohledu prvků, které jsou celého systému součástí. Neil Leiper popisuje model systému cestovního ruchu, ve kterém uvádí pět elementů. Základními jsou region, který cestovatele generuje a ve kterém obvykle žijí a pochází z něho, cílový region, do kterého turisté cestují, a tranzitní region, který propojuje původní a cílovou turistickou destinaci. Vedle zmíněných hlavních elementů bývají doplňovány ještě dva další prvky, a to samotní cestovatelé, turisté, a služby a aktivity v cestovním odvětví. Celá interakce a proces cestování jsou poté ovlivněny dalšími externími faktory, kterými jsou například ekonomické, technologické, ekonomické nebo kulturní vlivy (Leiper, 1990).



Obrázek 1: Systém cestovního ruchu (Leiper, 1990)

3.2 Vývoj cestovního ruchu

Cestovní ruch je dlouhodobě esenciální složkou v rámci národního hospodářství, který zaznamenal prudký rozmach hlavně v průběhu 20. století, kdy se stal běžnou součástí života, a to hlavně u lidí z vyspělých zemí. Novodobý CR je často spojován s obdobím průmyslové revoluce jakožto výsledek technického i ekonomického rozmachu, ale jeho kořeny sahají hluboko do historie (Linderová, 2015). Během světových válek došlo ke značnému omezení cestovního ruchu a většího rozvoje se oblasti dostalo až po uklidnění hospodářské krize ve 30. letech 20. století. Cestování a rekreace se postupně začalo stávat běžnější a dostupnější aktivitou. V 50. letech pak došlo k zakládání hotelových společností a CR se stal samostatnou disciplínou. Velký zvrát nastal také díky urychlenému rozvoji automobilové a letecké dopravy, která se stávala dostupnou pro veřejnost (Lejsek, 2011).

Celkově byl vývoj značně ovlivňován inovacemi, vynálezy, moderními technologiemi i větší dostupností (Hjalager, 2015).

V českém prostředí zaznamenal CR rozvoj hlavně díky rozmachu lázeňství a trampingu v začátku 20. století. Ve 20. letech odvětví významně přispělo založení ČEDOK i další útvary jako například Klub československých turistů. Následně docházelo ke vzniku národních podniků a sítě odborářských zařízení. V návaznosti na to přišel významný rozvoj chalupaření a chataření a celková percepce CR byla primárně o odpočinku a rekreaci. Závažným pozitivním zásahem bylo poté otevření hranic po roce 1989 a následný rychlý nárůst počtu cestovních kanceláří a dalších organizací, které celé odvětví eskalovaly (Lejsek, 2011).

Při zjednodušení celého vývoje se dá oblast CR rozdělit na 4 základní období. V **prefázi**, která trvala do roku 1850, cestovali hlavně obchodníci, elita a šlechta pěšky, na koni nebo drožkou s motivací obchodu, objevování, vzdělání nebo poutních cest. V **počáteční fázi** CR, která trvala mezi lety 1850 a 1914, se přidala střední vrstva, která nově také parní lodí nebo na železnici cestovala také za účelem rekreace. V následné **rozvojové fázi** v letech 1914 až 1945 se cestovní ruch stal dostupný pro pracující s vyšší životní úrovní, kteří cestovali za rekreací, léčením i komerčními účely nově také autobusem, automobilem nebo po železnici. **Vrcholová fáze** CR přišla po roce 1945, kdy už se odvětví stalo relativně dostupné pro všechny vrstvy ve vyspělých zemích, kdy se cestuje s nejrůznějšími účely všemi novodobými i starými dopravními prostředky (W. Frayer, 1980 podle Malá, 1999; Lejsek, 2011).

3.3 Klasifikace a druhy, motivace k cestování

Cestovní ruch lze z hlediska hierarchie rozdělit na dvě základní skupiny, a to na domácí a zahraniční (Garín-Muñoz, 2009). Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) popisují, že domácí CR zahrnuje osoby, které nepřekračují hranice země, ve které trvale sídlí. Zahraniční CR pak představuje stav, ve kterém dochází k překračování hranic jednoho nebo více států, a je ještě dělen na aktivní, který zahrnuje příjezd cizinců do destinace, a pasivní, který popisuje výjezd domácích turistů do zahraničí. Kolektiv autorů k těmto dvěma skupinám CR přidává ještě tranzitní CR, u kterého se jedná pouze o průjezd cestovatele přes území státu s cílem v jiném státě. Ve většině případů jde o přenocování, nebo čekání při mezipřistání letadla.

Vedle tohoto základního dělení lze CR kategorizovat také do dalších skupin. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) nabízí několik úhlů pohledu, ze kterých lze turismus dělit. Z hlediska místa realizace teorie popisuje vnitřní, národní a mezinárodní. Do vnitřního CR spadají **cesty obyvatel po vlastní zemi** a **cesty příjezdové**, tedy ty, v jejichž případě přijíždí cizinci do dané země. Národní turismus se dělí na **domácí** a **výjezdový**, tedy cesty obyvatel do cizích destinací. Mezinárodní cestovní ruch je poté sjednocujícím pojmem pro veškeré cesty, při kterých dojde k překročení hranic. Mezinárodní CR seskupuje příjezdové i výjezdové aktivity. Pokud je tato typologie zkoumána z hlediska spotřeby, v příjezdovém cestovním ruchu se jedná o celkový objem prostředků, který je vydán na nerezidenty, kteří přijíždějí do navštívené země. Započítávají se do něho tedy i výdaje, které jsou provedeny mimo území, ale vztahují se k navštěvované destinaci, jako například rezervační poplatek za ubytování nebo vstupenky na událost, která se v místě pobytu bude dít. Spotřeba v domácím CR je ta, která je uskutečněna v domácí destinaci, a zahrnuje i takovou, která souvisí s konečným cílem cesty v jiném státě, pokud byla realizována na našem území. Může se tedy jednat například o agentury, které organizují transfer. U výjezdového CR se spotřeba u návštěvníků odehrává mimo naše území, takže sem spadají veškeré výdaje rezidentů, které se odehrávají v zahraničí. Pro vnitřní cestovní ruch je z hlediska spotřeby charakteristický celkový finanční objem, který je utracen v národním hospodářství, a tedy veškeré výdaje, které jsou za cestovní ruch realizovány v České republice (Český statistický úřad, nedatováno).

V rámci další typologie je vhodné zmínit také rozlišení dle způsobu účasti na organizovaný a neorganizovaný turismus. Organizovaná cesta je jednoduše zprostředkována agenturou, kanceláří nebo jiným subjektem. Neorganizovaný CR je naopak situací, kdy si cestovatel zařizuje náležitosti kolem cesty sám (Ryglová, Burian a Vajčnerová 2011). Organizované cesty se využívají specificky i v oblasti gastronomie, které se dále věnuje tato práce, kdy se dějí například hromadné zájezdy na jídelní festivaly nebo do podniků, které jsou oceněny prestižními průvodci. Dále lze zmínit také rozdělení dle počtu účastníků, kdy bývá rozlišován individuální cestovní ruch, který zahrnuje cestování jednotlivců a malých skupin, skupinový, ve kterém figuruje větší skupina osob, a masový, ve kterém dochází k vysoké koncentraci účastníků (Galvasová, Binek, Holeček, Chabičovská, Szczyrba a kolektiv, 2008). U této typologie je zapotřebí zmínit, že masový cestovní ruch je v aktuální době jedním z nejvýraznějších typů, ale může působit velmi negativně na danou atrakci nebo místo z hlediska ekologických faktorů. Dochází při něm

k ničení přírodních památek, které je způsobeno trháním rostlin, sběrem písku a dalších přírodních artefaktů, které slouží jako suvenýry. Častým důsledkem poté bývá znečištění prostředí v daném místě návštěvy (Linderová, 2015). U dělení z hlediska počtu účastníků lze zmínit také hledisko turistických míst a cílových destinací. Ty rozděluje Lohmann a Netto (2017) na turistická, neturistická a sdílená. Pro turistická místa je charakteristické již počáteční designování a positioning, kdy jsou navržena primárně pro turisty, mají viditelná marketingová označení, bohatý servis v oblasti služeb. Turistická místa lze ještě dělit na konstruovaná pro účely turismu, jako například hotelové resorty, a převzatá pro turistickou aktivitu, například historická centra měst a monumenty. Neturistická místa jsou taková, která jsou pro místní obyvatele domovem, tráví v nich většinu dne a pracovních i nepracovních aktivit. Často se v některých „extrémech“ lze setkat také například s nápisy „Turisté nejsou vítáni“ a podobně. Pro tato neturistická místa je typická větší autenticita, ale příležitostně i vyšší míra nebezpečí. Sdílená místa jsou mezistupněm, který spojuje turisty i místní obyvatele v rámci jednoho prostoru. Jsou to například cestovní terminály nebo prostory služeb.

Důležitou kategorizaci představuje také časové hledisko cestovního ruchu, kdy lze pobyt rozlišit na krátkodobý, do kterého spadá setrvání v místě do tří nocí, a dlouhodobý, který zahrnuje více než tři noci pobytu (Ryglová, Burian a Vajčnerová 2011). Někdy je dokonce přidáván ještě dočasný, kdy návštěva trvá do 24 hodin (Camilleri, 2019). Podle času během roku, respektive podle ročního období, lze pak CR rozdělit na sezónní, kdy se jedná o hlavní období návštěvnosti destinace s maximální nabídkou služeb za maximální ceny, a mimosezónní, pro který je naopak charakteristická nižší návštěvnost, nižší nabídka služeb i ceny. Oblast cestovního ruchu provází nespočet dalších kategorizací, kdy se zohledňují kritéria jako například destinace, vliv na životní prostředí nebo typ dopravního prostředku (Camilleri, 2019; Ryglová, Burian a Vajčnerová 2011).

V klasifikaci cestovního ruchu je také důležité zmínit jeho formy, druhy a typy z hlediska cílů a motivace. Druhy cestovního ruchu skloubil Bernecker (1962 podle Linderová, 2015), který uvádí rekreační, kulturní, společensky motivovaný, sportovní, politicky motivovaný a ekonomicky motivovaný. Rekreační cestovní ruch má za cíl psychickou i fyzickou regeneraci a představuje nejširší účast obyvatelstva. Do této skupiny patří například chataření nebo lázeňský CR. Do kulturního CR lze zařadit cesty, které vedou za poznáním tradic, zvyků a jiných kultur. Cílem je získání nových znalostí o destinaci a kultuře, náboženství a podobně. Do této skupiny spadají také náboženské poutě a obřady.

Společensky motivovaným CR je takový typ turismu, jehož hlavním cílem je setkávání. Obvykle se jedná o návštěvy příbuzných, ale řadí se sem také klubový CR, který sjednocuje cestovatele se stejnými zájmy. Sportovní turismus lze dále kategorizovat na aktivní a pasivní. Pod pojmem aktivní sportovní turismus lze rozumět aktivity, které souvisejí se sportovní náplní a udržováním zdravého životního stylu, jako například vysokohorská turistika. Pasivní forma sportovního CR naopak představuje cesty na sportovní akce a události za účelem diváctví. Ekonomicky motivovaný CR zahrnuje převážně ekonomické a pracovní aktivity probíhající převážně během pracovní doby účastníků. Zahrnuje několik typů, kterými jsou obchodní, kongresový, CR veletrhů a výstav nebo incentivní, který může zahrnovat společenské mimopracovní akce (teambuildingy). Posledním druhem je specificky orientovaný cestovní ruch, který k Berneckerově základu přidává Galvasová, Binek, Holeček, Chabičovská, Szczyrba a kolektiv. Jedná se v zásadě o rozšíření skupiny politického CR, jelikož do tohoto celku kolektiv autorů řadí také spojení různých motivací, a tedy vedle politického turismu například vojenský nebo cesty za účelem nákupu specifických předmětů v konkrétní destinaci (Galvasová, Binek, Holeček, Chabičovská, Szczyrba a kolektiv, 2008, s. 31-32).

Cestovní ruch lze rozlišit do několika forem, které popisuje Linderová (2015). Ta zároveň popisuje, že forma CR „vyjadřuje účel nebo motiv cestování a přechodného pobytu návštěvníků v cílovém místě“. Základní otázka pro rozlišení formy turismu je: „Proč návštěvníci cestují?“ Základní formy rozšiřují dříve zmíněné druhy CR a zahrnují dělení na rekreační, sportovní, dobrodružný, kulturní a poznávací, lázeňský nebo zdravotní, obchodní nebo kongresový a gastronomický. Vzhledem k tomu, že většina těchto forem se v popisu shoduje s druhy, které rozvádí Bernecker i Rygllová, Burian a Vajčnerová, jsou rozvedeny pouze formy dříve nezahrnuté a kolektivem autorů nerozvinuté. Autorka uvádí vedle sportovní formy CR také dobrodružný, který zahrnuje extrémní aktivity jako pobyt na ledovci, poušti nebo pustém ostrově, ale také nevšední zážitky, které mohou zahrnovat cesty do vesmíru nebo tradičnější extrémní sporty, do kterých zařazuje lezení po skalách nebo rafting. Do kulturního a poznávacího CR poté přidává vlastivědnou turistiku, geoturistiku nebo také montanistiku. Dále lze zmíněné druhy rozšířit o formu lázeňského a zdravotního turismu, který zahrnuje aktivity spojené s lékařským dohledem, ale také wellness, sauny, koupele a další relaxační procedury. Posledním rozšířením je gastronomická forma turismu. Ta má za cíl poznávání gastronomie a s ní spojených zvyků v daném místě a řadí se mezi

formy v udržitelném cestovním ruchu (Linderová, 2015). Tato forma je pro tuto práci klíčová a je podrobně popsána a analyzována v následující kapitole.

3.4 Dělení a motivace cestovatelů

Motivace k cestování se u různých typů turistů velmi liší. Z dlouhodobých průzkumů ale vyplývá, že mezi hlavní motivátory patří relaxace a únik, nostalgie, seberozvoj, poznání nového, návštěva přátel a rodiny, ale také uznání nebo sociální status (Yousaf, Amin, C. Santos, 2018; Leong, Yeh, Hsiao, T.C. Huan, 2015; Camilleri, 2018).

Cestovatele lze dle motivací a cílů rozdělit do několika skupin na základě různých kritérií. První rozdělení přináší Urry (2002) v publikaci *The Tourist Gaze*, ve které rozlišuje dvě základní skupiny turistů na základě toho, jak sledují a „zírají“ na objekty a navštívená místa. Prvním typem je *romantic gaze* (romantické zírání), ve kterém je kladen důraz na přírodu, krajinu, venkov, soukromí nebo nedotčenost. Jedná se o výrazně individuální typ turismu a hlavní pozornost je vázána na samotou a soukromí s přesahem do spirituálního prožitku s daným objektem pohledu. V konkrétní rovině se pak může jednat o putování po starých opuštěných objektech a ruinách, zkoumání kultury v oblasti gastronomie, zkoumání autentického a každodenního života destinace, navazování kontaktů s místními obyvateli nebo obecně samostatné putování a objevování (Ekici Cilkin a Cizel, 2022). Druhým typem, který teorie definuje, je *collective gaze* (kolektivní zírání), pro nějž je typický velký počet lidí, jelikož je založen na tom, že je cestovatel viděn. Pro tento typ je také charakteristické vyhledávání míst s vysokou koncentrací návštěvníků, jelikož dodávají cestovatelům pocit vzrušení a přináší určitou záruku kvality (Urry, 2002). Z hlediska kategorií je pak do kolektivního zírání řazeno například navštěvování exponovaných městských tržnic, ale také typické oblečení pro danou destinaci, které se postupně stává atrakcí přitahující kolektivní a turistickou pozornost (Ekici Cilkin a Cizel, 2022).

Jednodušší typologii turistů popisuje Cohen (1972), který rozděluje cestovatele do čtyř základních skupin. Prvním rozvinutým typem je tulák, který velice prahne po dobrodružství a během svých cest, které prožívá sám, se snaží integrovat do lokální komunity, zapadnout a poznat opravdový duch daného místa. Samostatně cestuje také objevitel, který je druhým uvedeným typem. Oproti tulákovi ale objevitel prahne po komfortu a většinou zůstává v pohodlných ubytovacích zařízeních a využívá spolehlivé a ověřené typy dopravních prostředků. Třetí a čtvrtý typ cestovatelů sjednocuje masový typ cestování. Ve třetím případě se ale jedná o individuálního masového turistu, který částečně

dodržuje naplánovaný itinerář a navštěvuje nejznámější turistické atrakce. Posledním typem je organizovaný masový turista, který je ve většině případů součástí konkrétní skupiny, následuje turistického průvodce a s předstihem plánuje a následně striktně drží během cesty stanovený itinerář.

Cohenovu (1972 a 1979) klasifikaci rozšiřují ještě Fan, Zhang, Jenkins a Tavitiyaman (2017), kteří přidávají další typy, například skupinu závislých cestovatelů (takzvaní dependents). Pro tuto skupinu je typické cestování v komfortní skupině přátel nebo rodiny, na kterou se plně spoléhají. Nedisponují totiž přílišnými cestovatelskými zkušenostmi a mají často tendenci inklinovat k účasti na organizovaných cestách a programech, kde se nemusí starat o plánování. Druhou skupinou jsou konzervativní cestovatelé (conservatives). Jejich způsob dovolené je založen na vzorovém trávení času, například navštěvování stejných míst několik let po sobě. V dané destinaci pak zůstávají spíše delší dobu a mají na návštěvu plánovaných míst a aktivit více času a s místními mluví pouze v případě potřeby rady nebo pomoci. Pro skupinu kritiků (criticizers), kterou kolektiv autorů uvádí jako třetí, je charakteristický hodnotící přístup. Většinou se jedná o zkušenější cestovatele, kteří se baví s místními obyvateli, účastní se akcí v navštěvované destinaci, ale drží si částečný kulturní odstup. Kritici typicky mají tendenci hodnotit veškeré prožitky, které v dané destinaci absolvují, a porovnávat je s místem, ve kterém běžně žijí. Dalšími typem jsou objevitelé (explorers), které již popsal Cohen, a posledním hledači sounáležitosti (belonging seekers). Ti do destinace přijíždí s cílem bavit se s místními, sdílí s nimi své postřehy a vedou hlubší rozhovory s touhou po vědění. Snaží se objevovat kulturní aspekty destinace a nevytváří konflikty, jelikož se snaží získat informace a inspiraci. Jedná se o zkušené cestovatele, kteří jsou velmi otevření novým zážitkům.

4 Marketing cestovního ruchu a jeho kritika

4.1 Typické znaky marketingu CR

Marketing cestovního ruchu není úplně novou oblastí. Podle Dolnicar a Ring (2014) je v ideálním případě založena na třech základních pilířích, které lze aplikovat na marketingovou komunikaci plošně a kterými jsou vytvoření, umožnění a ulehčení cesty a dodržení slibu spotřebiteli. I proto je zapotřebí provozovat autentický způsob komunikace destinace, aby nedošlo právě například k nedodržení slibu. Komunikační postupy a propagace cestovního ruchu jsou zároveň velmi těsně propojeny s běžnými metodami a postupy z jiných segmentů marketingu. Je tedy běžné, že se pro jednotlivé oblasti využívají

standardní strategické analýzy jako například SWOT nebo Porterovy strategie. Destinace si určují dlouhodobé cíle a pracují podobným postupem na dlouhodobém budování značky jako korporace, navazují přímý vztah prostřednictvím různých kanálů a sdělení s potenciálními návštěvníky nebo pracují na marketingových kampaních, pro které využívají běžné kanály jako sociální média nebo „microsites“ a weby (Chi a Gursoy, 2018; Li, Robinson a Oriade, 2017; Fyall a Garrod, 2005).

4.2 Odlišné přístupy využívané v marketingu CR

I přes nespočet podobností přináší a v minulosti přinášela oblast destinačního marketingu a marketingu cestovního ruchu inovativní přístupy a nové modely, které na jednotlivé značky aplikuje. Jeden z modelů uvedl například Simon Anholt, který představil šestiúhelník národní značky (národního branding) (Anholt v Ipsos, 2021). Ten hodnotí destinaci a dává podněty k nevyužitým příležitostem v následujících oblastech:

- lidé – povaha, otevřenost, reputace, tolerance a další aspekty;
- cestovní ruch – míra zajímavosti pro návštěvu dané destinace a dostupné atrakce a potenciální body zájmu;
- export – image produktů a služeb, které daný stát vyváží a produkuje;
- způsob vládnutí – veřejný pohled a vnímání politického chování;
- investice a imigrace – příležitosti ke kvalitnímu životu, práci nebo studiu;
- kultura a dědictví – globální pohled na historické a kulturní dědictví.



The Nation Brand Hexagon ©2000 Simon Anholt

Obrázek 2: Šestiúhelník národního branding (Anholt v Ipsos 2021)

Vedle modelů a inovací přinesl v minulosti marketing cestovního ruchu nové pojetí z hlediska spolupráce subjektů napříč trhem. V posledních desetiletích totiž došlo například k propojení konkurenčních aerolinií do mezinárodních programů, vzniku hotelových řetězců

nebo celoplošné spolupráci destinací. Tento jev významně urychlila globalizace, nicméně se jedná o velmi převratný postupný proces v oblasti cestovního ruchu (Fyall a Garrod, 2005).

4.3 Struktura organizací v ČR

Stejně jako komerční oblast marketingu disponuje strukturami, které tvoří například korporace a značky, marketingové agentury a specialisté nebo konzumenti jednotlivých sdělení, i destinace a cestovní ruch obecně podléhá koordinaci komunikačních aktivit od daných subjektů. Časté jsou lokální centrály a kanceláře dané destinace, které pomáhají naplňovat dlouhodobé cíle a prohlubují partnerství s cestovateli i institucemi. Mezi zásadní zodpovědnosti těchto kanceláří patří propagace dané destinace, spolupráce s ministerstvy ohledně licencí a dalších legislativních věcí, které se týkají cestování, nebo dlouhodobá pomoc se zlepšováním infrastruktury, oblasti služeb a lidských zdrojů v cestovním ruchu (Camilleri, 2018). Pro modelové představení na příkladech lze uvést Českou republiku, ve které se o dlouhodobou strategii a aplikaci hlavních komunikačních témat národní značky stará agentura CzechTourism, státní příspěvková organizace spadající pod Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Jejím základním cílem je právě propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu na zahraničních trzích i trhu tuzemském. Mezi hlavní kompetence patří mediální prezentace ČR, tvorba příznivé image a následné prosazování na vybraných trzích nebo výzkumné a vzdělávací činnosti (CzechTourism, nedatováno). Národní agentury a státní orgány zaměřené na tvorbu image státu lze najít i v ostatních státech nebo regionech světa (Croatian National Tourist Board, Atout France a další). Důležité je zmínit, že tyto agentury často využívají nosné komunikační prvky, kterými zaštiťují právě své aktivity, a vytvářejí tak zemi image, která je založena na hlubší myšlence. V českém prostředí tak bylo a je možné sledovat zaštiťující dlouhodobé kampaně a komunikační linky #VisitCzechia, „Land of stories“ (Země příběhů) nebo „The Country for the Future“ (Země pro budoucnost). Uvedené Chorvatsko se naopak prezentuje jako „Croatia full of life“ (Chorvatsko plné života).

4.4 Kontroverze a kritika

Jak již bylo uvedeno, v souvislosti s výrazným rozvojem cestovního ruchu začaly v této oblasti hrát nepostradatelnou roli marketing a komunikace obecně. Několik posledních desetiletí se tak výzkumníci i komunikační profesionálové zaměřují na oblast cestovního ruchu jako na širší systém, který má větší přesah než pouhý vzájemný směnný proces podniků a spotřebitelů. V rámci systému fungují stejně jako v komerční sféře dva zásadní

póly, kterými jsou nabídka, kterou tvoří například místní podniky a další zdroje, a poptávka, kterou jsou jednotlivé turistické trhy a na ně navázané oblasti jako doprava nebo právě komunikace. V tomto rozdělení si lze prezentovanou destinaci představit jako produkt a výrobce v jednom uskupení, které je marketingem řízeno ke spotřebitelům, které představují cestovatelé a potenciální návštěvníci. Řízení nabídky stanovuje také účinky celého cestovního ruchu a snaží se optimalizovat jeho přínosy a zároveň minimalizovat negativní aspekty a dopady. Mezi hlavní problematická témata patří zhoršování životního prostředí nebo komodifikace a poškozování kulturních a historických míst a památek. Dlouhodobým problémem v minulosti byla také nízká míra sebekritiky pracovníků v odvětví destinačního marketingu, kteří se zaměřovali na ekonomický a „povědomostní“ růst oblasti bez zodpovědného přístupu k environmentálním, sociálním a kulturním vlivům (Jamrozy, 2007). Cestovatelé, ale postupně i vlády, neziskové organizace i destinace napříč značným množstvím cílových skupin se snaží přemýšlet nad redukcí dopadů svých aktivit na životní prostředí. S rozvojem cestování a dostupnosti mobility dochází v posledních letech k výraznému pronikání tématu klimatické udržitelnosti do sociálního diskurzu, které vytváří mnoho názorových skupin na obou pólech problematiky (Gossling, Hall a Scott, 2015).

V průběhu let se hlavně environmentální téma stalo klíčovým a v dnešní době se k němu čelem staví i destinace, od kterých by to možná nebylo prvoplánově očekáváno. Důležitost potvrzují i výzkumy, například zkoumání od společnosti Deloitte (2022) na českém trhu, které bylo zaměřeno na skupinu mileniálů a generaci Z. Z průzkumu vyplývá, že pro tyto dvě skupiny je ochrana životního prostředí ve společenském diskurzu jedním z největších témat a priorit. Téměř všichni respondenti uvedli, že se sami snaží chránit životní prostředí a zároveň mají velmi nízkou až mizivou důvěru v odhodlání vlády a jejímu postoji k řešení klimatické změny. Ve vztahu k pracovnímu prostředí tak primárně mileniálové uváděli, že by byli pro omezení služebních cest. A právě to může velmi úzce souviset i s omezením osobních cest neudržitelnými způsoby přepravy nebo navštěvování klimaticky neodpovědných destinací. Cestovní ruch tak čelí a bude čelit výzvám, kdy ale může významně přispět ke zlepšení situace v tomto odvětví v budoucnosti. Vzhledem k nedávné pandemické krizi i politickým událostem poslední doby je čím dál silnější volání po nových strategiích a přístupech pro cestování významně reagující na životní prostředí a jeho situaci. Otázkou tedy zůstává, zda mají destinace, které se potýkají s rychlou obnovou a zažily díky obecné popularitě rychlý návrat do předpandemických dob, věnovat pozornost

klimatické krizi a snažit se připravit opatření, které povede k obnově nejen ekologické odolnosti. Je tedy namístě zaměřit se na to, zda destinace budou aplikovat běžný byznysový přístup, nebo budou otevřené novým způsobům, které povedou k vypořádání se s „overtourismem“. Vedle klimatické otázky jsou destinace tlačeny do zaujetí jasného postoje vůči dalším etickým problémům, jako jsou vodní a potravinové krize, geopolitické a válečné konflikty nebo útlak menšin (Jamal a Higham, 2021).

Problematiku udržitelnosti je třeba řešit i ve zkoumané oblasti gastronomie. Ta čelí mnoha výzvám, které se týkají využívání místních surovin, propagaci typické kuchyně, která se při „overtourismu“ přestává pro místní stávat typickou, nebo maximalizace zájmu na gastronomicky populárních místech, které mohly v dřívějším čase sloužit primárně pro místní a nyní zažívají zájem ze strany turistů (Dixit, 2019). Kromě výzev a odvážných přístupů destinací ke zmíněným problematickým tématům je ale efektivním marketingovým nástrojem využití různých oblastí ve vlastní prospěch. Vedle kultury, sportu a dalších segmentů staví některé státy komunikaci právě na odvětví gastronomie. Již zmiňovaný gastronomický turismus představuje formu kulturního turismu, při kterém se cestovatelé zaměřují na návštěvu podniků, ochutnání místních jídel a nápojů nebo účast na gastronomických událostech za účelem přínosu a vytvoření nových zkušeností a obohacení. (Chi a Gursoy, 2018). V následující kapitole je tento segment blíže popsán.

5 Gastronomie v kontextu národní značky

5.1 Budování značky skrz gastronomii

Oblast gastronomie je pro destinace velmi dobrou příležitostí pro budování značky a tvorbu celkové identity. Obecně se totiž opírá o skutečnost, že značka destinace se musí zaměřit na své charakteristiky, a tedy vlastnosti, které jí dodávají jedinečnost a určitou míru kouzla (Suna a Alvarez, 2021). I proto se do celé komunikace destinací, které s tematikou jídla a pití pracují, promítají převážně jejich ideální gastronomické charakteristiky. Zde je také za potřebí ukotvit dva zásadní pojmy, kterými jsou gastronomická image a gastronomická identita. Gastronomická image představuje velmi cenný nástroj pro národní značky. Dá se říct, že se jedná o výraznou konkurenční výhodu způsobenou dlouhodobou řízenou snahou i samovolným vývojem v oblasti jídla a pití. Image lze v tomto kontextu popsat jako soubor prožitků a asociací, které vůči destinaci mají aktivní nebo potenciální cestovatelé. Často také funguje na bázi „word of mouth“ marketingu, kdy se celková image gastronomické složky dané destinace tvoří nahodile a samovolně na základě vyprávění

a mluveného slova nejen mezi přáteli (Chang a Mak, 2018). Gastronomická identita vedle toho funguje primárně ze strany destinací. Jedná se o soubor prvků, kterými se chce daná destinace v rámci oblasti gastronomie prezentovat a které využívá v komunikačních aktivitách. Dochází tak k vytváření jakéhosi dlouhodobého obrazu (Fox, 2007). Zjednodušeně řečeno se jedná o zvládnutelné atributy, které jsou využívány marketéry destinace k reprezentaci ideálních gastronomických charakteristik destinace (Chang a Mak, 2018).

Nástroje a atributy využívané v rámci gastronomické image byly donedávna ještě velmi málo prozkoumány. Na základě výzkumů se ale podařilo určit celkem čtyřicet šest prvků, které jsou rozřazeny do sedmi hlavních skupin, kterými jsou **obecná atraktivita**, do které se řadí například vzhled pokrmu, aroma nebo čerstvost; **chuťový profil**, který pojímá vlastnosti jako textura nebo vyhovující chuť; **osobní známost pokrmu**, kam se řadí osobní preference nebo chuť domova; **způsob přípravy a ingredience**, do které spadá chuťová inovace a bohatství chuti; **odlišnost a unikátnost**, která zahrnuje míru lokálnosti jídla a vliv tradice; **cena a pohodlnost ke koupi a bezpečnost a zdravotní nezávadnost**. Z hlediska důležitosti jednotlivých kategorií pak ze studie, která byla prováděna na tchajwanském trhu, vyplývá, že nejdůležitějšími skupinami jsou chuťový profil, obecná atraktivita a osobní známost pokrmu (Chang a Mak, 2018).

Gastronomická identita, která je naopak založena na tom, jak se jednotlivá místa prezentují, může být také popsána několika prvky. Renata Fox (2007) navrhuje pět zásadních postojů, které shrnují přístupy k vytváření a prezentaci této identity. První složkou je **diferenciace**, která využívá gastronomický produkt, a tedy signifikantní místní jídlo a pití, jako bod kulturní odlišnosti. Druhou je **estetizace**, která využívá gastronomický produkt v estetické rovině a cílí na chuťové buňky, mysl, pocity nebo životní styl turistů. Využití **autentizace** poté funguje na bázi sociálního konstruování gastronomické autenticity destinace, aby došlo například k uspokojení nostalgie. Čtvrtým směrem je **využívání symboliky**, kdy dochází k přiřazení hodnot typickým gastronomickým prvkům, jako jsou ingredience nebo postupy. Posledním postupem je využití **omlazení a „návratu ke kořenům“**, kdy dochází k oživení tradičních postupů v novodobém pojetí nebo k obnově klasických způsobů přípravy.

V rámci efektivní propagace a úspěšných marketingových aktivit je zapotřebí, aby komunikační pracovníci destinace disponovali přehledem o místní kuchyni a lokálních pokrmech a celkové kultuře jídla v dané oblasti. Je totiž stěžejní, aby měli osvojenou

gastronomickou image, která destinaci provází, a rozuměli ji. Jedině tak totiž dokážou kvalitně a efektivně pracovat právě s tématy, která jim pomáhají vytvářet již dříve zmiňovanou konkurenční výhodu, získat vhled do reality a následně propagovat autentické prožitky spojené s gastronomickým prostředím destinace (Okumus, Okumus a McKercher, 2007; Chang a Mak, 2018). Obecně je důležité k jídlu přistupovat jako ke komplexnímu tématu se značnou prioritou. Je totiž přirozenou součástí marketingového mixu destinace, jelikož pomáhá zprostředkovat plnohodnotný zážitek z destinace a umožňuje turistům blíže poznat kulturu i stravovací návyky. Díky schématu „co, jak a proč“ návštěvník místa jí, dochází k vytváření vztahu a vytváření image v rámci destinace (Vrasida, Peistikou a Iliopoulou, 2020).

Vedle tradičních způsobů a kanálů, které jsou v marketingové komunikaci využívány, jsou s rozvojem nových digitálních médií čím dál častěji využívány moderní způsoby propagace. Vedle influencerů z řad foodies, kteří jsou popsáni v dalších podkapitolách této práce, hrají obecně významnou roli sociální sítě a UGC, tedy obsah, který je samovolně vytvářen uživateli. Modelovým příkladem je Macao, které UNESCO vyhlásilo v roce 2017 kreativním městem v oblasti gastronomie. Stalo se tak mimo jiné díky dlouhodobé komunikaci na sociálních sítích, kdy destinace využívala právě UGC, a to převážně na Instagramu (Yu a Sun, 2019).

I na destinace lze z hlediska marketingu nahlížet z dlouhodobého nebo krátkodobého horizontu. Aktivita podporující dlouhodobé budování značky doplňuje krátkodobé a menší kampaně nebo události, které pojímají obě tyto oblasti a dokážou propojit profilaci země v dlouhodobém horizontu s okamžitou návštěvou. Konkrétními příklady jsou gastronomické festivaly, vyhlášení soutěží, ale také specifická ocenění pro restaurace v dané zemi, která díky nim nabírá na exkluzivitu v oblasti gastronomie. Mezi nejznámější ocenění tohoto typu patří například zařazení do Michelin Guide, který historicky vznikl jako návod pro motoristy, který obsahoval praktické informace pro cesty autem včetně tipů na restaurace v okolí. V průběhu let se fenomén průvodce Michelin rozšířil a dnes každým rokem oceňuje restaurace po celém světě. Nejvyšším michelinským oceněním jsou hvězdy, kterými jsou oceňovány ty nejlepší restaurace na základě hodnocení komisařů. Michelin zároveň uděluje také ocenění „Bib Gourmand“, kterým oceňuje restaurace s dobrým poměrem ceny a kvality, nebo zařazení do průvodce, do kterého zahrnuje podniky, které stojí v dané lokalitě za návštěvu. Samotné ocenění hvězdami je ještě rozděleno do tří podkategorií, kdy průvodce rozdává jednu až tři hvězdy. Jednu hvězdu získávají místa, která vaří vysoce kvalitní

gastronomii, která stojí za **zastávku**. Dvěma hvězdami poté disponují excelentní podniky, které stojí za **zajížd'ku**, a třemi hvězdami jsou oceňovány zcela výjimečné restaurace, za kterými stojí za to vážit **speciální cestu**. Michelin také uděluje speciální ocenění **zelenou hvězdou**, které vyzdvihuje restaurace, které jsou špičkové a zachovávají udržitelné přístupy, zodpovídají za své ekologické i etické standardy a zaměřují se na problematiku plýtvání nebo recyklace (Michelin Guide, nedatováno). V České republice bylo za rok 2022 zařazeno do průvodce celkem 27 podniků, přičemž dva z nich byly oceněny jednou hvězdou a pět z nich dostalo „nálepku“ Bib Gourmand. Zbýlých dvacet míst bylo zařazeno do průvodce bez speciálního ocenění.

Vedle nejznámějšího průvodce Michelin existuje i spousta dalších specifických ocenění, která vybírají a stanovují nejlepší podniky v rámci obecných i konkrétních kategorií. Příkladem je průvodce 50 TOP PIZZA, který každým rokem vybírá a oceňuje nejlepší pizzerie a je nejprestižnějším celosvětovým institutem v rámci tohoto konkrétního pokrmu. Během celého roku dochází ke sbírání podnětů a objíždění obrovského množství podniků komisaři této asociace a na základě zákaznických zkušeností, kvality jídla a zážitku i dalších aspektů dojde k výběru padesáti nejlepších míst v rámci geografických podkategorií (svět, Itálie, Evropa apod.). Asociace dále vyhlašuje nejlepší pizzaře, restaurace s udržitelným přístupem a uděluje další menší ocenění, která pak, stejně jako celý žebříček, velmi aktivně komunikuje v médiích, na sociálních sítích, portálech s recenzemi a gastronomických komunitách, což významně přispívá k návštěvnosti jednotlivých restaurací (50 TOP PIZZA, nedatováno).

Kromě ocenění, průvodců a různých známek patří mezi velmi lukrativní způsoby propagace destinace přes gastronomii také festivaly a události. Tyto akce lákají díky své unikátnosti každý rok návštěvníky z celého světa a jsou esenciální složkou cestovního ruchu v dané sezóně. Jedná se o události, za kterými míří desetitisíce až statisíce návštěvníků, když se často zaměřují na specifickou tradici, národní kuchyni nebo konkrétní pokrm. Mezi největší patří Taste of Chicago, Dumpling festival v Pekingu nebo Pizzafest v Neapoli (Poirot, 2022). Dlouhodobě nejnavštěvovanějším festivalem z oblasti gastronomie, přestože se týká primárně piva, je mnichovský Oktoberfest, který každoročně navštíví přibližně šest milionů lidí (Davies, 2023).

5.2 Ukotvení oblasti gastronomie v kontextu CR

Gastronomický turismus je stále relativně novou oblastí výzkumu, ve které je významný prostor na bližší probádání. Zároveň se ale jedná o nepostradatelnou součást cestovního ruchu, i proto, že ji během svých cest věnuje prostor a pozornost každý třetí cestovatel (Dixit, 2019). Odvětví má kořeny daleko v historii a za jedny prvních projevů gastronomického turismu jsou považovány středověké slavnosti a festivaly, za kterými dojížděli lidé napříč kraji a zeměmi a které zároveň nabízeli místní kuchyni a suroviny (Christou, 2022). Mezi prvními nicméně přišel s popularizací gastronomického turismu, respektive jím byla oblast nazývána kulinářským turismem, Lucy M. Long (2004), který ho popsal jako způsob objevování nových jídel, která předtím jednotlivci neochutnali a zároveň prostřednictvím nich poznávají nové kultury a způsoby žití. Zároveň definuje kulinářský turismus jako prostor pro vystoupení z rutinního způsobu života a poznávání odlišností. To znamená, že tuto oblast považuje za nástroj, který dokáže prodávat historii, kontext a profiluje danou destinaci. Celé odvětví obecně zahrnuje jakoukoliv zkušenost nebo zážitek, který se týká jídla a pití (Sormaz, Akmeşe, Gunes a Aras, 2016).

Krajně jiný pohled přinesli ve stejné době Hall a Sharples (2003), kteří gastronomický turismus popisují jako zážitkový výlet do regionu, pro který je gastronomie nějakým způsobem příznačná a kam je cestováno za rekreačními nebo zábavními účely, které zahrnují návštěvy výrobců potravin, gastronomické festivaly, veletrhy, farmářské trhy, kuchařské show, ochutnávky nebo jakékoliv další aktivity, které souvisejí s jídlem. Zároveň je lokální kuchyně destinace nezbytnou součástí pravého zážitku a poznání.

V dnešní době už se nejedná pouze o doplňkový prvek, který dotváří poznání kultury, ale o plnohodnotnou oblast, která je samostatně účelnou pro určitou skupinu cestovatelů. Řada míst a světových destinací se totiž profiluje do pozice gastronomických center a staví komunikaci právě na pokrmech a nápojích, které přenáší lokální zážitek. Jídlo tak najednou zastává stejně důležitou pozici jako například kulturní památky, hudba nebo další umění. Cestovní ruch gastronomie tak významně pomáhá v konkurenceschopnosti destinací a zjednodušeně řečeno může být jídlo motivací k cestování a rozhodujícím prvkem při výběru destinace (Everett, 2016). A nejedná se pouze o ochutnání místní kuchyně. Důležitou součástí komunikační linky gastronomie v kontextu národní značky, jak uvádí Chi a Gursoy (2018), jsou také nárazové akce a události světového formátu, u kterých je proměnlivé místo konání. Dochází pak k v podstatě k automatickému navýšení cestovního ruchu za účelem návštěvy konkrétní akce, která je podpořena nosnou značkou.

Pro Českou republiku je gastronomie velmi významnou aktivitou, za kterou návštěvníci přijíždějí. Většinou se ale jedná o doprovodnou záležitost k dalším typům vyžití, za gastronomií jakožto primárním účelem návštěvy totiž podle výsledků výzkumu od CzechTourism z roku 2020 přijížděla pouze 2 % návštěvníků. Pokud je ale mapována gastronomie jako aktivita, kterou v České republice návštěvníci provozují a objevují tím místní scénu, je hned druhým hlavním motivátorem po kulturních památkách, kdy ji ve výzkumu mezi své aktivity uvádí přes 27 % respondentů z řad turistů. Nejsilnější skupinu v ohledu zařazení gastronomie mezi klíčové aktivity při návštěvě uvádí cestovatelé z Maďarska, Japonska, Itálie nebo Nizozemska (CzechTourism, 2020a).

5.3 Segmentace gastronomických turistů

Jednotliví cestovatelé se vydávají za jídlem s různými typy motivace. Proto existuje několik klasifikačních přístupů a různých dělení, kterými lze na turisty nahlížet. V první řadě je vhodné definovat, koho lze považovat za „gastronomického turistu“, který bývá též někdy popsán jako „kulinářský turista“. Pro tohoto cestovatele je obecně charakteristické, že vyhledává jedinečné zážitky z jídla a pití bez přílišného důrazu na důležitost samotné lokality (Sormaz, Akmese, Gunes a Aras, 2016). Hlavně v dnešní digitální době je také velmi často užívaným označením slovo *foodies*, které je popsáno v další části práce. Jednotlivé přístupy jsou založené na obecné motivaci k cestování, ale také na důležitosti jídla a pití v rámci cesty mimo domov.

S velmi základním rozdělením přišli historicky Hall a Sharples (2003), kteří se obecně zamýšlí nad účelem cestování se zaměřením na jídlo jako motivátoru a zhodnocením jeho důležitosti. V podstatě rozdělují cestovatele do škály kategorií podle důležitosti jídla a pití v rámci jejich cest. Na jedné straně škály stojí **kulinářští cestovatelé s vysokým zájmem**, pro které je typické, že aktivity spojené s jídlem tvoří v podstatě veškerou činnost, kterou na cestách zažívají. Sem patří také například takzvaní *gourmet* turisté, kteří cestují primárně za účelem poznávání nových míst v rámci vysoké gastronomie, pro kterou je typická luxusní nabídka a vysoká úroveň, kterou představují například podniky s oceněním hvězdy Michelin. Druhou stranu naopak představují **lidé s nízkým nebo žádným zájmem** o gastronomické aktivity v rámci svých cest, kteří restaurace a další místa s jídlem navštěvují pouze za účelem vyřešení hladu.

Další klasifikace, která je ale významně založena na cíleném dotazování, rozděluje gastronomické turisty do pěti skupin. Rozdělení je segmentováno na základě odpovědí, které

udávají náklonnost k prohlášení: „Považuji se za kulinářského cestovatele, a tedy někoho, kdo cestuje na různá místa za účelem zkoušení různých jídel.“ Odpovědi vedly k rozřazení na definitivně, pravděpodobně, možná, nejspíše ne a určitě ne. Dvě krajní varianty volilo shodně pouze kolem 10 % respondentů, zbylé odpovědi volilo vždy mezi 20 a 30 %. Z výzkumného šetření tak vyplývá, že skupinu největších nadšenců i největších odpůrců tvoří pouze úzká skupina cestovatelů, kdy zbytek není plně oddán a rozhodnut, zda by gastronomie mohla být primárním motivátorem pro uskutečnění cesty (McKercher, Okumus a Okumus, 2008). V této klasifikaci je nicméně nutné brát v potaz skutečnost, že nemusí dokonale odrážet reálný stav, jelikož nemusí úplně reprezentovat dlouhodobé chování, kdy například respondent, který uskutečnil jednu cestu s gastronomickým účelem za poslední tři roky, zobecňuje své chování a klasifikuje se tak do skupiny těch, kteří se považují za definitivní kulinářské cestovatele (Dixit, 2019).

Rozdělení sil a poměrů na škále potvrzuje i další segmentace, kterou popsalo Ministerstvo cestovního ruchu, kultury a sportu v Ontariu a která uvádí, že existují tři základní kategorie gastronomických turistů. Vrcholnou skupinu (10 %) tvoří turisté, kteří plánují cesty na základě jídla a aktivit s ním spojených, střední skupinu (80 %) cestovatelé, kteří jídlo zahrnují do svých plánů, ale není pro ně primárním rozhodovacím faktorem nebo motivátorem, a ti, kteří pouze udělají nezbytnou zastávku na jídlo v případě potřeby bez výrazného plánování (Dixit, 2019).

Zajímavou typologii pak přinesla World Food Travel Association, která uvedla „PsychoCulinary®“ profily a která řadí gastronomické cestovatele do třinácti skupin na základě chování a hlavních motivací. Těmito skupinami jsou například dobrodruh, cestovatel s nízkým rozpočtem, gurmán, vegetarián, lovec trendů, společenský turista, místní, inovátor nebo přírodně zaměřený cestovatel. Opět se nejedná o striktní segmentaci, jelikož cestovatel může kolísat mezi různými kategoriemi podle aktuální situace (Wolf, 2019). To znamená, že například dobrodruh může být zároveň gurmánem, který ale někdy cestuje nízkorozpočtově, ale rád zažívá zážitky s místními a snaží se chovat jako jeden z nich.

5.4 Fenomén foodies a jejich rozdělení

Termín foodie je v posledních letech často omílaným pojmem, který lze díky rozvoji nových médií a digitalizaci slýchat čím dál častěji. Jedná se o široce užívaný termín pro skupinu lidí, která má velmi silný vztah k jídlu (Pickering a Pickering, 2022). Klíčová

charakteristika pro tyto jednotlivce spočívá ve vysoké náklonnosti k jídlu obecně, značném čase, který stráví přípravou vlastního jídla a vybíráním ingrediencí, ale také ve znalosti inovací, novinek o dění v této oblasti ve světě, ingrediencí, chutí nebo metod a postupů (Bekar, Kiliç a Yozukmaz, 2017). Getz, Robinson, Andersson a Vujicic (2014) ještě upřesňují, že náklonnost a láska k jídlu jsou v podstatě nezbytnou součástí osobní i společenské identity foodies a promítají se kompletně do jejich životního stylu. Na počátku je zároveň nutné zmínit, že přesto, že spolu skupina gastronomických turistů a foodies velmi úzce souvisí, nejedná se o homogenní kategorii. Ne všichni foodies totiž nutně cestují za zážitky v oblasti jídla a mohou být pouze nadšenci splňující aspekty vyjmenované výše, které ale prožívají ve svém domácím prostředí (Dixit, 2019). Tuto nejednotnost potvrzují i Getz, Robinson, Andersson a Vujicic (2014), kteří foodies dělí do tří skupin. Jako první popisují **dynamické foodies**, kteří intenzivně cestují a často se účastní akcí spojených s aktivitami kolem jídla a pití. **Aktivní foodies** jsou následně druhou kategorií, která necestuje tak často a jídlo není tak důležitým rozhodovacím faktorem a měření úspěšnosti dané cesty. Poslední skupinou jsou **pasivní foodies**, kteří jsou sice milovníky jídla, ale příliš za ním necestují.

Výrazná skupina nicméně zároveň spadá mezi gastronomické cestovatele a stává se tak zajímavým nástrojem pro destinace, který jim napomáhá naplňovat marketingové cíle, vyrábět velké množství obsahu, který sdílí, a přinášet díky tomu povědomí a nové cestovatele do dané země. Jedná se tak pro státy i města o příležitost, díky které se mohou profilovat jako destinace s kvalitní gastronomickou scénou. Foodies tak představují lukrativní segment na trhu pro restaurační zařízení, producenty produktů v oblasti jídla a pití i destinace (Dixit, 2019; Nielsen, 2020). I z výzkumů zároveň vyplývá, že uživatelé na sociálních sítích foodies rádi sledují, protože díky nim dokážou objevit nová typická místa s lokálním jídlem (Yu a Sun, 2019). Tento fenomén také přispívá například k úspěchu lokálních sociálních iniciativ, jakou jsou farmářské trhy nebo programy, které se týkají sdílení úrody, ale také k prudkému nárůstu pořadů a jiných obsahových výstupů o jídle. Zajímavé je nicméně pozorovat množství lidí, kteří jsou označováni nebo se sami označují za foodies napříč společnostmi. Dle výzkumů se totiž například mezi mileniály ve věku mezi 25 a 33 lety ve Spojených státech amerických považuje za součást této skupiny 46 % lidí (Pickering a Pickering, 2022).

V rámci celé skupiny foodies lze dále segmentovat podle preferencí a hodnot, za kterými se vydávají. Pro první skupinu je hlavní motivací samotné jídlo, kdy jsou jejich

bodem zájmu čerstvé lokální ingredience, udržitelnost v jídle. Přestože do této skupiny mohou okrajově spadat i foodies, kteří preferují zůstat kolem místa bydliště, hlavní část tvoří ti, kteří za jídlem rádi cestují po celém světě. Tato skupina bývá v angličtině nazývána také jako „gastronauts“. Druhou skupinu tvoří lidé, jejichž středobodem zájmu je hlavně proces vaření a jeho techniky, kdy se nemusí jednat primárně o samotný akt domácí přípravy jídla, ale také cílené objevování a navštěvování míst, ve kterých jídlo tvoří zajímaví šéfkuchaři nebo jsou díky jídlu významně proslavena. Pro třetí skupinu foodies hraje klíčovou roli proces socializace a obecně otázka sociální náležitosti. Rádi pořádají nebo se účastní večírků pro přátele, ale také sledují zajímavé osobnosti z oboru na sociálních sítích a jsou součástí digitálních spojení. Členové této skupiny se často sami staví do role mediálních hvězd a odborníků na gastronomii, kterou plní minimálně pro své blízké okolí. Čtvrtý segment tvoří lifestyloví foodies, pro které je jídlo středobodem životního stylu, přestože často nedisponují vybavením, zkušenostmi ani kapitálem, za který by si tyto zážitky mohli nakoupit, účastnit se kurzů a chodit do restaurací. Tato skupina nicméně žije s potenciálem k tomu, že se z nich mohou stát finančně zajištění cestovatelé za jídlem. Poslední skupinou jsou cestovatelé, kteří se neustále aktivně vydávají a objevují. V aktuálním světě jsou pro tento segment vytvořené skvělé podmínky, jelikož nespočet destinací nabízí široké možnosti a příležitosti k objevení daných míst skrz jídlo. Tato skupina zahrnuje také foodies, kteří se vydávají za specifickými zážitky v oblasti gastronomie včetně různých událostí, festivalů a akcí (Dixit, 2019).

6 Místní značka ČR a komunikace k cestovatelům

6.1 Současná vize a komunikace ČR

Česká republika se aktuálně v rámci své dlouhodobé vize do roku 2030 profiluje jako „Země pro budoucnost“. Tato inovační strategie stojí na pilířích, ve kterých se chce soustředit na zlepšování, rozvoj a posun. Těmito pilíři jsou financování a hodnocení výzkumu a vývoje; polytechnické vzdělávání; digitální stát, výroba a služby; mobilita a stavební prostředí; chytrý marketing; ochrana duševního vlastnictví; chytré investice; inovační a výzkumná centra a národní start-up a spin-off prostředí. (Rada pro výzkum, vývoj a inovace – Vláda ČR, 2019). Tato vize je nicméně spíše technickou a byznysovou strategií země, která se příliš nepromítá do běžných komunikačních kampaní a kroků, které stát dělá. Přesto ale v minulosti několik marketingových počínů ČR vytvořila, kdy například v roce 2020 přišla s kampaní „Víme, co máme“, kterou připravilo Ministerstvo obrany a která se zaměřila na kapacity českého obranného průmyslu (MediaGuru, 2020). V tomto duchu se

nicméně nese většina komunikace, která je navázána na zastřešující koncept „Česko – The Country for the Future“.

Významnější je nicméně samotná prezentace země a jejích hodnot směrem k veřejnosti a cestovatelům z jiných států. Tuto oblast má pod sebou primárně státní agentura CzechTourism, kterou jsou vize a strategie nastaveny konkrétněji a opírají se o několik komunikačních pilířů. Strategie státní agentury je obecně podpora příjezdového a domácího cestovního ruchu a aktivní přispívání k tvorbě pozitivního obrazu v zahraničí. Vedle toho celkově rozvíjí oblast cestovního ruchu, vytváří pracovní místa a obchodní příležitosti. Stará se také o jednotný branding a propaguje české značky, produkty, firmy nebo start-upy. Co se týče produktových řad v rámci pilířů cestovního ruchu, má agentura v rámci strategie pro roky 2021 až 2025 vytyčené čtyři základní oblasti, kterými jsou kulturní turismus, lázeňství, MICE¹ a aktivní turismus. Konkrétní oblasti, které hrají roli v destinační značce ČR, jsou aplikovány na základě modelu „brand wheel“, který identifikuje silné osobnosti a konkurenční výhody značky. Pro aktuální strategii do těchto výhod zahrnuje CzechTourism Prahu jako destinaci, kulturní a historické dědictví UNESCO, pivo a gastronomii, přírodu, krajinu a hory, nižší cenovou úroveň ve srovnání se západní Evropou nebo autenticitu regionu. Zároveň se stát chce více zaměřit také na odpovědné cestování, a to jak v dopravě, tak v jiných segmentech, které s sebou turistické aktivity přinášejí (CzechTourism, 2020b).

6.2 Role gastronomie v současné komunikaci ČR

Dle strategie pro roky 2021 až 2025 bere Česká republika gastronomii a pivo jako důležitý komunikační pilíř v rámci výhod značky. Zároveň s tématem pracuje i v rámci segmentace témat na konkrétní trhy. Oblast zájmu o gastronomii tak v rámci dlouhodobého plánu soustředí hlavně na ostatní významné evropské trhy, což jsou oblasti, ze kterých návštěvníci do České republiky cestují letecky, často disponují nízkonákladovým leteckým spojením a jsou významné z hlediska objemu turistů, kteří z nich přijíždějí. Druhou skupinou, u které vidí ČR potenciál pro práci s gastronomií, je takzvaný long-haul, který zahrnuje bonitní turisty ze zemí jako Spojené státy americké, Čína, Jižní Korea nebo

¹ MICE je marketingový pojem, který popisuje koncepční odvětví akcí a událostí. Prvky, které tuto koncepci tvoří jsou **meetings**, tedy uzavřená setkání pro úzký okruh účastníků; **incentives**, tedy pobídková turistika, motivační cesty a teambuildingy; **conventions**, tedy konference a kongresy a **eventy**, které představují většinou veřejné akce různých druhů (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, nedatováno).

Japonsko. Pro tuto skupinu je typické, že má dlouhou dobu pobytu, dobré letecké spojení a mimo jiné zájem právě o gastronomii (Tamtéž).

Vzestupnou tendenci v komunikaci a rozvoje v oblasti jídla potvrzují také akční plány pro jednotlivé roky v rámci celkové strategie a koncepce agentury CzechTourism. Tyto plány zohledňují rozpočtové složky jednotlivých oblastí na jednotlivé trhy. Pro kontext jsou uvedeny rozpočtové plány ve větší šíři se zahrnutím gastroturistiky. Pro rok 2023 jsou v rámci akčního plánu na marketingové a PR aktivity České republiky na všechny využívané trhy stanoveny plánované náklady na 171 331 881 Kč. Z těchto nákladů je na národní produkt gastroturistika vyhrazen rozpočet 42 643 204 Kč. Klíčovost gastronomické oblasti ukazuje také to, že je na druhém místě v počtu plánovaných aktivit hned za produktem tradice a druhou pozici drží i v rámci výše nákladů na konkrétní specifické oblasti. Mezi trhy s nejvyšším rozpočtem pro produkt gastroturistika patří USA, Izrael, Polsko nebo Velká Británie. Naopak na trh České republiky stát v této oblasti nevyhradil žádné peníze (CzechTourism, 2022). Porovnání s předchozími roky potvrzuje vzestupný přístup k investicím do oblasti gastroturistiky. Z plánů pro rok 2022 vyplývá, že bylo z celkového rozpočtu 131 312 284 Kč pro tuto oblast vytyčeno 18 711 538 Kč (CzechTourism, 2021).

Rozpočtové plány mají důležité opodstatnění vzhledem k aktuálním komunikačním tématům České republiky. Plán marketingových aktivit a destinačního managementu 2023 uvádí několik inovačních postupů a změn, které se do celkové komunikace státu promítnou. V první řadě dochází v celkové rovině značky k postupnému rebrandingu z #VisitCzechRepublic na #VisitCzechia. Zároveň jsou ale dána marketingová témata pro koncepční komunikaci v letech 2022 až 2023, kdy se ČR chce opírat o hlavní téma tradice a koncept „zpátky ke kořenům“ (tradice) a téma gastronomie. V první řadě se bude komunikace snažit přerámovat stereotypy ohledně tradic a odklonit vnímání tohoto tématu od krojů k novým prožitkům. Téma tradic s sebou nese osm základních témat, kterými jsou kultura a umění, architektura, řemesla, gastronomie, zvyky, lázně, sport a pivo. Česká republika se zaměřuje na komplexní globální komunikaci s tématem „Přijďte zažít tradiční i nové“. Pod touto zaštiťující myšlenku sjednocuje další dílčí produktové komunikace, a to například koncept „děláme věci po staletí“, ve kterém odkazuje na schopnost a tradici s moderním řešením. Konkrétně u gastronomie se jedná například o komunikaci dávných receptů v moderním provedení. Celková snaha profilovat během let 2022 a 2023 ČR jako atraktivní destinaci pro gastroturistiku má za cíl posílit roli gastronomie jako motivátoru pro návštěvu, zvýšit atraktivitu pro bonitní mezinárodní klientelu, prestiž české kuchyně

a vinařství, rozvoj regionální scény s příležitostí objevení nových míst mimo Prahu, ale také rozvoj udržitelného způsobu gastronomického cestování. Toho chce ČR dosahovat primárně přes komplexní zmapování potenciálu, online marketingovou kampaň a zaměření se na prezentaci českého vinařství na veletrzích, konferencích a prostřednictvím press tripů (CzechTourism, 2023a).



Obrázek 3: Ukázka z image kampaně CzechTourism 2022 (CzechTourism, 2023a)

7 Metodologie

Tato kapitola se věnuje výzkumu a jeho designu. Pro výzkumnou část této práce byla zvolena kombinace kvalitativní i kvantitativní metody, které v tomto případě dokážou zohlednit pohled cestovatelů do destinace i zástupce státních agentur na danou problematiku. Samotná charakteristika metod je pak zohledněna v další části práce. Kapitola postupně představuje základní pilíře cíle výzkumu, výzkumné otázky, vzorek i metody. V závěru budou představeny také limitace výzkumu, shrnutí a doporučení pro ČR v oblasti komunikace pro téma gastronomie.

7.1 Výzkum, cíl a výzkumné otázky

V teoretické části byla popsána národní a místní značka a pro kontext práce byla rozpracována kapitola o cestovním ruchu. Následně byla rozvinuta oblast marketingu cestovního ruchu a odvětví gastronomie v kontextu národní značky a gastronomického turismu. V poslední kapitole teoretické části se práce zaměřuje na značku Česká republika a její současné aktivity a aktuální směr s ohledem na téma gastronomie. Česká republika aktuálně s tímto tématem dle svých strategií a akčních plánů významně pracuje, kdy na něj uvolňuje značnou část svého celkového rozpočtu a dává mu tematický prostor v zastřešující marketingové kampani pro rok 2022 a 2023. Z provedených výzkumů zároveň vyplývá, že gastronomie v posledních letech nebyla primárním motivátorem k návštěvě ČR pro cestovatele z cizích zemí. Výzkum realizovaný v této práci vede ke zjištění toho, zda je dostatečně naplňován potenciál komunikačních příležitostí a zda vůbec gastronomie v destinaci ČR může hrát jako motivátor významnou roli.

Práce si tak klade za cíl zjistit, do jaké míry je lokální gastronomie klíčovým tématem pro značky destinací se zaměřením na Českou republiku a zároveň do jaké míry je toto téma důležité v rozhodování a dlouhodobém vnímání potenciálních návštěvníků.

Pro dosažení těchto cílů jsou pro výzkumnou část zvoleny následující výzkumné otázky:

VO1: *Využívá ČR téma lokální gastronomie k přilákání nových turistů?*

Jak již uvádí teoretická část práce, Česká republika dle strategie pro roky 2021–2025 řadí téma gastronomie mezi zásadní komunikační pilíře s výraznými marketingovými investicemi i plány. Při hledání odpovědí na VO1 tedy dojde ke zkoumání a porovnání

samotných plánů a realizovaných kampaní a proběhlých výzkumů od CzechTourism v období roku 2022.

VO2: *Je lokální gastronomie důležitá v rozhodovacím procesu turistů pro výběr destinace?*

Otázka na důležitost místní gastronomické scény v cílové destinaci bude zodpovězena díky respondentům ze zahraničí, kteří budou hodnotit důležitost lokální gastronomie jakožto motivátoru k návštěvě.

VO3: *Jaké jsou komunikační příležitosti v oblasti lokální gastronomie v rámci budování místní značky?*

Na základě reálně odvedených komunikačních aktivit České republiky v oblasti gastronomie bude autorem s přihlédnutím k poznatkům z teoretické části navržený příležitosti pro kvalitnější a plnohodnotnější práci s tímto tématem na zahraničních trzích.

7.2 Výzkumné metody

Pro dosažení cílů práce je využito kombinace kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod, konkrétně dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Pro kvantitativní výzkum je typické využití náhodných výběrů a strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Koncepty jsou následně zjišťovány pomocí měření, na které navazuje analýza s cílem explorační, popsání a ověření pravdivosti. Mezi hlavní přednosti kvantitativního výzkumu patří testování a validizace teorií, možné zobecnění na populaci, rychlý a přímočarý sběr dat, poskytnutí přesných a numerických dat a užitečnost a vhodnost při zkoumání velkých skupin (Hendl, 2005). Všechny tyto aspekty jsou optimálními predispozicemi pro vhodnost realizace kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření, při zjišťování výzkumných otázek. V tomto případě se jedná o kvantitativní dotazník, který bude distribuován primárně přes online kanály.

Pro kvalitativní metody je charakteristické, že výsledek nemusí být zobecnitelný (Flick, 2009). Zároveň se jedná o pružný typ výzkumu, jelikož v jeho průběhu může docházet k modifikaci nebo doplňování otázek. Sběr i analýza dat probíhají u tohoto typu výzkumu v delším časovém intervalu. Mezi hlavní výhody patří podrobný vhled do problematiky, zkoumání v přirozeném prostředí, umožnění návrhu nových teorií i pomoc při počáteční explorační fázi fenoménů (Hendl, 2005). Rozhovory v kvalitativním výzkumu mohou být podle Flicka (2009) nestrukturované, polostrukturované nebo strukturované.

Obecně zároveň v rozhovorech doporučuje nedělat unáhlené závěry a hlídat si nedirektivní styl vedení celé konverzace s respondentem. Pro tuto práci budou využity polostrukturované rozhovory, které respondentům nabídnou prostor k diskuzi a zároveň budou zkoumat specifické oblasti a aktivity v rámci komunikace České republiky. V rozhovorech je zároveň důležité pokládat nedirektivní otázky, aby měli respondenti možnost se o dané problematice volně rozhovořit a říekli při zkoumání vše potřebné a nedocházelo k nátlaku ze strany toho, kdo rozhovor vede. Zároveň je zapotřebí rozhovory zaznamenávat, aby bylo po skončení možné analyzovat to, co v nich bylo řečeno. K zaznamenávání lze využít přepis rozhovoru nebo jeho základních bodů, což ale může být neefektivní. Proto je vhodné volit nahrávání rozhovoru, které mimo základní fakta dokáže zaznamenat i tón hlasu, vsuvky, smích a další aspekty. Audio nahrávky zároveň umožňují dotazujícímu, aby se lépe soustředil na samotný rozhovor bez nutnosti aktivního zaznamenávání informací (Lindlof a Taylor, 2011).

Pro účel výzkumu budou tedy využity expertní rozhovory, které budou vedeny individuálně, aby bylo zachováno vhodné prostředí pro respondenty. V opačném případě totiž mohou experti být nekomfortní kvůli obavě z prozrazení know-how a dalších interních informací společnosti (Tahal, 2022).

Rozhovory budou obsahovat 14 otázek, které pokrývají konkrétní i obecnější informace a přístupy České republiky k tématu gastronomické turistiky. Struktura rozhovorů a konkrétní znění otázek je připojeno do přílohy této práce (viz Příloha č. 1).

K doplnění teoretických poznatků a výstupů z rozhovorů se zástupci CzechTourism bylo nahlédnuto do oficiálních dokumentů a výstupů agentury, které posloužily jako informační základ a zároveň získání podrobnějších dat a informací o dění na jednotlivých zahraničních trzích.

7.3 Výzkumný vzorek a sběr dat

Rozhovory jsou vedeny s několika vybranými zástupci státní agentury CzechTourism, kteří se věnují komunikaci, oblasti gastronomie nebo kombinaci těchto dvou oblastí. Tito zástupci doplní veřejně dostupné zdroje, vize, strategie a výroční dokumenty a přinesou další vhled do celkové problematiky práce České republiky jako značky s tématem lokální gastronomie. Rozhovor pro výzkumnou část práce poskytli tito zástupci:

- a) **František Reismüller, Ph.D.**; ředitel odboru marketingu a zahraničních zastoupení
- b) **Ing. Jana Humpolíková, MA**; key account manager – kulturní turismus

- c) **Ing. Lenka Nováková**; manažerka pro mezinárodní marketing – vzdálené trhy a manažerka projektu CzechSpecials a projektu EDEN

Rozhovory se budou týkat primárně dlouhodobé současné strategie, přístupu k tématu gastronomie a zaměří se také konkrétně na aktivity a marketingový přístup v období 2022 a 2023, pro které bylo téma gastronomie vytyčeno jako jeden z klíčových dílčích konceptů. Pro úplnost je provedena také jednoduchá analýza výstupů, která mapuje, do jaké míry jsou v praxi naplňovány plány a komunikační strategie České republiky. Pro tuto analýzu bylo zvoleno období roku 2022, které bylo po delší době prvním rokem bez výraznějších omezení, které souvisejí s pandemií Covid-19, a rozvolnilo chování cestovatelů na dobu před rokem 2020. Souhrn se zaměřuje například na prezentaci na sociálních sítích, mediální výstupy dle portálu www.tourdata.cz nebo na konkrétní regionální mutace webových stránek www.visitczechrepublic.com.

Pro kvantitativní šetření budou osloveni aktivní cestovatelé ze zahraničí, kteří nepochází z ČR. Při výběru respondentů není kromě podmínky o ČR klíčový věk, pohlaví, národnost nebo místo bydliště. Primárním kritériem je cestovatelské chování, kdy je potřeba získat odpovědi od lidí, kteří alespoň zčásti aktivně cestují za mimopracovními účely. Případní neadekvátní respondenti budou odfiltrováni screeningovými otázkami na začátku dotazníku, které se budou týkat pravidelnosti a kadence v oblasti cestování. Tito cestovatelé budou oslovováni primárně přes online kanály, kterými jsou například tematické skupiny nebo vlákna na sociálních sítích. Příklady skupin ze sociální sítě Facebook, ve kterých byl dotazník distribuován, jsou následující:

- Traveling in Europe (550 000 členů),
- TRAVELLERS (255 000 členů),
- Traveling In The World (174 000 členů),
- Visit Prague (65 000 členů),
- #DiscoverEU 2023 – Travellers (23 000 členů),
- ERASMUS+ PROJECTS OPPORTUNITIES (59 000 členů),
- a další.

Zároveň bude v ideálním případě využit také efekt sněhové koule a následná samovolná distribuce lidí v cílové skupině. V rámci sběru dat bude provedena také terénní část výzkumu, kdy budou aktivní cestovatelé oslovováni osobně v centrálních částech

hlavního města Prahy, kdy jim bude po osobním rozhovoru a představení výzkumu nabídnuta karta s QR kódem, který odkazuje na webovou stránku s dotazníkem.

7.4 Analýza dat

Data, která vyplynou z výzkumu, budou analyzována různými způsoby. Při analýze hloubkových rozhovorů bude využito kódování. Pod tímto pojmem lze rozumět přiřazení daného kódu, například číselného označení, jednotlivým prvkům v odpovědích (Chrásková, 2016). Díky kódování dojde ke kategorizaci prvků v jednotlivých odpovědích v rozhovorech a následnému nalezení společných témat a aspektů u různých respondentů.

Data z dotazníkového šetření budou vyhodnocována statistickými postupy a funkcemi a relevantní otázky budou vedle deskriptivy kvantifikovaných výsledků znázorněny běžně využívanými typy grafů jako sloupcový, trychtýřový nebo skládaný pruhový graf. Výstupy z otázek s otevřenými odpověďmi budou kódovány. Výstupy a dostupná data, která lze dohledat na oficiálních kanálech agentury CzechTourism, budou popsány sekundární analýzou.

7.5 Limity výzkumu

Ačkoli je k výzkumu přistupováno s cílem maximálního zobecnění a validity získaných dat, nese s sebou jeho realizace několik limitací ve všech částech. Při interpretaci výsledků hloubkových rozhovorů s vybranými zástupci je důležité zohlednit fakt, že výstupy nemusí být plošně zobecnitelné. Zároveň tyto odpovědi mohou zahrnovat subjektivní pocity respondentů, ideální představy o naplňování celkové strategie CzechTourism a nemusí plně odrážet reálné výstupy značky. I proto byla tato část doplněna jednoduchou tematickou analýzou výstupů z roku 2022, která mapuje reálně odvedené a zveřejněné aktivace, které Česká republika realizovala. Dalším limitem při hloubkových rozhovorech je potenciální neposkytnutí kompletních informací, kdy mohou někteří respondenti považovat některé informace za příliš citlivé a nevhodné k publikaci. Respondenty také není možné anonymizovat, jelikož se jedná o důležité zástupce ze státní agentury CzechTourism, která se o komunikaci České republiky stará. Pokud by došlo k anonymizaci respondentů, nebylo by možné odpovědím přiložit dostatečnou informační váhu.

U dotazníkového šetření může být u některých odpovědí stále ještě významným vlivem proběhlá pandemie onemocnění Covid-19, která ovlivnila chování lidí v otázce cestování. Mohlo tak dojít k omezení počtu provedených cest i například změnu v prioritách při výběru destinace. Limitací je také skutečnost, že někteří respondenti nemusí

v dotazníkovém šetření odpovídat stoprocentně upřímně a mohou své odpovědi zkreslovat pro vytvoření pozitivnějšího obrazu. Tuto skutečnost je nutné brát v potaz a pro podrobnější výsledky by bylo vhodné připravit obdobný výzkum specificky pro vybrané trhy a doplnit ho například focus groups nebo behaviorálními experimenty. Limitací je také samotný sběr respondentů, kdy je obtížné v běžných podmínkách najít relevantní aktivní cestovatele ze zahraničí. Pro specifičtější výsledky by zároveň bylo vhodné pohlídat relevantní zastoupení například z hlediska národnosti i věkové skladby a v budoucnu zkoumat, jak se chovají konkrétní skupiny ze specifických zemí světa.

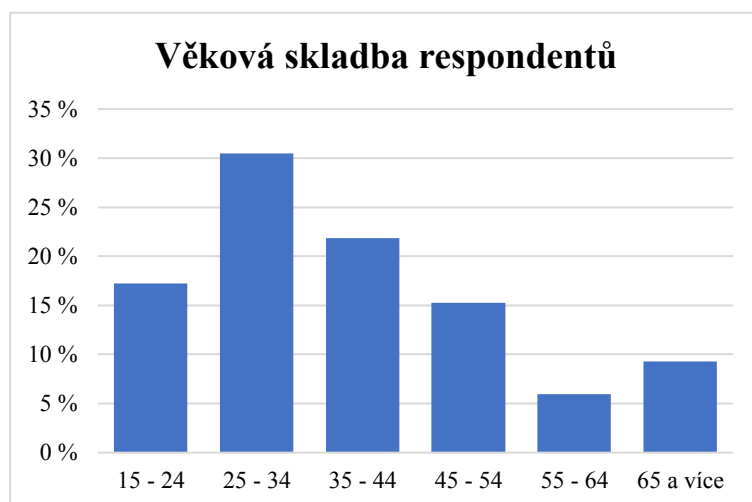
8 Výzkumná část

8.1 Dotazníkové šetření

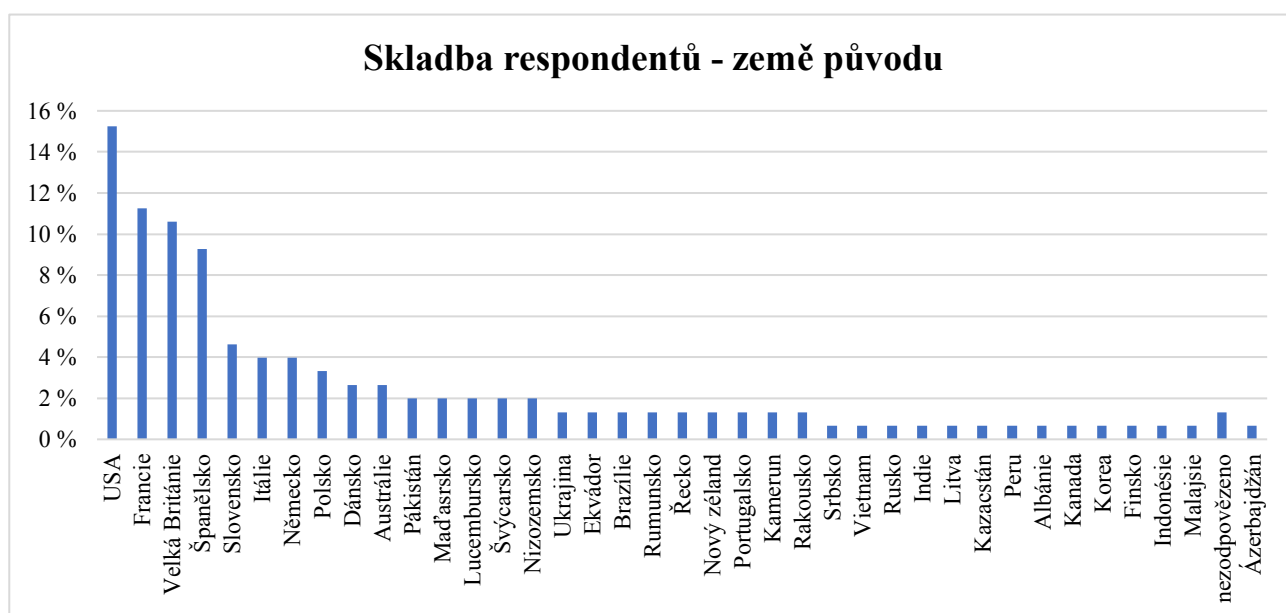
Cílem dotazníkového šetření bylo odpovědět na VO2: *Je lokální gastronomie důležitá v rozhodovacím procesu turistů pro výběr destinace?*, kdy bylo různými otázkami zjišťováno, jakou roli právě téma lokální gastronomie hraje ve výběru destinace, ale zkoumání se věnovalo také dalším aspektům v oblasti místní kuchyně a vnímání České republiky.

Dotazníkového šetření, které probíhalo prostřednictvím online dotazníku přes webový portál survio.com, se se po odfiltrování nerelevantních odpovědí na screeningové otázky, kterou byl například dotaz na pravidelnost cestování, a zároveň odebrání odpovědí od respondentů, kteří uvedli Českou národnost a ČR jako místo bydliště v demografických otázkách, zúčastnilo 151 respondentů. Dotazník byl veden v anglickém jazyce. Respondenti se po otevření odkazu s dotazníkem dostali na úvodní stránku, na které našli průvodní text. Ten je i se strukturou dotazníku k nalezení v příloze práce jakožto Příloha č. 5 a 6.

Výzkumný vzorek tvořily z 62 % ženy. Mužů bylo přibližně 35 % a zbylá necelá 3 % respondentů uvedla možnost jiné. 30 % respondentů se řadí do věkové skupiny 25–34 let, necelých 22 % do skupiny 35–44 let. Přes 17 % celkového vzorku spadá do nejmladší kategorie s věkem 15–24 let, 15 % do skupiny 45–54 let. Z hlediska země původu se dotazníkového šetření účastnilo 15 % respondentů ze Spojených států amerických, 11 % z Francie a necelých 11 % z Velké Británie. Nižší zastoupení poté měly státy jako Německo, Itálie, Španělsko, Slovensko, Polsko nebo Dánsko. Z hlediska kontinentů bylo 68 % dotazovaných z Evropy, 16 % ze Severní Ameriky, přibližně 6 % z Asie 4 % z Austrálie a Oceánie, přes 3 % z Jižní Ameriky, přes 1 % z Afriky a stejný počet na tuto otázku odpověděl neurčitě, takže nebylo možné ho zařadit.

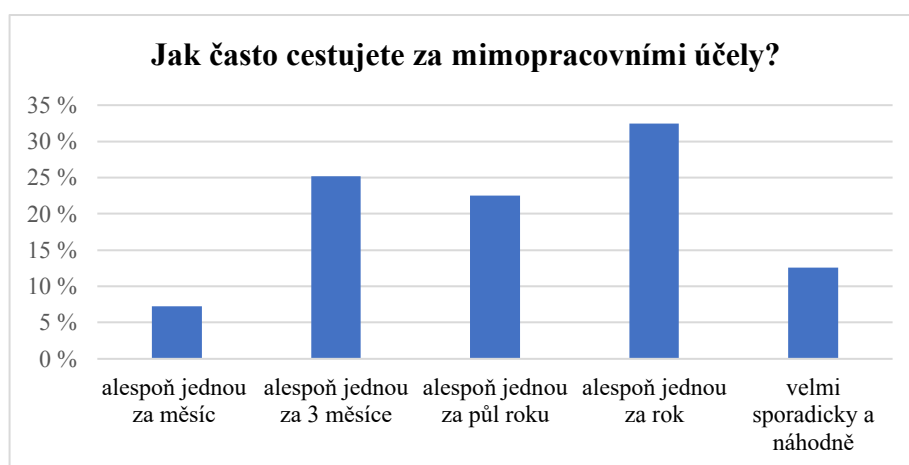


Graf 1: Věková skladba respondentů (vlastní zpracování autora).

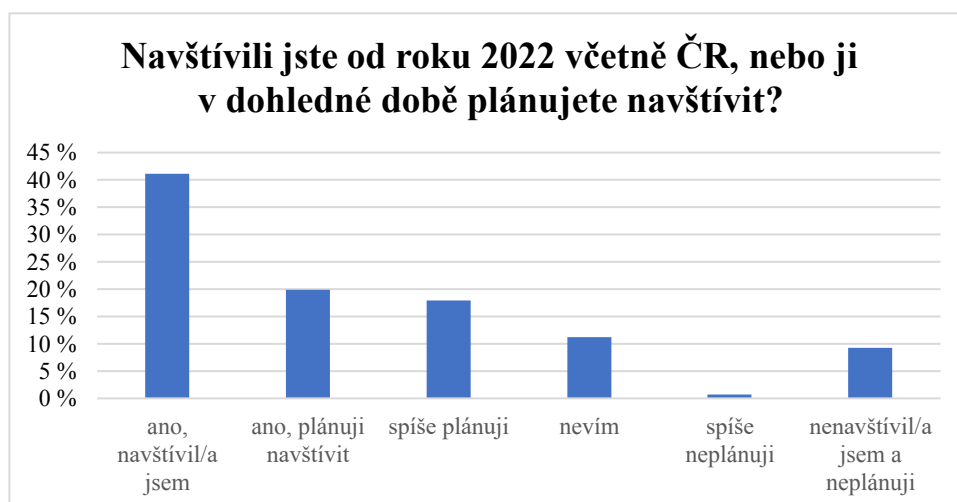


Graf 2: Skladba respondentů – země původu (vlastní zpracování autora).

Z hlediska způsobu cestování byly na začátku dotazníku respondentům položeny otázky na kadenci cestování a zároveň zkušenost a plány s Českou republikou v rámci cestování. Respondenti, kteří v této otázce uvedli, že nikdy necestují, byli z výsledků odfiltrováni a celek ukazuje pouze skladbu vyhodnocovaných účastníků výzkumu. Alespoň jednou za rok cestuje přes 87 % účastníků, přes 32 % jednou za 3 měsíce a více. Sporadicky a nahodile cestuje pouze necelých 13 %. Z hlediska zkušeností s Českou republikou ji již mělo možnost navštívit 41 % dotazovaných. Necelých 38 % spíše nebo určitě zemi plánuje navštívit. Přes 9 % naopak zastává pozici, ve které zemi zatím nenavštívilo a ani to neplánuje.



Graf 3: Kadence cestování za mimopracovními účely (vlastní zpracování autora).



Graf 4: Zkušenost a plány s návštěvou ČR (vlastní zpracování autora).

Z jednotlivých otázek dotazníkového šetření pak vyplývají následující výsledky.

Otázka: Jaký je/byl hlavní důvod vaší cesty a program v České republice?

Většina respondentů (necelých 53 %) u této otázky uvedla jako primární důvod objevování historických a kulturních památek. Druhou nejčastější primární motivací je objevování přírodních krás nebo odpočinek v přírodě, které zvolilo přes 13 % respondentů. Ochutnávání místní kuchyně, návštěvu restaurací nebo továren v oblasti gastronomie zařadilo na první místo v motivaci k cestě do ČR necelých 9 % respondentů. Necelých 7 % také uvedlo, že navštěvují rodinu nebo přátele.

Tato data potvrzují, že historické a kulturní památky jsou stále nejvýznamnějším prvkem, který pro zahraniční cestovatele představuje Českou republiku. Zároveň výsledek odráží i dlouhodobou komunikaci agentury CzechTourism, kdy je na tomto segmentu témat většina komunikace, jako například webové stránky nebo sociální sítě, založena.

Otázka: Je pro vás lokální gastronomie důležitá při výběru destinace?

Necelé dvě třetiny respondentů uvedly, že v obecné rovině pro ně lokální gastronomie je velmi nebo spíše důležitý faktor pro rozhodování při výběru destinace pro své cesty. Pouze necelých 11 % odpovídalo tak, že pro ně lokální gastronomie není vůbec rozhodujícím faktorem při výběru destinace.

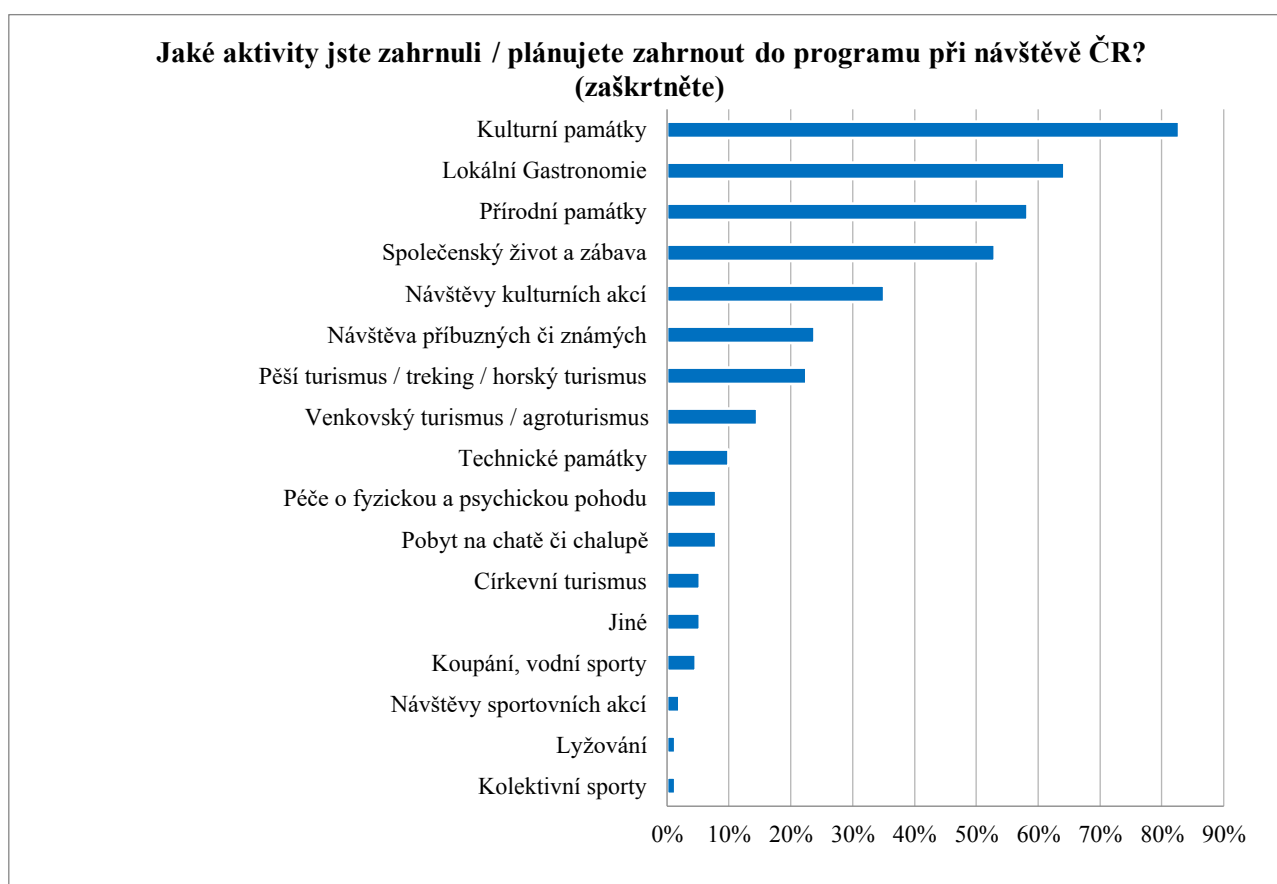
Otázka: Byla pro vás místní gastronomie stěžejním rozhodovacím faktorem pro volbu návštěvy ČR?

Respondentům byla položena obdobná otázka jako předchozí, nicméně tentokrát specificky zaměřena na Českou republiku. Výsledky se oproti obecné rovině významně liší. Jako velmi nebo spíše důležitý faktor při volbě cestovat do České republiky hodnotilo lokální gastronomii pouze necelých 19 % respondentů. 66 % naopak uvedlo, že pro ně lokální gastronomie při volbě návštěvy ČR za turistickými účely spíše nebo vůbec nehrála roli.

Tato otázka při porovnání s předchozí velmi jasně ukazuje, že ČR nemá ve vnímání návštěvníků příliš silnou pozici v cestách s primárním účelem objevování lokální gastronomie. Je naopak zřejmé, že je turisty vnímána minimálně jako sekundární aktivita a primárními rozhodujícími faktory jsou jiné segmenty, a to i přesto, že je dle předchozí otázky podstatná část ochotna cestovat za účelem gastronomické turistiky.

Otázka: Jaké aktivity jste zahrnuli / plánujete zahrnout do programu při návštěvě ČR? (zaškrtněte)

Odpovědi respondentů na tuto otázku potvrzují, že kulturní památky jsou nejčastější aktivitou, kterou turisté v České republice navštěvují a zahrnují do svého programu. V žebříčku provozovaných aktivit se hned na druhém místě v počtu respondentů, kteří ji do svého programu zahrnou nebo zahrnuli, umístila lokální gastronomie. Do programu ji zahrnuje 64 % respondentů. Nejméně naopak turisté do ČR jezdí za sportovními aktivitami, jakou jsou lyžování, vodní a kolektivní sporty nebo návštěvy sportovních akcí. Výběr aktivit byl převzat z kritérií, které využívá ve výzkumech agentura CzechTourism.



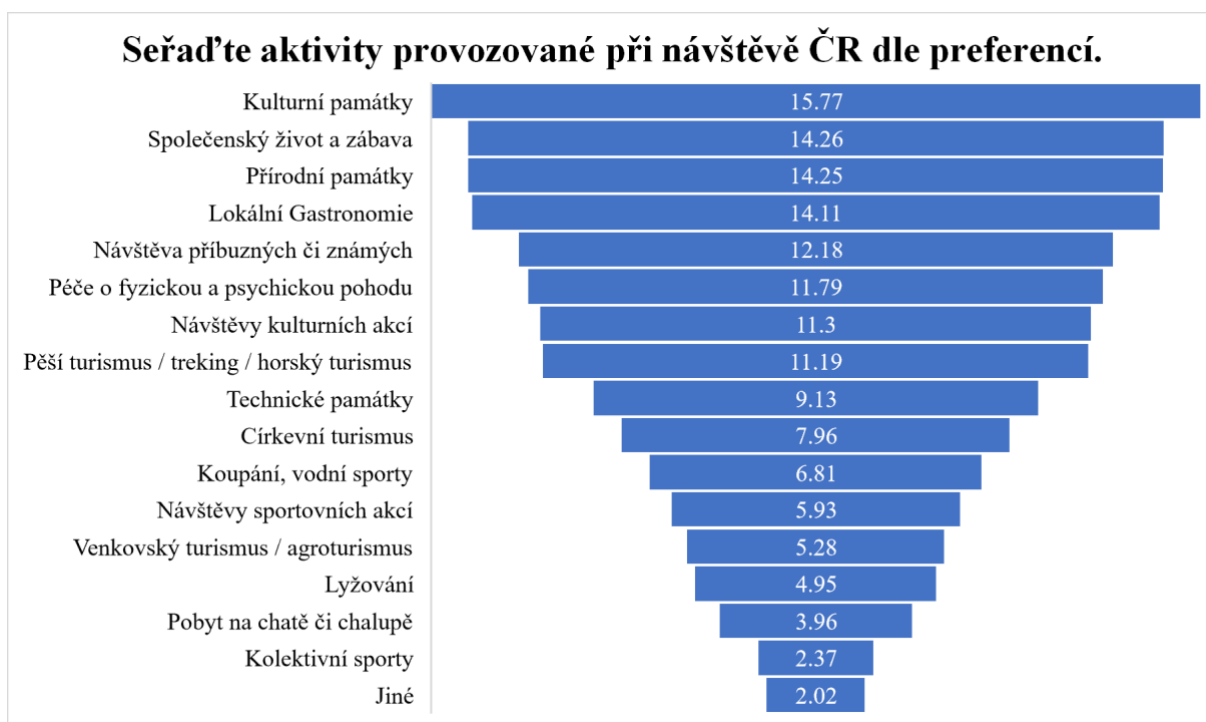
Graf 5: Aktivity zahrnuté do programu při návštěvě ČR (vlastní zpracování autora)

V porovnání s grafem níže, který vychází z výzkumu od CzechTourism z roku 2020, ve kterém se zkoumala gastronomie jako motivátor k návštěvě ČR, je patrné, že se skladba motivací příliš nezmění. V provedeném výzkumu v této práci zastává gastronomie stejně jako ve výzkumu z 2020 druhé místo za kulturními památkami. Kromě několika odlišností je trend výsledků jednotlivých aktivit v obou výzkumech velmi podobný.



Obrázek 4: Aktiviny během pobytu návštěvníků ze zahraničí (CzechTourism, 2020a)

Otázka: Seřad'te aktivity, které jste zahrnuli nebo zahrnete do programu při návštěvě ČR, dle preferencí. Důležitých je prvních 5 aktivit.



Graf 6: Seřazené aktivity provozované při návštěvě v ČR (vlastní zpracování autora).

Na základě předchozí otázky, kdy respondenti vybírali aktivity, které zařadili do programu při návštěvě ČR, měli za úkol tyto aktivity seřadit dle preferencí. Klíčové bylo ohodnotit prvních 5 aktivit, které pro ně byly nejdůležitější. Tyto aktivity byly následně označeny 17 body, když je dotazovaní umístili na první pozici, a 1 bodem, když je umístili na poslední. Z výsledků je zřejmé, že nejčastěji provozovanou aktivitou je objevování kulturních památek, které získalo průměrné bodové hodnocení 15,77. Menší rozdíly pak nastávají u druhé, třetí a čtvrté pozice, na které dotazovaní sestupně umístili společenský život a zábavu, přírodní památky a lokální gastronomii. Nejméně často naopak na vyšší pozice umisťovali kolektivní sporty, pobyt na chalupě nebo lyžování.

Otázka: Když cestujete do cizí země, snažíte se většinou ochutnat místní kuchyni?

Přes 79 % respondentů uvedlo, že při cestách do cizí země se vždy snaží ochutnat a objevit lokální gastronomii, 13 % volilo možnost spíše ano. Pouze necelá 4 % respondentů naopak odpovídalo tak, že se spíše místní kuchyni ochutnat nesnaží, nebo pro ně tato problematika obecně není důležitá a jedí v momentě, když mají hlad.

Otázka: Když jste / byste cestovali / budete cestovat do ČR, snažili byste / jste se / budete se snažit ochutnat místní kuchyni?

Na tuto otázku přes 96 % respondentů odpovídá, že by se určitě nebo spíše při cestování do České republiky snažili ochutnat místní kuchyni. Při porovnání s předchozí otázkou, kdy byla tato zpřesněna pouze na ČR, lze pozorovat podobný výsledek a ČR tedy není ve vnímání cestovatelů v tomto ohledu příliš výraznou odchylkou od jejich standardního chování při cestách do zahraničí.

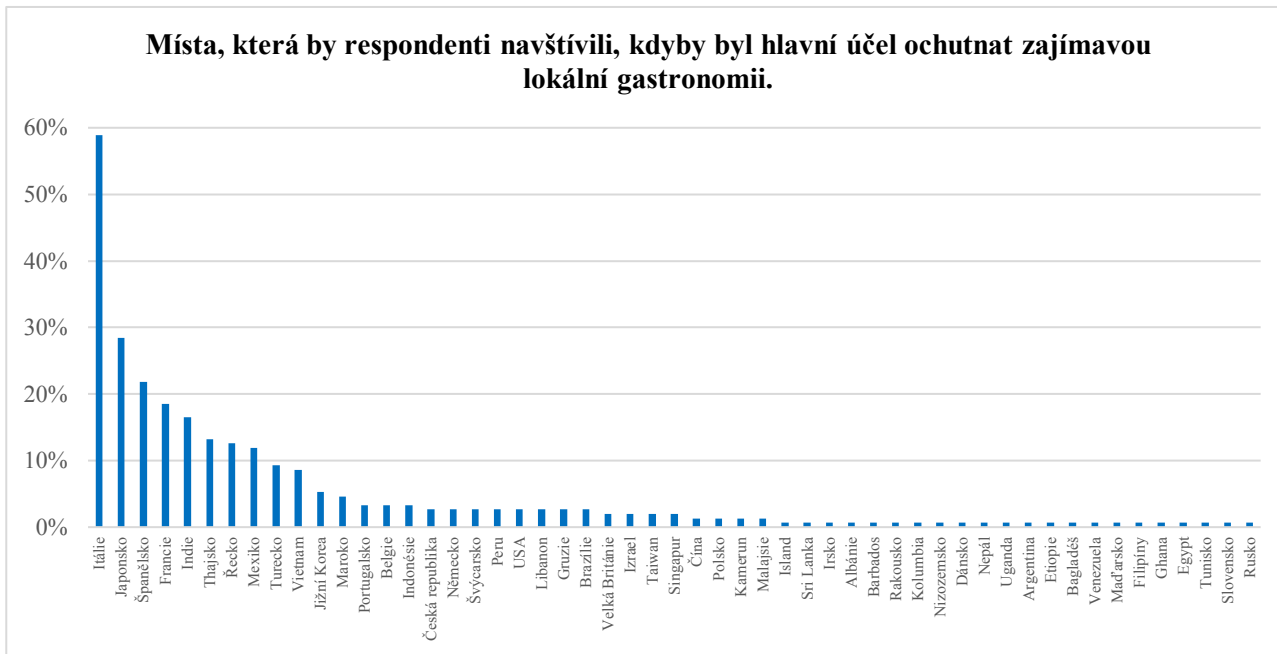
Otázka: Pokud byste přemýšleli, kam se vydat na dovolenou, hraje pro vás důležitou roli, jaká je v dané zemi lokální gastronomie?

23 % respondentů uvedlo, že pro ně gastronomie v zemi, kam se potenciálně chtějí vydat na dovolenou, hraje určitě důležitou roli. Jako spíše důležitou ji připustila necelá třetina respondentů. Přes 35 % naopak uvedlo, že pro ně typ lokální gastronomie spíše nebo vůbec nehraje roli. Spektrum odpovědí je tedy relativně rovnoměrně rozložené a ani jedna ze skupin není příliš signifikantní oproti opačnému názoru.

Otázka: Jaké země jsou podle vás místy, která byste navštívili, kdyby hlavní účel vašeho výletu byl ochutnat zajímavou lokální gastronomii? Uveďte prosím maximálně 3 státy.

Skoro 60 % respondentů zařadilo v otevřené otázce zaměřené na návštěvu zemí s hlavním účelem ochutnání zajímavé lokální gastronomie do své odpovědi Itálii. Mezi další

často zmiňované země patří také Japonsko, které se vyskytovalo skoro ve třetině odpovědí, Španělsko, které uvádělo 22 % respondentů, ale také Francie, Indie, Thajsko, Řecko, Mexiko, Turecko nebo Vietnam. Českou republiku mezi tyto státy zařadila pouze necelá 3 % všech respondentů.



Graf 7: Státy, které by respondenti navštívili s hlavním účelem ochutnání zajímavé lokální gastronomie (vlastní zpracování autora)

Otázka: Co se vám vybaví, když se řekne ČR?



Obrázek 5: Word cloud s uvedenými slovy na téma "Co se vám vybaví, když se řekne ČR?" z dotazníkového šetření (vlastní zpracování autora za využití nástroje Word art).

V otevřené otázce ohledně asociací uvedla více než třetina respondentů pivo, které bylo také nejčastěji zadanou odpovědí. Přes 30 % respondentů uvedlo také Prahu, necelých

17 % zmínilo historii nebo architekturu a necelých 10 % zmínilo také Čechy, respektive rodinu, přátele nebo obecnou povahu Čechů, kterou vnímají v pozitivním světle. Pátou nejčastější uvedenou asociací bylo dobré jídlo, které uvádělo necelých 8 % odpovědí. Jakoukoliv asociaci spojenou s gastronomií kromě piva, a tedy dobré jídlo obecně nebo konkrétní pokrm (trdelník, svíčková, smažený sýr, knedlíky apod.) pak uvedlo 17 % respondentů.

Na obrázku níže je vidět word cloud, který byl zpracován v roce 2017 a který CzechTourism zahrnoval do prezentace z roku 2020, ve které analyzoval gastronomii jako motivátor k návštěvě České republiky. Je zřejmé, že v asociacích v obou výzkumech je výrazný průnik.



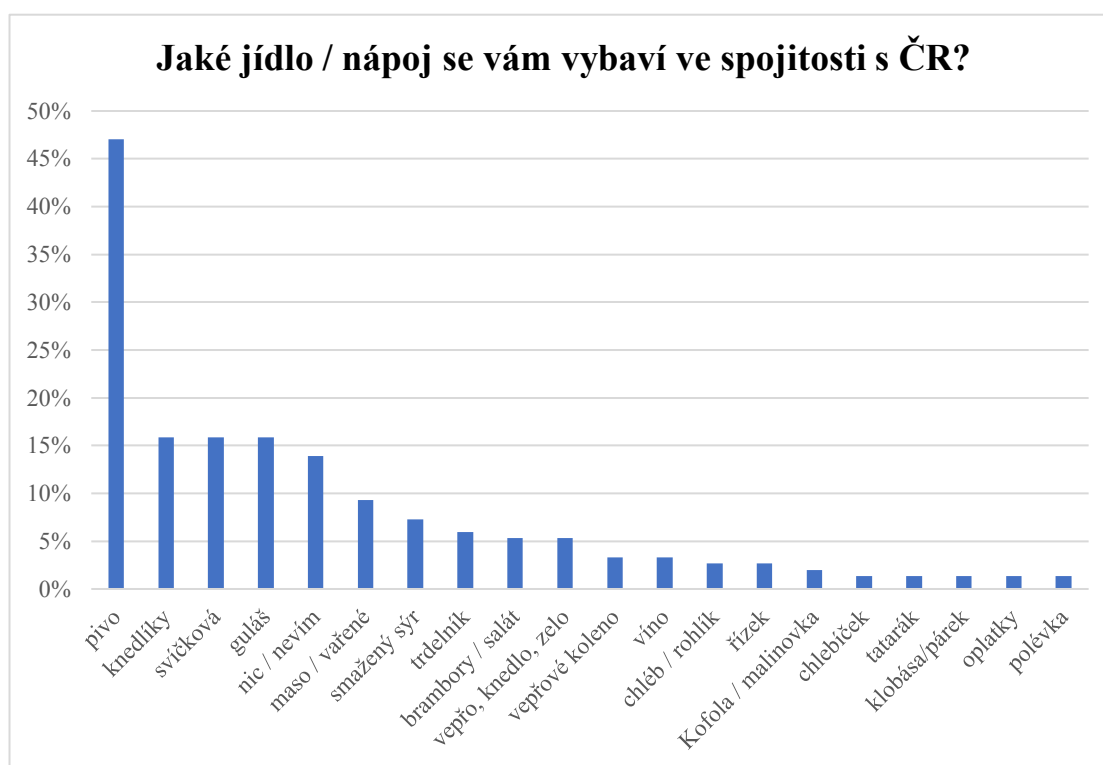
Obrázek 6: Spontánní asociace s ČR z výzkumu CzechTourism z roku 2017 (CzechTourism, 2020a)

Otázka: Jak vnímáte českou kuchyni?

Tři čtvrtiny respondentů zhodnotily českou kuchyni při otázce na její vnímání jako tradiční, 9 % respondentů ji při výběru z možností popisuje jako nudnou. Pouze necelá 4 % ji vnímají jako moderní a jen 3 % jako inovativní. Necelých 53 % odpovídajících ji také zhodnotilo jako kuchyni obsahující těžká jídla. 10 % pak k nabízeným možnostem přidalo ještě jiné vlastnosti a přibližně třetina z těchto 10 % uvedla, že o české kuchyni vůbec nic neví.

Otázka: Jaké jídlo / pití se vám vybaví ve spojitosti s ČR?

Skoro každý druhý respondent uváděl při odpovědi na otevřenou otázku ohledně asociací v oblasti jídla a pití ve spojitosti s Českou republikou pivo. Druhými nejčastějšími položkami byly knedlíky, svíčková omáčka nebo guláš, všechny zmíněné vypsalo nezávisle shodně necelých 16 % respondentů. Část respondentů, necelých 14 %, také uvedla, že neznají nebo si nevybavují žádné jídlo ani nápoj, který souvisí s Českou republikou. V grafu níže jsou znázorněny všechny uvedené položky, které se mezi odpověďmi objevily více než jednou. Mezi těmi, které byly uvedeny jednou, byly při analýze dat nalezeny olomoucké tvarůžky, lívance, zvěřina, bramborák, koláč, kachna, medovník, štrúdl, boršč, sýr, uzená jídla, slivovice a králík.

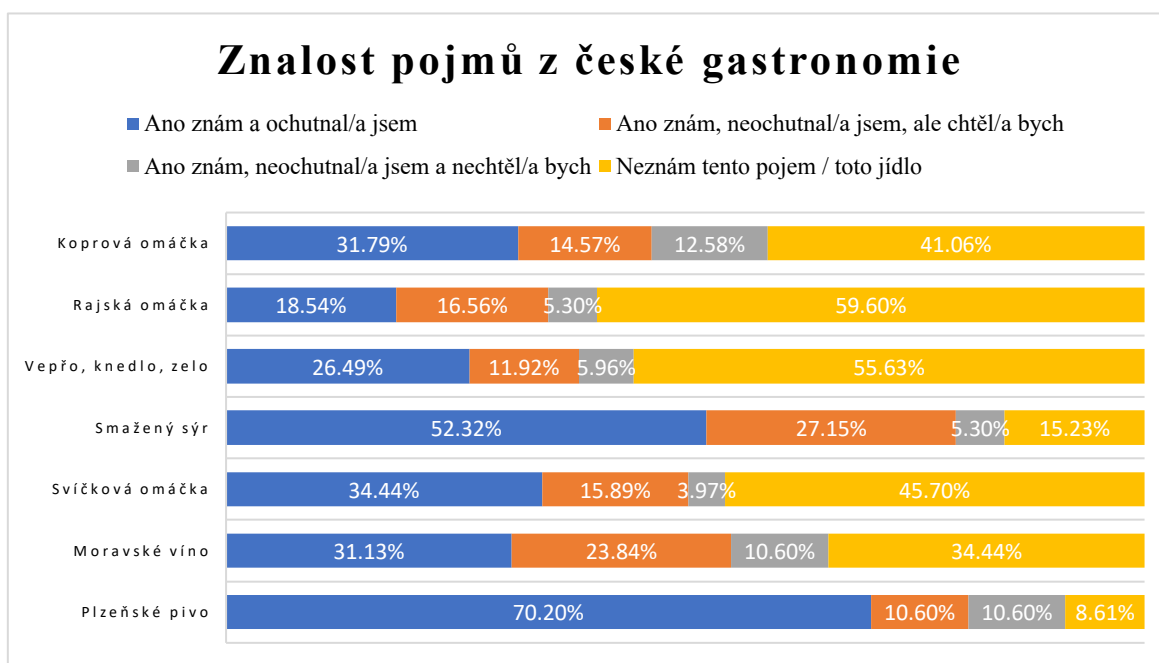


Graf 8: Jídlo / nápoj, který se respondentům vybavil v souvislosti s ČR (vlastní zpracování autora).

Otázka: Znáte tyto pojmy / názvy jídel z české gastronomie a jak je vnímáte?

V otázce ohledně znalosti a vnímání bylo zkoumáno, jak dobře dle názvu znají zahraniční cestovatelé jídla a názvy dalších prvků z české tradiční gastronomie. Nejvyšší znalost dle výsledků respondenti přidělují pilsenskému pivu, které zároveň 70 % všech respondentů mělo možnost ochutnat. Žádnou zkušenost s ním naopak nemá pouze necelých 9 % respondentů. Druhou nejvyšší zkušenost uvedli respondenti se smaženým sýrem, který ochutnalo přes 52 % respondentů. Více než třetina respondentů také ochutnala svíčkovou

omáčku a necelá třetina koprovou omáčku. Nejvíce odpudivým prvkem z nabízených jídel a pojmů je koprová omáčka, kterou by i přes známost nechtělo ochutnat více než 12 % respondentů. Nejnižší známost v jednotlivých odpovědích vykazuje rajská omáčka, kterou nezná bezmála 60 % respondentů, a vepřo, knedlo, zelo, se kterým se nesetkalo skoro 46 % dotazovaných.



Graf 9: Znalost pojmů z české gastronomie (vlastní zpracování autora).

Otázka: Když přijedete do cizí země a chcete ochutnat místní kuchyni, jakým způsobem vybíráte místa, kde budete jíst / pít?

74 % respondentů uvedlo, že při výběru restaurace s místní kuchyní v zahraničí využívá zejména recenzí a online portálů jako jsou Google, Tripadvisor, Yelp a další. 61 % zase připustilo, že si tato místa nechávají doporučit od známých nebo rodiny. Přes 50 % respondentů také uvedlo, že tato místa vybírají podle různých článků v online médiích a na blogu. Influencerům v tomto ohledu důvěřuje mírně přes třetinu všech respondentů a 30 % uvedlo, že se řídí intuicí a rozhodují se přímo na místě podle toho, jak

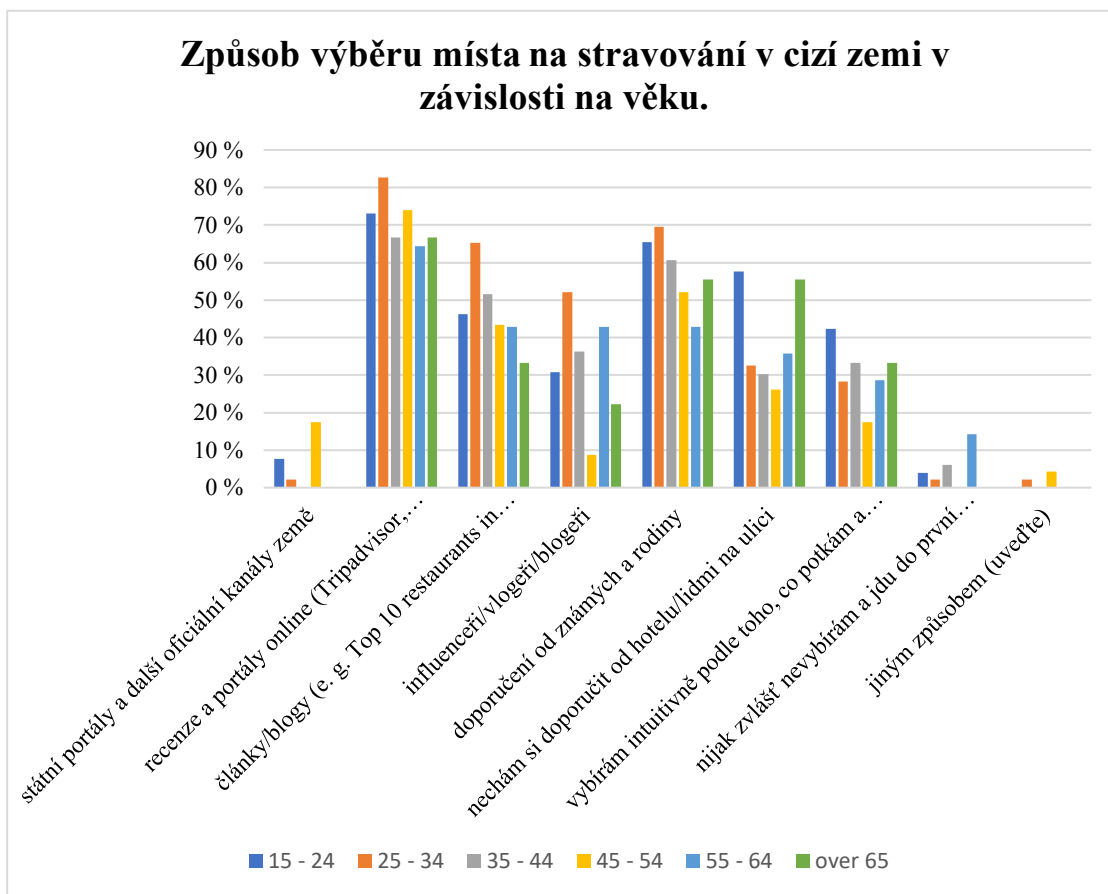
na ně konkrétní místa působí. Podle státních portálů a jiných oficiálních komunikačních kanálů dané země vybírá pouze necelých 5 % respondentů.



Graf 10: Způsob výběru místa na stravování v cizí zemi (vlastní zpracování autora).

V rámci hlubší analýzy dat byla zohledněna ve způsobu výběru místa na stravování také věková skupina respondentů. Procenta uvedená v grafu ukazují procentuální hodnoty z celkového počtu respondentů dané věkové skupiny. Při mapování závislosti tohoto ukazatele na věkové skupině je zřejmé, že ve většině skupin jsou státní portály a oficiální kanály dané země jedním z nejslabších způsobů výběru místa na stravování. Výjimkou je skupina lidí mezi 45 a 54 lety, ve které tento způsob využívá přes 17 % jejich reprezentantů. Stejná skupina nicméně naproti tomu výrazně strádá ve využívání influencerů a blogerů, kde tento kanál využívá pouze 9 % z ní. Mezi nejméně uváděné způsoby, který vybrala pouze necelé 4 % všech respondentů, je návštěva prvního restauračního zařízení, které dělá dobrý dojem, bez jakéhokoliv pečlivého výběru. Z věkové skupiny 55 až 64 let tuto možnost nicméně uvedlo přes 14 % respondentů. Zajímavý rozdíl je patrný také u influencerů, vlogerů a blogerů, kdy tuto možnost využívá pouze necelých 9 % zástupců ze skupiny 45 až 54 let, naproti tomu mezi zástupci ze skupiny 25 až 34 let je to přes polovinu z nich. Výrazný výkyv lze sledovat také u doporučení od místa pobytu (např. hotelu) nebo od lidí

na ulici, kdy tento způsob využívá přes 55 % zástupců nejmladší a nejstarší cílové skupiny. U ostatních věkových kategorií byla tato varianta volena přibližně 30 % zástupců.



Graf 11: Způsob výběru místa na stravování v cizí zemi v závislosti na věku (vlastní zpracování autora).

Otázka: Zaregistrovali jste v poslední době ve vaší domovské zemi zvýšenou komunikaci tématu gastronomie v souvislosti s ČR?

79 % respondentů uvedlo, že spíše nebo určitě nezaregistrovali ve své domovské zemi jakoukoliv zvýšenou komunikaci tématu gastronomie ze strany České republiky. Pouze 15 % připustilo, že spíše nebo určitě tento typ komunikace zaregistrovali. Data se příliš neliší ani při bližším zkoumání odpovědí v souvislosti se zemí původu respondenta, kdy se u většiny národů s vyšším počtem respondentů drží trend odpovědí velmi podobně. Výraznějším výkyvem jsou respondenti z Velké Británie, kdy 94 % ze všech respondentů uvedlo, že aktivity spojené s ČR a gastronomií spíše nebo určitě nezaregistrovali.



Graf 12: Zaznamenání zvýšené komunikace gastronomie a ČR v domovské zemi (vlastní zpracování autora)

Otázka: *Setkali jste se v minulosti s kampaní, která komunikovala spojení tématu České republiky a místní gastronomie? Například YouTube video s místním foodie průvodcem – <https://www.youtube.com/watch?v=mGf06hOLJoQ>.*

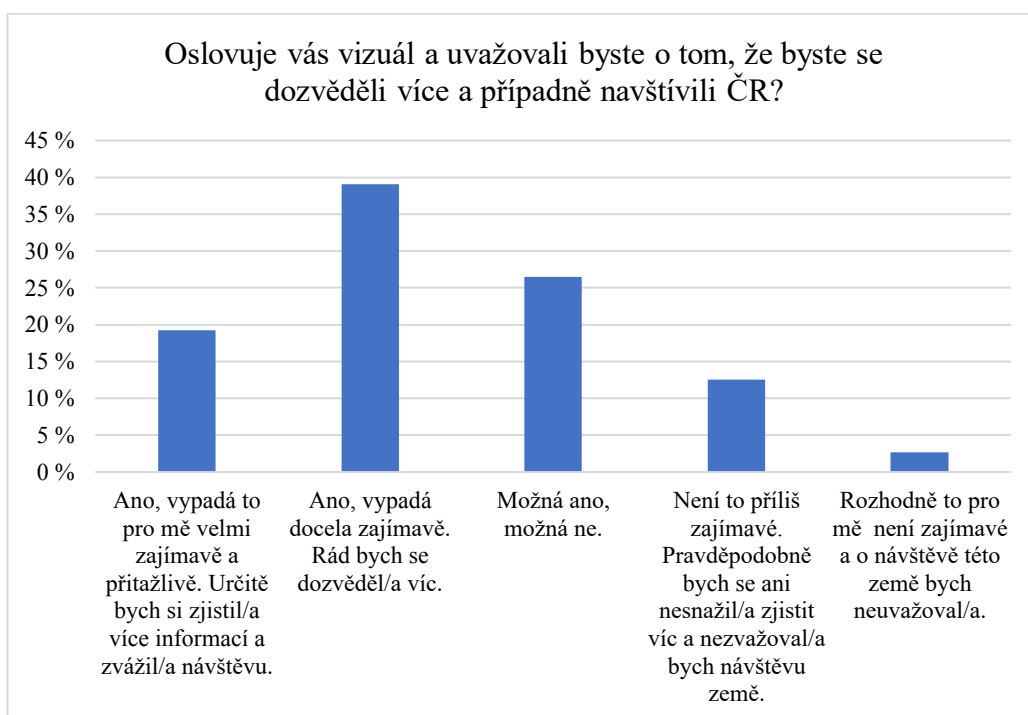
Trend z předchozí otázky potvrzuje i otázka na zkušenost s jakoukoliv kampaní, která se týkala České republiky a tématu gastronomie v minulosti. I v tomto případě takovou komunikaci zaznamenal podobný počet respondentů, tentokrát přes 17 %, a naopak spíše nebo vůbec nezaregistrovalo více než 77 % dotazovaných. Při bližším zkoumání dat dle národnosti respondentů není u žádného ze států významný trend, který by se odchyloval od celkových výsledků u této otázky.

Otázka: *Česká republika představila novou kampaň zaměřenou na nečekané tradice v zemi. Oslovuje vás tento vizuál a uvažovali byste o tom, že byste se dozvěděli více a navštívili Českou republiku?*



Obrázek 7: kreativa ze série #unexpected - Plzeň (VCCP, 2023)

Při předložení vybraného vizuálu nově představené kampaně od CzechTourism a otázce na upoutání a potenciální přemýšlení o návštěvě České republiky uvedlo přes 58 % dotazovaných, že je kreativa zaujala a že by se rádi dozvěděli více a následně zvážili návštěvu. Jasně odmítá potenciální náklonnost a nalákání k získání většího množství informací o destinaci pouze 3 % všech respondentů. To znamená, že v rámci získaného vzorku lze kreativitu považovat za vcelku úspěšnou a funkční vůči cílové skupině.



Graf 13: Hodnocení vizuálu nové kampaně #unexpected (vlastní zpracování autora).

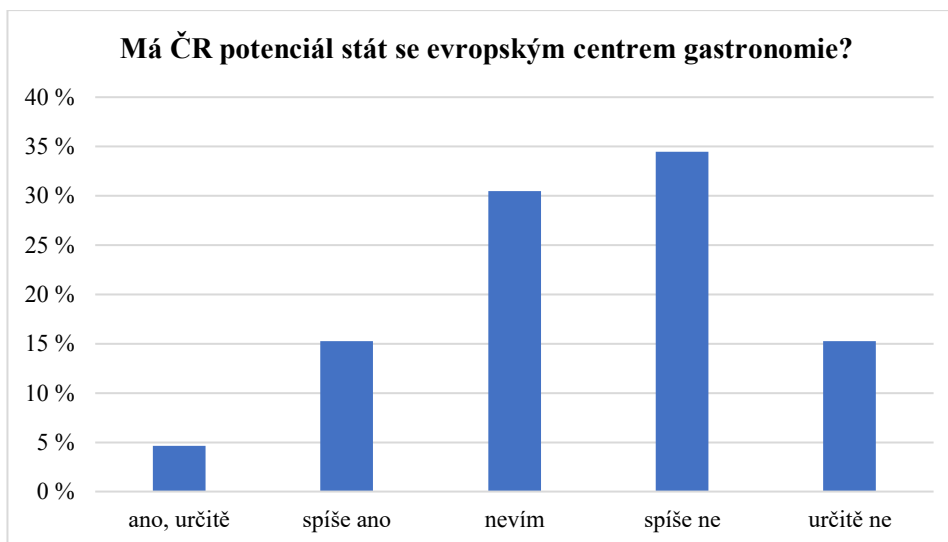
Otázka: Vybavíte si jakoukoliv kampaň jiné země, která se týkala gastronomie?

Pokud ano, uveďte prosím, o jakou kampaň se jednalo.

U této otázky většina dotazovaných připouští, že si žádnou kampaň nedokážou vybavit a popsat ji. Jedinou významnější zmínkou, která se mezi odpověďmi objevila u 5 respondentů ze 151, byla Itálie s několika různými kampaněmi.

Otázka: Má podle vás ČR potenciál stát se evropským centrem gastronomie?

Bezmála 50 % dotazovaných je přesvědčena, že Česká republika spíše nebo určitě nemá potenciál stát se evropským centrem gastronomie. 30 % neví a pouze necelých 5 % uvedlo, že ČR potenciál určitě má.



Graf 14: ČR jako evropské centrum gastronomie (vlastní zpracování autora).

Při provázání s následující otázkou, respektive prostorem, ve kterém respondenti měli možnost uvést důvod svého postoje o potenciálu České republiky, bylo vyvozeno několik hlavních důvodů. Skoro každý třetí dotazovaný uvedl, že ČR dle něj nemá šanci konkurovat ostatním evropským státům, kdy byly v jednotlivých odpovědích jmenovány státy jako Itálie, Francie nebo Španělsko. Přibližně šestina respondentů poté uvedla jako negativní kritérium, kvůli kterému ČR nemá šanci stát se střediskem gastronomie, přílišnou nudu, těžkost a nízkou míru inovace v českých jídlech. Odlišnost a práci s tradicí naopak ale hodnotí jako pozitivní a možný směr k cestě za prvenstvím mezi destinacemi pro gastronomické využití 15 % respondentů. Trend je tedy spíše negativní a dotazovaní nepřipouští ČR v tomto ohledu naděje, ale určitá skupina lidí vidí v problémových prvcích pro druhou část respondentů benefit.

8.2 Komunikace české gastronomie agenturou CzechTourism na zahraničních trzích

V této části práce dochází k jednoduchému analytickému shrnutí aktivit zahraničních zastoupení agentury CzechTourism. Cílem je dokreslit obraz k rozhovorům, aby bylo možné popsat odpověď na VO1: *Využívá ČR téma lokální gastronomie k přilákání nových turistů?* Proto byly zmapovány mediální výstupy, proběhlé i chystané kampaně a investice na jednotlivých trzích. Dle popisu agentury na webu tyto mediální výstupy „mohou být on-line, off-line (noviny, časopisy...), výstupy v TV nebo v rádiu. Mediální výstupy agentury jsou pouze takové, které vznikly přímo v naší spolupráci nebo takové, které jasně zmiňují CzechTourism a jeho činnosti“ (Randuška, 2020). Při sledování mediálních výstupů

agentury CzechTourism za rok 2022 lze pozorovat, že téma gastronomie má v jeho výčtu výrazné zastoupení. Cílem je zjistit, zda agentura převrací do reality stanovené plány a hlavní marketingový pilíř pro rok 2022 a 2023, kterým je téma tradice a gastronomie. Proto je vysledováno, jak CzechTourism investoval do prezentace místní gastronomie a gastroturistiky na jednotlivých zahraničních klíčových trzích.

Vedle lokálních výstupů a kampaní, které představují zmiňované noviny, časopisy nebo rádio a TV, se Česká republika prezentuje také více globálními kampaněmi v rámci celkové strategie. Mezi velké nosné komunikační směry se řadí série #unexpected, respektive Unexpected traditions, kterou CzechTourism připravil ve spolupráci s agenturou VCCP a která se řadí mezi jednu z online kampaní, která zdůrazňuje plánované strategické téma tradice a gastronomie. Prezentace kampaně agentury soustředily na klíčové trhy, a to konkrétně Německo, Polsko, Slovensko, Velkou Británii, USA, Nizozemsko, Francii, Itálii, Španělsko, Švédsko, Dánsko, Rakousko, Maďarsko a Izrael. Celou kampaň tradic se snažily agentury pojmout netradičním způsobem (CzechTourism, 2023b). V konkrétním kreativním provedení bylo v celé kampani zvoleno opření se o nečekané pojetí tradic a prvků ve všech 14 krajích. Tyto klíčové prvky byly pak přeneseny do vizuálů a jednotlivé kraje jsou zobrazovány následovně (CzechTourism, 2023b):

„Jihočeský – nečekaná nahota v podobě rozeklané skály

Jihomoravský – nečekané pokladnice v podobě vinných sklípků

Karlovarský – nečekané přehlídkové molo v podobě lázeňské kolonády

Královéhradecký – nečekaný labyrint v podobě vysokých skalních masivů

Liberecký – nečekaná roubenka v podobě designového domu ze skla

Moravskoslezský – nečekané kulturní centrum v podobě industriálních památek

Olomoucký – nečekaně chutná vůně v podobě Olomouckých tvarůžků

Pardubický – nečekaná aristokracie v podobě Kladrubského hřebce

Plzeňský – nečekané mléko v podobě piva

Středočeský – nečekaní prezidenti v podobě skalních obřích (čertovských) hlav

Ústecký – nečekaná observatoř v podobě rozhledny Růženka

Vysočina – nečekaný home office v podobě klášterní knihovny

Zlínský – nečekaný domeček pro panenky v podobě barevné Jurkovičovy architektury“.



Obrázek 8: kreativa ze série #unexpected - Olomouc (VCCP, 2023)



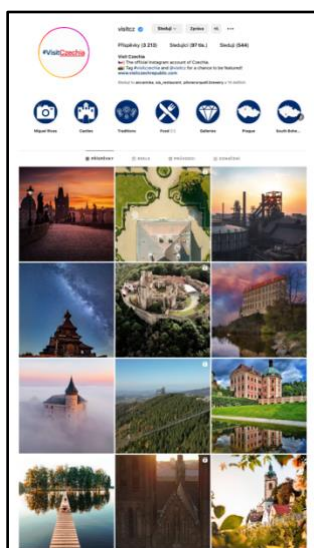
Obrázek 9: kreativa ze série #unexpected - Morava (VCCP, 2023)



Obrázek 10: kreativa ze série #unexpected - Plzeň (VCCP, 2023)

Celkově je nicméně celá kampaň zaměřena výrazně na téma tradic, a to hlavně tradičních míst nebo přírodních artefaktů. Samotné téma gastronomie a jejích prvků lze pozorovat pouze u dvou, respektive třech výše zobrazených krajů. Jedná se o plzeňské pivo, Olomoucké tvarůžky a moravské vinné sklepy, kdy ale vizuály neakcentují přímo gastronomický produkt, ale spíše místo a architekturu.

V rámci monitorování výstupů a přístupu agentury k tématu tradice a gastronomie byly prozkoumány také sociální sítě, které jsou CzechTourism využívány jako komunikační nástroj. Na globálním instagramovém účtu @visitcz, který měl na konci roku 2022 přes 96 000 fanoušků (Social blade, 2023), bylo za rok 2022 zveřejněno 308 příspěvků. Z tohoto celkového počtu se pouze 14 příspěvků týkalo jídla nebo obecnější roviny gastronomické oblasti. Na účtu s významnou převahou převládají fotografie a videa s přírodními artefakty a historickými památkami (Instagram, 2023a). Na globálním profilu sociálních sítí tedy nedocházelo v roce 2022 a nedochází k červnu 2023 k žádné signifikantní propagaci tématu gastronomie. Profil vypadá v roce 2023 a vypadal také v roce 2022 většinu času tak, jak je vidět na obrázku níže.



Obrázek 11: Instagramový profil @visitcz (Instagram, 2023a)

K přílišné intenzivní komunikaci tématu gastronomie nedochází ani na oficiálním webu #VisitCzechia, který lze najít na webové adrese visitczechrepublic.com. Na hlavní stránce lze na úvodním banneru najít propagační video, které poutá na tematiku tradic. Pod tímto videem se nachází sekce s otáčivým bannerem o regionech, která u vybraných regionů prezentuje text i fotku. U všech prezentovaných regionů je nicméně fotka s typickou

tradicí nebo přírodním a kulturním artefaktem jako například historická památka. První zmínka o gastronomii se nachází až ve třetí části hlavní stránky webu, a to v dlaždicové mřížce, která je zobrazena dole, ve které web návštěvníky vyzývá k výběru konkrétního zážitku. Tato mřížka je při každé návštěvě náhodně zamíchána, aby došlo ke změně pořadí jednotlivých dlaždic, takže je patrné, že žádnou z kategorií neupřednostňuje. V této mřížce je nicméně gastronomická oblast zahrnuta dvakrát přímo (pivo a pivovary; gastronomie) a jednou společně s tradicemi jako chutě a vůně (CzechTourism, 2023c). V této části webu tedy dochází k prezentaci gastronomie jakožto významné součásti návštěvy a zážitku v České republice. Uživatel se může proklikat na několik podstránek, na kterých najde články, recepty a další gastronomický obsah. Zároveň má CzechTourism v portfoliu webový portál CzechSpecials, který je certifikací a zároveň portálem, který podporuje českou kuchyni a zaručuje přípravu dle tradičních postupů a v odpovídající kvalitě. Podle dostupných informací tato stránka bohužel nemá žádnou cizojazyčnou mutaci a je pouze v češtině, takže portál není příliš možné využít v komunikaci na zahraničních trzích (CzechSpecials, 2023).



Obrázek 12: Rozcestník na domovské stránce webu #VisitCzechia (CzechTourism, 2023)

Vzhledem k tomu, že ani další globální profily a komunikační kanály s tématem gastronomie příliš nepracují, je třeba se zaměřit na dílčí aktivity a specifické země, aby bylo možné zjistit, zda se téma gastronomie, které je jmenováno jako strategický a marketingový pilíř pro roky 2022 a 2023 v komunikaci na zahraničních trzích opravdu propisuje. V rámci

zmiňovaných i následujících dat je nutné brát v potaz, že některé aktivity a výstupy byly multižánrové, zahrnovaly také prvky z oblasti gastronomie a nemuselo se jednat striktně pouze například o receptové výstupy nebo výstupy s tipy na restaurace. Přehled o investicích byl zpracován na základě dostupných informací a veřejných dat agentury CzechTourism.

Trh	Celkový rozpočet pro PR a marketingové aktivity pro daný trh	Rozpočet čistě na produkt "gastroturistika"	Procentuální podíl produktu gastroturistika v celkovém rozpočtu trhu
Argentina	432,072 Kč	432,072 Kč	100.00 %
Belgie	1,462,642 Kč	549,941 Kč	37.60 %
Brazílie	348,980 Kč	305,980 Kč	87.68 %
Česká republika	7,183,041 Kč	489,000 Kč	6.81 %
Chile	213,113 Kč	213,113 Kč	100.00 %
Dánsko	3,701,940 Kč	1,386,434 Kč	37.45 %
Estonsko	99,000 Kč	99,000 Kč	100.00 %
Filipíny	393,102 Kč	254,690 Kč	64.79 %
Finsko	905,725 Kč	464,150 Kč	51.25 %
Francie	5,727,980 Kč	171,968 Kč	3.00 %
Indie	476,336 Kč	476,336 Kč	100.00 %
Irsko	2,110,618 Kč	1,045,479 Kč	49.53 %
Itálie	4,766,072 Kč	1,560,000 Kč	32.73 %
Izrael	956,039 Kč	67,150 Kč	7.02 %
Japonsko	160,202 Kč	10,285 Kč	6.42 %
Jižní Korea	1,911,245 Kč	1,851,245 Kč	96.86 %
Kanada	1,138,000 Kč	504,000 Kč	44.29 %
Katar	141,007 Kč	120,698 Kč	85.60 %
Kolumbie	315,308 Kč	315,308 Kč	100.00 %
Kuvajt	1,731,147 Kč	17,199 Kč	0.99 %
Latinská Amerika – ostatní	572,980 Kč	311,552 Kč	54.37 %
Litva	326,692 Kč	268,976 Kč	82.33 %
Lotyšsko	121,281 Kč	99,000 Kč	81.63 %
Lucembursko	319,047 Kč	109,579 Kč	34.35 %
Maďarsko	888,889 Kč	0 Kč	0.00 %
Malajsie	235,093 Kč	0 Kč	0.00 %
Mexiko	1,172,847 Kč	540,589 Kč	46.09 %

Německo	11,846,879 Kč	417,834 Kč	3.53 %
Nizozemsko	3,841,603 Kč	593,059 Kč	15.44 %
Norsko	762,658 Kč	451,838 Kč	59.25 %
Peru	328,471 Kč	328,471 Kč	100.00 %
Polsko	11,927,114 Kč	2,713,328 Kč	22.75 %
Rakousko	1,497,888 Kč	n/a	n/a
Saudská Arábie	2,236,103 Kč	304,953 Kč	13.64 %
Slovensko	5,490,033 Kč	678,779 Kč	12.36 %
Španělsko	6,001,392 Kč	508,735 Kč	8.48 %
Švédsko	4,126,053 Kč	1,296,523 Kč	31.42 %
Tchaj-wan	231,405 Kč	100,000 Kč	43.21 %
UAE	1,054,013 Kč	85,000 Kč	8.06 %
USA	9,267,574 Kč	1,284,000 Kč	13.85 %
Velká Británie	9,781,981 Kč	1,737,377 Kč	17.76 %

Tabulka 1: Investice CzechTourism pro PR a marketingové aktivity trhů

Z celkového přehledu vychází několik trhů, které jsou vzhledem k výši investic do gastroturistické oblasti pro Českou republiku klíčové. U významného počtu trhů lze na základě dat z portálu tourdata.cz pozorovat, že do produktu gastroturistika investují velmi malé částky z hlediska absolutní hodnoty v Kč. Zároveň je z dat patrné, že v některých případech je na produkt gastroturistika využit celý rozpočet, který je na daný trh alokovan. Z toho i při bližším zkoumání konkrétních výstupů na těchto trzích vyplývá, že často je gastroturistika zahrnuta v obecné komunikaci a provozu jednotlivých center v rámci zahraničních zastoupení. Tato skutečnost nicméně neznamená, že by se na daných trzích odehrávali jakékoliv intenzivní aktivity v oblasti gastronomie, ale mohl být tento produkt součástí celku pouze v rámci eventů, prezentací pro partnery nebo komunikačních a prezentačních materiálů.

V rámci mapování výstupů a míry práce s tématem gastronomie a gastroturistiky byly tedy vybrány tři trhy, do kterých měla v této oblasti dle plánu investic v roce 2022 Česká republika vyhrazen nejvyšší rozpočet a které zároveň splňují kritéria diverzity. To znamená, že jeden je vzdálený, mimoevropský, druhý je sousední stát a třetí je evropský, ale ne sousední. Konkrétně se tedy jedná o Polsko, s plánovanou investicí na gastroturistiku ve výši 2 735 123 Kč, Jižní Koreu s náklady 1 900 000 Kč a Velkou Británií s plánem

1 723 998 Kč. Tyto plány byly velmi přesně dodrženy, když se reálné investice nelišily o více nebo méně než přibližně 60 000 Kč (CzechTourism, 2021).

8.2.1 Velká Británie

CzechTourism na trhu Velká Británie zaznamenal v roce 2022 ve všech tematických okruzích celkem 308 výstupů a konkrétních zmínek. 272 z těchto výstupů bylo na online kanálech, 35 v tištěných médiích a 1 v rádiu. Celková čtenost a neunikátní dosah z těchto 308 výstupů byla 1 412 919 777 (Randuška, 2020).

Celkový rozpočet na všechny oblasti a národní produkty byl pro trh Velká Británie pro rok 2022 stanoven na částku 9 781 981 Kč. Pro národní produkt gastroturistika se z této částky počítalo s financemi ve výši 1 737 377 Kč a tvořila tedy 17,7 % plánovaných nákladů. Vyšší vyhrazenou částkou disponoval pouze národní produkt tradice, pro který agentura vyhradila 2 740 998 Kč (CzechTourism, 2021). Tato skutečnost jednoznačně potvrzuje plány agentury, které počítají se zaměřením v rámci celkové strategie na hlavní marketingová témata, kterými jsou pro zvolené období tradice a gastronomie.

Z hlediska skladby agenturou uskutečněných aktivit s národním produktem gastroturistika byla na britském trhu výrazná část z celkové částky využita na spolupráci s influencery, kdy skutečné náklady přesáhly 1 milion Kč. Jednalo se konkrétně o konferenci o značkách destinací TRAVERSE pro tvůrce obsahu, kam byli pozváni nejlepší blogeři, instagrameři a youtubeři z Evropy i světa. Zároveň s touto návštěvou byly spojeny ještě další předkonferenční aktivity a mikrokampaně. Celá aktivita byla primárně situována jako B2B. Další významnou aktivitou byla také spolupráce s britskou aerolinkou Jet2 s náklady 450 000 Kč, která byla prováděna primárně přes e-mail marketing, blogy a kampaň na sociálních sítích. Částkou přes 200 000 Kč se pak agentura nákladově podílela na veletrhu National Geographic Traveller Food Festival, která byla ze strany ČR ve spolupráci s Budvar UK zaměřena na prezentaci piva. V roce 2022 se uskutečnily také další aktivity s menšími náklady jako například press trip v rámci plzeňského festivalu minipivovarů Slunce ve skle (CzechTourism, 2021). Co se týče online aktivit, je pro trh Velká Británie využíváno globálních sociálních sítí. Zastoupení gastronomických příspěvků například na sociální síti Instagram je tedy totožné s globální stránkou, konkrétně se jedná o 14 z celkového počtu 308 za rok 2022 (Instagram, 2023a).

Pokud dochází ke zkoumání výstupů na britském trhu, které byly na základě komunikace nebo pozvání ze strany CzechTourism uskutečněny, je vidět značný počet

výstupů, které se týkají gastronomie. V prvních 10 výstupech za loňský rok dle dosahu bylo téma gastronomie zastoupeno pětkrát, kdy jsou do tohoto počtu řazeny i články, které téma pouze zmiňují. Pro kontext je důležité zmínit, že v loňském roce bylo nejen na zahraničních trzích intenzivně komunikováno otevření mostu Sky Bridge 721 na Dolní Moravě, což bylo velmi zajímavým tématem pro zahraniční média a novináře. Při bližším zaměření na výstupy, které zahrnují gastronomii, lze pozorovat vysoký počet například online článků, které píšou o vánočních trzích v ČR, zahrnují ČR do souhrnných článků o food & drink evropské scéně, ale vznikaly také výstupy, které jsou primárně o tématu gastronomie. Jak vyplývá z monitoringu na portálu tourdata.cz, výstupy pokrývaly i významné české pokrmy a nápoje v článcích *These stinky cheeses are actually the best*; *The Czech Republic is the exciting new location for wine-tasting escapes*; *48 hours in Pilsen: how to spend a weekend in the Czech bastion of beer* nebo *Wishing you were beer*. Většina těchto článků, které jsou specificky a primárně o české gastronomii, vznikla na základě press tripů, a tedy pozváním zahraničních novinářů do České republiky (Randuška, 2020). To opět dokazuje, že ČR s tématem lokální gastronomie v roce 2022 pro komunikaci na zahraničních trzích do značné míry proaktivně pracovala.

8.2.2 Polsko

Na polském trhu bylo za rok 2022 zaznamenáno podle portálu tourdata.cz 3847 výstupů a konkrétních zmínek. Z tohoto počtu bylo v rámci monitoringu zaznamenáno 3837 na online kanálech a 10 v tisku. Celkový neunikátní dosah a čtenost výstupů byl vyčíslen na 3 027 228 630 (Randuška, 2020).

Pro tento trh byly pro rok 2022 stanoveny agenturou CzechTourism náklady na všechny oblasti a témata ve výši 11 927 114 Kč. Na produkt gastroturistika bylo pak vyhrazeno 2 713 328 Kč, což je 22,75 % celkového rozpočtu pro trh. Jednoznačnou rozpočtovou převahu má opět pouze téma tradice, které zahrnuje i rozpočtově náročnou kampaň, která se v roce 2022 uskutečnila (CzechTourism, 2021). Stejně jako u Velké Británie je tak patrné, že byl na tato dvě témata kladen v komunikaci důraz.

Nejvýznamnější položkou na polském trhu byla rozhlasová kampaň s náklady přes 1,4 milionu Kč. Zaměřovala se hlavně na kratší pobyty mimo dobu hlavní sezóny a gastronomie byla pouze jedním z témat v celé kampani. Dále se jednalo o multikanálové online kampaně na obecnou podporu turismu a také placenou podporu příspěvků a soutěže na téma česká gastronomie. Pro polský trh bylo také v roce 2022 intenzivně využíváno

influencer tripů a press tripů, které byly zaměřeny hlavně na regionální oblasti, jako jsou Ostravsko nebo Karlovarsko (CzechTourism, 2021). Na organických kanálech CzechTourism v polské jazykové mutaci nedochází k příliš výraznému propagování lokální gastronomie České republiky. Při bližším zkoumání například polského profilu na sociální síti Instagram je patrné, že téma gastronomie v roce 2022 a 2023 v komunikaci nedorazí primární pozici. Přestože se oproti globálnímu účtu drží vyšší kadence příspěvků s tematikou jídla a pití, stále se jedná o malé procento příspěvků. Z hlediska typu obsahu se na polském profilu objevují převážně fotky tradičních jídel a nápojů nebo případně slovník pojmů, který se váže k danému jídlu nebo nápoji a obsahuje českou a polskou variantu slova (Instagram, 2023b).



Obrázek 13: Příspěvek na Instagramovém profilu @visitczechrepublic_pl (Instagram, 2023b)

Opět byla na trhu komunikována i jiná témata, kdy se polská média věnovala otevření Sky Bridge 721 na Dolní Moravě. Stejně jako u Velké Británie hraje i v Polsku dle monitoringu výstupů za rok 2022 téma místní gastronomie nezbytnou roli. V polských médiích tak bylo možné zaznamenat články jako *Jesienny urlop szlakiem winnic i dobrego jedzenia. Enoturystyka robi w świecie furorę, a w Polsce?*; *Czechy - nie tylko o knedlikach i piwie; Na knedliki, piwo i weekend? Tanie loty do Pragi* nebo *Te miejsca są w CZECHACH, tylko kilka km od POLSKI? Zamki, pałace, uszy do jedzenia*, které se dotýkají primárně tématu lokální gastronomie (Randuška, 2020). I na polském trhu se tedy potvrzuje, že česká gastronomie dostávala v roce 2022 významný mediální prostor.

8.2.3 Jižní Korea

CzechTourism na základě portálu tourdata.cz uvádí pro jihokorejský trh za rok 2022 1941 mediálních výstupů ve všech oblastech a tématech. 1935 z těchto výstupů proběhlo na online kanálech, jeden v TV a 5 v tištěných médiích. Celkový dosah těchto výstupů byl vyčíslen na 488 518 794 (Randuška, 2020).

Pro trh Jižní Korea byl agenturou stanoven plánovaný náklad na všechny segmenty ve výši 1 911 245 Kč, z čehož 1 851 245 Kč zahrnovalo produkt gastroturistika (CzechTourism, 2021). Z této částky je patrné, že v této investici mohla tato oblast být součástí komplexnější komunikace a nemuselo se jednat o aktivity, které jsou pouze gastronomické. Aktivitou s nejvyšší investicí ve výši 400 000 Kč byla půlroční kampaň Magické Česko, kterou ČR a korejské zastoupení připravilo s influencer platformou Yeomi Travel (Randuška, 2020). Kromě návštěv historických a kulturních památek byly pro influencery přichystané i například gastronomické aktivity, kdy se vydali na jednodenní ochutnávku vína na Jižní Moravu (MZV, 2022). Ve spolupráci s jinými influencery byly uskutečněny i další aktivity. Ve druhé polovině května 2022 byli pozváni dva korejské influencerky s celkovým počtem přes 1 milion sledujících, kteří přijeli s cílem představit ČR jako bezpečnou, otevřenou a atraktivní destinaci. Další influencer trip se odehrál na podzim se zaměřením primárně na módu a lifestyle, kdy hrála gastronomie spíše doplňkovou roli (CzechTourism, 2021). Vedle influencer tripů, které byly pro daný segment dle investic jakožto klíčový kanál, se na korejském trhu odehrávaly další dílčí aktivity. Těmi byly například kampaně se zaměřením na tradice, které komunikovaly moravské víno nebo plzeňské pivo. Aktivace probíhaly primárně prostřednictvím propagace na sociálních sítích a skrz eventy (Tamtéž).

I z hlediska výstupů byla gastronomická témata v korejských médiích zastoupena velmi hojně. Analýzou tří nejvýše postavených článků dle dosahu za rok 2022, které vznikly na korejském trhu se zmínkou ČR/CzechTourism, bylo zjištěno, že se všechny týkaly gastronomie jakožto primárního produktu. Jednalo se o články [여행honey] 포도가 주렁주렁...체코 모라비아 와인 투어 ([Cestovatelský deník] Hrozny pučí... Českomoravská cesta za vínem); "맥주 알고 마시면 더 맛있다"...라거와 에일 차이는? ("Pivo je lepší, když ho znáš"... Jaký je rozdíl mezi ležákem a ALE?) a 이전까지의 맥주는 잊어라, 세계를 평정한 엄청난 맥주 (Zapomeňte na piva, která byla předtím, tohle jsou piva, která vzala svět za své) (Randuška, 2020). Při zkoumání organických kanálů lze relativně vysokou kadenci komunikace tématu lokální gastronomie pozorovat i například na instagramovém profilu @visitczechia_kr, což je korejská mutace oficiálního Instagramu CzechTourism. Dle provedené analýzy je patrné, že profil nemá příliš koncepční komunikační strategii ať už obsahově nebo vizuálním stylem. I přesto je nicméně

gastronomické téma zahrnuto minimálně v každém desátém příspěvku, kdy se profil nejvíce soustředí na témata a obsah, které se týkají piva a vína (Instagram, 2023c).

8.3 Rozhovory se zástupci státní agentury CzechTourism

Polostrukturované rozhovory byly provedeny osobně v Českém centru cestovního ruchu se zástupci jmenovanými výše. V následující části budou zodpovězeny jednotlivé otázky z rozhovorů, které mají za cíl přinést odpovědi na VO1: *Využívá ČR téma lokální gastronomie k přilákání nových turistů?*

8.3.1 Důležitost komunikace tématu gastronomie na zahraničních i domácích trzích

Počáteční fáze rozhovoru byla zaměřená na obecnou rovinu důležitosti komunikace tématu lokální gastronomie na zahraničních i domácích trzích. Vzhledem ke skutečnosti, že byla gastronomie vedle tradic jedním ze dvou hlavních komunikačních témat pro rok 2022 a 2023, bylo možné očekávat, že důležitost tématu v celkové komunikaci ČR jako značky je značná. Při zkoumání aktivit pro zahraniční trhy lze pozorovat, že je toto téma komunikačně Českou republikou zohledňováno a využíváno. Nezbytnost tématu zmiňuje František Reismüller, který popisuje, že gastronomie je nezbytná složka destinačního marketingu každé země a nelze opomíjet. Tuto skutečnost potvrzuje i Jana Humpolíková, která popisuje produkt food travel jako velmi důležitý. Zároveň se i s Lenkou Novákovou shodují ve skutečnosti, že bývá cestování za jídlem spojeno s dalšími tématy a může fungovat jako doplněk aktivit jako objevování kultury nebo památek.

František Reismüller zároveň v rozhovoru potvrzuje, že gastronomie je často doprovodnou aktivitou, nicméně uvádí, že gastronomie bude komunikačním tématem pro ČR vždy, nehledě na to, jaké bude pro dané období zvolené komunikační téma, což udává na příkladu komunikačního směru pro rok 2024, kdy by hlavním tématem měl být aktivní turismus. Ten dle jeho slov bude spojen například s vinařskými stezkami na jižní Moravě, takže i zde bude gastronomická složka hrát roli.

Rozdíl lze pozorovat u domácího cestovního ruchu, kde probíhá komunikace primárně přes webové portály a není příliš intenzivní. Potvrzuje to i vyhrazená částka na produkt gastroturistka, která se dle zpracovaných dat ve vlastní analýze pohybuje pro ČR pod hranicí 500 000 Kč. Zároveň tuto skutečnost uvádí i Jana Humpolíková, která mluví o tom, že domácí trh není primární bod zájmu a ČR se na něj soustředila hlavně v době Covidu, kdy nebylo strategické komunikovat na zahraniční trhy. Obě respondentky uvedly

jako příklad komunikační platformy pro téma gastronomie na domácí trh portál Kudy z nudy, Lenka Nováková ještě přidala zmínku projektu CzechSpecials, který má v CzechTourism na starosti. Tento projekt, jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, je certifikací a zároveň portálem, který podporuje českou kuchyni a zaručuje přípravu dle tradičních postupů a v odpovídající kvalitě (CzechSpecials, 2023).

„Máme síť restaurací s označením CzechSpecials, s certifikátem, kdy ten projekt je společný projekt CzechTourism a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Asociace poskytuje takovou tu odbornou podporu, CzechTourism zase tu marketingovou podporu. To znamená, že se snaží propagovat jak ty restaurace, tak ta jídla a kuchyni, jak na té domácí scéně prostřednictvím našich webových portálů jako například Kudy z nudy...“ (Nováková, 2023)

Projekt CzechSpecials byl Lenkou Novákovou zmiňován i v souvislosti s komunikací na zahraničních trzích. Na základě této teze a předchozí rešerše byl autorem v rozhovoru vznesen dotaz na jazykové mutace, jelikož v aktuální podobě je webový portál czechspecials.cz pouze v českém jazyce (CzechSpecials, 2023). Dříve byl dle Lenky Novákové v sedmi jazycích a sloužil pro veřejnost, nyní ale slouží dle informací aktuálně primárně jako B2B nástroj, na kterém lze získat veškeré informace o získání certifikace a konkrétní podmínky pro získání členství v projektu. Anglická verze je nicméně opět plánována na příští rok.

8.3.2 ČR jakožto pivní země a budoucí práce s tématem

Aktuální vnímání České republiky jakožto země spojené s pivem je velmi silné. Vedle každoročních umístění na prvních příčkách v roční spotřebě piva na osobu to ukazují zcela jednoznačně také data z vlastního výzkumu v této práci, kdy ho uvádí přibližně třetina respondentů při otevřené otázce na asociace s Českou republikou, necelá polovina při otevřené asociaci s Českou republikou a jídlem a zároveň ho ve výzkumu známosti a zkušenosti s gastronomickými pojmy do kategorie „znám a ochutnal/a jsem“ zařadilo 70 % respondentů. Tematiku piva lze pozorovat také v komunikaci nebo kreativách v rámci nové chystané kampaně #unexpected. Z výzkumů a dostupných dat CzechTourism nicméně vyplývá, že je ČR vnímána často jako pivní země v negativní konotaci, tedy jako místo s levným alkoholem. Je tedy zapotřebí se věnovat otázce, jak se k této problematice chce Česká republika v komunikaci v dlouhodobém horizontu stavět. U tohoto tématu František

Reismüller upozornil, že toto vnímání nevzniklo na základě aktivní propagace a positioningu ČR. Uvádí, že je založeno primárně na reakcích trhu a cestovatelů.

„No tam je důležité hlavně říct jednu věc. Nikdo nikdy nepropagoval Česko jako zemi levného piva. To je prostě trh, žijeme v kapitalistické části světa a ten trh si prostě tuhle spojitost našel. Je těžké se z toho vymanit.“ (Reismüller, 2023)

Co se týče využívání piva v komunikaci, je ale z odpovědí všech respondentů patrné, že se ho Česká republika rozhodně vzdát neplánuje. Slovy Jany Humpolíkové je pivo dlouhodobé téma a zároveň součást DNA České republiky jako destinace, se kterým se pracuje v kampaních i v rámci zahraničních zastoupení. Vzhledem ke všem okolnostem vnímání a aspektům je zapotřebí se věnovat otázce, jak se k této problematice chce Česká republika v komunikaci v dlouhodobém horizontu stavět. Podle plánů i vyznění výstupů ve zkoumaných zemích v předchozí podkapitole je zřejmé, že Česká republika se snaží ve spojitosti s pivem o určitou kultivaci i ukázání řemesla a tradice. Rozsáhlé plány potvrzují obě zástupkyně CzechTourism, které zároveň odkazují například na pivní stezky jako například Krkonošská, které se v ČR nachází. Z rozhovorů zároveň vyplývá, že pivní tematika rozhodně nebude v komunikaci upozadňovaná a Česká republika na ní bude dále stavět a soustředit se na představení celého produktu, kdy chce vedle stezek nabídnout také pohled do historie piva, informovat o tradici pivovarnictví nebo ukázání výroby.

František Reismüller ještě doplňuje, že s tématem pivní škatulky má největší problém Praha a tuto pozici je velmi těžké změnit. V rozhovoru také několikrát zmínil, že je v rámci jednotlivých destinačních organizací v ČR zakázáno komunikovat Prahu ve spojitosti s alkoholem. Zároveň doplňuje témata, přes která lze pivo komunikovat a pivní řemeslo a kulturu vyobrazovat, například přes pivní lázně, které jsou aktuálně trendem zejména v regionálních oblastech v rámci minipivovarů. V rozhovoru potvrdil také celkovou důležitost komunikace tématu, které má významnou komunikační roli hlavně na vzdálených trzích.

8.3.3 Cílová profilace a positioning ČR z hlediska gastronomického vyžití

Česká republika je aktuálně zaštiťována celkovou strategií The Country for the Future a zároveň jako prioritu do roku 2025 uvádí digitalizaci a efektivní marketingovou podporu regionů. Jako značka stojí aktuálně na #VisitCzechRepublic nebo #VisitCzechia. Z aktivit, které Česká republika aktuálně provozuje, nemusí být úplně zřejmé, kam se chce v rámci gastronomického vyžití profilovat. V komunikačních materiálech často využívá

zkratky a prezentuje tradiční jídla, nápoje a pojmy, ale zároveň v ČR v posledních letech vzniká mnoho míst, která připravují českou gastronomii v inovativním a moderním pojetí. Příkladem jsou obě Michelinskou hvězdou oceněné restaurace. Z vlastního výzkumu v této práci zároveň vyplývá, že česká kuchyně je přibližně 75 % respondentů vnímána jako tradiční a přibližně 53 % ji vnímá jako těžkou. Naopak je velmi málo vnímána jako moderní nebo inovativní. Odkaz k tradici a pivní kultuře z hlediska dlouhodobé profilace potvrzuje i Lenka Nováková, která v rozhovoru zmiňuje také potenciální zápis pivní kultury do světového dědictví UNESCO (Nováková, 2023). To potvrzuje i Jana Humpolíková, která mluví o tom, že přes tradiční kuchyni a pivní nabídku lze ČR vcelku úspěšně prezentovat. Vzápětí nicméně v rozhovoru zmiňuje, že dlouhodobý plán v profilaci a positioningu České republiky v oblasti gastronomie chybí a tato oblast by potřebovala více pozornosti a strategického přístupu.

„Já si myslím, že by bylo prostě potřeba udělat, jako teď to možná vyzní trošku vtípně, ale jako SWOT analýzu na českou kuchyni. A vlastně zjistit, jaké jsou ty slabiny a jako jak s tím chceme pracovat a čeho vlastně chceme dosáhnout. Tak my samozřejmě říkáme, že chceme propagovat Česko jako atraktivní destinaci z hlediska gastroturistiky. Ale co to vlastně znamená? Tak chceme samozřejmě budovat nějaké mezinárodní povědomí nebo vnímání české kuchyně jako atraktivní kuchyně nebo jako chutné kuchyně.“
(Humpolíková, 2023)

Nedostatky zároveň nachází zástupci CzechTourism v nabídce, kdy české kuchyni chybí vegetariánská jídla. Této skutečnosti napovídá i v této práci provedený výzkum, ve kterém ve volných asociacích v otázce na ČR a gastronomii uvedlo necelých 10 % respondentů maso nebo dušené a vařené masové směsi. Dle Jany Humpolíkové je pak cestou přidávání nových segmentů a témat, pro které Česká republika není ve světě tolik známá. Příkladem je vinařská turistika nebo kavárenská kultura, která je v České republice rozvinuta i v oblastech mimo Prahu, kdy bylo v rozhovoru akcentováno například Brno, které nabízí mnoho podniků s kvalitní kávovou nabídkou.

8.3.4 Aktuální klíčová témata pro ČR v oblasti gastronomie a odlišení od ostatních států

Z mediálních výstupů, odpovědí respondentů i komunikace ČR na jednotlivých kanálech jsou v oblasti gastronomie patrná tři hlavní témata. Jedná se o pivo, víno a regionální produkty. Tento model kopíruje například představená kampaň #unexpected,

kteřá pracuje s motivem pivního stylu čepování, moravských vinných sklepů a regionálního produktu Olomoucké tvarůžky. Stejně segmenty lze najít i například na webových stránkách visitczechrepublic.cz a schéma drží i výstupy na jednotlivých zkoumaných trzích, kde vychází například články o pivních stezkách nebo vinařských oblastech Jižní Moravy.

Obě respondentky připouští, že ČR aktuálně pracuje s tématem tradice. Jana Humpolíková nicméně dodává, že to je něco, s čím pracují i ostatní státy a není to příliš odlišný přístup. Neodlišný přístup potvrzuje i ředitel odboru marketingu František Reismüller, který dodává, že má pocit, že u tématu gastronomie komunikačně nelze příliš vymyslet. Lenka Nováková přidává, že stále aktivně dochází v různých formách k propagaci projektu CzechSpecials a skrz něj k představování tradičních jídel.

„My s snažíme právě CzechSpecials propojit právě s národním týmem a teďka vařil vlastně v rámci těch festivalů různě v těch pěti místech festivalových, tak tam vařili menu právě CzechSpecials a na tom Eat Berlin budou také propagovat ten projekt a ta tradiční jídla jako.“ (Nováková, 2023)

O CzechSpecials v souvislosti s odlišením mluví i František Reismüller. V souvislosti s projektem popsal systém kontrol a inspektorů a celkový rozvoj a strukturu projektu.

„...ale tím, že my prostě stále udržujeme ten projekt CzechSpecials, tak si myslím, že to zas tolik států vyloženě nemá. Takhle jako značku a vyloženě to mít jako kontrolované a jak vám určitě Lenka vyprávěla, těmi prostě inspektory, kteří do těch restaurací chodí a sledují, tak se tam prostě dodržují ty postupy, který v těch pravidlech jsou napsaný.“ (Reismüller, 2023)

V budoucnu je nicméně zájem, jak už bylo zmíněno v předchozích otázkách, primárně o rozvinutí vinařské turistiky, piva a pivovarnictví ve spojení s tradicí chmelářství. Z rozhovorů zároveň vyplývá, že Česká republika má co nabídnout i v oblasti cukrářství, kdy sbírá v tomto odvětví úspěchy na světových soutěžích.

8.3.5 Využívání inovativních a kreativních řešení v rámci komunikace gastronomie

Cílem této otázky bylo zjistit, zda Česká republika pracuje vedle klasických komunikačních nástrojů, jako jsou sociální sítě, webové portály a další dnes už tradiční nástroje, s inovativními řešeními. Respondenti se během rozhovorů v první chvíli shodli ve vyjádření pochybností o míře inovace a kreativity ve využívaných kanálech. Z mapování

výstupů je patrné, že ČR velmi často využívá pro komunikaci na zahraničních trzích influencersy v rámci konaných influencer tripů. Humpolíková i Nováková zároveň zmiňují účast na konferencích a zahraničních eventech a Nováková a Reismüller ještě zdůrazňují využití Národního týmu kuchařů a cukrářů ČR jakožto marketingového nástroje, který reprezentuje českou gastronomii primárně v zahraničí. Zástupkyně CzechTourism zmiňují například festival Eat Berlin, na kterém má vždy možnost prezentaci místní kuchyně jedna vybraná země, kdy ČR získala tuto možnost pro rok 2023. Obě zástupkyně zmínily také National Geographic Traveller Food Festival, B2C veletrh, na kterém ČR prezentuje pivní a vinařskou turistiku a na kterém shledává optimální cílovou skupinu pro následný rozvoj tohoto odvětví. Nezanedbatelnou roli hraje právě zmiňovaný národní tým, který vystupuje na různých světových akcích například v Singapuru, Stuttgartu nebo festivalu Eat Berlin, propaguje značku CzechSpecials a který popisuje Lenka Nováková i František Reismüller.

„My třeba teďka máme řekla bych velice úspěšný veletrh, kde budeme vystavovat už několikátý rok v Londýně v červenci. Jmenuje se National Geographic Traveller Food Festival a je to vyloženě jakoby B2C veletrh zaměřený na gastronomické cestovatele a my jsme tam vlastně loňský rok začali poprvé představovat kromě piva i české víno a vlastně měli jsme tam i nějakou jakoby řízenou degustaci a budovat to povědomí o ČR tak, jak jsem to řekla předtím. To znamená jako destinaci pro kvalitní pivní i vinařskou turistiku, takže to se nám velice osvědčilo právě i z hlediska té cílové skupiny, která na ten veletrh jde, a hlavně toho jejího zaměření, že to bylo opravdu specificky prostě zaměřené na gastronomické cestovatele.“ (Humpolíková, 2023)

Jako další formu inovativního řešení uvedla Jana Humpolíková sérii Kudy foodie s Lukášem Hejlíkem. Ta byla zaměřena na domácí trh a výrazně akcentovala mimopražské podniky, do kterých se vyplatí vyrazit za kvalitní gastronomií. Tato série byla i otitulkována, aby mohla být využita na zahraničních trzích, podle statistik zhlédnutí na webu YouTube nicméně nebyla příliš úspěšná z hlediska dosahu. To připouští i Jana Humpolíková, která uvádí, že se s distribucí neworkovalo dle původního plánu a podněty k využití v zahraničí přicházely primárně od jednotlivých lokálních kanceláří.

V rámci rozhovoru bylo diskutováno také téma domácích gastronomických událostí, které by přilákaly gastronomické nadšence do České republiky. Dle slov Jany Humpolíkové se tyto události dějí spíše samovolně a agentura CzechTourism se na nich finančně příliš nepodílí a neorganizuje je.

8.3.6 Gastronomická složka jako hlavní motivace k návštěvě ČR

Tato otázka nahrazuje možnou datovou analýzu, jelikož poslední data, která k této problematice vznikla v oficiálních materiálech CzechTourism, pochází z roku 2020. Z vlastního výzkumu vyplývá, že je lokální gastronomie spíše nebo velmi rozhodující faktor v rámci rozhodování o návštěvě České republiky. 9 % respondentů poté uvádí, že byla místní gastronomie hlavním motivátorem k návštěvě.

V návaznosti na nedostupnost dat byly poskytnuty bohužel relativně neurčité informace i od všech respondentů v rozhovorech. Jana Humpolíková nicméně uvádí, že se České republice daří zvyšovat povědomí například o již zmiňované vinařské turistice a že se celkový zájem o téma gastronomie ve spojitosti s ČR zvyšuje a daří se budovat informovanost. Zároveň je z odpovědí patrné, že se ČR spoléhá na celkový vzestupný trend zájmu o cestování v souvislosti s gastronomií.

“Já si myslím, že se nám daří teďka zvyšovat povědomí o možnostech vinařské turistiky v zahraničí, protože do toho už jsme jako nějaké peníze a nějakou energii investovali. Tak tam si myslím, že jakoby ten zájem tak jako začíná probouzet, protože třeba pro spoustu těch turistů vůbec jako byla nemyslitelná představa toho, že Česko je vůbec jako destinace pro vinařskou turistiku, nebo že se tady vlastně vůbec pěstuje nějaké víno. ... Takže já bych to asi řekla tak, že nevím, jaká jsou data přímo pro Českou republiku, ale že ten mezinárodní potenciál tam určitě je. A pokud ta data jsou pořád jako vlastně stagnují pro Českou republiku, tak je určitě potřeba využít toho vývoje toho mezinárodního trhu, a to procento zvýšit.“ (Humpolíková, 2023)

Tento vzestupný trend upřesňuje ve svém vyjádření František Reismüller, který upozorňuje na mírnou stagnaci, kdy se téma drží dlouhodobě v podobných číslech. Za vrůstající trend naopak považuje různé směry, které se promítají i do gastronomie. Jako příklad uvádí autenticitu nebo udržitelnost. Co se týče rostoucí tendence u gastronomie jako motivace k návštěvě ČR, zde je podle ředitele odboru marketingu z CzechTourism rozhodující vzdálenost, za kterou se cestuje, kdy vyšší vzdálenost znamená vyšší motivaci cestování za gastronomií kvůli exotické charakteristice místní kuchyně pro daného cestovatele.

Lenka Nováková naopak připouští možnost, že k pozitivnímu vývoji kromě pivní a vinařské turistiky vůbec nedochází, kdy uvádí, že je gastronomie spíše doplněk k jiným

kulturním zážitkům i vzhledem k charakteristice českých jídel a malému množství michelinských restaurací a s tím souvisejícím nedostatkem například organizovaných túr.

8.3.7 Dlouhodobý výhled pro práci s tématem gastronomie v komunikaci ČR

Téma gastronomie je společně s tradicemi zvoleno jako marketingové téma CzechTourism pro roky 2022 a 2023. Témata byla historicky různá a mění se každý rok až dva. Otázkou tedy v tomto případě bylo, zda téma gastronomie ČR ve své komunikaci bere jako čistě marketingové pro zvolené období, nebo v jeho rozvoji bude v budoucnu chtít pokračovat. Respondenti se jednoznačně shodují, že ČR se na téma bude určitě soustředit i nadále s možností dalšího rozvoje a zaměření a v komunikaci gastronomie bude pokračovat. Jana Humpolíková konkrétně zmiňuje například udržitelnou nebo regionální gastronomii, jejímž směrem by se země mohla v budoucnu v komunikaci udávat.

František Reismüller tuto skutečnost v rozhovoru potvrzuje a zároveň popisuje, jak funguje marketingové téma v kontextu celkové dlouhodobé komunikace. Uvádí, že marketingové téma slouží primárně jako obal, nicméně komunikace ČR je dlouhodobě postavena na produktové komunikaci 4 produktů, do kterých spadá právě i téma gastronomie. To pouze potvrzuje prohlášení Lenky Novákové a Jany Humpolíkové, že po skončení roku 2023 toto téma určitě nebude upozaděno.

V pokročilejší diskuzi v rámci rozhovoru Lenka Nováková také uvedla, že považuje za cestu k úspěšné profilaci české gastronomie jako produktu návrat ke kuchyni meziválečného období, které bylo velmi plodné po všech stránkách.

„Myslím si totiž, že prostě to období před tou revolucí tady je pořád v nás zakořeněné a máme furt nějaké takové zlovyky z té doby. A nejsme schopný nějak, nebo aspoň taková ta moje generace a starší generace, nejsme schopni nějak se s tím vyrovnat. To spíš ta generace, taková ta opravdu ještě před tou druhou světovou válkou nebo v tom meziválečném období. Právě na to období si myslím, že by i ta česká gastronomie měla navázat a pokračovat, protože to to bylo velmi plodné období a nejenom v té gastronomii, ale po všech směrech.“ (Nováková, 2023)

Zároveň v souvislosti s tím Nováková popsala plán na podporu české kuchyně. Tu by měl propagovat festival, který by se týkal právě pouze lokální gastronomie a propojoval historickou a moderní složku za využití známých osobností z oboru. Kritickým bodem, který může způsobit nerealizování, je nicméně možná nedostupnost financí na tento projekt.

8.3.8 Ekonomická důležitost segmentu gastronomie v rámci cestovního ruchu ČR

Gastronomie je ve většině států nedílnou součástí cestovního ruchu. I pro Českou republiku je dle informací od respondentů nedílnou součástí a důležitým zdrojem. Jana Humpolíková i František Reismüller v této souvislosti zmiňují, že útraty zahraničních turistů jsou zpravidla vyšší než útraty Čechů, takže jsou návštěvníci z cizích zemí pro podniky vcelku zásadní. Reismüller ještě přidává informaci o tom, že ČR v rámci zavření restaurací kvůli Covid-19 přišla na spotřební dani přibližně o tři miliardy Kč kvůli nízké konzumaci piva.

„Je to opravdu hodně významná složka. Nevím, jestli úplně existenční, ale vím, že jsme se právě s kolegou dívali na nějaká data, například jaké procento z celkových útrat kartou, protože máme vlastně k dispozici data od společnosti Visa, tak za co vlastně tady utrácí cizinci, když sem jedou. A pokud se nepletu, tak výdaje v restauracích tvořily nějakých 22 % celkových výdajů, což je dost.“ (Humpolíková, 2023).

8.3.9 Důležitost umístění podniků z ČR v rámci žebříčků nebo mezinárodních průvodců

Česká republika aktuálně čelí velmi vysoké konkurenci ostatních států, co se týče atraktivity lokální gastronomie. Ve vlastním výzkumu v rámci této práce dotazovaní často zmiňovali například Itálii, Španělsko nebo Francii. Řešením pro zvýšení zájmu o gastronomickou scénu v České republice mohou být mimo jiné i různá ocenění restaurací nebo zařazení do průvodců. Česká republika má aktuálně dvě restaurace s oceněním hvězdy průvodce Michelin. Česká republika v roce 2023 čelila velkému rozhodnutí, kdy měla zaplatit průvodci Michelin 10 milionů Kč za to, aby byly podniky v zemi zahrnovány do průvodců a mohly být hodnoceny příjíždějícími komisaři (Chodil, 2023). Kolem celé kauzy panovaly veliké debaty a kontroverze. Nakonec se ale na začátku července 2023 Vláda ČR rozhodla, že tento poplatek zaplatí (ČTK, 2023). Jana Humpolíková i František Reismüller nicméně v rozhovoru, který byl veden těsně před tímto rozhodnutím, uvádí situaci z pohledu CzechTourism na pravou míru a vysvětlují důležitost těchto ocenění z perspektivy České republiky jako značky a dotýkají se také důležitosti vnímání hodnocení ze strany cestovatelů. Dle obou respondentů je setrvání ocenění Michelin pro ČR důležité, a to jak v rámci prestiže, tak v rámci udržení pozice mezi konkurenčními destinacemi.

„Takže já bych řekl, ano, jako je to stále ještě důležité i prostě z toho hlediska, že lidi se přece koukají na nějaká hodnocení. ... Ono je to jako vlastně drahé a pokud ten stát jako má ty peníze, tak si myslím, že by do toho měl šlapat. Pokud ten stát ty peníze nemá, tak je to ke zvážení, ale je potřeba mít ten benchmark s těmi ostatními. A když vidíte, že ty ostatní to prostě dělají, tak vy musíte taky. Protože ta konkurence prostě v té střední Evropě je obrovská, obzvlášť na těch vzdálenějších trzích.“ (Reismüller, 2023).

Lenka Nováková v rozhovoru přidala ještě druhý pohled, a to vnímání ze strany restaurací. Uvádí, že z pohledu restaurací jich většina ocení spíše finanční podporu od státu než zařazení do žebříčků nebo průvodců a tuto prestiž pozitivně přijímá jen několik podniků, které jsou primárně v hlavním městě. Zmiňuje také rivalitu a neochotu si pomáhat, kdy restaurace navzájem nechtějí spolupracovat, jelikož se vnímají jako konkurenční podniky.

V rámci diskuzí o oceněních, žebříčcích a zařazení do průvodců bylo s Lenkou Novákovou otevřeno hlouběji téma známky CzechSpecials, jelikož má tento projekt v CzechTourism na starosti. V rámci rozhovoru proběhlo tedy hlubší dotazování na budoucí potenciál známky CzechSpecials. V současné době při splnění základních hygienických a dalších podmínek mohou podniky certifikaci získat, když mají dvě typická hlavní jídla a jednu polévku v lístku označena logem CzechSpecials. Nedávno zároveň došlo také k zařazení cukráren a kaváren s typickými zákusky, ale také například pivovarů. Celý projekt pak funkčně slouží v rámci nabízení restaurací a míst v zahraničí, kdy jsou tyto podniky navštěvovány například v rámci influencer nebo press tripů. V návaznosti na tuto skutečnost byl v rozhovoru probrán také možný budoucí potenciál certifikace a rozšíření do jiných oblastí nebo dalších zemí. Lenka Nováková na tyto diskuze reaguje s tím, že české podniky nejsou na takovouto postupnou masivní propagaci připraveny, a to i kvůli neoptimálním podmínkám z hlediska finanční podpory od státu ve srovnání se zahraničními restauracemi nebo personálním kapacitám.

8.3.10 Důraz na plošnou versus regionální komunikaci gastronomických témat

Tato otázka byla zaměřena na segmentaci komunikace gastronomie a její rozdělení na plošnou, která se vztahuje na Českou republiku jako celek, a regionální. Práce s regiony je vidět jak ve výstupech, tak i v kampaních od CzechTourism, kdy například představená kampaň #unexpected komunikuje specifické prvky z různých krajů České republiky. František Reismüller, ředitel odboru marketingu, popisuje v rozhovoru hierarchii komunikace, kdy se začíná i v tématu gastronomie od plošného nebo obecného

ke konkrétnímu. To uvedl na příkladu právě tématu jídla a pití, kdy by komunikační linka měla být v první fázi nastavena na předávání pozitiv o české kuchyni jako celku a až v dalších fázích by měly být představeny konkrétní aspekty, například jídla, pití nebo regionální speciality. Tento přístup vychází i z celkové strategie CzechTourism pro roky 2021 až 2025, která jako směr udává právě posílení regionality a rozptýlení do nejvíce zanedbatelných míst, což je například Janou Humpolíkovou odůvodňováno i udržitelným přístupem ČR k turismu. Na segmentaci do regionů se shodují všichni dotazovaní z rozhovorů, kdy akcentují například již dříve zmiňovanou pivní nebo vinařskou turistiku. Lenka Nováková nicméně doplňuje negativní stránku problematiky, a to je nepřipravenost destinací v oblasti služeb nebo infrastruktury. Na tento problém upozornil i František Reismüller, který vnímá jeho přesah mimo CzechTourism a popisuje, že není možné propagovat například kraje, které se proaktivně hlásí se zájmem o zvýšenou komunikaci ze strany agentury, ale nedokáží obstarat například parkování a další služby.

Jana Humpolíková zároveň vysvětlila také důvod, proč ČR k tomuto rozhodnutí mimo jiné přistupuje. Vedle široké nabídky, kterou Česká republika dokáže turistům nabídnout za hranicemi Prahy, se jedná i o udržitelnost cestování, vyvážení kapacit a podporu regionů, které mají co nabídnout a nejsou turistickým zájmem.

„My se obecně prostě snažíme propagovat tu Českou republiku rovnoměrně a vlastně ještě před covidem, naopak byla snaha tu Prahu, která v té době vlastně turisty úplně nepotřebovala, upozadovat ve prospěch právě nějakých jakoby méně navštěvovaných regionů. A je to vlastně i v souladu s nějakou naší strategií na podporu udržitelného cestovního ruchu. To znamená že nechceme ty turisty lákat do už přeplněných míst, ale naopak je chceme více prostě rozprostřít do méně navštěvovaných regionů, aby třeba ta zátěž na místní obyvatele nebo na životní prostředí byla menší.“ (Humpolíková, 2023)

8.3.11 Důvody volby marketingového tématu tradice a gastronomie pro rok 2022 a 2023

Jak již bylo zmíněno, Česká republika si pro roky 2022 a 2023 zvolila jakožto marketingové téma tradice a gastronomie. Cílem otázky bylo zjistit, co stálo za volbou těchto témat jakožto klíčových pro marketingovou komunikaci agentury. Ani jeden z respondentů nedokázal přesně vysvětlit nebo uvést datový základ pro rozhodnutí pro téma tradice a gastronomie. Nejčastěji z důvodů, že ještě údajně v agentuře v momentě vzniku rozhodnutí nepracovali. Zároveň ale uvádí, že za volbou pravděpodobně stojí data a výzkum

nebo rešerše. František Reismüller opět přidává v rozhovoru širší pohled a popisuje, že při marketingových tématech dochází ke střídání aktivních a kulturních témat, kdy gastronomie a tradice spadají do druhé ze jmenovaných kategorií. Lenka Nováková zároveň v rozhovoru uvádí, že motivací bylo také využívání tohoto tématu v komunikaci okolními a konkurenčními státy, které s ním intenzivně pracují.

U tohoto tématu je ještě potřeba zmínit, že vzhledem ke dvěma hlavním podtématům by se dalo očekávat, že se budou vzájemně doplňovat a budou v komunikaci relativně vyvážená. Ve většině komunikačních materiálů nicméně převažuje spíše téma tradic, které s sebou v některých případech nese i téma gastronomie. Tuto zdánlivou nevyváženost potvrzuje i Lenka Humpolíková, která odhaduje poměr těchto dvou komunikovaných prvků. Určitou míru skepse vyjadřuje v rozhovoru i Reismüller, z jehož odpovědi je patrné, že tradice měly v komunikaci výraznější roli než gastronomie.

„...ta kampaň se jmenovala tradice a gastronomie, ale řekla bych, že to bylo třeba 85 % tradice a 15 % gastronomie.“ (Humpolíková, 2023)

„Tradice ano, ale ono tam to gastro tak nějak jako bylo, ale možná spíš třeba z hlediska piva a vína.“ (Reismüller, 2023)

8.3.12 Snaha ČR o repositioning v rámci vnímání ze strany zahraničních cestovatelů

Česká republika se aktuálně nepotýká s žádnou významnou reputační krizí. I tak je ale její vnímání v některých zemích mírně negativní, kdy je například v rámci výzkumů asociací spojována s východní Evropou, levným pivem, místem pro rozlučky se svobodou, komunismem a dalšími aspekty. Autor se tedy pomocí otázek v rozhovorech snažil zjistit, zda se ČR snaží o změnu positioningu a vnímání u zahraničních cestovatelů.

Jana Humpolíková uvádí, že ČR tyto snahy příliš nevykazuje a dlouhodobě spíše zůstává u tématu Prahy, hradů a zámků a nově rozvíjí například vinařskou turistiku. Jedinou změnu, kterou uvádí jako důležitou, je dlouhodobý vývoj vnímání pивní turistiky ze země levného piva na zemi s bohatou pивní kulturou a historií. I František Reismüller potvrzuje, že ČR nepotřebuje příliš měnit, jelikož nečelí žádným velikým problémům.

„Já si myslím, že jako nějaký jméno máme a že nějaký asociace prostě s námi jsou. My to musíme spíš jako posílit, prohloubit a nalít do toho víc peněz, abychom byli jako známější. Ale nemyslím si, že by existoval jakýkoliv důvod z hlediska cestovního ruchu dělat nějaký repositioning. Tady se nemění, to gro totiž. My jsme prostě země s největší

koncentrací hradů na jednoho obyvatele, se spoustou UNESCO památek, zase prostě obrovská koncentrace, která prostě nikde jinde jako není, a máme prostě potom ty základní jako už konkrétní produkty, které se hodí pro konkrétní trhy.“ (Reismüller, 2023)

Lenka Nováková uvádí, že určité snahy o změnu vnímání lze pozorovat. Naráží nicméně na rychlost celého procesu a vysvětluje ho častými změnami ve vedoucích pozicích ve státní správě. Například při výměně vlád a dalších pozic se dle jejích slov může měnit směr a návrat do původního procesu způsobuje časové prodlevy a celkové zpomalení procesů.

V rámci celkového vnímání přišla s respondenty řeč také na aktuální podobu značky České republiky, která stojí na jednoduchém sloganu VisitCzechia nebo někde ještě stále využívaným VisitCzechRepublic. Oba respondenti uvádí, že v aktuální značce nespátřují problém, nicméně považují za výstižnější dříve využívanou podobu Česko – země příběhů (v angličtině Land of stories). František Reismüller také zároveň v rozhovoru naráží na aktuální nedostatečné propojení jednotlivých výstupů značky Česká republika a porovnává právě se značkou země příběhů. V závěru rozhovoru také popsal rozsáhlejší pohled na problematiku situaci kolem celé identity značky ČR a popisoval, že v nejednotě shledává veliký kámen úrazu.

„Na druhou stranu, když se to používalo Land of stories, tak to bylo takový jako super...Fakt je ten, že když bylo ještě Czech Republic: Land of stories, tak hodně institucí to přebíralo, a i tady v baráku, ještě my jsme tady vůbec neseseděli, ale byl tady CzechInvest, který tady je pořád a ty tam měl Czech Republic: Land of investment a viděl jsem na trzích Czech Republic: Land of industry a tam dáte jako cokoliv, a tak to jako vypadalo, že to funguje.“ (Reismüller, 2023)

„Mně osobně se třeba líbilo, když jsme byli Česko země příběhů, to si myslím, že na Českou republiku sedí. Protože máme spoustu příběhů, na které se dají napasovat jiné aktivity, a to je škoda, že to prostě skončilo. A my pořád máme ty příběhy, ale už to prostě není tak komunikované, jako to bylo jako dřív.“ (Nováková, 2023)

9 Diskuze

Tato část zodpoví jednotlivé výzkumné otázky, které je možné zpracovat na základě teoretické části, vlastního dotazníkového šetření, sekundární analýzy dat a rozhovorů se zástupci agentury CzechTourism.

Odpověď na **VO1: Využívá ČR téma lokální gastronomie k přilákání nových turistů?** byla zjišťována prostřednictvím rozhovorů a sekundární analýzy aktivit, investic a výstupů na jednotlivých trzích. Ve výzkumu bylo zjištěno, že Česká republika s tématem gastronomie pracuje v kampaních a na některých svých oficiálních kanálech. V rámci let 2022 a 2023 má dle strategie pro roky 2021–2025 CzechTourism navíc téma tradice a gastronomie zvoleno jako hlavní marketingový pilíř. Na základě této skutečnosti bylo možné předpokládat, že tato dvě témata budou hrát velmi významnou roli ve většině výstupů a kampaní, které ČR produkuje. Potvrzuje to i výše investic do zahraničních trhů, která byla analyzována za období roku 2022, kdy ve většině případů tvoří produkt gastroturistika hned po produktu tradice nejvyšší vyhrazený rozpočet v rámci celkového marketingového rozpočtu na danou destinaci.

Dle rozhovorů se zástupci agentury CzechTourism je gastronomie i mimo období let 2022 a 2023 velmi důležitým komunikačním prvkem. Vedoucí odboru marketingu zároveň uvedl, že toto marketingové téma je spíše obalem pro dlouhodobě propagované segmenty, který zajišťuje vyšší investice, ale jinak stojí pod běžnou dlouhodobou produktovou komunikací. Tato skutečnost se potvrzuje i na veřejných kanálech, které Česká republika jako značka, tedy VisitCzechia, pro dlouhodobou komunikaci využívá, kdy například na globálním webu nebo profilech na sociálních sítích není toto téma příliš bohatě zastoupeno. Při zkoumání výstupů na klíčových zahraničních trzích, které byly vybrány podle výše investic do oblasti gastroturistiky, je ale patrné, že téma gastronomie je velmi silně využíváno minimálně v médiích, menších kampaních a akcích a díky například press tripům a influencer tripům se o české gastronomii, a to zejména pivu a vínu, mluví a píše, což ukazuje i analýza. Co se týče poslední představené velké kampaně, je vidět, že marketingové téma gastronomie nestojí na stejné úrovni jako téma tradic, přestože to tak bylo ve strategických dokumentech komunikováno. I zástupci CzechTourism potvrzují, že celá komunikace a dílčí kampaně jsou zaměřeny primárně na tradice.

ČR se zároveň v rámci tématu tradic snaží využívat do jisté míry kreativních řešení, kdy lokální kuchyni propaguje prostřednictvím národního týmu kuchařů, který se prezentuje

na eventech, soutěžích nebo veletrzích. V souvislosti s tím je také zapotřebí zmínit projekt CzechSpecials, který se zabývá unikátní certifikací podniků, které připravují tradiční české speciality dle stanovených kritérií. Je to opět téma, které může do budoucna dobře fungovat na zahraničních trzích jako záštita pravé lokální kuchyně.

Co se týče budoucího přístupu, dle ředitele odboru marketingu CzechTourism se Česká republika nikdy neprofilovala jako země s levným pivem, což je častá asociace, která se zahraničním turistům vybaví při přemýšlení nad touto destinací. S tím chce CzechTourism dlouhodobě bojovat tak, že bude ukazovat historickou a řemeslnou stránku pivní oblasti, aby ukázal kulturní přesah. Stejným způsobem se plánuje přistupovat i k oblasti vína. Důležité je zmínit, že ČR v komunikaci čelí určitým limitacím. Obecně se ve všech směrech snaží z dlouhodobého hlediska přistupovat k posílení regionality a prezentovat místa, která dlouhodobě nebyla na předních příčkách mezi hlavními turistickými lákadly. S tím souvisí i udržitelnost a lokálnost, která se promítá právě i do tématu gastronomické turistiky a ke které se ČR snaží aktuálně čím dál více přistupovat. Limitem je nicméně dle informací od zástupců agentury infrastruktura a kvalita poskytovaných služeb v daných regionálních destinacích, kdy občas nejsou funkční. Česká republika je tedy v komunikaci nucena hledat rovnováhu mezi intenzivní komunikací, která nastaví očekávání, která regionální destinace není schopna splnit, a nekomunikací, kdy zapříčiní situaci, že se o dané regionální destinaci nikdo nedozví.

Odpovědí na výzkumnou otázku 1 tedy je, že u komunikace České republiky je vidět významná snaha o zvýšenou komunikaci gastronomických témat i díky využívání netradičních marketingových postupů, kdy ale zcela určitě plně nevyužívá potenciál, který jí nabízí například organické komunikační kanály a zároveň musí balancovat, aby komunikace nebyla přehnaná vzhledem k nedostatečné infrastruktuře a dalším limitacím.

Odpověď na **VO2: Je lokální gastronomie důležitá v rozhodovacím procesu turistů pro výběr destinace?** byla zjišťována dotazníkovým šetřením s aktivními cestovateli ze zahraničí. Dotazník se zaměřil hlavně na gastronomii jakožto motivátor k návštěvě, ale sledoval také například asociace, které si cestovatelé vybaví ve spojitosti s Českou republikou.

Podle provedeného dotazníkového šetření se snaží při cestování do cizí země místní gastronomii ochutnat přes 90 % respondentů. Podobné hodnoty byly zaznamenány při obdobné otázce, která se ale týkala pouze návštěvy České republiky. Při zhodnocení

hlavní motivace návštěvy ČR z výsledků vyplývá, že místní gastronomie je primárním důvodem pouze pro necelých 9 % respondentů. V obecné rovině, kdy se dotazování nezaměřovalo pouze na Českou republiku, zároveň necelé dvě třetiny dotazovaných uvedly, že pro ně lokální gastronomie je důležitá při výběru destinace. Stejný počet zároveň uvádí, že zahrnul, zahrne nebo by zahrnul lokální gastronomii do svého programu při návštěvě České republiky. Zde se nabízí propojení s daty z rozhovorů, kdy se zástupci agentury CzechTourism shodují na tom, že gastronomická složka může hrát pouze doplňkovou roli primárního motivátoru k návštěvě, který může být například historie, kultura, architektura nebo přírodní artefakty.

Pokud se zaměříme pouze na Českou republiku, z výzkumu vyplývá, že komunikace české gastronomie má zásadní slabiny. Cestou, jak tedy více cestovatelů přesvědčit o kvalitách České republiky v oblasti gastronomie a v té souvislosti zvýšit počet lidí, kteří za gastronomií do země jezdí, může být prezentace jiných produktů vedle piva, které si spontánně vybaví při otázce na asociace spojené s ČR 37 % respondentů. Při otázce na známost a zkušenost je také vidět možný potenciál pro rozvoj vinařské kultury, jelikož moravské víno neochutnala ani polovina respondentů z těch, kteří ochutnali plzeňské pivo. Zároveň je klíčové zaměřit se také na komunikaci tématu gastronomie na zahraničních trzích, která je aktuálně dle výsledků spíše slabá. Přibližně 78 % respondentů totiž uvádí, že se spíše nebo určitě nesetkalo se zvýšenou komunikací gastronomických témat v souvislosti s Českou republikou a obdobné číslo odpovídá stejně i na otázku ke konkrétní kampani.

Limitací u České republiky je bohužel i charakteristika jídel a vysoká konkurence, kdy výrazná část respondentů českou kuchyni hodnotí jako těžkou, nudnou, neinovativní a tradiční. Zároveň je zasazena vedle států, které jsou, jak vyplývá i z dotazníkového šetření, označovány za gastronomická centra a ČR jim v tomto ohledu nemůže jakkoliv čelit. Jedná se například o Itálii, Španělsko nebo Francii.

Z výzkumu lze vysledovat také určité archetypy osobností, které by ČR mohla různými komunikačními aktivitami oslovit.

První takovou skupinou jsou respondenti, pro které byla v rámci návštěvy ČR **lokální gastronomie hlavní motivací**. Tito respondenti jsou aktivní cestovatelé, kteří vyrazí do cizích zemí většinou minimálně jednou za 3 měsíce. Většina z nich je ve věku 25–34 let a je z evropských zemí. Při cestování se vždy snaží ochutnat speciality místní kuchyně a při

spontánní asociaci s ČR si vybaví na prvním místě pivo, místní kuchyni vnímají jako velmi tradiční a nemoderní. Tipy na podniky v cizí zemi většinou získávají z online recenzí a článků, případně také od rodiny a známých. Pokud sledujeme jejich zkušenost s ČR, nezaznamenali žádnou zvýšenou komunikaci na téma gastronomie v poslední době a zároveň uvádí, že si nemyslí, že by se ČR mohla v rámci Evropy stát gastronomickou velmocí. Česká republika by u této skupiny motivovaných turistů mohla komunikovat inovativní přístup přes gastronomii a určitě akcentovat bohatství a historický a kulturní přesah pivního tématu, aby docházelo k udržení a prohlubování vztahu.

Druhou skupinou respondentů jsou spíše **nerozhodní turisté**. Jedná se hlavně o lidi ve věku do 44 let, kteří jsou ze států západní Evropy jako Francie, Itálie nebo Španělsko. Ti většinou cestují minimálně jednou ročně a ještě nejsou stoprocentně rozhodnutí, zda v budoucnu ČR navštíví, nicméně uvádí, že spíše ano nebo, že neví. Jejich hlavní motivací je nicméně objevování historie a kultury země. Obecně uvádí, že při výběru destinace hraje gastronomie značnou roli, nicméně u ČR tuto skutečnost vnímají jinak a v jejich rozhodování to nehrálo stěžejní, nebo dokonce žádnou roli. Zároveň tvrdí, že určitě navštíví v ČR místo, kde ochutnali nebo ochutnají tradiční jídla a pití, část z nich ale ne příliš cíleně, ale spíše při nárazovém natrefení na podnik. Když přemýšlí o ČR, nejčastěji se jim vybaví Praha nebo historie a architektura. V poslední době nezaznamenali žádnou komunikaci ohledně ČR a gastronomie a tipy na podniky získávají obdobnými způsoby jako první skupina. Vzhledem k tomu, že se jedná o relativně aktivní cestovatele, kteří mají zájem o gastronomii, jelikož ji obvykle zohledňují ve svých plánech, by bylo vhodné i vzhledem k asociacím s touto skupinou velmi intenzivně komunikovat téma gastronomických příležitostí v ČR, historii, tradice a celkově je edukovat o místní kuchyni. Tu lze propojit právě s tématem historie, které uvádí jako jeden z hlavních důvodů cesty do tuzemska. Díky tomu by jednak došlo k vyšší znalosti a zároveň by mohla nastat změna vnímání české gastronomie u těch, kteří ji nyní vnímají negativně nebo jako nezajímavou.

Poslední skupinou jsou cestovatelé, kteří **ČR nenavštívili a ani to neplánují**. Jedná se o turisty, kteří jezdí do cizí země průměrně minimálně jednou za 6 měsíců. Většinou jde o mladé lidi ve věku 15–24, maximálně 34 let ze zemí západní Evropy nebo Asie. Pokud by se rozhodli ČR navštívít, objevovali by zde hlavně historii a přírodu. Obecně lokální gastronomie hraje velkou roli při výběru destinace, i to může být důvodem pro nenavštívení ČR. V rámci asociací uvádí Prahu nebo pivo a s komunikací ČR a gastronomie se vůbec nesešli a negativně se vyjadřují také ke skutečnosti, že by se země měla potenciál stát

gastronomickou velmocí. Zároveň projevují náklonnost při ukázce nové chystané kampaně, která ukazuje české nečekané tradice, kdy uvádí, že by zvažovali návštěvu země a chtěli by se dozvědět více. Česká republika by tedy měla rozhodně vyvíjet intenzivnější komunikační aktivity směrem k této skupině, kdy je z odpovědí zřejmé, že tematické kampaně mohou na tuto skupinu fungovat a minimálně ji přenést do fáze zvažování.

Odpověď na výzkumnou otázku 2 tedy je, že místní gastronomie pro většinu cestovatelů je důležitým faktorem v rozhodovacím procesu výběru destinace. Tento faktor nicméně nemusí být důvodem primárním, jelikož, jak je patrné i u otázek ohledně České republiky, gastronomie u převážné většiny respondentů hraje minimálně sekundární roli. Při bližším rozpracování problematiky u ČR je zároveň zřejmé, že aktuálně není vnímána cestovateli ze zahraničí jako silná a přitažlivá značka v oblasti gastronomie, protože gastronomii jako stěžejní faktor pro její návštěvu připouští pouze necelých 19 % z nich.

Odpověď na **VO3: Jaké jsou komunikační příležitosti v oblasti lokální gastronomie v rámci budování místní značky?** byla vyřešena porovnáním výstupů a aktivit České republiky s teoretickými poznatky.

České republice určitě v současné době **uniká příležitost maximálního využití všech dostupných kanálů** pro komunikaci gastronomie. Jak je vidět z mapování výstupů, gastronomie není příliš komunikována na webu, sociálních sítích ani dalších organických kanálech. Je tedy na zvážení, zda by ČR v rámci komunikace svých marketingových témat, která jsou pro konkrétní roky stanovena, obsah s těmito tématy spojený neměla publikovat v rámci těchto kanálů, intenzivněji pracovat s výběry na Instagramu, bannery na webu a dalšími akčními a interaktivními prvky. Ty by mohly téma lépe přiblížit nejen zahraničním cestovatelům a mohlo by tak k němu vznikat výrazně více kreativního obsahu. Zároveň by bylo vhodné více pracovat na **udržitelném přístupu ke gastronomii**, který je vzhledem ke světovým trendům stěžejní.

V rámci konkrétních kreativních řešení by zároveň zcela jistě mohlo být funkční inspirovat se například u již v teoretické části zmiňovaného Macaa, které **využilo obsah generovaný uživateli sociálních sítích**. ČR aktuálně využívá například na Facebooku a Instagramu převážně od krajů a regionů převzaté fotografie. Zároveň by bylo vhodné konkrétně na sociálních sítích využívat také příspěvky ve spolupráci s profily jednotlivých míst a regionů, to znamená, že se příspěvek zobrazí na profilu obou těchto uživatelů a zároveň i jednotliví sledující mohou jednoduše prokliknout na regionální profil. Díky tomu

by docházelo ke zvyšování viditelnosti krajů a destinací a potenciálnímu posílení právě zmiňované regionality, která je součástí pětileté strategie agentury CzechTourism.

Co se týče vizuální stránky jednotlivých výstupů, bylo by vhodné **zaměřit se na samotné provedení komunikovaných gastronomických prvků**. Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, ČR se zaměřuje na globální komunikaci „Přijďte zažít tradiční i nové“ a koncept „děláme věci po staletí“, který u gastronomie odkazuje na tradiční recepty v moderním provedení. V aktuálních výstupech nicméně jsou běžně zobrazována zejména staticky vyfocená tradiční jídla s původním vzhledem a **chybí v nich moderní pojetí a vizuální prezentace**. K tomu by mohlo být vhodné zapojit více zajímavého obsahu, ať už video, nebo například více prezentovanou spolupráci s osobnostmi nebo také influencery z české gastronomie. Toho by mohlo být dosaženo bližším partnerstvím s konkrétními šéfkuchaři.

Za využití českých gastronomických ikon, kterými jsou například Oldřich Sahajdák nebo Radek Kašpárek, kteří jsou šéfkuchaři restaurací, které jako jediné v ČR disponují Michelinskou hvězdou, **by mohla ČR pozvat některé významné kuchařské osobnosti ze světa na pop-upy nebo hostování**, které by napomáhaly zviditelnění české gastronomické scény v zahraničí. Tato spolupráce by zároveň mohla fungovat také v opačném směru, kdy by **populární osobnosti české gastronomie hostovaly a vystupovaly ve světových restauracích**, kam by se díky svým kontaktům v oboru dokázaly dostat. Zmínění influenceři, které sleduje i významné publikum z jiných zemí, než je ČR, kterými jsou například Taste of Prague, by zase mohly být využity v rámci dílčích kampaní pro propagaci moderní české kuchyně a regionálních specialit.

V rámci **veletrhů a festivalů** má Česká republika také značný manipulativní prostor. V rozhovorech byly několikrát akcentovány například National Geographic Traveller Food Festival nebo veletrh Eat Berlin. **Pořádání obdobných akcí v České republice** by mohlo výrazně pomoci jednak k profilaci země jako gastronomického centra, ale také zvýšení příjezdového cestovního ruchu, kdy by tyto příležitosti upoutaly pozornost a přiměly k návštěvě nové cestovatele.

Pro budoucí práci s tématem gastronomie by zároveň mělo být stěžejní, pokud by bylo možné **opakovat dříve realizovaný výzkum, který se zabývá sledováním trendu v oblasti gastronomie jakožto motivace k cestování**. Díky tomu ČR dokáže zjistit trend vývoje v návštěvě s motivací gastronomického vyžití, ale také celkový posun ve vnímání

místní kuchyně na zahraničních trzích. Z těchto dat pak lze významně těžit a plánovat na jejich základu strategické kroky, které povedou k efektivnějšímu naplňování dlouhodobých i krátkodobých cílů.

10 Závěr

Cílem práce bylo popsat lokální gastronomii jako nástroj značky destinace na příkladu České republiky a také zjistit, jak toto téma vnímají cestovatelé ze zahraničí, jaké aktivity v tomto ohledu ČR dělá a kde jsou její komunikační příležitosti.

V teoretické části bylo v první fázi zasazeno do kontextu téma národní a místní značky a byla popsána hlavní kritéria fungování těchto dvou typů značek. Následně bylo rozvinuto téma cestovního ruchu, ve kterém byl postupně popsán vývoj, celkový koncept fungování, definice včetně oblastí, které zahrnuje, ale také klasifikace a druhy cestovatelů a byly zmapovány jejich hlavní motivace. Následně došlo k popsání marketingu cestovního ruchu a část práce se dotýkala také kritiky celého odvětví, popsala fungování státních organizací, které se o komunikační aktivity států starají, ale zohlednila také environmentální a další aspekty, které aktuálně tuto oblast provází. V návaznosti na předchozí kapitoly byla další část věnována tématu gastronomie v kontextu národní značky. Ta se zaměřila na budování značky skrz gastronomii, pozici oblasti v rámci cestovního ruchu, ale také segmentaci gastronomických turistů a fenomén takzvaných foodies. Poslední pasáž teoretické části se věnovala komunikaci České republiky a představila roli oblasti gastronomie v komunikačních aktivitách.

V rámci výzkumné části práce byly pro potřeby zvoleny různé metody. Pro účely výzkumu důležitosti tématu gastronomie v rozhodovacím procesu při výběru destinace bylo zvoleno dotazníkové šetření s aktivními cestovateli ze zahraničí. Vedle toho bylo v rámci zkoumání přístupu České republiky k práci s tématem gastronomie v komunikaci vedeno kvalitativní dotazování se zástupci státní agentury CzechTourism, které bylo doplněno o vlastní mapování výstupů a investic do této oblasti na jednotlivých trzích.

Tři výzkumné otázky, které byly pro práci stanoveny, byly popsány ve výzkumné části. První otázka „Využívá ČR téma lokální gastronomie k přilákání nových turistů?“ byla zodpovězena na základě polostrukturovaných rozhovorů se zástupci CzechTourism a vlastních zjištění v rámci mapování aktivit v oblasti gastronomie na světových trzích a celkové prezentace ČR v zahraničí. Výsledky ukázaly, že ČR téma do značné míry využívá a na zkoumaných trzích dochází k intenzivní komunikaci přes gastronomická témata, která jsou využívána také například jako součást press tripů a dalších aktivit. Zároveň je z mapování výstupů patrné, že plně není využit potenciál například organických kanálů, přes které by se téma místní kuchyně dalo komunikovat a že má způsob propagace rezervy.

Na výzkumnou otázku číslo dva „Je lokální gastronomie důležitá v rozhodovacím procesu turistů pro výběr destinace?“ bylo odpovězeno na základě vlastního dotazníkového šetření, které se soustředilo na gastronomii jako motivaci k návštěvě země a její důležitost při rozhodovacím procesu. Výsledky výzkumu ukazují, že gastronomie je rozhodujícím faktorem, ale nejedná se ve většině případů o faktor primární. Konkrétně u ČR zároveň z výsledných dat vyplývá, že i kvůli vysoké evropské konkurenci v tomto odvětví i charakteristice jídel není pro cestovatele z hlediska místního jídla a pití příliš silná a přitažlivá značka.

Třetí výzkumná otázka „Jaké jsou komunikační příležitosti v oblasti lokální gastronomie v rámci budování místní značky?“ přinesla vlastní návrhy a doporučení autora na základě teoretických poznatků i viditelných příležitostí. Autor v diskuzi uvedl několik návrhů, jak více pracovat s českými osobnostmi z gastronomie, využívat organické komunikační kanály, ale tvořit další události a veletrhy, které mohou vést k lepší profilaci ČR jako země se silnou lokální gastronomickou základnou.

Výzkum celkově ukazuje na aktuálně mírně nekoncepční práci ČR s tématem místní gastronomie, ve které je několik výrazných příležitostí, které může země využít a zároveň tak postupně zlepšovat svůj obraz v této oblasti u zahraničních cestovatelů. Zároveň může díky komplexní a dlouhodobé strategii a kultivaci místní kuchyně částečně eliminovat některé asociace, které jsou s ní spojeny jako například levné pivo nebo země pro rozlučky. Jak ale potvrdil i vedoucí odboru marketingu v CzechTourism, bude se jednat o velmi těžký a dlouhodobý úkol.

Gastronomický turismus je po rozvolnění opatření v rámci Covid-19 v celosvětovém rozmachu a počet zájemců o jídlo ve světě neustále narůstá. Jídlo zároveň velmi pravděpodobně bude ještě dlouhou dobu pro výraznou skupinu lidí důležitým společenským spojovatelem i nezbytnou výživou. Bude tedy zajisté velmi zajímavé sledovat, jak budou jednotlivé světové státy s tématem gastronomie i s přihlédnutím k udržitelným směrům přistupovat, jak se toto téma bude promítat do jejich komunikace a zda se bude také zvětšovat skupina cestovatelů, jejichž body zájmu budou pouze regionální a místní speciality ze šetrných zdrojů.

11 Conclusion

The aim of this thesis was to describe local gastronomy as a destination branding tool on the example of the Czech Republic and also to find out how this topic is perceived by travellers from abroad, what activities the Czech Republic is doing in this respect and where are its communication opportunities.

In the theoretical part, in the first phase, the topic of national and local brands was put into context and the main criteria of the functioning of these two types of brands were described. Subsequently, the theme of tourism was developed, in which the development, the overall concept of functioning, the definition including the areas it covers, but also the classification and types of travellers were gradually described and their main motivations were mapped. Subsequently, the marketing of tourism was described and part of the thesis also touched on the criticism of the whole sector, describing the functioning of the state organizations that take care of the communication activities of the states, but also taking into account the environmental and other aspects that currently accompany this area. Building on the previous chapters, the next section was devoted to the topic of gastronomy in the context of the national brand. This focused on branding through gastronomy, the position of the area within tourism, but also the segmentation of gastronomic tourists and the phenomenon of so-called foodies. The last passage of the theoretical part focused on the communication of the Czech Republic and presented the role of gastronomy in marketing activities.

Within the research part of the thesis, different methods were chosen. For the purpose of researching the importance of the topic of gastronomy in the decision-making process when choosing a destination, a questionnaire survey with active travellers from abroad was chosen. In addition, qualitative interviews with representatives of the state agency CzechTourism were conducted in order to investigate the Czech Republic's approach to working with the topic of gastronomy in communication, which was complemented by the actual mapping of outputs and investments in this area in foreign markets.

The three research questions that were set for the thesis were described in the research section. The first question, „To what extent does the Czech Republic use the topic of local gastronomy to attract new tourists?“, was answered on the basis of semi-structured interviews with CzechTourism representatives and own findings from the mapping of gastronomic activities on world markets and the overall presentation of the Czech Republic

abroad. The results showed that the Czech Republic uses the topic to a large extent and that there is intensive marketing communication on gastronomic topics in the markets studied, At the same time, the mapping of outputs shows that the potential of, for example, organic channels through which the topic of local cuisine could be communicated is not fully exploited.

Research question number two, „Is local gastronomy important in the decision-making process when choosing a destination?“, was answered based on own questionnaire survey that focused on gastronomy as a motivation to visit a country and its importance in the decision-making process. The research results show that gastronomy is a decisive factor, but it is not the primary factor in most cases. At the same time, for the Czech Republic in particular, the resulting data also show that, due to the tough European competition in this sector and the characteristics of the food, there is not a very strong and attractive brand for travellers in terms of local food and drink.

The third research question „What are the communication opportunities in local gastronomy in terms of local branding?“ brought the author's own suggestions and recommendations based on the theoretical findings and visible opportunities. In the discussion, the author made several suggestions on how to work more with Czech gastronomy personalities, use organic marketing channels, but also create more events and fairs that can lead to a better profile of the Czech Republic as a country with a strong local gastronomy base.

Overall, the research points to the Czech Republic's currently slightly non-conceptual work with the topic of local gastronomy, in which there are several significant opportunities that the country can take advantage of while gradually improving its image in this area among foreign travellers. At the same time, through a comprehensive and long-term strategy and cultivation of local cuisine, it can partially eliminate some of the associations that are connected with it, such as cheap beer or stag parties. However, as confirmed by the head of the marketing department at CzechTourism, this will be a very difficult and long-term task.

Gastronomic tourism is booming globally following the relaxation of the Covid-19 measures, and the number of people interested in food around the world is steadily increasing. At the same time, food is very likely to be an important social connector and essential nourishment for a significant group of people for a long time to come. It will therefore certainly be very interesting to see how the various countries of the world approach

the subject of gastronomy, even with regard to sustainable trends, how this subject will be reflected in their marketing communication and whether there will also be a growing group of travellers whose focus will be on regional and local specialities from sustainable sources.

12 Zdroje

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Branding. *American Marketing Association* [online]. Nedatováno [cit. 2023-01-03]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- ANHOLT, Simon. Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management* [online]. 1998, **5**(6), 395-406 [cit. 2023-01-03]. ISSN 1350-231X. Dostupné z: doi:10.1057/bm.1998.30
- BEKAR, Aydan, Burhan KILIÇ a Nisan YOZUKMAZ, 2017. A Conceptual Review of "Foodies" in Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* [online]. **5**(4), 170-179 [cit. 2023-04-29]. ISSN 2147-8775. Dostupné z: doi:10.21325/jotags.2017.144
- BURKART, Arthur John a S. MEDLIK. *Tourism: Past, Present and Future*. Londýn: Elsevier Science & Technology Books, 1981.
- CAMILLERI, Mark Anthony, 2018. The Tourism Industry: An Overview. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* [online]. Cham, Switzerland, 17. prosince 2018, strany 3-27 [cit. 2023-07-26]. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=3289462>
- CAMILLERI, Mark Anthony. Tourism planning and destination marketing. Bingley, England: Emerald Publishing, 2019, 1 online (299 stran). ISBN 1-78756-291-3.
- COHEN, Erik. A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology* [online]. 1979, **13**(2), 179-201 [cit. 2023-01-14]. ISSN 0038-0385. Dostupné z: doi:10.1177/003803857901300203
- COHEN, Erik. TOWARD A SOCIOLOGY OF INTERNATIONAL TOURISM. *Social research* [online]. NEW YORK: Graduate Faculty of Political and Social Science, New School for Social Research, 1972, **39**(1), 164-182 [cit. 2023-01-15]. ISSN 0037-783X.
- CZECHSPECIALS. *CzechSpecials: domovská stránka* [online]. 2023 [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://www.czechspecials.cz/>
- CZECHTOURISM. *Základní informace o agentuře CzechTourism* [online]. nedatováno [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/a86530fe-3818-4cb0-b684-bf768e3dde9d/page/zakladni-informace-o-agenture-czechtourism>

CZECHTOURISM, 2020a. *Gastronomie jako motivátor návštěvy ČR* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/wp-content/uploads/2020/10/Gastronomie-jako-motivator-navstevy-CR.pdf>

CZECHTOURISM, 2020b. *Strategie agentury CzechTourism a destinace Česká republika 2021 - 2025* [online]. In: . [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/ea2d3dad-b831-45b0-87b0-6a771a1bf891/Strategie-CzT-2021_2025.pdf?_gl=1*m0l6ng*_ga*ODc5ODk0MzI1LjE2ODE1OTU2ODM.*_ga_2HLRR7D2WM*MTY4NDA0OTY0My4yLjEuMTY4NDA0OTY2MC4wLjAuMA..

CZECHTOURISM, 2021. Akční plán 2022. *CzechTourism* [online]. [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Strategie-a-koncepce/Akcni-plan>

CZECHTOURISM, 2022. Akční plán 2023. *CzechTourism* [online]. [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Strategie-a-koncepce/Akcni-plan-2023>

CZECHTOURISM, 2023a. *Tvoříme obraz Česka: Plán marketingových aktivit a destinačního managementu 2023* [online]. In: . 4. 4. 2023 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: https://cms.czechtourism.cz/cms/getmedia/c280fd36-f992-4222-bb9c-6974ff23cfb3/Marketing-a-Management-plan-2023.pdf?_gl=1*yypnxdm*_ga*ODc5ODk0MzI1LjE2ODE1OTU2ODM.*_ga_2HLRR7D2WM*MTY4NDA2MDI3My41LjEuMTY4NDA2MDI5Ny4wLjAuMA..

CZECHTOURISM, 2023b. Tradice jednotlivých krajů Česka netradičně. Začíná zahraniční kampaň CzechTourismu. *CzechTourism* [online]. 5. 6. 2023 [cit. 2023-06-17]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Novinky/Archiv/2023/06/Tradice-jednotlivych-kraju-Ceska-netradicne-Zacina>

CZECHTOURISM, 2023c. *#VisitCzechia: domovská stránka* [online]. [cit. 2023-06-18]. Dostupné z: <https://www.visitczechrepublic.com/en-US/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Základní pojmy a definice: Cestovní ruch. *Český statistický úřad* [online]. nedatováno [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Satelitní účet cestovního ruchu* [online]. 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

ČTK, 2023. Česko zaplatí poplatek Michelinu za zařazení do gastroprůvodce, řekl Kupka. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2023-07-12]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/cesko-zaplati-poplatek-michelinu-za-zarazeni-do-gastropruvod/r~f99ea88620c811eea3c0ac1f6b220ee8/>

DAVIES, Kasia, 2023. Number of visitors at the Oktoberfest in Munich, Germany from 1980 to 2022. *Statista* [online]. 20. 3. 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1333221/visitors-oktoberfest-munich/>

DINNIE, Keith, 2008. *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. Londýn: Elsevier. ISBN 978-0-7506-8349-4.

DELOITTE, 2022. *Největší prioritou pro Generaci Z i Mileniály je ochrana životního prostředí*. [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/press/articles/nejvetsi-priorita-pro-generaci-z-i-milenialy-je-ochrana-zivotniho-prostredi.html>

DIXIT, Saurabh Kumar, 2019. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* [online]. Routledge [cit. 2022-08-22]. ISBN 978.13-151-4762-8. Dostupné z: doi:10.4324/9781315147628

DOLNICAR, Sara a Amata RING. Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research* [online]. 2014, **47**, 31-47 [cit. 2023-03-19]. ISSN 01607383. Dostupné z: doi:10.1016/j.annals.2014.03.008

EKICI CILKIN, Remziye a Beykan CIZEL. Tourist gazes through photographs. *Journal of Vacation Marketing* [online]. 2022, **28**(2), 188-210 [cit. 2023-01-15]. ISSN 1356-7667. Dostupné z: doi:10.1177/13567667211038955

EVERETT, Sally. *Food and Drink Tourism: Principles and Practice* [online]. 2016 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: doi:10.4135/9781473982871

FAN, Daisy X.F., Hanqin Qiu ZHANG, Carson L. JENKINS a Pimtong TAVITIYAMAN. Tourist typology in social contact: An addition to existing theories. *Tourism Management* [online]. 2017, **60**, 357-366 [cit. 2023-01-15]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2016.12.021

FAN, Ying. Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing* [online]. 2006, **12**(1), 5-14 [cit. 2023-01-03]. ISSN 1356-7667. Dostupné z: doi:10.1177/1356766706056633

FLICK, Uwe, 2009. *An Introduction to Qualitative Research*. 4th edition. SAGE Publications. ISBN 978-1-84787-323-1.

FOX, Renata, 2007. Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management* [online]. **26**(3), 546-559 [cit. 2023-05-01]. ISSN 02784319. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijhm.2006.03.001

FYALL, Alan a Brian GARROD. *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Channel View Publications, 2005. ISBN 1-873150-90-3.

GALVASOVÁ, Iva, Jan BINEK, Jan HOLEČEK, Kateřina CHABIČOVSKÁ, Zdeněk SZCZYRBA a kolektiv. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. Praha: GaREP, spol. s r.o., 2008 [cit. 2023-01-14].

GARÍN-MUÑOZ, Teresa. Tourism in Galicia: Domestic and Foreign Demand. *Tourism Economics* [online]. 2009, **15**(4), 753-769 [cit. 2023-01-11]. ISSN 1354-8166. Dostupné z: doi:10.5367/000000009789955107

GETZ, Donald, Richard ROBINSON, Tommy ANDERSSON a Sanja VUJICIC. *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers, 2014. ISBN 978-1910158005.

GOSSLING, Stefan., Colin Michael HALL a Daniel SCOTT. *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, 1 online resource (548 p.). ISBN 1-135-09913-8. Dostupné z: doi:10.4324/9780203072332

HALL, Colin Michael a Liz SHARPLES, 2003. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around The World* [online]. Elsevier, 2003, 1-24 [cit. 2023-04-16]. ISBN 9780750655033. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 407 s. : il., tab. ; 22 cm. ISBN 80-7367-040-2.

HJALAGER, Anne-mette. *100 Innovations That Transformed Tourism*. *Journal of travel research* [online]. Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2015, **54**(1), 3-21 [cit. 2023-07-25]. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/0047287513516390

HOLT, Douglas B., 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. USA: Harvard Business Review Press. ISBN 978-1578517749.

HUMPOLÍKOVÁ, Jana a Martin KUNC. Rozhovor k diplomové práci na téma práce s tématem gastronomie v komunikaci České republiky. Praha, 20. 6. 2023.

CHANG, Richard C.Y. a Athena H.N. MAK, 2018. Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management* [online]. **68**, 89-100 [cit. 2023-05-01]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2018.03.004

CHI, Christina G. a Dogan GURSOY. *The Routledge Handbook of Destination Marketing*. London: Taylor and Francis, 2018, 1 online resource (558 pages). ISBN 1-351-58827-3. Dostupné z: doi:10.4324/9781315101163

CHODIL, Jakub, 2023. Zaplat'te, nebo nebudou hvězdy. Michelin chce po Česku 10 milionů za hodnocení restaurací. *Echo24* [online]. 26. 1. 2023 [cit. 2023-07-03]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/HGVST/zpravy-domaci-michelin-poplatek-10-milionu-hodnoceni-restauraci>

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu Základy kvantitativního výzkumu*, 2., aktualizované vydání. Grada, 2016, 1 online zdroj (256 stran). ISBN 978-80-271-9225-0.

CHRISTOU, Prokopis A. *The History and Evolution of Tourism*. Oxford: CAB International, 2022, 1 online resource (236 pages). ISBN 1-80062-129-9.

INSTAGRAM, 2023a. *Instagramový účet: @visitcz* [online]. [cit. 2023-06-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/visitcz/>

INSTAGRAM, 2023b. *Instagramový účet: @visitczeczrepublic_pl* [online]. [cit. 2023-06-18]. Dostupné z: https://www.instagram.com/visitczzechrepublic_pl/

INSTAGRAM, 2023c. *Instagramový účet: @visitczechia_kr* [online]. [cit. 2023-06-18]. Dostupné z: https://www.instagram.com/visitczechia_kr/

IPSOS. *Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)* [online]. 2021 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2021-09/Anholt-Ipsos-Place-Branding-09-2021.pdf>

JAMAL, Tazim a James HIGHAM. Justice and ethics: towards a new platform for tourism and sustainability. *Journal of sustainable tourism* [online]. Clevedon: Routledge,

2021, **29**(2-3), 143-157 [cit. 2023-04-16]. ISSN 0966-9582. Dostupné z: doi:10.1080/09669582.2020.1835933

JAMROZY, Ute. Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* [online]. 2007, **1**(2), 117-130 [cit. 2023-03-19]. ISSN 1750-6182. Dostupné z: doi:10.1108/17506180710751669

KAJZAR, Patrik, 2015. *VYBRANÉ KAPITOLY Z GEOGRAFIE CESTOVNÍHO RUCHU* [online]. Karviná: Slezská univerzita v Opavě [cit. 2023-05-14]. ISBN 978-80-7510-156-3.

LEIPER, Neil. *Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective*. Massey University: Palmerston, 1990.

LEONG, Aliana Man Wai, Shih-shuo YEH, Yu-chen HSIAO a Tzung-Cheng T.C. HUAN. Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of business research* [online]. New York: Elsevier, 2015, **68**(1), 81-86 [cit. 2023-01-15]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: doi:10.1016/j.jbusres.2014.05.003

LEJSEK, Zdeněk, 2011. Cestovní ruch v historických souvislostech. In: *Statistika & my* [online]. Český statistický úřad [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20541253/1804110620_21.pdf/c2e94604-287b-45ea-8d98-c0bc22201d73?version=1.0

LI, Sammy C.H., Peter ROBINSON a Ade ORIADE, 2017. *Destination marketing: The use of technology since the millennium* [online]. **6**(2), 95-102 [cit. 2023-04-16]. ISSN 2212571X. Dostupné z: doi:10.1016/j.jdmm.2017.04.008

LICKORISH, Leonard J. a Carson L. JENKINS. *Introduction to Tourism*. Londýn: Routledge, 2011. ISBN 0750619562.

LINDEROVÁ, Ivica, 2015. *Cestovní ruch: teoretická a právní východiska* [online]. V Praze: Idea servis [cit. 2023-05-14]. ISBN 978-80-85970-86-9.

LINDLOF, Thomas R. a Bryan C. TAYLOR. *Qualitative communication research methods*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif: SAGE, 2011, xvi, 377 s. ISBN 978-1-4129-7473-8.

LOHMANN, Gui a Alexandre Panosso NETTO. *Tourism Theory: Concepts, Models and Systems*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CAB International, 2017, 1 online resource. ISBN 1-78064-715-8.

LONG, Lucy M., 2004. *Culinary tourism*. Lexington: University Press of Kentucky. ISBN 978-0-8131-2292-2.

MALÁ, V. Cestovní ruch (vybrané kapitoly). Praha: Fakulta mezinárodních vztahů VŠE, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7

MCKERCHER, Bob, Fevzi OKUMUS a Bendegul OKUMUS, 2008. *Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!* [online]. 25(2), 137-148 [cit. 2023-04-29]. ISSN 1054-8408. Dostupné z: doi:10.1080/10548400802402404

MEDIAGURU, 2020. Ministerstvo obrany spustilo kampaň „Víme, co máme“. *Mediaguru* [online]. 29. 10. 2020 [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/ministerstvo-obrany-spustilo-kampan-vime-co-mame/>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, nedatováno. *Event marketing: v cestovním ruchu* [online]. In: . GUARANT International spol. s r.o. [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/133cab11-7169-4170-aaa4-db444f6618f4/getfile7_4.pdf

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Statistiky cestovního ruchu aktuálně zveřejněné v únoru / březnu 2021* [online]. 2021 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/informace-udalosti/statistiky-cestovniho-ruchu-aktualne-zverejnene-v>

MICHELIN GUIDE. About Us. *Michelin guide* [online]. nedatováno [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://guide.michelin.com/cz/en/about-us>

MZV, 2022. Korean influencers are re-discovering Czechia. *MZV: Embassy of the Czech Republic in Seoul* [online]. 15. 6. 2022 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/seoul/en/about_the_czech_republic/news_and_announcements/korean_influencers_are_re_discovering.html

NIELSEN, Brad. Foodie Trends: Attracting the Growing Foodie Segment. *Grande: custom ingredients club* [online]. 4. 2. 2020 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.grandecig.com/blog/the-foodie-revolution-attracting-and-appealing-to-the-growing-foodie-segment>

NOVÁKOVÁ, Lenka a Martin KUNC. Rozhovor k diplomové práci na téma práce s tématem gastronomie v komunikaci České republiky. Praha, 28. 6. 2023.

OKUMUS, Bendegul, OKUMUS a Bob MCKERCHER, 2007. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* [online]. **28**(1), 253-261 [cit. 2023-05-01]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2005.12.020

PICKERING, Gary J. a Hannah M.G. PICKERING, 2022. On being a foodie: development of the Foodie Index and association with personality and taste phenotype. *Food Quality and Preference* [online]. **96** [cit. 2023-04-29]. ISSN 09503293. Dostupné z: doi:10.1016/j.foodqual.2021.104451

POIROT, Lissa, 2022. 11 Biggest Food Festivals in the World, Ranked by Size. *Far & Wide* [online]. 15. 9. 2022 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.farandwide.com/s/food-festivals-f96ac3ee391840e2>

RADA PRO VÝZKUM, VÝVOJ A INOVACE – VLÁDA ČR, 2019. *Inovační strategie České republiky 2019–2030* [online]. In: . [cit. 2023-05-14]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/Priloha_1_Inovacni-strategie.pdf

RANDUŠKA, David. Mediální výstupy. *CzechTourism: Tourdata* [online]. 2020, 2. 9. 2020 [cit. 2023-06-17]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/zahranicni-zastoupeni/medialni-vystupy/>

REISMÜLLER, František a Martin KUNC Rozhovor k diplomové práci na téma práce s tématem gastronomie v komunikaci České republiky. Praha, 3. 7. 2023.

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

SHARPLEY, Richard a David J. TELFER. *Tourism and development: Concepts and issues*. 2014.

SOCIAL BLADE, 2023. Visit Czechia: instagram statistics. *Social blade* [online]. [cit. 2023-06-18]. Dostupné z: <https://socialblade.com/instagram/user/visitcz>

SORMAZ, Umit, Halil AKMESE, Eda GUNES a Sercan ARAS, 2016. Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance* [online]. **39**, 725-730 [cit. 2023-04-29]. ISSN 22125671. Dostupné z: doi:10.1016/S2212-5671(16)30286-6

SUNA, Belma a Maria D. ALVAREZ, 2021. *The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders'*

opinions [online]. **30**(6) [cit. 2023-05-01]. ISSN 1936-8623. Dostupné z: doi:10.1080/19368623.2021.1877587

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Grada, 2022, 1 online zdroj (296 stran). ISBN 978-80-271-6696-1.

URRY, John. *The Touris Gaze*. Londýn: SAGE Publications, 2002. ISBN 0-7619-7346-8.

VCCP, 2023. UNEXPECTED TRADITIONS: THE SURPRISING CHARMS OF THE CZECH REPUBLIC. *VCCP Prague* [online]. 6. 5. 2023 [cit. 2023-06-17]. Dostupné z: <https://www.vccp.com/prague/work/czechtourism/unexpected-traditions-the-surprising-charms-of-the-czech-republic>

VRASIDA, Maria, Magda PEISTIKOU a Natasa ILIOPOULOU, 2020. Developing a Tourism Destination Through Gastronomy Branding. *Strategic Innovative Marketing and Tourism* [online]. Cham: Springer International Publishing, 2020-03-10, 1083-1088 [cit. 2023-05-01]. Springer Proceedings in Business and Economics. ISBN 978-3-030-36125-9. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-36126-6_120

WOLF, Erik, 2019. Step 4: Customer Understanding: How Destinations Can Woo Food-Loving Travelers. *Medium: Erik Wolf* [online]. 19. 7. 2019 [cit. 2023-07-10]. Dostupné z: <https://erikwolf.medium.com/step-4-how-destinations-can-woo-food-loving-travelers-82532093dafc>

YOUSAF, Anish, Insha AMIN a Jose Antonio C. SANTOS. Tourists' Motivations to Travel: a Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism and hospitality management* [online]. 2018, **24**(1), 197-211 [cit. 2023-01-15]. ISSN 13307533. Dostupné z: doi:10.20867/thm.24.1.8

YU, Chung-En a Runsheng SUN, 2019. The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management* [online]. **75**, 257-268 [cit. 2023-05-14]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2019.05.011

50 TOP PIZZA, nedatováno. 50 TOP PIZZA: Guide to the Best Pizzerias in the world. *50 TOP PIZZA* [online]. [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.50toppizza.it/>

13 Teze diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kunc Martin	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">27-02-2023</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	27-02-2023	-1-	Čj:	10	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		27-02-2023	-1-										
Čj:		10	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/2021													
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 34367672@fsv.cuni.cz													
Studijní program/forma studia: Strategická komunikace/prezenční													
Název práce v češtině: Lokální gastronomie jako značka destinace na příkladu České republiky													
Název práce v angličtině: Local gastronomy as a destination brand: Czech Republic case study													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezi) LS 2022/2023													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Budování místních značek je při aktuálním rozmachu cestování nezbytné pro většinu zemí, které se snaží rozvíjet turistický ruch. Dlouhodobá strategická komunikace destinací a jejich positioning jsou velmi důležité pro jejich vnímání ze strany cestovatelů. K budování těchto značek dochází přes různá témata, kterými jsou kulturní a historické památky, přírodní artefakty, ale také bohatství lokální kuchyně. Gastronomická turistika, a tedy turistika za účelem objevování místní kuchyně, nabírá na popularitě, a to nejen díky digitálním médiím a rychlému toku informací. Po celém světě existuje mnoho destinací, které disponují velmi signifikantní místní gastronomií a využívají ji jako jeden z výrazných prvků v dlouhodobé strategické komunikaci. Otázkou ale je, jak s tímto tématem pracuje Česká republika, která se po dvouleté odmlce kvůli pandemii Covid-19 opět stává velmi atraktivní destinací pro návštěvníky z celého světa. Česká kuchyně i například produkce vín je velmi specifická a nabízí mnoho typických jídel i surovin, které jsou v Evropě i ve světě unikátní. Toto téma zatím v akademické sféře se zaměřením na české prostředí není příliš zpracované a vzhledem k opětovnému rozmachu cestování v úsilí o zotavení turistického sektoru po pandemii Covid-19 i rozvoji národních značek v posledním desetiletí je velmi aktuálním.													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Práce si klade za cíl zjistit, do jaké míry je lokální gastronomie klíčovým tématem pro značky destinací se zaměřením na Českou republiku, a zároveň, do jaké míry je toto téma důležité v rozhodování a dlouhodobém vnímání potenciálních návštěvníků. Jedním z výstupů práce je také nalezení komunikačních příležitostí pro ČR jako celek v podobě porovnání s jinými světovými destinacemi. Výsledkem tak bude souhrn aktivit, které může ČR využít pro propagaci své destinace skrz lokální gastronomii. VO1: Do jaké míry využívá Česká republika téma lokální gastronomie k přilákání nových turistů? VO2: Je lokální gastronomie důležitá v rozhodovacím procesu pro výběr destinace? VO3: Jaké jsou komunikační příležitosti v oblasti lokální gastronomie v rámci budování místní značky?													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Národní a místní značka 													

- a. definice pojmu
- b. klíčová témata národních značek a kritéria
- c. strategické postupy komunikace místních značek
- 3. Oblast cestovního ruchu
 - a. definice pojmu
 - b. klasifikace a druhy, motivace k cestování
 - c. dělení a motivace cestovatelů
- 4. Gastronomie v kontextu národní značky
 - a. budování značky skrz gastronomii
 - b. gastronomická turistika
 - c. klíčové nástroje a využívané kanály (např. rozvoj díky digitálním médiím)
- 5. Místní značka České republiky a komunikace k cestovatelům (analýza)
- 6. Metodologie
- 7. Výzkumná část
- 8. Hodnocení a diskuze
- 9. Závěr
- 10. Zdroje
- 11. Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období);

Expertní polostrukturované rozhovory se zástupci organizací, sociální sítě, webové stránky a další komunikační kanály a aktivity ČR (Czech Tourism) v roce 2022

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kombinace kvalitativní a kvantitativní metody.

Kvalitativní metody:

- a) Hlubkové rozhovory se zástupci Czech Tourism
- b) Tematická analýza výstupů a aktivit, které Czech Tourism vytváří a komunikuje

Kvantitativní metody:

- a) Dotazníkové šetření s aktivními cestovateli primárně na téma důležitosti tématu lokální gastronomie v rozhodování

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

DIXIT, Saurabh Kumar, 2019. *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* [online]. Routledge [cit. 2022-08-22]. ISBN 978.13-151-4762-8. Dostupné z: doi:10.4324/9781315147628

Kniha zkoumá klíčové proměny a aspekty, které ovlivnily propojení oblasti gastronomie a cestovního ruchu a zároveň se zabývá tím, jak jsou popisovány nové formy budování značky destinace, spokojenost návštěvníků i jejich nákupní rozhodnutí. Publikace je rozdělena do 6 částí, ve kterých se kolektiv autorů dotýká kontextualizaci gastronomie a turismu, vlivu digitálního vývoje na vnímání destinací i udržitelnosti a současným podobám gastroturismu.

SUNA, Belma a Maria D. ALVAREZ, 2021. *The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions. Journal of Hospitality Marketing & Management* [online]. 30(6), 738-758. ISSN 1936-8623. Dostupné z: doi:10.1080/19368623.2021.1877587

Publikace popisuje důležitost a roli lokální gastronomie v dlouhodobém formování identity značky jednotlivých destinací. Studie se dotýká také aplikace teorie sociální identity na destinační branding, kdy zkoumá odlišnosti v nahlížení na roli gastronomie právě při utváření identity destinace.

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

Kniha od kolektivu autorů se zaměřuje převážně na téma cestovního ruchu (CR) a představuje jednotlivá teoretická východiska této oblasti a zároveň popisuje typologii, formy, druhy i specifika CR.

EVERETT, Sally. *Food & drink tourism: principles and practice*. Los Angeles: Sage, 2016. ISBN 978-1-4462-6773-8.

Kniha od Sally Everett se specificky zabývá definicí food & drink turismu, případně gastronomického turismu, popisuje jeho historii i vývoj v důležitosti pro destinace. Zároveň se zaměřuje na způsob marketingu a brandingů této oblasti, popisuje roli sociálních sítí a nových médií při propagaci jídla a pití u jednotlivých destinací a zmiňuje způsoby a příležitosti, kterými lze toto téma přiblížovat návštěvníkům (např. festivaly, zážitkové trasy apod.).

MCCABE, Scott. *The Routledge handbook of tourism marketing*. New York: Routledge, 2014, 1 online resource (599 p.). ISBN 1-138-07143-9. Dostupné z: doi:10.4324/9781315858265

Publikace The Routledge handbook of tourism marketing popisuje tourism marketing neboli marketing cestovního ruchu z různých perspektiv a vedle základů se dotýká také tématu výzkumu v této oblasti, strategických záležitostí nebo pohledu na cestovatele jako na spotřebitele.

BOUKAS, Nikolaos a Dimitrios STYLIDIS, ed. *Tourism marketing in Western Europe* [online]. Wallingford: CABI, 2021. ISBN 9781789248753. Dostupné z: doi:10.1079/9781789248753.0000

Kniha uvádí několik případových studií z oblasti marketingu v cestovním ruchu se zaměřením primárně na země západní Evropy. Zároveň přináší několik obecných teoretických poznatků, jako například popis toho, jak internet věci („Internet of Things“) ovlivňuje cestovatelský zážitek.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

PILAŘ, Jakub. *Ekonomické aspekty rozvoje gastronomie jako součásti lokální a regionální kultury. Pivovary na Šumavě a v Pošumaví*. [online]. Praha, 2018 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/ggjl6n/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Zuzana Malcová.

ŠTĚRBOVÁ, Tereza. *Gastronomie jako součást kulturního dědictví v cestovním ruchu* [online]. Hradec Králové, 2018 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/dd04up/>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

30. 1. 2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

21.12.22

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam grafů

Graf 1: Věková skladba respondentů (vlastní zpracování autora).....	38
Graf 2: Skladba respondentů – země původu (vlastní zpracování autora).	38
Graf 3: Kadence cestování za mimopracovními účely (vlastní zpracování autora).	39
Graf 4: Zkušenost a plány s návštěvou ČR (vlastní zpracování autora).....	39
Graf 5: Aktivity zahrnuté do programu při návštěvě ČR (vlastní zpracování autora).....	41
Graf 6: Seřazené aktivity provozované při návštěvě v ČR (vlastní zpracování autora).	42
Graf 7: Státy, které by respondenti navštívili s hlavním účelem ochutnání zajímavé lokální gastronomie (vlastní zpracování autora).....	44
Graf 8: Jídlo / nápoj, který se respondentům vybavil v souvislosti s ČR (vlastní zpracování autora).....	46
Graf 9: Znalost pojmů z české gastronomie (vlastní zpracování autora).	47
Graf 10: Způsob výběru místa na stravování v cizí zemi (vlastní zpracování autora).	48
Graf 11: Způsob výběru místa na stravování v cizí zemi v závislosti na věku (vlastní zpracování autora).	49
Graf 12: Zaznamenání zvýšené komunikace gastronomie a ČR v domovské zemi (vlastní zpracování autora)	50
Graf 13: Hodnocení vizuálu nové kampaně #unexpected (vlastní zpracování autora).	51
Graf 14: ČR jako evropské centrum gastronomie (vlastní zpracování autora).	52

Seznam obrázků

Obrázek 1: Systém cestovního ruchu (Leiper, 1990)	10
Obrázek 2: Šestiúhelník národního branding (Anholt v Ipsos 2021)	17
Obrázek 3: Ukázka z image kampaně CzechTourism 2022 (CzechTourism, 2023a).....	31
Obrázek 4: Aktivity během pobytu návštěvníků ze zahraničí (CzechTourism, 2020a)	42
Obrázek 5: Word cloud s uvedenými slovy na téma "Co se vám vybaví, když se řekne ČR?" z dotazníkového šetření (vlastní zpracování autora za využití nástroje Word art).....	44

Obrázek 6: Spontánní asociace s ČR z výzkumu CzechTourism z roku 2017 (CzechTourism, 2020a)	45
Obrázek 7: kreativa ze série #unexpected - Plzeň (VCCP, 2023).....	50
Obrázek 8: kreativa ze série #unexpected - Olomouc (VCCP, 2023).....	54
Obrázek 9: kreativa ze série #unexpected - Morava (VCCP, 2023).....	54
Obrázek 10: kreativa ze série #unexpected - Plzeň (VCCP, 2023).....	54
Obrázek 11: Instagramový profil @visitcz (Instagram, 2023a)	55
Obrázek 12: Rozcestník na domovské stránce webu #VisitCzechia (CzechTourism, 2023)	56
Obrázek 13: Příspěvek na Instagramovém profilu @visitczechrepublic_pl (Instagram, 2023b).....	61

Seznam tabulek

Tabulka 1: Investice CzechTourism pro PR a marketingové aktivity trhů	58
---	----

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Otázky pro polostrukturované rozhovory	103
Příloha č. 2 – Přepis rozhovoru s Janou Humpolíkovou	105
Příloha č. 3 – Přepis rozhovoru s Lenkou Novákovou.....	119
Příloha č. 4 – Přepis rozhovoru s Františkem Reismüllerem.....	132
Příloha č. 5 – Průvodní dopis k dotazníku.....	145
Příloha č. 6 – Náhled dotazníkového šetření.....	146

14 Přílohy

14.1 Příloha č. 1 - Otázky pro polostrukturované rozhovory

- 1) *Jak důležité je obecně pro Českou republiku komunikovat téma gastronomie na zahraniční trhy?*
- 2) *Jak důležité je pro ČR komunikovat gastronomii na domácí trh?*
- 3) *Snaží se značka Česká republika vymanit ze „škatulky“ pivní země, za kterou je cizinci často považována, nebo naopak z tématu piva těží nejvíce a chce v tom proaktivně pokračovat?*
- 4) *Jak se chce ČR z hlediska gastronomického vyžití profilovat?*
- 5) *Co je pro ČR aktuálně v oblasti gastronomie klíčovým tématem?*
- 6) *Jak se snaží ČR v komunikaci gastronomických témat odlišit od ostatních evropských i světových států?*
- 7) *Snaží se ČR aktivně v rámci strategie pro rok 22-23, která se soustředí na téma tradice a gastronomie, využívat inovativní a kreativní řešení (eventy, veletrhy apod.)?*
- 8) *Zvyšuje se na základě dat podíl turistů, pro které je gastronomická složka hlavní motivací k návštěvě ČR? Stoupá případně gastronomie v žebříčku priorit v rámci motivací k návštěvě ČR?*
- 9) *Jaký je dlouhodobý výhled pro práci s tématem gastronomie v komunikaci České republiky po skončení roku 2023 a nástupu nového tématu v rámci celkové strategie?*

- 10) *Je pro ČR gastronomická složka spíše zpestřením cesty turistů, nebo se jedná o klíčový segment, na kterém je značné množství podniků existenčně závislé?*
- 11) *Jak je pro ČR důležité umístění restaurací například v rámci konkrétních žebříčků a průvodců (např. Michelin apod.)?*
- 12) *Klade značka ČR v rámci komunikace gastronomie důraz spíše na „pragocentrickou“ komunikaci, nebo se naopak snaží o segmentaci turismu do regionů a krajů (například vinařské oblasti, farmy apod.)?*
- 13) *Co stojí za volbou tématu Tradice a gastronomie jakožto klíčovou složkou komunikace pro roky 2022 a 2023? Jaký je obecný cíl?*
- 14) *Snaží se ČR o repositioning v rámci celkového vnímání ze strany cestovatelů z cizích zemí?*

14.2 Příloha č. 2 - Přepis rozhovoru s Janou Humpolíkovou

M. Kunc: „Jak důležité je obecně pro Českou republiku komunikovat téma gastronomie na zahraniční trhy?“

J. Humpolíková: „Tak, jakoby určitě je to, já mám teda na starosti v CzechTourism kulturní turismus, v rámci kterého vlastně беру tu ten tu gastroturistiku jako jedno z těch jakoby stěžejních témat, teďka vlastně nějaké poslední 3 roky a myslím si, že jakoby i vzhledem k důležitosti nebo poptávce vlastně po tom produktu jako food travel je jako hrozně důležitý se tomu tématu nějak jakoby aktivně věnovat a nějak jakoby budovat prostě image České republiky v zahraničí jako destinaci, která je atraktivní i z hlediska toho cestování za jídlem. Nehledě na to, že vlastně jakoby ten food travel je součástí jakoby každé jiné travel, vždycky se vlastně jakoby ti lidi musí někde stravovat a prostě jakoby dobrá image České republiky tady v tomhleto ohledu je prostě podle mě dost jako zásadní pro nějakou celkovou atraktivitu té destinace.“

M. Kunc: „Jak důležité je pro ČR komunikovat gastronomii na domácí trh?“

J. Humpolíková: „No popravdě řečeno tomu domácímu cestovnímu ruchu my se teďka úplně jako zas až tak aktivně nevěnujeme. Tam to jede vlastně víceméně po linii Kudy z nudy, takže já třeba jakoby za svoji agendu jako toho kulturního turismu to vlastně už vůbec teďka poslední 2 roky neřeším, my jsme to nějakým způsobem jakoby řešili v době Covidu, kdy samozřejmě nemělo jakoby smysl dělat nějaké kampaně v zahraničí, tak to jsme se jakoby hodně orientovali dovnitř a tam se to téma gastronomie řešilo, ale bylo to vlastně směřovaný hodně jakoby na ty tradice, nebo jakoby na tu tradiční gastronomii. To znamená, že jsme třeba měli jako článek o, co si vybavuji, o tradičních potravinách Slovácka a Valaška, takže tam to bylo směřované takhle. Pak vlastně ještě další projekt mě teďka napadl, který měl zase jakoby trochu jiný směřování a byl taky jakoby orientovaný na toho domácího turistu, tak byl vlastně seriál na Seznam TV s Lukášem Hejlíkem Kudy foodie, který se právě věnoval zase jakoby takové té jakoby moderní, nemusela to být vyloženě

jakoby moderní gastronomie, ale prostě nebylo to jenom jakoby orientovaný na tradiční jídlo. Byl to prostě takový jakoby obecný moderně pojatý gastroprůvodce pro mladší generace. Tak to bylo zas takový trochu jakoby jiný směřování, takže vlastně i v tomhleto ohledu tam ten akcent na tu gastroturistiku byl.“

M. Kunc: „Já bych se jen tady ještě doptal, jak jste mluvila o panu Hejlíkovi. Já jsem vlastně viděl, že některé ty reportáže se překládaly minimálně titulkově i do jiných jazykových mutací. Zaznamenali jste kolem toho nějaký úspěch, nebo to bylo spíše jako když už ten materiál vznikl, tak že se využije dál. Nebo se s tím pracovalo nějak intenzivně?“

J. Humpolíková: „Úplně popravdě se s tím nepracovalo tak intenzivně, jak se s tím původně mělo pracovat. Tam to vlastně vzniklo tak, že my už když jsme to jakoby nechávali točit ten seriál a vůbec jak ten projekt vznikl, tak jsem si říkali OK, tak jakoby je to gastro průvodce, tak to rovnou prostě otitulkujme do cizích jazyků vlastně podle poptávky zahraničních zastoupení, který to nějakým způsobem vyhodnotili, že je to pro ten jejich trh zajímavý a takže to byl vlastně ten podnět, proč se to titulkovalo. Ale myslím si, že to využití, jako určitě tam nějaké využití bylo v zahraničí, ale nebylo tak velké, jak se původně plánovalo. Takže primárně jako myslím si, že úspěch toho projektu tkví fakt jako doma.“

M. Kunc: „Vlastně teď další otázka se týká hlavně toho, jak je vnímána Česká republika. Česká republika je často dle průzkumů, na které jsem koukal, označována jako země jako piva, země, kam se jezdí na rozlučky a podobné akce. Zajímalo by mě tedy, zda se **snáží značka Česká republika vymanit ze „škatulky“ pivní země, za kterou je cizinci často považována, nebo naopak z tématu piva těží nejvíce a chce v tom proaktivně pokračovat?**“

J. Humpolíková: „Tak to je teďka jako velice aktuální otázka, protože tohleto zrovna teďka řeším. Zrovna včera jsem k tomu dělala kreativní brief. Určitě pivo je dlouhodobě téma. Je to prostě jako velký tahák pro zahraničního turistu. Je to prostě jakoby součástí nějaké té DNA České republiky jako destinace. Pracují s tím vlastně aktivně zahraniční zastoupení pracujeme s tím jakoby v kampaních. Víím, že třeba teďka vlastně v rámci té poslední kampaně tradice a gastronomie byla právě jedna microsite nebo jedna část té kampaně

věnovaná té pivní turistice, ale samozřejmě tam ten faktor toho, že ta pivní turistika je často vnímaná právě v té formě rozluček se svobodou nebo prostě Česko jako destinace levného piva a zábavy a podobně. A to je právě něco, s čím jakoby já konkrétně chci do budoucna pracovat. Já bych příští rok měla ráda tu pivní turistiku jako jedno zase jakoby z hlavních produktových témat vedle teďka už nějakým způsobem rozjeté té vinařské turistiky. Ale právě bych to chtěla uchopit jako ano jako pivní turistika, ale v takovém jakoby více kultivovaném pojetí, to znamená vůbec jako tam nebude jako akcentované levné pivo, ale naopak jakoby nějaké takové zážitky, nebo vlastně já bych to chtěla uchopit jakoby v nějakým širším balíčku jako gastronomických zážitků, anebo v kombinaci třeba jakoby s nějakými jinými kulturními nebo sportovními zážitky. A spousta těch jakoby turistických produktů, tak jak teďka je, tak jak je teďka v Česku nabízí, tak vlastně jako nám nabízí strašně dobrou výchozí pozici, protože třeba tady máme různé outdoorové pivní stezky. Třeba Krkonošské pivní stezky, Jihočeské pivní stezky a podobně. Naopak je spousta třeba jakoby zajímavých míst, kde se vaří pivo a kde zároveň se dá prostě nahlídnout do tvorby té výroby a vlastně dozvědět se něco o historii toho vaření na tom místě jo, takže to má zase přesah i do nějakého toho kulturního turismu. Takže tímhle způsobem vlastně já bych to chtěla uchopit a je tam samozřejmě velice důležitá linka jakoby návaznost, na ten gastroturismus, na ten food travel a tímhle způsobem tohoto je pro mě jakoby způsob, jak se vlastně vymanit z toho pojetí pivní turistiky tak, jak jste říkal.“

M. Kunc: „Další otázka se týká toho, **jak se Česká republika chce z hlediska gastronomického vyžití profilovat.** Abych vás uvedl do kontextu, já třeba v dotazníku i zkoumám, jaké je vnímání lidí co se týče české kuchyně, jestli je pro ně nudná, těžká nebo inovativní, moderní a podobně. Ale obecně mě zajímá, jestli ta dlouhodobá profilace má nějaký jako jasně daný směr.“

J. Humpolíková: „No já to řeknu úplně upřímně. Já si myslím, že toto nám chybí. Já si myslím, že by bylo prostě potřeba udělat, jako teď to možná vyzní trošku vtipně, ale jako SWOT analýzu na českou kuchyni. A vlastně zjistit, jaké jsou ty slabiny a jako jak s tím chceme pracovat a čeho vlastně chceme dosáhnout. Tak my samozřejmě říkáme, že chceme propagovat Česko jako atraktivní destinaci z hlediska gastroturistiky. Ale co to vlastně znamená? Tak chceme samozřejmě budovat nějaké mezinárodní povědomí nebo vnímání

české kuchyně jako atraktivní kuchyně nebo jako chutné kuchyně. Ale teďka je otázka, co to znamená a vlastně, jak toho pak dosáhnout. Za mě třeba jakoby způsob, jak zvýšit jakoby nějaký celkové vnímání atraktivity české kuchyně a české gastronomické scény, tak je propagace vinařské turistiky nebo budování tak povědomí o ČR jako destinaci pro vinařskou turistiku, protože mi přijde, že ta vinařská turistika se prostě snoubí jakoby s nějakou prestiží té destinace, že to prostě vždycky na to jakoby háže dobré světlo už, protože třeba oproti tomu pivu, byť to tak třeba nemusí být fér, tak jako taková víc prostě kultivovaná. A zároveň jakoby i ta cílová skupina je bonitní, takže jakoby i z toho ekonomického hlediska by to dávalo smysl. Pak si myslím, že třeba docela zajímavý unique selling proposition pro nás může být kavárenská kultura, která si myslím, že v Česku, jako je v těch velkých městech, a vlastně dneska už i v malých městech, velice rozvinutá. A třeba podle mě jako konkrétně Brno je podle mě uspokojí každého náročnějšího coffee traveller, který tam přijel, takže tam si myslím, že na tom také můžeme stavět. Ale asi chybí jakoby nějaká obsáhlejší studie toho, co to vlastně znamená atraktivita té kuchyně a atraktivita té destinace z hlediska gastroturistiky, to nemáme.“

M. Kunc: „V reakci na to, co říkáte, mě trochu napadá to rozvinout jenom. Zvažovalo se třeba, nebo mluvilo se někdy o tom, že by ta profilace destinace nestála na lokální kuchyni, ale třeba na tom, že je tady spousta moderních, když dám příklad třeba asijských restaurací nebo něco takového? Třeba když se podíváme dneska na Kodaň nebo na Dánsko obecně, tak teď se vlastně profiluje jako nějaké centrum evropské gastronomie. Ale neznamená to, že se tam vaří jenom severská kuchyně. Takže vlastně možná i tohle může být jako zajímavé téma, nebo zajímavá otázka, jestli třeba by se uvažovalo o tom, že se jako k České republice nebo k Praze bude přistupovat i tak, že se tady bude promovat vlastně gastronomická scéna obecně? A ne že se to bude stavět jenom na té místní kuchyni. Jestli vlastně takovéto třeba debaty někdy jako probíhaly nebo je to spíše striktně o tom pracovat s tím lokálním produktem.“

J. Humpolíková: „Je to primárně práce s lokálním produktem, ale nemusí to být vyloženě jenom prostě jako svíčková nebo kachna s knedlíkama, ale může to být třeba i nějaký jakoby moderní pojetí té české kuchyně, což si myslím, že je třeba jakoby koncept, se kterým teďka většina nějakých jako fine diningových nebo lepších restaurací pracuje. Ale zároveň jako to je docela zajímavý podnět a my s tím jakoby nějak takhle na národní úrovni nepracujeme,

ale vím, že třeba jakoby s tím konkrétní destinace jako s tím trošku koketují. Víím, že třeba Brno, které teda jako má skvělou samozřejmě gastronomickou scénu, tak že jsem třeba zažila, že když jsme tam měli press trip právě zaměřený na vinařskou turistiku a na gastronomii, takže nás prostě vyloženě vzali do sushi restaurace a že jsme vlastně ukazovali i ten mezinárodní rozměr té brněnské gastronomické scény. A třeba jsme tam zmiňovali, že je tam vlastně velká obliba vietnamské kuchyně, že vlastně nejtypičtější oběd pro Brňáka je pho. Takže tam si myslím, že vlastně jakoby se k tomu také nějak dozrává, pokud tam jakoby ta mezinárodní kuchyně je. Také pak samozřejmě je otázka, jestli vůbec má smysl tady tohle řešit a takhle tu image formovat v případě, že prostě tady nemáme ten Michelin. Ten je prostě jako asi docela silným faktorem nebo jako nějakým prostě štemplem, který vlastně je schopen vyzdvihnout tu místní gastronomickou scénu bez ohledu na tu autenticitu, nebo prostě bez ohledu i jenom na ty lokální na nějaké ty lokální pokrmy, ale prostě celkově jakoby tu její kvalitu, tak se to třeba děje v té Kodani.“

M. Kunc: „Rozumím.“

J. Humpolíková: „Jako asi vždycky jsme schopni prodat Česko jako destinaci, kde si dá prostě zahraniční návštěvník skvělou svíčkovou a pivo. Je otázka, jestli bez toho Michelinu to má smysl, nebo potenciál prodat jako skvělou destinaci obecně pro gastronomické zážitky z celého světa. Teďka mě to ještě přivádí na jednu otázku, na kterou vlastně občas jako se zamyslíme. Vlastně nevím jako, jak si na ni mám odpovědět. Teď je samozřejmě velká poptávka po vegetariánské a veganské kuchyni a jestli vůbec ta tradiční česká kuchyně, byť třeba v tom moderním pojetí, je schopna jakoby toho vegetariána nebo vegana nějak uspokojit. To vlastně jako nevím, to by bylo také možná zajímavý, ale to je spíš taková filozofická debata.“

M. Kunc: „Určitě je to nějaký trend, který se bude muset do budoucna asi vyřešit. Jestli můžeme přejít dál, už jsme to tady trošku otevřeli, ale je nějaká **forma, jakou se česká republika snaží v komunikaci gastronomických témat odlišit od ostatních evropských nebo světových států a co je pro ni případně klíčovým tématem?**“

J. Humpolíková: „No, teďka asi nemyslíte úplně jakoby poukazování na nějakou tu tradiční kuchyni, protože to asi do značné míry jakoby dělají vlastně všechny státy, které nějakou tradiční kuchyni mají, takže jako jestli je tam nějaká jakoby USP, kterou využíváme. Já si myslím, že to teďka děláme tak jako podvědomě, tak automaticky, ale do budoucna bych to hodně právě chtěla postavit na té kombinaci pivní turistiky a vinařské turistiky nebo toho dědictví a vlastně vaření piva. Třeba i spolu s nějakou chmelařskou tradicí a zároveň i faktu, že jsme i destinace pro tu vinařskou turistiku. To si myslím, že je vždycky fajn, když tam těch typů těch zážitků nebo toho gastronomického využití je víc, a když prostě se prezentujeme jakoby rozmanitá země, která je schopná nabídnout širokou paletu zážitků.“

M. Kunc: „Dobře. Další otázka se týká nějakých forem toho, jak se tady to téma komunikuje. V rámci té strategie, která je pro rok 2021 až 2025 a těch dílčích témat pro 2022 až 2023 tradice a gastronomie, tak **snaží se Česká republika pracovat s nějakými inovativními řešeními v té komunikaci?** Ať už jsou to nějaké eventy nebo veletrhy, nebo se spoléhá jen na tu klasickou komunikaci na online portálech, sociálních sítích a podobně?“

J. Humpolíková: „Tak já myslím, že to je mix těch nástrojů. Já bych neřekla, že veletrhy jsou úplně jako nějak inovativní, spíše možná typy těch veletrhů. Za mě takový nejvíce inovativní projekt bylo vlastně to, Kudy foodie. To si myslím, že byl jakoby úplně jiný formát, než který jsme do té doby dělali a který právě cílil na mladší generaci a vůbec tím pojetím i tou délkou to bylo docela unikátní. Unikátní to bylo tím, že to byl průvodce po všech regionech, že to nebyla jenom Praha, nebo jenom největší města. My jsme se tam vždycky jakoby snažili opravdu dostat třeba i ta menší města někde ve vzdálenějších regionech a podobně. A jak jsem říkala, veletrhy děláme, ale je to o výběrech těch veletrhů. My třeba teďka máme řekla bych velice úspěšný veletrh, kde budeme vystavovat už několikátý rok v Londýně v červenci. Jmenuje se National Geographic Traveller Food Festival a je to vyloženě jakoby B2C veletrh zaměřený na gastronomické cestovatele a my jsme tam vlastně loňský rok začali poprvé představovat kromě piva i české víno a vlastně měli jsme tam i nějakou jakoby řízenou degustaci a budovat to povědomí o ČR tak, jak jsem to řekla předtím. To znamená jako destinaci pro kvalitní pivní i vinařskou turistiku, takže to se nám velice osvědčilo právě i z hlediska té cílové skupiny, která na ten veletrh jde, a

hlavně toho jejího zaměření, že to bylo opravdu specificky prostě zaměřené na gastronomické cestovatele.“

M. Kunc: „To, co zmiňujete, tak to jsou věci, který se odehrávají v zahraničí. Jsou nějaké věci, který se odehrávají tady na domácím trhu? To nemusí nutně znamenat tedy jen pro cestovatele z České republiky, ale třeba právě akce, za kterými potom přijedou nadšenci do gastronomie ze zahraničí.“

J. Humpolíková: „Tak to není úplně na nás tato ta otázka, protože samozřejmě akce se dějí i nějakého velkého mezinárodního formátu, ale my se v tom nijak aktivně momentálně neangažujeme. My jsme do toho nějakým způsobem dříve zasahovali formou eventové spolupráce, což byl jako způsob, jak podpořit ty eventy skrze nákup mediálního prostoru nebo nějakého marketingového plnění. Ale to teďka zrovna trošku nefunguje nebo respektive se čeká, až se ta spolupráce vypíše znovu, takže momentálně my takhle nic aktivně neorganizujeme. Samozřejmě, že když máme nějakou třeba velkou akci pro zahraniční tour operátory nebo nějakou konferenci, tak se tam jakoby dbá na to, aby zároveň ta Česká republika nebo ta česká kuchyně byla prezentovaná a byla prezentovaná v dobrém světle. Ale že bychom vyloženě pořádali jakoby nějakou gastronomickou akci, tak to ne.“

M. Kunc: „Dobře, tak to je asi z těch komunikačních nástrojů všechno teď. My už jsme to nařekli na začátku a vím, že možná pro to teda nejsou úplně aktuální data, ale možná to klidně můžete zhodnotit v nějakém historickém vývoji v posledních letech a nemusíme se vázat na rozmezí od covidu do 2023. Ale **jde o to, jestli sledujete dlouhodobě, že se zvyšuje podíl turistů, pro které gastronomická složka hlavní motivací nebo důležitou motivací k návštěvě České republiky. Případně pokud to není hlavní nebo nějakou velmi důležitou motivací, tak jestli se aspoň zvyšuje v nějakém žebříčku těch priorit, na základě kterých sem turisté jezdí.**“

J. Humpolíková: „Já si myslím, že se nám daří teďka zvyšovat povědomí o možnostech vinařské turistiky v zahraničí, protože do toho už jsme jako nějaké peníze a nějakou energii investovali. Tak tam si myslím, že jakoby ten zájem tak jako začíná probouzet, protože třeba

pro spoustu těch turistů vůbec jako byla nemyslitelná představa toho, že Česko je vůbec jako destinace pro vinařskou turistiku, nebo že se tady vlastně vůbec pěstuje nějaké víno. Takže tam se nám jako to povědomí daří trochu probouzet nebo budovat. Ale co se týče jakoby té gastroturistiky obecně tak to popravdě řečeno nevím. Vím, že existují výzkumy na to, že jako celosvětově prostě stoupá zájem o gastronomické cestování. Jo, že vlastně spolu třeba právě s tou vinařskou a pivní turistikou. Takže já bych to asi řekla tak, že nevím, jaká jsou data přímo pro Českou republiku, ale že ten mezinárodní potenciál tam určitě je. A pokud ta data jsou pořád jako vlastně stagnují pro Českou republiku, tak je určitě potřeba využít toho vývoje toho mezinárodního trhu, a to procento zvýšit.“

M. Kunc: „Co bude CzechTourism nyní sledovat po skončení marketingové kampaně, která se týká gastronomie příští a na konci letošního roku? Je to nějaký ukazatel, když vlastně vyšla ta data za 2020, případně za ty roky předtím, tak jestli to je nějaký ukazatel, na který se teď třeba budete dívat, jestli tam proběhla nějaká změna, nebo to zatím není úplně jasné?“

J. Humpolíková: „No to si myslím, že zatím není úplně jasné. Nebo jako ptáte se na vliv té kampaně na tady tohle?“

M. Kunc: „No jde o to, že tradice a gastronomie jsou podle všeho stanovené jako nějaké základní a nosné body v té marketingové komunikaci. Tak by mě zajímalo, jestli CzechTourism teď bude dělat třeba podobný výzkum, jako se dělal v roce 2020, kde vyloženě zkoumala důležitost a motivace cestovatelů, která se týká jako gastronomie. Jestli se zopakuje nějaký takový výzkum?“

J. Humpolíková: „To je dotaz na kolegu Petr Janečka. Ke mně se žádný informace tady k tomuhle tomu nedostaly, ale ta kampaň se jmenovala tradice a gastronomie, ale řekla bych, že to bylo třeba 85 % tradice a 15 % gastronomie.“

M. Kunc: „My už jsme se tedy bavili, jaký je dlouhodobý výhled pro práci s tématem gastronomie v komunikaci. Možná by jen bylo dobré zmínit, mluvila jste o té pivní turistice a vinařské turistice, **je ještě něco, co by se mělo v budoucnu do komunikace propisovat?**“

Nebo to bude primárně soustředěno na tyhle dvě oblasti, což zároveň ale nastiňuje i to, že nějakým způsobem bude Česká republika pokračovat v komunikaci těchto témat. A není to úplně tak, že po skončení letošního roku, a tedy konci kampaně, se na tohle téma zanevře.“

J. Humpolíková: „To určitě ně, to je nějaký dlouhodobý plán a způsob, jak chceme tu Českou republiku vlastně v zahraničí představovat. Já si myslím, že možná třeba v rámci té gastroturistiky časem přijde řada na nějaká konkrétnější témata, ale pořád v rámci balíčku té gastroturistiky. To znamená, dovedu si představit, že třeba do budoucna bude větší pozornost věnována třeba udržitelné kuchyni, nebo třeba regionální kuchyni a podobně. Ale pořád budeme držet to, že opravdu gastroturistika, pivní turistika, vinařská turistika jsou jako jedna z těch hlavních témat, na která chceme toho zahraničního návštěvníka nalákat a kterým chceme budovat atraktivní image České republiky v zahraničí.“

M. Kunc: „Jo, což mi vlastně trochu nahráváte na další otázku. Když jsem vlastně návštěvníci jedou, tak tady chodí do nějakých podniků, využívají tady nějaká restaurační zařízení, nebo přesně absolvují nějaké vinné túry, pivní túry a podobně. **Z hlediska těch podniků, víte třeba, jestli je pro ně opravdu klíčové, aby sem lidé za gastroturistikou jezdili a je to nějaký jako existenční prvek? Nebo je to spíše zpestřující věc,** a tedy když se to bude zvyšovat, že to je skvělé, ale pokud by to zůstalo třeba na podobných číslech, tak je to v pohodě, protože na tom nejsou ta místa existenčně závislá? Teď se nemusíme bavit úplně o extrémech jako jsou restaurace na Staroměstském náměstí. Spíš jde o to, jestli ta gastronomická oblast obecně, jestli je to spíš bráno jako nějaké zpestření pro turisty anebo je to opravdu existenční složka celého toho cestovního ruchu.“

J. Humpolíková: „Je to opravdu hodně významná složka. Nevím, jestli úplně existenční, ale vím, že jsme se právě s kolegou dívali na nějaká data, například jaké procento z celkových útrat kartou, protože máme vlastně k dispozici data od společnosti Visa, tak za co vlastně tady utrací cizinci, když sem jedou. A pokud se nepletu, tak výdaje v restauracích tvořily nějakých 22 % celkových výdajů, což je dost. Samozřejmě jeden extrém jsou restaurace na Staroměstském náměstí, ale obecně si myslím, že obecně zahraniční turista je ochoten zaplatit víc za ten oběd než Čech. To znamená, že z hlediska nějaké ziskovosti je to pro ty podniky zásadní.“

M. Kunc: „A naopak **pro Českou republiku jako značku je jak moc zásadní umístění v průvodcích nebo ve světových žebříčcích, které se týkají gastronomie?** Mám tady jako příklad ten Michelin. Teď se nemusíme bavit na úrovni toho, jak je to důležité pro ty podniky, ale spíše v rámci prestiže nebo v rámci image České republiky jakožto země, ve které jde o kvalitní gastronomii. Jaká důležitost se tomuto vlastně přikládá?“

J. Humpolíková: „Určitě si uvědomujeme důležitost a váhu při rozhodování těch turistů o tom, kam pojedou. Když se řešil ten Michelin, tak jsme měli diskuzi se zahraničními zastoupeními, kde jsme se vlastně bavili o tom, jestli má smysl do toho ty peníze investovat jako tu velkou částku. Řešili jsme, jestli fakt jako i v současné době, kdy tady máme různé trendy a nástup generace Z a podobně, tak jestli pořád je ten Michelin nebo jiní průvodci a ocenění, tak jestli jsou stále pro toho zahraničního turistu bernou mincí. Podle nás prostě je. Hlavně u těch vzdálených trhů nebo třeba i západoevropských trhů prostě pořád, když jsem třeba jede ten turista, tak byť to nemusí být úplně to horní 1 procento, nebo největší smetánka, tak on si rád prostě v rámci toho svého pobytu zařadí návštěvu té michelinské restaurace do toho svého itineráře. Případně existují data, která vlastně potvrzují to, že se turisti i vyloženě rozhodují, jestli pojedou do té nebo oné destinace podle toho, jestli prostě tam ta michelinská restaurace nebo třeba jinak oceněná restaurace je. Takže určitě to má velkou váhu.“

M. Kunc: „My jsme se vlastně bavili o tom, že teď je na vzestupu ta vinařská nebo propagace nějaké té vinařské kultury a tohoto způsobu cestování. Kdybyste ji ale mohla trochu rozvést a říct, zda je **v rámci té celkové komunikaci kladen důraz spíše na pragocentristickou komunikaci anebo naopak jde víc o to, aby se ta komunikace a obecně i ten turismus dali segmentovat do regionů na vinařské oblasti, menší farmy a tak dále.**“

J. Humpolíková: „Tak to vám řeknu úplně se skálopevnou jistotou. Určitě tam je důraz na to, aby se to právě rozprostřelo do těch regionů, to jednoznačně. A to je právě i u té gastroturistiky, u té pivní turistiky a logicky u té vinařské turistiky. Tady v Praze zase tolik těch vinic není. Takže tak.“

M. Kunc: „Dá se tato odpověď aplikovat plošně na všechny jako trhy?“

J. Humpolíková: „Na všechny trhy a na všechny produkty. My se obecně prostě snažíme propagovat tu Českou republiku rovnoměrně a vlastně ještě před covidem, naopak byla snaha tu Prahu, která v té době vlastně turisty úplně nepotřebovala, upozadovat ve prospěch právě nějakých jakoby méně navštěvovaných regionů. A je to vlastně i v souladu s nějakou naší strategií na podporu udržitelného cestovního ruchu. To znamená že nechceme ty turisty lákat do už přeplněných míst, ale naopak je chceme více prostě rozprostřít do méně navštěvovaných regionů, aby třeba ta zátěž na místní obyvatele nebo na životní prostředí byla menší. A ten prostě turismus jakoby nebo ten cestovní ruch neprodukoval nějaké negativní nebo minimum negativních externalit.“

M. Kunc: „K tomu mě ještě napadá, zda se řeší hodně nějaká geografická stránka toho, co se kde propaguje? To znamená, jestli regiony, které jsou blíže Polsku, tak se propagují v Polsku a ty, které jsou úplně na druhé straně republiky, tak se v Polsku tolik nepropagují a tak dále. Nebo jestli je to spíše o tom, že jsou tam nějaké menší rozdíly, ale jinak se všechny regiony a jejich benefity propagují na všech trzích anebo minimálně u těch okolních států se přistupuje k tomu, že nějaký region, který je v dostupné vzdálenosti, tak je tam hodně potlačován v té dané destinaci.“

J. Humpolíková: „Tak my vlastně propagujeme a děláme ty kampaně a ty naše aktivity ve spolupráci s regionálními i místními destinačními společnostmi. To znamená, že je to zčásti vlastně o těch konkrétních regionech a o tom, koho oni tam chtějí mít, a na jaké trhy chtějí cílit. Samozřejmě že tam určitě ta blízkost toho trhu jako roli hraje, ale nemusí to tak vždycky být. To bychom pak neměli zahraniční zastoupení v jihovýchodní Asii a Americe. Řekla bych ale, že typicky asi u Liberecka a Ústeckého kraje holt prostě to Německo bude hrát velkou roli a ty kraje se vždycky budou soustředit i na propagaci na německém trhu a budou prostě jezdit na veletrhy v Německu a budou chtít kampaně směrem do Německa. Ale zároveň prostě mohou chtít kampaně i v Jižní Koreji.“

M. Kunc: „A jak se ty regiony finančně podílejí na tom, ať už jsou to konkrétní vinařství nebo konkrétní regiony nebo kraje, tak jak oni se finančně podílí tady na těch kampaních, které vlastně zaštiťuje CzechTourism?“

J. Humpolíková: „Tak pokud se nepletu, tak když jsou to nějaké takové ty celoroční obří plošné kampaně třeba na sociálních sítích, tak tam si myslím, že se finančně nepodílí, ale třeba když se bavíme o nějakých press tripech nebo fam tripech, nebo dalších menších akcích pro novináře, tak tam vlastně je to vždycky. Tam se snažíme, aby to bylo přibližně půl na půl a aby 50 % šlo od CzechTourism a 50 % od regionu. A zároveň ty regiony tím, že vlastně mají většinou jako vztahy s těmi dodavateli nebo prostě s tím hospitality segmentem na místě, tak jsou schopni spoustu těch věcí samozřejmě zařídit jakoby zadarmo s tím, že to je jakoby propagace pro ty konkrétní subjekty.“

M. Kunc: „Rozumím. Teď půjdeme do mírně širší roviny. **Dokážete shrnout, co stálo za tou volbou a za tím rozhodnutím, že tradice a gastronomie budou takhle důležité téma pro komunikaci České republiky v zahraničí?**“

J. Humpolíková: „Tady ještě nebyla, v té době to vůbec nevím.“

M. Kunc: „A nevíte, jestli to vychází z nějakých dat anebo je to prostě vybrané téma? Je mi úplně jasné, že volit každý rok nebo každé dva roky inovativní a zajímavé téma musí být velmi obtížné, takže dřív nebo později dojde na každé téma, které nabízí aspoň nějakou zajímavost, ale spíše jestli netušíte, zda to třeba bylo založeno na datech. Že tyto dvě oblasti byly hodně často zmiňované turisty nebo tak.“

J. Humpolíková: „To bohužel nevím. Víím, že předtím prostě byla taková více specifická témata typu třeba Karel IV. nebo baroko. Vlastně před tradicemi byly hrady a zámky, jestli se nepletu, to jsem tady už byla. A pak právě tradice a gastronomie. Příští rok bude aktivní turismus a odpočinek. Ale spíš jde o nějaká už dlouhodobě naplánovaná témata a teďka vám nedokážu říct, jestli zatím stála nějaká jako hlubší rešerše, ale předpokládám, že ano.“

M. Kunc: „Chápu a zkusím ověřit s někým z kolegů. Přesuňme se tedy na vnímání ČR veřejností. **Vnímáte, že se Česká republika snaží o repositioning nebo o změnu vnímání ze strany turistů z jiných zemí?**“

J. Humpolíková: „Myslím si, že pořád zůstává spíš v té svojí ulitě, a tedy sestávající z Prahy, hradů a zámků, byť se to snažíme hodně zaměřovat na ty regiony. Snažíme se třeba teďka nově rozvíjet téma udržitelného turismu nebo té vinařské turistiky, ale jsou to spíše takové konkrétní snahy, jak držet tempo s vývojem trhu, ale ne nějaká úplně masivní snaha úplně reformulovat tu image České republiky. To ne.“

M. Kunc: „Ona asi není úplně jako pošramocená, že?“

J. Humpolíková: „Když se ne bavíme zrovna o tom pivu, tak to není nic špatného.“

M. Kunc: „Já třeba jsem měl i na mysli to, že jsou například země, které je třeba z nějakých politických důvodů prezentovat s citem, takže se snaží alespoň v rámci komunikace působit inovativně a moderně a trochu jinak.“

J. Humpolíková: „To u nás vlastně není zas tak hrozně potřeba.“

M. Kunc: „Naprostě chápu. Poslední otázka se ještě týká propisování toho aktuálního tématu do konkrétních výstupů. V tomto případě je aktuální marketingové téma tradice a gastronomie, Když jsem ale koukal třeba na některé organické kanály, ať už globální sociální sítě, tak mám trochu pocit, že se tam vlastně moc nepropisuje. Je to cílená věc, nebo je to spíš tak, že se to „ztratí v předkladu“? Já se nechci fixovat na Instagram, ale vlastně mi přijde, že právě Instagram, u kterého jsem sledoval a analyzoval témata obsahu za posledních pár let, tak nehledě na to, jaké to marketingové téma je zvolené, tak se pořád točí hodně kolem historie, přírody a podobných témat. Třeba těch gastronomických věcí se tam aktuálně moc

neodehrává, tak jenom, jestli to je něco, na co prostě nedáváte úplně důraz, protože víte, že to není potřeba anebo je z jiného důvodu.“

J. Humpolíková: „My se snažíme dlouhodobě rovnoměrně propagovat všechny ty produkty cestovního ruchu, to znamená kulturní turismus, aktivní turismus, lázeňství a MICE. A to hlavní komunikační téma se propisuje do té velké online kampaně, která se dělá. Tam se projevuje důraz na toto téma a jako nějakým způsobem to ty sociální sítě reflektují, ale je to prostě primárně přes tuto kampaň. A dále také přes zaměření press a fam tripů. To jsou takové dvě hlavní větve, kudy to jde. Ale není to tak, že by to bylo úplně napříč těmi našimi aktivitami, že prostě dva roky budeme jenom prostě ukazovat verbuňk, to ne.“

M. Kunc: „Dobrá. Já tedy ještě viděl, že nyní se bude spouštět ta #unexpected kampaň. Byla ještě loni nějaká další?“

J. Humpolíková: „Určitě byla v zimě. Jedno z těch témat, které se propagovalo, byly běžky, jakože taky vlastně. Právě běžky, protože to byly tradice v takovém jakoby širším pojetí. A i to běžkařství u nás má tradici, ale to bych vám řekli spíš právě kolegové z marketingu.“

M. Kunc: „Ennm. Dobře.“

J. Humpolíková: „Vlastně letos je to jakoby stejné téma, ale je to trošku jinak, tedy dělá to jiná agentura. Je to víc zaměřené regionálně v tom smyslu, že vlastně vždycky tam je nějaký produkt, který se ale váže k nějakému konkrétnímu regionu. Takže vždycky ten produkt je propagovaný v té jedné linii skrze ten region a pak jsou tam vlastně propsané i ty ostatní regiony. Ale vždycky by tam mělo být prvenství nějakého toho jednoho regionu. Typický příklad je třeba Liberecko a sklářství.“

M. Kunc: „Super, mockrát Vám děkuji za Váš čas a za rozhovor.“

J. Humpolíková: „Já také děkuji a mějte se fajn!“

14.3 Příloha č. 3 - Přepis rozhovoru s Lenkou Novákovou

M. Kunc: „Začneme prosím u obecných otázek. První otázkou je, **jak důležité je obecně pro Českou republiku komunikovat téma gastronomie na zahraniční trhy?**“

L. Nováková: „Je to důležité nejenom pro ty zahraniční trhy, ale i pro ten domácí cestovní ruch. Je to určitě zajímavé a důležité téma, ale vždycky to musí být spojené s nějakým jiným tématem nebo dalším zážitkem. To znamená, že nejednou většinou jenom za tou gastronomií, ale jedou hlavně za tou naší kulturou, za památkami a tohle to je takovéto příjemné doplnění toho cestování. Tím, že ten gastroturismus je stále více aktuální a stále více se prosazující formu toho cestování nebo cestovního ruchu jak u nás, tak v zahraničí, oni sem vlastně jezdí a jsou motivováni nějakým tím požitkem z konzumace nějakých pokrmů, o kterých se dozví, samozřejmě naše zahraniční zastoupení mají svoje sociální sítě, kde informují o těch našich jednak o zajímavých restauracích, informují o typických jako českých jídlech, kde co můžou ochutnat a k tomu právě si myslím, že slouží i projekt CzechSpecials. To je vlastně projekt na podporu české gastronomie jak té tradiční, tak i v té moderní podobě. Máme síť restaurací s označením CzechSpecials, s certifikátem, kdy ten projekt je společný projekt CzechTourism a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Asociace poskytuje takovou tu odbornou podporu, CzechTourism zase tu marketingovou podporu. To znamená, že se snaží propagovat jak ty restaurace, tak ta jídla a kuchyni jak na té domácí scéně prostřednictvím našich webových portálů jako například Kudy z nudy, a pro to zahraničí zase komunikujeme na visitczechia.cz.“

M. Kunc: „Jak jste zmínila CzechSpecials, tak já jsem na to hodně koukal a přijde mi to super, ale jen jsem přemýšlel, jestli je nějaký důvod, proč ten webový portál je jenom v češtině. Znamená to, že je tedy asi primárně pro domácí trh?“

L. Nováková: „Ten web je plánován, nebo teď je plánován jako spíš B2B, jednak pro tu odbornou veřejnost, pro ty certifikované restaurace a samozřejmě jsou tam i aktuality jako B2C, to znamená různé festivaly a jiné akce. Původně ten web byl v sedmi jazycích, teď jsme to nechali zatím v češtině, ale plánujeme, že by v tom příštím roce to bylo v angličtině

ještě. Je to hlavně proto, protože tam jsou, jednak je tam celý ten certifikační proces, jak se certifikovat, žádosti, podmínky a tak dále. Jsou tam recepty, které jednak mají sloužit i pro ty restaurace, které se tam přihlásí jako taková inspirace nebo výběr jídel. Protože, když si nejdřív řekneme ty podmínky té certifikace, tak tam pro restaurace platí, že musí mít kromě nějakých takových těch základních hygienických podmínek, příjemného personálu, příjemného prostředí, tak tam je podmínka dvě hlavní jídla, ať už jsou to tradiční nějaké české, nebo to mohou být regionální, místní speciality, tak musejí mít označené logem CzechSpecials ve svém jídelním lístku. A také jednu polévku označenou taky jako CzechSpecials. Letos nebo v minulém roce jsme začali certifikovat i cukrárny a kavárny, a ty zase mají podmínku těch tří českých zákusků nějakých tradičních ve své nabídce. Takže víceméně tam jsou třeba ty cukrárny menší, to znamená takovéty klasické cukrárny, které nabízejí klasické dorty, protože ty moderní cukrárny už většinou to mají takové hodně odlišné. A snažíme se tam mít hodně pivovarů také. Máme těch restaurací a teďka něco kolem sedmdesáti pěti restaurací rozmístěných po celé ČR. S tím, že se samozřejmě snažíme získávat nové, abychom více pokryli tu Českou republiku a mohli tak nabízet ty restaurace do zahraničí, protože vlastně ten seznam vždycky posíláme těm našim kolegům v zahraničí a aby oni měli možnost toho výběru, když plánují nějaký press, fam nebo influencer trip, aby tam prostě nepasovali třeba tyhle ty restaurace.“

M. Kunc: „Rozumím, asi to souvisí s tou třetí otázkou, když jste tady mluvila o těch o těch pivovarech a tak dále, tak jestli byste jenom k tomu třeba mohla dát svůj pohled. Já, když jsem koukal na ta data, tak tam byly různé asociace, které si turisté spojují s návštěvou ČR a obecně s tou značkou, a tedy jaké jsou ty hlavní motivace a proč sem jezdí a vlastně z toho vychází, že je stále určitou skupinou vnímána jako taková země, do které se jezdí na rozlučky a tak dále. **Je v rámci té gastronomické oblasti nějaký dlouhodobý cíl se z té škatulky pивní země vymanit, respektive té pивní země v tom vnímání, že to je to levné pivo a pije se ho tady hodně, nebo je to prostě téma, ne kterém se dál bude stavět a bude se s ním pracovat?**“

L. Nováková: „No já si myslím, že se bude dále určitě stavět, protože ty i ty aktuální trendy potvrzují, že ta atraktivita toho tématu té pивní turistiky v tom cestovním ruchu pořád stoupá

a platí to samozřejmě pro tuzemsko i pro zahraničí. Takže si myslím, že tam určitě k nějakému poklesu nedojde, nevím, co by to muselo zapříčinit, aby to kleslo.“

M. Kunc: „Protože možná by byl asi cíl to téma víc jako zkultivovat, jestli to tak mohu říct, že? Aby to spíš bylo o tom, že se tady budou dělat například nějaké tour po pivovarech, nebo se zaměřením na chmel, nebo takovéhle věci, které spíš budou ukazovat to řemeslo.“

L. Nováková: „Ono nejde jenom o to pití toho piva, ale také o nějakou unikátnost toho pivovaru, třeba informace o výrobním procesu, historie pivovaru nebo jeho představení. Takže to není jenom o tom, že sem přijede nějaká skupinka do pivovaru a tam pijou. Ale je to samozřejmě, že Česká republika má co nabídnout těm zahraničním turistům. Jednak máme skvělé pivo, máme spoustu těch velkých, ale i malých pivovarů, spoustu minipivovarů teďka i mikropivovarů, o kterých se moc neví. Takže ta rozmanitost u těch druhů piv je velká. I ta tradice toho pivovarnictví sahá hluboko do historie. Máme i zajímavé prostory v těch pivovarech, to je také jedna z věcí, které můžeme nabídnout. Pořádají se různé exkurze, je tam ukázka čepování a ten pivovar už jenom nenabídne to, že „přijďte k nám do pivovaru a dáte si dobré jídlo a dobré pití“, ale že je něco k tomu. Snaží se tam ukázat, ať už jakoby to formou té exkurze, nebo nějaké čepování piva nebo něco podobného. A jsou také různé degustace, které probíhají v těch pivovarech nebo jsou pivní stezky. Je tu například Krkonošská pivní stezka, Jihočeská a tam je zase zajímavé to propojení potom s tím kulturním tématem s těmi památkami, a proto ty naši kolegové v tom zahraničí, když plánují nějaké tripy, i když je to primárně gastronomický trip, tak je to napojené vždycky na nějaké atraktivní místo, jako například památky nebo nějaký kulturní a jiný zážitek. Ale samozřejmě máme tady také různé festivaly, pivní festivaly, třeba teďka probíhal festival minipivovarů na Pražském hradě. Už to byl vlastně jedenáctý ročník a je to docela zajímavá akce pod Letohrádkem, tak na té cestě. Tam probíhá festival a účastnil se ho i pan prezident. A prostě to pivo je spojené s tou českou gastronomií, přeci jenom pořád ta svíčková a knedlo zelo vepřo, guláš a tato jídla, ke kterým se to pivo vyloženě hodí.“

M. Kunc: „Takže kdybych v krátkosti navázal, tak kdybychom se bavili o tom, kam se vlastně Česká republika v rámci toho gastro vyžití snaží profilovat, tak podle toho, co říkáte, je to tradice a rozvoj pivní kultury.“

L. Nováková: „Ano, v podstatě i ono se nyní zvažuje zapsání té české pivní kultur do UNESCO. Už se podala nějaká žádost, tak uvidíme teď. Zatím má velkou naději právě Žatec, který také požádal a má velkou naději, že se tam dostane.“

M. Kunc: „Pokud se dostaneme do obecnější roviny, tak bych se rád zeptal, **jak se Česká republika snaží v komunikaci gastronomických témat odlišit od ostatních evropských nebo světových států. Je nějaká unikátní věc, která se vlastně tady třeba v tom komunikačním pojetí dělá?**“

L. Nováková: „Ještě tady zmíním, že my máme v rámci asociace kuchařů hospodářů působí Národní tým kuchařů a cukrářů České republiky, kteří jezdí po různých světových soutěžích a propagují tam českou gastronomii a má to docela i úspěchy. Teď nedávno v Rimini získali, to bylo v oblasti, tedy cukrářství, ale členka toho národního týmu, postupuje do dalšího kola do Singapuru, protože tam bude olympiáda. Teďka se chystá národní tým do Stuttgartu, kde probíhá každý rok ta mezinárodní soutěž. A většinou jsou třeba třetí, jako jsou opravdu dobří a posledně v tom Singapuru, kde se konala ta olympiáda, tak dokonce skončily na prvním místě. Takže oni fakt jako tým jsou dobří, akorát se o nich moc neví, protože je tady takový trend popularizovat díky těm kuchařským soutěžím ty, kteří v nich vystupují. Oproti tomu třeba ten národní tým by si to také zasloužil, protože pro tu Českou republiku dělá hodně. A teď se chystá třeba festival Eat Berlin v listopadu, kde národní tým bude vařit pro 50 lidí. A je to veliký festival, kde to každý rok dostane nějaká jiná jako země, aby se tam prezentovala. Letos to máme my, tak doufám, že to bude úspěšné.“

M. Kunc: „O tom národním týmu jsem věděl, ale tady o tom, co říkáte o tom ne.“

L. Nováková: „My s snažíme právě CzechSpecials propojit právě s národním týmem a teďka vařil vlastně v rámci těch festivalů různě v těch pěti místech festivalových, tak tam vařili menu právě CzechSpecials a na tom Eat Berlin budou také propagovat ten projekt a ta tradiční jídla jako. Ještě vlastně bude teďka v červenci by měl být ve velké Británii, jestli

jste zaznamenal, National Geographic Traveller Food Festival, to vám možná říkala kolegyně, a tam se také účastníme a myslím, že to je docela hezká akce.“

M. Kunc: „Teď asi otázka, která se více týká dat, a to je vlastně ta ten podíl turistů, kteří jezdí za gastrem. Respektive to, **jakou má tendenci ten podíl turistů, kteří sem jezdí za gastronomií, nebo pro které je to hodně důležitá složka a priorita v rámci cesty? To znamená, proč se rozhodují jet do České republiky a jestli vnímáte, že ty aktivity, které se dělají v rámci té gastronomie, tak mají nějakou vzestupnou tendenci, a i díky tomu třeba vnímáte jako větší návratnost.**“

L. Nováková: „Tak to si myslím, že jezdí právě za tím pivem a vínem a už ne tolik za jídlem, to si myslím, že tady ještě pořád není. A tím, že ta naše jídla jsou taková těžší, tak si myslím, že to je pořád jenom doplněk jiných aktivit. Doplněk třeba k tomu pivu nebo k vínu nebo k jinému kulturnímu zážitku, ale není to tak, že by primárně sem jezdili. A tím, že tady vlastně máme jenom dvě ty michelinské restaurace, tak ani jako tak, že někde se pořádají, třeba do Francie, se pořádají nějaké túry po michelinských restauracích, tak to u nás není. A přeci jen projekt CzechSpecials není tak známý ve světě, nebo skoro vůbec známý, aby lidé jezdili právě po restauracích CzechSpecials. A myslím si, že to jídlo není to primární za čím oni jezdí. Je to to prostě to pivo.“

M. Kunc: „A jak jste zmiňovala tu známku CzechSpecials nebo tu záštitu tak myslíte, že v nějakém hodně dlouhodobém horizontu má potenciál, aby se z ní stala nějaká velká zaštiťující známka, která bude pro restaurace fakt jako nějakým způsobem důležitá? Nevím úplně jestli jako Michelin, ale ve výsledku nějaká certifikace podobného rázu, i když chápu, že v tuhle chvíli se to asi dá aplikovat jenom na české restaurace, ale třeba do budoucna. Jestli jsou ty plány větší, anebo je teď cílem, aby se vytvořila nějaká síť, která poté může být prezentována na nějaké mapě pro někoho, kdo sem přijede díky tomu ví, že může obejít tato místa tam dostane to tradiční jídlo.“

L. Nováková: „Plány by byly, ale myslím si, že u nás ty restaurace nejsou tak připravené a v takové kondici, jako jsou ty zahraniční restaurace. Jednak i ty podmínky, které oni mají,

tak jsou daleko horší, než mají ty restaurace v zahraničí, protože spousta restaurací třeba po Covidu musela prostě zavřít svůj provoz a už ho neobnovilo. A ten stát jim nepomáhá tolik jako pomáhá právě těm restauracím nebo vůbec té gastronomii v tom zahraničí. To si myslím, že tady jsou ještě velké jako rezervy. A záleží to právě také, jak ten stát pomůže těm restauracím, těm podnikatelům v té jejich činnosti, tak potom samozřejmě s tím souvisí i to, jestli se posuneme trošku v tom vývoji dál. Protože oni teďka nemají ani ten personál v těch restauracích. Některé třeba i dobré restaurace, které jsou v těch menších městech, tak nemají, nemají prostě ty podmínky k tomu a spíš jim ten stát tu situaci zhoršuje a nemají možnost toho rozvoje tolik, takže se třeba některé z nich nedají nabízet do zahraničí a jsou vyloženě jen pro ten domácí cestovní ruch.“

M. Kunc: „No to je trošku nešťastné samozřejmě, ale chápu, že to je realita.“

L. Nováková: „Tak s tím asi nic neuděláme. Vlastně se poté od toho bude odvíjet i ten projekt CzechSpecials. Samozřejmě se snažíme co nejvíc a nějakým způsobem propagovat alespoň přes sociální sítě, weby, na různých gastro akcích, do zahraničí a tak dále. Teď, když probíhají nějaká natáčení, měli tady například japonskou televizi, přijede další televize, natáčíme o pražské gastronomii a teďka se bude natáčet dále. Takže zapojujeme do toho CzechSpecials restaurace, abychom je zase mohli ukázat do toho zahraničí, jaké tady máme dobré restaurace. No a těch restaurací není tolik, kterými bychom se mohli pochlubit, protože to je pořád ještě takové v rozvoji. Pořád jedou ty samé, pořád vlastně tlačíme do toho natáčení ty stejné.“

M. Kunc: „No a kterou restauraci třeba nejčastěji propagujete?“

L. Nováková: „Teď je to hodně jednak Obecní dům, kde je restaurace i pivnice, ale také U Pinkasů je teď hodně oblíbené. Triton, jestli znáte na Václavském náměstí. Je to taková restaurace v podzemí, jak je Hotel Adria a oni tam mají takovou krásnou krápníkovou jako jeskyni. Je to spíše fine dining a my se vždy snažíme dát ukázkou něčeho tradičního, jako třeba U Pinkasů nebo U Fleků, a nějakého fine diningu.“

M. Kunc: „Dobře, tak já bych se možná ještě zeptal na další otázku. Nebo jestli můžeme ještě navázat, jestli k tomu ještě cokoliv máte, na umístění v těch žebříčcích a průvodcích. Zmiňovali jsme Michelin, ale obecně **máte pocit, že to pro ty podniky nebo obecně pro rozvoj a profilaci České republiky jako dobrého místa, kam se jet najíst a napít, je důležité to, jestli jsou tady podniky, které jsou oceněné?** Nemusí jít třeba jenom o hvězdu, ale jsou například zařazeny do Michelin Guide, nebo mají i nějaké další ocenění, které se třeba napříč Evropou dá získat. Považujete to za klíčovou věc, která je důležitá pro ty restaurace, nebo si myslíte, že kdyby nedostávali tato ocenění, tak je to jedno, protože to v tomto případě moc nezmění?“

L. Nováková: „Moc ne, no já si myslím, že by se spíš jako mělo nějak je v tomto ohledu vzdělávat pomocí nějakých jako třeba seminářů, workshopů, říkat jim výhody, protože oni tomu ty podniky moc nevěří. Pro ně je stále daleko výhodnější, když dostanou nějakou podporu od státu, nějaké peníze, nebo jakoukoliv jinou podporu, než že jsou na zapsání někde na nějakém žebříčku. Samozřejmě jich pár je, kteří to berou jako prestiž, ale to jsou většinou ty pražské. A ty mimopražské to tak úplně neberou. Alespoň z toho pohledu tady těch restaurací, které máme v tom projektu CzechSpecials, tak tam, tím, že opravdu nemají ty prostředky na to, aby se dál rozvíjely, tak je to pro ně strašně složité, když my je lákáme do nějakého projektu a oni řeknou „No, a co nám to přinese, co z toho budeme mít, proč bychom tam měli být?“ Takže spíše vytvářet osvětu v tom, jaké to pro ně může mít výhody, když třeba vstoupí do nějakého projektu, nebo když se zúčastnili nějakých aktivit. Problém je, že ty restaurace spolu neumí příliš spolupracovat a jsou spíše takoví rivalové a neumějí si vzájemně pomáhat.“

M. Kunc: „No jasně, berou to jako byznys. Dobře, tak ta ocenění máme, možná vy byste mohla ještě mít třeba zajímavé informace, nebo pohled k tomu, **jaký je vlastně dlouhodobý výhled pro práci s celkovým tématem gastronomie v komunikaci ČR, když bereme v potaz, že teď je to pořád nějaké marketingové téma do konce roku.** Ale až skončí, tak nastoupí nové téma. **Je tedy plán, že se s tím tématem bude intenzivně pracovat, nebo půjde spíše do útlumu a zastíní o jiné komunikační priority?**“

L. Nováková: „Ne, ne, já si myslím, že to bude pořád důležité téma, ať už to bude někde zmíněné že to je, nebo není jako nějaký marketingový téma, tak pořád to bude jedno z hlavních jako komunikačních témat.“

M. Kunc: „Dobře a já tady ještě mám, což jsme také trochu začali už, jestli v České republice, když sem přijedou turisté, **je ta gastronomie celkově brána spíše nějaké jako zpestření návštěvy anebo je to klíčový a existenční segment i pro ty jednotlivé podniky. Ta otázka tedy je, do jaké míry je ten zahraniční cestovní ruch v obecné rovině důležitý pro ty restaurace, které tady vaří tradiční kuchyni, pivo a další tradiční záležitosti.**“

L. Nováková: „Já si myslím, že pro ně je důležitá jakákoliv klientela, ať už česká nebo zahraniční. Důležité pro ně je, aby měli plnou tu restauraci, měli komu vařit a měli z toho nějaký zisk. Samozřejmě ty restaurace, které jsou v centru Prahy, tak ty jsou na ty zahraniční turisty zaměřeny a pro ně jsou důležití. Ale pro takovou tu restauraci i na okraji Prahy, tam je prostě pro ně jakýkoliv zákazník, nebo ten turista, který tam přijde, nají se tam je spokojený, tak to je pro ně prostě to primární a neřeší, jestli přijel z Opavy, nebo z Londýna.“

M. Kunc: „Jasně. Máme už před sebou jen poslední tři témata. V rámci té komunikace gastronomie a gastro scény, **snaží se Česká republika spíš o nějakou jako celoplošnou nebo pragocentrickou komunikaci, anebo naopak je teď ten trend, že se komunikují spíše regionální restaurace nebo farmy nebo takovéhle věci, které jsou v jednotlivých krajích, a snažíte se v té komunikaci o rozvoj toho regionálního turismu?**“

L. Nováková: „Ano, právě že snaží a nejen v té gastronomii, ale vůbec celkově v ostatních aktivitách a formátech cestovního ruchu. Snaží se preferovat ty regiony a ukazovat turistům ty regiony a představovat je. Bohužel, ne každý region je na to připraven, nejsou tam ubytovací a stravovací kapacity, infrastruktura a je to složité. Já jsem měla ještě na starosti projekt EDEN, nevím, jestli jste o něm slyšel, ale je to projekt Evropské unie, který je zaměřený na objevení těch méně známých evropských destinací. Dříve to probíhalo na té národní úrovni, to znamená, že my jsme to pořádali jako CzechTourism, přihlašovali se nám

tady jednotlivé destinace a regiony z České republiky. Vždycky bylo nějaké téma, byl například gastroturismus, bezbariérový cestovní ruch, vodní plochy nebo také jako lázně byly naposledy a vždycky se přihlašovaly do toho nějaké destinace nebo regiony. Byla tam samozřejmě také kritéria a na základě těch kritérií oni museli poslat žádost a potom se vybíral ten nejlepší. A my jsme při tom zjišťovali, že ty regiony, protože tam samozřejmě byla otázka i připravenosti, jak pracují třeba s udržitelným cestovním ruchem, protože je to zaměřené hlavně na ten udržitelný cestovní ruch ten EDEN, jakou tam mají infrastrukturu, jaké tam mají ubytovací, stravovací zařízení, všechny tyto věci a málokterá destinace byla připravená. Někdo byl méně, někdo více, ale nikdo nebyl tak stoprocentně připravený na ten nápor turistů. Protože oni potom tím, že vyhráli třeba za Českou republiku, tak měli možnost se prezentovat v rámci celé Evropy. Nevyužili toho. Buď to neuměli, nebo prostě nejsme na tu úplně připraveni si myslím a je potřeba pořád v téhle oblasti ty lidi vzdělávat. Myslím si totiž, že prostě to období před tou revolucí tady je pořád v nás zakořeněné a máme furt nějaké takové zlozvyky z té doby. A nejsme schopný nějak, nebo aspoň taková ta moje generace a starší generace, nejsme schopni nějak se s tím vyrovnat. To spíš ta generace, taková ta opravdu ještě před tou druhou světovou válkou nebo v tom meziválečném období. Právě na to období si myslím, že by i ta česká gastronomie měla navázat a pokračovat, protože to to bylo velmi plodné období a nejenom v té gastronomii, ale po všech směrech.“

M. Kunc: „To určitě, a máte nějakou tendenci, nebo jsou nějaké aktivity, na základě kterých byste se to třeba snažili obnovit? Nebo je to spíš vaše osobní myšlenka?“

L. Nováková: „My bychom rádi, ale říkám třeba do příštího roku, udělali jednak nějaký festival české kuchyně. Protože v rámci všech těch food festivalů, co tady jsou, tak je strašně málo těch českých stánků. Jo, že tam máte třeba dva stánky v celém tom areálu a jinak jsou tam asijské, mexické a všechno možné. Tak udělat to vyloženě festival jenom české kuchyně. A my jako CzechSpecials v rámci toho projektu jsme představili už na několika akcích, protože máme takový velké panely s osobnostmi české gastronomie právě z těch minulých let, těch meziválečných, ale i těch poválečných, byly restauračního, nebo i cukrárenského oboru, takže Myšák a další osobnosti, a máme prostě takové panely a tam představujeme všechny tyhle osobnosti. Každý panel má svoji osobnost a připomínáme si je právě i přes takový online seriál na našem webu – osobnosti české gastronomie dob

současných i minulých, protože i v současné době máme tady osobnosti, které stojí za zmínku, dělají tu práci dobře a jsou vzorem pro ty ostatní. Ten festival, to by se mi líbilo, jen je potřeba na to sehnat finance, což ne vždy vyjde.“

M. Kunc: „Držím tedy palce, ať to v nějakém rozpočtu najdete. Přejdeme k posledním dvěma otázkám. První otázkou je, **jestli víte, co stojí za volbou toho marketingového tématu tradice a gastronomie pro roky 2022 a 2023 a jaký je v souvislosti s tím obecný cíl?** Ptám se na to, jestli to téma vzniklo spíše nahodile, nebo vychází z nějakých dat, která říkají, že opravdu ta gastronomie musí být v rámci komunikace ČR výraznější.“

L. Nováková: „Přesně tak, chtěli jsme to téma podpořit, samozřejmě, vždycky to má nějaké téma. Měli jsme téma například Karla IV., tak to bylo spojené s výročím Karla IV., tak proto se zvolilo toto téma. Ale v tomto případě si myslím, že to bylo opravdu na to, abychom podpořili tu českou gastronomii.“

M. Kunc: „A bylo to kvůli tomu, že jste měli pocit, že není tak výrazná, jak byste si představovali, anebo spíš nějaký obecný cíl, že jste si řekli, že by bylo vhodné tu gastronomii podpořit.“

L. Nováková: „Asi nejsem na tohle schopná odpovědět za nás. Spíš si myslím, že to bylo takové obecně, že jsme zjistili, že tady máme spoustu jako dobrých jídel, máme se čím pochlubit a že bychom potřebovali, protože všude ve světě se komunikovala ta gastronomie a u nás to bylo spíše málo, takže hlavně na podporu celkové té gastronomie.“

M. Kunc: „Ano, rozumím. A poslední otázka taková možná obecně filozofická. Týká se toho, **jestli se snaží Česká republika o nějakou změnu v celkovém vnímání ze strany cestovatelů z cizích zemí.** Jsou nějaké asociace, jsou nějaké vjemy, jak nás vlastně turisté vnímají, tak jestli i třeba tady tím a tím, jak se teď s tou gastronomií pracuje, nebo i s jinými tématy v rámci komunikace, tak jestli dlouhodobě se Česká republika snaží o nějakou jako změnu v tom vnímání, nebo ne. Když dám příklad, z nějakých dat nebo vašich zjištění by vyplývalo, že jsme vnímáni jako hodně tradiční země, která je nudná a není inovativní. A vy

byste chtěli prostě v následujících deseti nebo pěti letech. A váš cíl by byl to otočit a udělat z České republiky zemi, která bude vnímána jako inovativní.“

L. Nováková: „Snaží, ale otázka je, jak moc. Jde to strašně pomalu. Rozhodně ta snaha tam je, ale jsou různé překážky, které jsou kladené, ať už jako nějaké legislativní, změny těch vlád se vždycky i na nás nějakým způsobem podepíšu. A s každou změnou té vlády nebo vedení vždycky přichází zase úplně jiný směr. Vždycky je nastaven nějaký směr, pak najednou nastane změna a všechno se změní. Takže ono je to pak strašně těžké dodržet tu linii, aby když si prostě něco nastavíme a jdeme za tím, tak většinou ten člověk, který přijde nový, nebo je nová vláda, tak si to chce udělat trochu po svém a jinak a vše se stopne, a proto to jde tak pomalu.“

M. Kunc: „Máte tedy pocit, že to je jako nekoncepční a že se vždy uhýbá z té cesty k tomu cíli, chápu správně?“

L. Nováková: „Ano, vždycky se trochu uhne. Pak se to zase vrátí, ale pořád tam jsou nějaké prodlevy, které to brzdí ten pohled na nás.“

M. Kunc: „A zvládla byste v krátkosti a stručně popsat, jestli třeba víte, kde stojí ten cíl? Jestli ten aktuální cíl je, abychom byli inovativní destinace, která bude číslo jedna pro evropské cestovatele a u které lidi budou vědět, že se tady spojuje tradice v moderním pojetí, nebo jestli vlastně existuje nějaká taková vize? Víím, že máme The Country for the Future, ale jestli to je furt to anebo jestli je ta vize nějaká jiná.“

L. Nováková: „Ano, tak to bylo, ale z toho se vlastně ustoupilo. Mně osobně se třeba líbilo, když jsme byli Česko země příběhů, to si myslím, že na Českou republiku sedí. Protože máme spoustu příběhů, na které se dají napasovat jiné aktivity, a to je škoda, že to prostě skončilo. A my pořád máme ty příběhy, ale už to prostě není tak komunikované, jako to bylo jako dřív. A to si myslím, že je škoda.“

M. Kunc: „Rozumím, napadá vás ještě cokoliv, co byste chtěla doplnit?“

L. Nováková: „Jenom, když se vrátíme vlastně k té pivní turistice, tak to samozřejmě všechny ty naše zahraniční zastoupení hodně propagují, vím, že třeba v Koreji nebo v Japonsku mají Czech festival, kde propagují ty české různé produkty, gastronomii a takové to tradiční jako české památky, a to co se váže k té České republice. To samé Korea a dlouhodobá spolupráce s Plzeňským prazdrojem a s dalšími, myslím, že ještě Kozel, Budvar a další. Takže to tam teď hodně propagují. Ale samozřejmě v Evropě, tak tam to taky letí, dělají se různé, a to už jsme říkali, dělají se press tripy, fam tripy, influencer tripy.“

M. Kunc: „A ještě jak zmiňujete ty pivní značky, tak jak moc co vy se třeba na ty menší kampaně nebo takovéhle aktivace spojujete s komerčními subjekty?“

L. Nováková: „No, to je právě problém, protože tady funguje takzvaná veřejná podpora a my bychom měli podporovat všechny stejně. Je ale problém, třeba když to ukážu na příkladu právě těch restaurací. Tím, že jsou to restaurace pod značkou CzechSpecials, takže my je můžeme propagovat, aniž bychom museli porovnávat s nějakými jinými restauracemi, ale neměli bychom správně jako propagovat nebo podporovat jednu nějakou restauraci. Buď musíme ty restaurace propagovat jako celek anebo, pokud jsou v rámci nějakého projektu. Jo, takže ta veřejná podpora se vždycky nějakým způsobem vymstí, protože někdo se ozve z těch regionů s otázkami jako „A proč podporujete tyhle a proč ne nás?“ Takže je to těžké. Třeba některé ty restaurace, nebo nejenom restaurace, ale třeba i ti dodavatelé, že se opravdu snaží. A někdo se snaží víc, někdo se snaží méně, takže to je potom těžké.“

M. Kunc: „Rozumím, no ale když jste zmiňovala ty pivní značky, tak tam třeba také narážíte na takovéhle problémy? Když děláte například nějakou spolupráci s Kozlem...“

L. Nováková: „Tak tím, že tady máme několik takových velikých těch národních značek toho piva, tak se snažíme podporovat všechny ty velké. A jako měli by se podporovat i ty menší, ale ty zase v tom světě nikdo nezná.“

M. Kunc: „Právě proto se na to ptám, že musí být vlastně těžké najít tu hranici a že to tenký led a zároveň se na to ptám, protože mě to samotného zajímá z hlediska té legislativní stránky, jak moc si tam jako státní agentura můžete nebo nemůžete dovolit.“

L. Nováková: „Musíme se o tom alespoň zmínit, to znamená ano, máme tady tyhle tři nejvýznamnější hráče, ale máme tady spoustu dalších menších, také významných, a musíme je podporovat všechny.“

M. Kunc: „Chápu a děkuji za vysvětlení. A mockrát Vám děkuji za rozhovor a za to, že jste si udělala čas.“

14.4 Příloha č. 4 - Přepis rozhovoru s Františkem Reismüllerem

M. Kunc: „První otázkou je, **jak důležité je obecně pro českou republiku komunikovat téma gastronomie na zahraniční trhy a na trh domácí.**“

F. Reismüller: „Co se týče toho zahraničí, tak samozřejmě jako gastronomie je prostě téma, které se prolíná všemi ostatními tématy. A je to asi něco, co v destinačním marketingu obecně nemůžete nikdy opomenout. Každá destinace má prostě nějakou svoji typickou gastronomii a nějak k tomu přistupuje a nikdo asi nechce to úplně vynechat. Přestože samozřejmě Česko není Francie, není Itálie, nejsme asi úplně něčím super vyhlášený, ale je to prostě téma, které nelze opustit jednoduše.“

M. Kunc: „Rozumím. **Já se na to ptám souvislosti s tím, že pro rok 2022 a 2023 byla gastronomie a tradice, respektive obě ty oblasti tím hlavním marketingovým tématem.**“

F. Reismüller: „Tradice ano, ale ono tam to gastro tak nějak jako bylo, ale možná spíš třeba z hlediska piva a vína. To jsou takové věci, které... Obzvlášť to pivo jo, ono to jako do té gastronomie samozřejmě patří. A to je myslím takové téma, které je potom prostě samo o sobě. A protože to je jedna z těch jako opravdu jako typičtější věcí, které my tady máme. Teď jako na těch vzdálenějších trzích je pořád vlastně německé či belgické pivo známější než to naše, ale je tam ten příběh za tím, který prostě my musíme odvyprávět. Ale jak říkám, já si myslím, že jako v celku jako jedno, co je hlavní komunikační téma ten daný rok, protože prostě to gastro tam bude vždycky. Když budeme příští rok komunikovat víc aktivní turismus, tak jsou prostě ty vinařské stezky na Jižní Moravě, které prostě zase s tím vínem mají něco společného a tak dále. Jo, takže tam se to vždycky nějak jako propojí.“

M. Kunc: „Když o tom mluvíte, tak bych trochu přeskočil. V reakci na to, co říkáte, by mě zajímalo, **co stálo, jestli víte, za volbou toho tématu tradice a gastronomie.** Jestli za tím jsou nějaká data, nebo podobný vlastně přístup, nebo co za tím stojí.“

F. Reismüller: „Já jsem u toho úplně nebyl. Jo, já jsem přišel už k hotové věci, nicméně ta základní idea těch dvouletých komunikačních témat se tady nějakým způsobem vyvíjela a dřív byly roční, což je absolutně nekontrolovatelné, protože tam nestihnete vůbec naplánovat a byly velice konkrétní. Já jsem dřív dělal i na zahraničním zastoupení a komunikační témata typu Karel IV. a baroko a tak dále byly prostě vlastně neuchopitelná. Dělal jsem v Číně a tam jako se s tím nedalo vlastně moc pracovat. A pak vlastně došlo k rozhodnutí jednak to udělat na ty dva roky a jednak víceméně střídat víc to kulturní zaměření, do čehož spadá i to gastro a to aktivní zaměření. Takže teďka budeme mít na dva roky nějaké jako víc aktivní a řekněme lázeňské téma a pak se budeme v nějakým způsobem vracet zase k tomu kulturnímu a je otázka jako jak to uchopíme. Jestli se vrátíme k nějakému tématu, co se dělalo předtím, to bylo hrozně pěkný. To se jmenovalo města a brány do regionů a vlastně se to zaměřovalo spíše na ta krajská města anebo vymyslíme něco úplně jiného. Ale ty tradice vznikly z téhle ideji toho, že by se mělo střídat to kulturní a to aktivní nějakým způsobem, aby to bylo vyvážené.“

M. Kunc: „Rozumím, vy jste vlastně v té předchozí otázce mluvil o tom pivu, tak k tomuhle, bych se jenom rád zeptal, jestli, protože podle nějakých dat, které na která jsem koukal od CzechTourism a výzkumů, tak často je Česká republika spojena třeba s tématem rozluček nebo levného piva. Tak jestli vlastně ta **škatulka pivní země, do které se jezdí za levným alkoholem, je něco z čeho se ČR dlouhodobě snaží vymanit, anebo to pivo je prostě věc, na které se bude stavět. Nebo jestli vlastně k tomuhle existuje nějaký koncepční přístup?**“

F. Reismüller: „No tam je důležité hlavně říct jednu věc. Nikdo nikdy nepropagoval Česko jako zemi levného piva. To je prostě trh, žijeme v kapitalistické části světa a ten trh si prostě tuhle spojitost našel. Je těžké se z toho vymanit. Praha zkoušela prostě různé kampaně vlastně zaměřené na bonitnější a kulturněji zaměřenou klientelu, až to bylo skoro až nudné, v podstatě jako od Prahy jsme měli a téměř bych řekl, že to pořád platí asi, zákaz postovat cokoli, co se týkalo nějakého alkoholu a tak dále v souvislosti s Prahou. Až to za předchozího vedení bylo absurdní, kdy jako, když jsme měli prostě post o nočním životě v brně a byla tam jenom zmíněná Praha, takovej velkej post o tom, co se dá všude dělat, byla

tam fotka z Brna, a i tak se to Praze nelíbilo. Ale jako ono to nejde, že jo. Co můžete udělat? Vy můžete buď nemluvit o tom alkoholu vůbec, nebo můžete mluvit o něčem jiném jako a snažit se jako tu pozornost odtáhnout někam jinam a představit to město jako něco jiného, ale tím vůbec neovlivníte to, jestli ten trh si prostě ty párty najde nebo ne. Jako a pak můžete, a to samozřejmě není úkol destinačního marketingu, zavést nějaké restriktivní věci, že se prostě jako nesmí pít v centru jo, ale tam je prostě hrozně těžké. Takže ano, máte pravdu, ani bych neřekl, že Česká republika, řekl bych Praha, ano se z toho snaží vymanit a má to hrozně těžký. Na druhou stranu my, když prostě mluvíme o pivu, tak mluvíme prostě o příběhu jeho vzniku prvního spodně kvašeného ležáku, mluvíme o minipivovarech, mluvíme o pivních lázních, které jsou teďka docela trend, a ne tady těch pražských to jsou takový jako spíš lákadla na turisty, ale prostě v těch regionech někde to mají fakt hezký v těch minipivovarech a snažíme se prostě o tom mluvit jako o nějakým jako součástí kultur. Ne jako o prostě o tom, že si někam sednete a nalijete do sebe sedm škopků. Jo, ale je za tím nějaký příběh. My v CzechTourism si myslíme, že je to jako potřeba, je to dobrý a je to nějakým způsobem nějaké lákadlo a obzvlášť na těch vzdálených trzích. Prostě dobře nám to funguje v Koreji a tak dále. A dá se s tím prostě pracovat nějak jako rozumně.“

M. Kunc: „Jasně rozumím. Když popisujete takhle, že s tím pracujete jenom vzdálených trzích, **tak jsou ještě nějaká jiná témata, která jsou pro vás klíčová v komunikaci gastronomie, respektive v tom, kam chcete Českou republiku z hlediska gastronomie profilovat?** Jako jak by jí měli vlastně lidi vnímat a co by si s ní měli spojovat kromě třeba?“

F. Reismüller: „Myslím si pivo a víno rozhodně. Je tam víno jako součást kulturní krajiny. My si samozřejmě uvědomujeme, že jako nemůžeme konkurovat Francii v tomhle nebo Itálii. Ale komunikujeme tu jižní Moravu a že součástí kultury tam je to víno. Co se týče jídla, tak tam jako není asi vyloženě jako nějaký směr, ale dbáme na to, abychom komunikovali to, že prostě to české jídlo je autentický, že může být moderní a že v sobě pojí prostě různé prvky těch ostatních evropských kultur, ale má prostě nějakou typickou věc. A nemyslím si, že tam je nějaký fakt jako strategický směr toho, že jako chceme, aby Česká republika byla známá tím a tím. Ale chtěli bychom, aby v té šílené evropské konkurenci, aby Česká republika obstála a byla známá jako země, kde se člověk prostě dobře zajímavě nají a může k tomu mít prostě nějaké lokální specifický produkt.“

M. Kunc: „Hezky navazujete na další otázku, kde jsem se právě chtěl zeptat, jestli **je nějaké téma, nebo nějaká cesta, kterou se odlišuje Česká republika od třeba evropských nebo světových států v rámci práce prací s tou gastronomií.**“

F. Reismüller: „Nemyslím si, že děláme něco úplně specificky jiného a popravdě řečeno, buď o tom nevím, anebo jsem to nezaregistroval, ale tím, že my prostě stále udržujeme ten projekt CzechSpecials, tak si myslím, že to zas tolik států vyloženě nemá. Takhle jako značku a vyloženě to mít jako kontrolované a jak vám určitě Lenka vyprávěla, těmi prostě inspektory, kteří do těch restaurací chodí a sledují, tak se tam prostě dodržují ty postupy, který v těch pravidlech jsou napsaný. Co si pamatuji, že jsem dělal jako s jinými evropskými tourist boardy, tak si myslím, že to jako nikdo vyloženě nemá. Tak v tom jsme možná trošku jiní. Ale jinak si myslím, že tohle je zrovna taková část destinačního marketingu, kde toho vlastně moc nevymyslíte. Máte nějaké produkty, které jsou typické, které jsou prostě dobré. My máme prostě tu kachnu a ty knedlíky, a to se snažíte prostě ukázat, jako že to je prostě jídlo, které je nějakým způsobem na úrovni. A potom samozřejmě jako, a to neříkám, že se tím nějak odlišujeme, asi to dělá každý, je pak důraz prostě lokální věci. Olomoucké tvarůžky, valašské koláče, štramberské uši a jako vzít takový ty jako vlastně drobné malé věci a mluvit prostě o nic. A to to je to, co ty jako lidi dneska chtějí, že jo. Když někam jedete, tak si chcete jako ochutnat tam něco, co je fakt místní.“

M. Kunc: „Jasně, a kromě těch třeba CzechSpecials, o kterých jste mluvil, tak **jsou nějaké jiné inovativní cesty nebo kreativní řešení, které Česká republika v rámci té gastronomie používá?** Teď myslím mimo klasické způsoby komunikace na sítích, na webových portálech nebo tak.“

F. Reismüller: „Tak my spolupracujeme s tím národním kuchařským týmem, tak tam si myslím, že to je. Ale já bych jako si nedovolil říct, že je to něco inovativního. Jo, jako asi to dělají všichni. Opravdu si nemyslím, že bychom a jako kopu si tím vlastně do vlastních řad, ale nemyslím si, že bychom fakt dělali něco jako super. A všeobecně já si myslím, že prostě na naše země, v tomhleto nejsme ještě tak odvážný, možná tam jako nejsme, ten marketing cestovního ruchu je všeobecně docela složitý i jakoby politicky. A teď to nemyslím politicky

jako na úrovni nějaké vlády, ale prostě politicky jako ty jednotlivý hráče. Tam samozřejmě každý má nějaké svoje zájmy, regiony a tak dále. Tudiž jako, když si vezmete nějaké jako islandské kampaně nebo severské kampaně, kde, jako si tam za sebe dokážou udělat i srandu a vypustí nějaký vlastně nesmysl a pak je z toho virál, tak tady na to nemáme, jak se říká koule prostě ještě no. Tady jako to není tak dobrý. Takže vlastně tam jako asi jsme nedošli ještě všeobecně, natož pak v té gastronomii. Ale myslím si, že prostě ta spolupráce třeba s tím národním kuchařským týmem, a to, že prostě je podporujeme na těch soutěžích a tím propagujeme značku CzechSpecials je prostě něco, co rozhodně dobře funguje a že si prostě navzájem pomáháme. Potom i asociace kuchařů a cukrářů, která nám to vlastně spravuje. A to, že jsme do CzechSpecials teďka zařadili i ty kavárny a cukrárny, to si myslím, že byl velice dobrý krok. Ne že by naše české zákusky byly nějaké jako super a jiné než jako někde jinde a ale na druhou stranu si myslím, že české cukrárny jsou takové hezké místo. A vy jste se ptal na začátku, na ten domácí cestovní ruch. My se soustředíme především na ten příjezdový, ale konkrétně prostě certifikace těch cukráren a kaváren si myslím, že může hodně dobře fungovat na domácím cestovním ruchu.“

M. Kunc: „Super. Teď možná trošku více datově založená otázka. Já jsem koukal, že na tourdata.cz je výzkum z roku 2020, kde se mapuje motivace příjezdů za účelem gastronomických zážitků. **Máte nová tato data a sledujete je? Jaký je případně ten vývoj v rámci toho tématu, a tedy jestli se zvyšuje procento lidí, který s tady tou motivací přijíždějí, nebo případně alespoň tu aktivitu cíleně zahrnují, když jsou v České republice?**“

F. Reismüller: „Já se obávám na to teďka nedokážu odpovědět. Já si myslím, že od toho roku 2020 se ten výzkum jako neaktualizoval. A zároveň vím, že prostě gastronomie se tak nějak, stabilně drží pořád stejně. A je to prostě jeden z těch dílčích motivátorů toho, proč lidi prostě někam jedou. A zároveň je potřeba říct, že tahle data jsou udělaná na nějakém trackingu a je potřeba to brát částečně s rezervou. Protože, když se vás někdo zeptá na motivaci, jako proč někam jedete, tak vy vždycky řeknete: „A taky bych si tam chtěl ochutnat něco lokálního“. A je vlastně jedno, jestli jedete do jižní Ameriky, do Česka nebo do Koreje. Samozřejmě čím dál jedete, tím je to pro vás exotičtější a tím ta motivace vzrůstá. Takže bych si dovolil říct, že prostě třeba v té Asii ta motivace prostě na to jídlo, navíc i tam jako

jídlo je víc součástí prostě kultury, že bude vyšší než třeba u Švédů, jo. Plácnu Švédy, protože ty severský národy jsou vlastně jako vyhlášený spíš tím, že tu gastronomii nějak úplně tolik neřeší. Nicméně, takže čím dál jste, tím si myslím, že je to vyšší. Ale nedokážu vám říct a nemám teďka čísla, nevím, jestli ten trend je jako vzrůstající nebo není. Jako ze zkušenosti bych všeobecně řekl, že vzrůstajícím trendem je nějaká autenticita, udržitelnost, lokálnost a ta se bude promítat i do té gastronomie. A že lidi to prostě budou chtít jakoby víc vyhledávat.“

M. Kunc: „Už jsme se bavili o tom, že tradice a gastronomie je teď akční nebo marketingové téma, které s koncem letošního roku končí. **Má v plánu Česká republika i po skončení tohoto roku furt s tím tématem intenzivně pracovat a dál ho v komunikaci rozvíjet?**“

F. Reismüller: „Možná ne jakoby ty tradice jako takový, tak jak jsme to dělali do teďka, ale to je totiž potřeba vlastně říct všeobecně, abyste pochopil jako, jak my s tím hlavním komunikačním tématem zacházíme jo, to je nějaká nadstavba. My tady pořád průběžně máme nějakou produktovou komunikaci. Máme čtyři produkty, kterými jsou kulturní produkt, kam spadá ta gastronomie, aktivní produkt, a tedy nějaký outdoor, sport, poté lázeňství, hrozně důležitý pro Česko a je tam také kongresová turistika, která je tak jako trošku jako vždycky mimo. A my s těmi produkty pracujeme pořád. Máme i nějakou produktovou kreativitu, kterou si prostě držíme, kterou budeme nějakým způsobem aktualizovat a která vlastně je trošku jako nezávislá, na tom hlavním komunikačním tématu. To hlavní komunikační téma je jako nadstavba, tak, abychom dokázali vždycky prostě do toho jednoho tématu pustit víc peněz a udělat to nějak zajímavé a víc to oživit. Navíc je to řekněme jako dobrým zvykem. My jsme tady vedli hodně diskuze o tom, jestli je to vůbec potřeba mít hlavní komunikační téma, jestli bychom prostě neměli se spíš zaměřit na ten produkt, udělat si pořádnou kreativitu a nějak to jako tlačit tímhle směrem. Na druhou stranu vždycky kolegyně z Ameriky přijde a říká: „Ale mě se prostě ptají, mě se ptají novináři, tour operátoři na to, co děláme letos.“ Protože to ty země prostě dělají, protože jsou na to zvyklí. A ono to je taková ta symbióza, kde my to děláme, to vytváří zájem těch novinářů a oni mají práci, že jo. A cestovky zase jako můžou říct: „Hele, máme tady nový produkt.“ Ale on to není nový produkt, jen na to dají prostě nový obal a nějak to potom funguje i pro toho zákazníka. A takže budeme samozřejmě dál, přestože teďka jako končí to téma těch tradic,

komunikovat českou gastronomii, to se nezmění. S Janou jste mluvil, ta má svoje prostě plány, které produkty by se měly uchopit. Dlouhodobě pracuje s venkovskou turistikou. Tam si myslím, že gastronomie se hodně prostě prolíná, jsou tam farmy, lokální produkty a teďka začínáme dávat dohromady právě tu pivní turistiku a zaměřovat se na minipivovary a tak dále. Vytváříme na to kreativitu, pracujeme na tom společně s Janou. Takže jako tyhle věci, ty tam prostě budou nezávisle na tom, že zrovna příští rok teda ta velká kampaň, která poběží, bude zaměřená spíš na to, že se tady dá sportovat a zároveň chodit do těch lázní.“

M. Kunc: „Já ještě možná navážu na to, jak se teď mluvil o propagaci těch regionálních. Produktů a chci se tedy zeptat, **jestli ten důraz té komunikace jako celku je spíš nějaká celoplošná komunikace České republiky, anebo je to segmentace do regionů, kraje, farmy a podobně.**“

F. Reismüller: „My vždycky segmentujeme ale je to přesně o tom, pokud máte tu produktovou komunikaci, no tak už prostě jedete ty konkrétní produkty a samozřejmě jako na každém trhu to funguje jinak. Vy víte, že ty Španělé jezdí především do Prahy a okolí, tak tam prostě komunikujete trochu něco jiného než prostě ti Němci, kteří si tam prostě sjíždějí ten Karlovarský kraj, kde zas prostě jako je to jinak. Na druhou stranu, když se vrátím zase k tomu hlavnímu komunikačnímu tématu a jak to vlastně bylo i s těmi tradicemi. První rok, jak to je dvouleté, tak jedete imageovou komunikaci. Tam my jsme vlastně říkali: „Podívejte se, v České republice jsou prostě zajímavé tradice, které v sobě pojí to tradiční, a to nové a vy si to můžete osahat a můžete se přijet podívat.“ Bylo tam nějakých osm průřezových témat, byla tam architektura, byla tam právě gastronomie, kdy jsme tam měli pivo, a byly tam prostě nějak jako kulturně orientovaná témata. To jsme odkomunikovali a pak jsme se zeptali krajů: „Co je u vás typický, čím se chcete profilovat?“ A vlastně tenhle rok kampaň, která teďka běží, tak ta komunikuje už prostě konkrétní kraje a je to teda teďka ta kampaň #unexpected, kterou jste možná někde zaznamenal a my vlastně s tím tématem a experty budeme prostě pracovat i dál. No a podobně to bude jako pokaždé jo, když prostě třeba teďka bude mít teda to aktivní a pak se třeba vrátíme zase k něčemu konkrétnímu a třeba se dohodneme s někým, že tam budeme chtít tu gastronomii dát jako víc a tak. Ale zase nejdřív člověk musí začít nějak obecně komunikovat, to znamená, my říkáme: „České jídlo je dobré, přijďte ho k nám ochutnat.“ A pak můžeme jít na ty jako konkrétní věci.

M. Kunc: „Rozumím, ale teď, když se ještě doptám, tak podle toho, co říkáte, nejde o to, že by se ta komunikace zaměřovala pak v té druhé části segmentovala primárně na Prahu, ale je to spíše o regionech.“

F. Reismüller: „Naopak a jako my jsme před covidem se Praha téměř nedělala, obzvlášť jako prostě na těch zahraničních zastoupeních, kdy jsme říkali, že vůbec jako opravdu nemá smysl ji komunikovat. Praha nechtěla a během covidu zase naopak ano, tam jsme jako tu Prahu dělali víc, protože to bylo jedno z nejzasaženějších míst. A teďka jako už to zase se to vrací, když se podíváte ven, tak myslím si, že ty čísla se vracejí a že za chvíli prostě budeme na tom stejném a že tu Prahu nebudeme tolik komunikovat. A myslím si, že jako jedním ze základních úkolů, když se podíváte do strategie CzechTourism 2021 až 2025 a ona se podle mě nebude zas o tolik měnit potom na to další období, tak jedním ze základních našich úkolů je vlastně nějakým způsobem posílení regionalisty, to znamená rozptýlení těch turistů do regionů a posílení těch jako nejzanedbanějších regionů. Na posledních dvou místech je aktuálně Vysočina a Pardubický kraj, tam jako jezdí nejvíce zahraničních turistů. A samozřejmě pak i nějaká sezonalita, to znamená dostat sem lidi prostě jako i v těch nižších sezónách. Ale naopak jako Praha fakt ne, tu děláme minimálně.“

M. Kunc: „Tak mám tu poslední tři otázky. Tou první je, **jestli z hlediska podniků, které v České republice jsou, tak jestli je ten zahraniční cestovní ruch, respektive ta gastronomická složka toho cestovního ruchu je hodně existenčně důležitá anebo je to spíš pro ně zpestření, které jim přináší vyšší tržby.**“

F. Reismüller: „Já bych vám to možná zkusit někde dohledat, to bylo takový, to jsme dělali s Honzou s naším panem ředitelem, když jsme se začali bavit s tehdy nově nastoupivším Ivanem Bartošem jako ministrem a chtěli jsme mu nějak ukázat, jak vlastně ten cestovní ruch tady jako trpěl za Covidu, tak jsme mu to ukazovali a vytáhli jsme si nějaký čísla od nápojářů, na takzvaném pivním indexu jo. Na tom se ukázalo, a samozřejmě byly zavřené hospody, takže jako byla i ta domácí spotřeba nižší, ale, že Česká republika přišla o tři miliardy jenom na spotřební dani nebo na DPH, protože se prostě nepilo pivo. Vlastně v žádném segmentu, a v gastronomii to platí stejně, domácí turista nenahradí zahraničního

turistu. Jo, jako ano byla prostě místa, která na tom byla líp za Covidu než před ním, protože prostě my jsme jezdili hodně a najednou prostě oni měli fakt plno, prostě horský chaty a tak dále, ale všeobecně a jako na těch absolutních číslech to prostě jako nejde z logiky věci. A nejde to i prostě z hlediska té kupní síly. Turista na zahraniční dovolené obzvlášť z nějaké samozřejmě bonitnější země na západě má víc peněz a víc chce utrácet než ten Čech. A pak je prostě určitý segment restaurací, a to máte tady třeba v Praze Obecní dům a tak dále. Ty se Čechy, ale tam chodí prostě turisti, stejně tak U Pinkasů nebo U Fleků, což už je takový turistický trap, že jo ale ty prostě jsou existenčně závislí podle mě na zahraničním turistovi.“

M. Kunc: „Jo to myslím, že jste vysvětlil docela jasně. Poté mám ještě otázku a ta se týká průvodců. **Jak je pro Českou republiku důležité umístění a zařazení do mezinárodních průvodců? Mohu uvést třeba Michelin.**“

F. Reismüller: „Tak asi dneska jako člověk se baví hlavně o tom Michelinu, no jako zbytek já nevím nějaký Lonely planet a takovýhle věci to už trochu jako zachází na úbytě, řekl bych, ale asi se to taky používá. Jinak je to problematická otázka jako s ohledem na současnou situaci, kdy se ten Michelin poměrně jako intenzivně řeší. Fakt je ten, že my to tady řešíme a povídáme si o tom a vlastně i z nějakého jako morálního hlediska si říkáme, že ten Michelin po nás chce prostě peníze a že to jsou vlastně hrozný vyděrači a jsou. Ale my musíme nějakým způsobem obstát v konkurenci. Teď vyšla minulý týden tisková zpráva o tom, že Poznaň má Michelinskou restauraci a dalších jedenáct poznaňských restaurací je zařazených v tom průvodci. Jo jako jedna má hvězdou a evidentně jako jim teda dali ty peníze za to. Ale jako my nebudeme mít nic tady, když prostě tu spolupráci nenavážeme, a nakonec prostě jedná se o v současné době o nějakých prostě pár milionů korun, které se do toho mají investovat. A, který vlastně jako se rozpustí jako ve všem a užitek to prostě přinese. Takže já bych řekl, ano, jako je to stále ještě důležité i prostě z toho hlediska, že lidi se přece koukají na nějaká hodnocení. Máte prostě Tripadvisor nebo Yelp, to jsou sice jako komunitní záležitosti ale stejně prostě my jsme to nikdy moc nedělali, ale běžně se dělají kampaně právě třeba s Tripadvisorem, protože ty lidi si tam, hledají ty informace, takže já bych řekl, že je důležitý, prostě s tím nějakým způsobem pracovat. No a Michelin? Já k Michelinu mám dva přístupy. Ono je to jako vlastně drahé a pokud ten stát jako má ty peníze, tak si myslím, že by do toho měl šlapat. Pokud ten stát ty peníze nemá, tak je to ke zvážení, ale je potřeba

mít ten benchmark s těmi ostatními. A když vidíte, že ty ostatní to prostě dělají, tak vy musíte taky. Protože ta konkurence prostě v té střední Evropě je obrovská, obzvlášť na těch vzdálenějších trzích.“

M. Kunc: „Dobře tak jo, tak jo, tak mám tady poslední otázku, která možná spíš taková trochu obecnější a filozofická. **Máte pocit, že se Česká republika snaží o nějaký repositioning nebo změnu vnímání ze strany cestovatelů z cizích zemí?** Už jsem tady zmiňoval, že jsou nějaké asociace, které jsou na základě těch dat s ČR spojené, tak, jestli je vlastně nějaká vize dlouhodobá, jací bychom měli být.

F. Reismüller: „Otázka, jestli se ptáte z hlediska cestovního ruchu nebo všeobecně. Já si myslím, že z hlediska cestovního ruchu jsme docela v pohodě. Já si myslím, že jako nějaký jméno máme a že nějaký asociace prostě s námi jsou. My to musíme spíš jako posílit, prohloubit a nalít do toho víc peněz, abychom byli jako známější. Ale nemyslím si, že by existoval jakýkoliv důvod z hlediska cestovního ruchu dělat nějaký repositioning. Tady se nemění, to gro totiž. My jsme prostě země s největší koncentrací hradů na jednoho obyvatele, se spoustou UNESCO památek, zase prostě obrovská koncentrace, která prostě nikde jinde jako není, a máme prostě potom ty základní jako už konkrétní produkty, které se hodí pro konkrétní trhy. Máme krásné malé hory, na které si jezdí lyžovat Dánové a Holanďané a tak dále. Tam jako fakt není důvod, tam je jenom potřeba tam investovat víc peněz, aby ty věci vešly ve známost. Ale nemyslím si, že najednou můžeme přijít s něčím a říct, že Česká republika je něco jiného, protože ty lidi sem nepojedou za něčím jiným. S tím spojený ovšem je to, a to není o CzechTourism, že je potřeba investovat do té infrastruktury. Máme jako spoustu skvělých míst a věcí, která jsou zcela nevhodně vybavená pro zahraničního turistu. A náš úkol je to umět komunikovat. To znamená, když teďka pracujeme s těmi kraji, tak vlastně, i když oni nám dávali seznam nějakých cílů, které by byli rádi, kdybychom komunikovali, tak já jsem si tam vždycky nechával k tomu psát jako nějakou infrastrukturní poznámku. Je tam parkoviště, dá se tam najíst, kolik lidí tam může najednou, je to jazykově vybavený a tak dál. Potože úplně nejhorší je, že kolikrát jako kraj přišel s tím, že chce něco propagovat a ono se zjistilo, že tam ale není kde zaparkovat. A teď pošlete tam autobus Španělů, že jo? To je prostě blbost. To je z hlediska cestovního ruchu. Tam já si myslím, že jsme prostě jako v pohodě. Sice se ještě tedy jakoby řeší ta značka, teďka používáme

#visitczechia a za mě to jako stačí. Na druhou stranu, když se to používalo Land of stories, tak to bylo takový jako super. A když se kouknete na I feel Slovenia, tak ty to mají prostě skvělý a fakt to funguje, takže tam by se dalo udělat nějaká práce ještě.

Česká republika má ale jiný problém. Česká republika má problém ten, že se neumí komunikovat jako celek. Když řeknete Německo a teď nemluvíme o cestovním ruchu, tak prostě něco vám tam jako naskočí. Spousta zemí to prostě umí a mají to jednotné. Tady se prostě už jako dlouhou dobu patlá ten stát s tím, že vlastně my nevíme, co chceme být jako stát. To DNA tady není popsáné. Jsou tady nějaké jako instituce, například takzvaný Národní marketingový tým, což je spíš takový dneska bych skoro řekl zájmový sdružení, my tam jsme taky, ale bylo to vytvořené za nějakým účelem. Pak to trošku šlo dolů, ale nemá to žádný mandát, nikde není napsáno, že Národní marketingový tým je složený z těch a těch institucí a je to financováno třeba z Úřadu vlády. To prostě není. A mohlo by, nebo mělo by. A my se prostě snažíme sice bavit se prostě s Ministerstvem zahraničí, s Ministerstvem průmyslu a obchodu a Národní sportovní agenturou a ladit tu komunikaci tak, abychom vystupovali stejně. Fakt je ten, že když bylo ještě Czech republic: Land of stories, tak hodně institucí to přebíralo, a i tady v baráku, ještě my jsme tady vůbec neseděli, ale byl tady CzechInvest, který tady je pořád a ty tam měl Czech republic: Land of investment a viděl jsem na trzích Czech Republic, Land of industry a tam dáte jako cokoliv, a tak to jako vypadalo, že to funguje. Pak přišel expremiér Babiš, který řekl, že jsme The Country for the Future. Já jsem to neměl rád to Country for the future, ale ten tah, který premiér udělal, byl správný směr. Prostě on by měl být ten, kdo tomu prostě udá ten směr. To že to logo bylo hnusný a to že The Country for the Future zní tak trošku jako, že tam ještě nejsme jo že jako for the future jo to, že prostě se nedohodli ty lidi, který chtěj dělat ty hrady a ty lidi, který chtěj dělat ty nanotechnologie, že to vlastně úplně nesedí, tak to je prostě další věc. Ale byl to nějaký alespoň směr no pak zase, Babiš skončil, tak to The Country for the Future se strčilo do skříně a teď se to řeší, ale jako nikde moc jako dál nejsme. Národní sportovní agentura my s tím trošku pomáháme teďka, bude se soutěžit nějaký vizuální styl prostě pro své svazy a nějakou rodinu prvků, tak, aby aspoň to trochu vypadalo stejný, aby prostě ta vlaječka, kterou má ta loď na tom boku nějaká jachta byla stejná vlaječka jako má ten plavec na čepici. Tak my s tím pomáháme nebo pomáháme, v podstatě psát ten brief. Ale zase, je to prostě národní sportovní agentura jo, mně by se líbilo, kdyby třeba pod vedením Komise pro jednotnou zahraniční komunikaci, což je prostě poradní orgán, který jako je organizovaný Ministerstvem zahraničních věcí, tak kdyby se fakt jako šlo do toho, že se

řekne jako, že je potřeba tu komunikaci toho Česka sladit a říct si prostě, co jsme. No a toto, ta to to tady chybí a to je to, co tahle země prostě potřebuje tak, aby se prostě udělala pyramida značek a když někdo venku prostě vidí, ať už to bude strojírenský veletrh nebo vzdělávací veletrh, tak uvidí vždycky to stejné. Jo a myslím si, že opravdu třeba jako Slovinsko je v tomhleto velký vzor. Já myslím, že my se nikdy nedostaneme tam, kam oni, protože to tady nehrozí. A mě by vlastně i zajímalo, jak to udělali, protože Slovinsko, určitě víte, jak vypadá vlajka, a oni se prostě rebrandovali do té zelený. My se tady všichni snažíme být nějakým způsobem prostě červeno modro bílý. A oni jsou najednou zelení. Oni mají zelené hokejový dresy, že jo, oni mají prostě zelenou tu značku. Řekli ano, jedeme udržitelnost a krásně se jim to prolíná do toho cestovního ruchu, kdy tam prostě mají udržitelné produkty. A jsou všude stejní, ať už hrajete hokej, nebo prostě jedete tam někam jako na nějakou řeku na vodu, nebo lezete prostě na Triglav. No a tohleto bychom potřebovali. Já neříkám, že my dosáhneme toho, že najednou nebudeme červeno modro bílé a budeme fialový. To by bylo super, kdyby jako někdo na to měl tu sílu to udělat. Ale potřebovali bychom prostě nějak být stejní. Teď, když se na to podíváte, tak tady se nepoužívají ani stejný loga. Tenhle stát i směrem dovnitř řeší třeba to, že vy nepoznáte, že komunikujete se státní správou dneska. Každé ministerstvo, každá instituce má jiný logo, má jinou webovou adresu. Ten občan vlastně vůbec neví. Že komunikuje prostě s nějakým úřadem

státním.

M. Kunc: „Je to něco, co se řeší máte pocit?“

F. Reismüller: „Řeší, to se řeší a je na to udělaná analýza na ty. Na ty jsme se podivili. To je právě v rámci toho národního marketingového týmu, kde jsou prostě i lidi z Úřadu vlády. Ale prvním krokem vlastně pod vedením právě Bartoše by mělo být sladění domén, takže se udělá nějaká jako gov.cz a měly by být prostě sladěný ty domény a už to je jako super první krok. Protože, když se kouknete na internetovou adresu ministerstva zemědělství, tak je to tuším nějaký e-agro.cz, což vůbec nedává smysl, takže by se mělo prostě sladit tohle. Druhý krok by měl být samozřejmě slazení té vizuální identity. To se hodně řeší, vlastně čím jako začít a kde to vzít, kde si vyrobit něco úplně nového, nebo jestli využít něco, co už existuje. Bavilo se tady o tom, jak to má Ministerstvo zahraničí, jenomže tam je zase problém s nějakými licencemi (F. Reismüller ukazuje logo ministerstva na knize). Jo tohle logo, takže by se prostě udělalo vlastně na všechny státní instituce, to by bylo super. Ale zase do toho

jsou třeba nějaké peníze. Teďka se zase střetly dvě oby, kdy si vlastně stát začal uvědomovat, že je to potřeba, začal na tom pracovat, ale zároveň se šetří. Tohle jako bude stát a ono to nebude stát jako moc. Ale nějaké peníze to bude stát, někdo bude muset vyrobit tu identitu, musí si to nainstalovat. To je pár milionů korun, což jako fakt říkám v tom velkém rybníku našeho prostě 300 miliardového schodku se to asi ztratí. Ale potom, že jo každý ten resort bude muset prostě udělat rebranding, a to potom máte vlastně docela dost věcí. Jo, to máte prostě všechny cedule, weby, vizitky, rollupy, ono se to nezdá, ale těch, jako když já si uvědomím, kolik tady mám prostě věcí, na kterých to logo je razítka obálky, to je prostě fakt jako strašně moc věcí a takže to bude nějakou dobu trvat a stát nám to teďka vlastně ne, že by na to neměl peníze, ale každej se bojí říct, že se to má udělat. Protože každej pak říká, jestli to je potřeba, teďka jako všichni šetříme tady, prostě nám budete zvedat daně z nemovitosti a vy tady musíte dělat jako nějaký loga, ale podle mě je to potřeba je. Protože, já nevím, tak vy to studujete, tak víte, co je CzechTourism, ale jako já jako 90 procentům lidí, když řeknu, že pracuju v CzechTourism, tak si myslí, že je to nějaká cestovka. Ale kdyby aspoň jako to logo vypadalo, tak jak vypadají loga všech ministerstev, tak by jim aspoň došlo, že to je nějaké státní úřad.“

M. Kunc: „Tak třeba se to jednou stane prioritou.“

F. Reismüller: „Já neříkám, že to musí být stoprocentní priorita, ale bylo by to super a prostě každý rozvinutý stát to má. Slováci to mají, všechny jejich úřady mají jedno takové logo, mají to Němci, mají to Briti, jako mají to prostě všichni, je to jako relativně normální. Jenom u nás prostě je jedno logo modrozelený a druhý logo jenom modrý a třetí logo černý a vždyť to je fakt jako šílený.“

M. Kunc: „Dobře, no tak moc děkuji. Máte cokoliv, co byste chtěl doplnit, co nezaznělo? Něco, co myslíte, že by zaznít mělo?“

F. Reismüller: „Asi ne. Tak hodně štěstí.“

M. Kunc: „Děkuji moc za Váš čas.“

14.5 Příloha č. 5 - Průvodní dopis k dotazníku

„Hello,

My name is Martin Kunc and I am a student of Strategic Communication at the Faculty of Social Sciences of Charles University. On the following page you will find an anonymous questionnaire, which is part of my thesis and which is focused on local gastronomy as a motivation to visit the Czech Republic. Thank you very much for your cooperation.

Martin Kunc

All information you provide is collected completely anonymously and will be treated in accordance with the ethical standards of academic work. You will not fill in your name or any information that could identify you anywhere during the completion of the survey. You may stop completing the survey at any time during the survey. By submitting a completed questionnaire, you consent to the processing of your answers in an anonymous form for research purposes. Therefore, please always choose the answer that best describes your personal opinion. The whole questionnaire should approximately take you 5-10 minutes to complete, but you are not limited by time and can take as much time as you need to complete it. You will be able to read the results in my thesis, which you will later find in the Charles University repository, and I will also be happy to provide them to you on request. Just contact me at 34367672@fsv.cuni.cz and I will send you the results of the survey.“

14.6 Příloha č. 6. - Náhled dotazníkového šetření

Local gastronomy as a motivation to travel to the Czech Republic

1. How often do you travel to a foreign country for tourism purposes (outside of work). Please include combined trips where you have room for tourist activities in addition to your work duties.*


Select one answer

- once a month or more
- at least once in 3 months
- at least once in six months
- at least once a year
- very rarely and randomly
- never


2. Have you visited the Czech Republic since 2022, or do you plan to visit the country anytime soon?*

Select one answer

- yes, I have visited
- yes, I am planning to visit
- probably will visit
- don't know
- rather will not visit
- I haven't and I don't plan to

Powered by  **survio**

It is easy to [create a survey](#) free

< 

Local gastronomy as a motivation to travel to the Czech Republic

3. What is/was the main reason for your trip and program in the Czech Republic?*

Select one answer

tasting local cuisine and visiting restaurants

exploring natural beauty / relax (e.g. nature, cottage)

exploring historical monuments and cultural sights

getting to know the locals

studying or self-development

visiting cultural events (concerts, theatres etc.)

Other (please specify) 

4. Is the local gastronomy important to you in your choice of destination in general?*

Select one answer

yes, a lot

rather yes

don't know

rather not

not at all - it plays no role

5. Was the local gastronomy a key decision factor for you in choosing to visit the Czech Republic?*

Select one answer

yes, a lot

rather yes

don't know

rather not

not at all - it plays no role

6. What activities have you included/do you plan to include in the schedule during your visit of the Czech Republic?*

Select from one up to 8 answers

cultural monuments

local gastronomy

social life and entertainment

natural sights

care for physical and mental well-being

family or friends

hiking, trekking

cultural events

technical monuments

religious tourism

swimming, water sports

visits to sporting events

skiing

rural tourism

staying in a cottage or chalet

collective sports

other activities



7. Rank TOP 5 activities you include in your schedule when visiting the Czech Republic according to your preferences. The first 5 are important, you can leave the rest as it is.

Change the order according to your preference (1. - most important, last - least important)

- ◇ 1. cultural monuments
- ◇ 2. local gastronomy
- ◇ 3. social life and entertainment
- ◇ 4. natural sights
- ◇ 5. care for physical and mental well-being
- ◇ 6. family or friends
- ◇ 7. hiking, trekking
- ◇ 8. cultural events
- ◇ 9. technical monuments
- ◇ 10. religious tourism
- ◇ 11. swimming, water sports
- ◇ 12. visits to sporting events
- ◇ 13. skiing
- ◇ 14. rural tourism
- ◇ 15. staying in a cottage or chalet
- ◇ 16. collective sports
- ◇ 17. other activities

Powered by  **survio**



It is easy to [create a survey](#) free

8. Do you usually try to taste the local cuisine when you travel to a foreign country?*

Select one answer

yes always

yes, but more occasionally

i don't care / don't know

usually not

food is not an important factor for me - I eat wherever when I'm hungry

9. When you have travelled / will travel to the Czech Republic, have you tried / will you try to taste the local cuisine?*

Select one answer

yes

yes, but more on a whim / when I come across a traditional restaurant

I don't care / don't know

usually not

food is not crucial for me - I eat when I am hungry

10. If you were thinking about where to go on holiday, does the local cuisine in the final destination play an important role for your decisions?*

Select one answer

yes, definitely

rather yes

I don't know

rather no

definitely not

11. What countries do you think are the places you would visit if the main purpose of your trip was to try interesting local cuisine. Please list up to 3 countries.*

Type one or a few words...

500

12. What comes to mind when you say the Czech Republic?*

Type one or a few words...

500

13. How do you perceive gastronomy in the Czech Republic?*

Select one or more answers

modern
traditional
heavy dishes
light dishes
innovative
boring
creative
fun
other (please specify) <input type="text"/>

14. What food/meal/drink comes to mind when you say Czech Republic?*

You can write multiple items.

Type one or a few words...

500

15. Do you know these typical Czech dishes / artefacts?*

Select one or more answers in each row

	Yes I know and have tasted	Yes I know but haven't tasted and I would like to	I know but I don't want to taste	I don't know the dish / name
Pilsner beer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moravian wine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Svičková" sauce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fried cheese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Vepřo, knedlo, zelo"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
*Rajská" sauce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dill sauce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. When you come to a foreign country and want to taste the local cuisine, how do you choose the places you eat/drink? Please think of the way, how would you do while travelling to the Czech Republic.*

Select one or more answers

governmental portals and other official channels of the country

online reviews and portals (Tripadvisor, Yelp, Google, etc.)

articles/blogs (e. g. Top 10 restaurants in Prague)

influencers / bloggers / vloggers

recommendations from friends and family

recommendations on the spot from hotel / people on the street

I choose intuitively based on what I meet and like

I don't usually choose and go to the first restaurant that seems typical / traditional

other ways (please specify)

17. Have you recently noticed any communication of the topic of gastronomy in relation to the Czech Republic in your home country?*

Select one answer

yes, very intensively

yes, but rather sporadically

I don't know

not really

definitely not

18. Have you come across a campaign in the past that would communicate the Czech Republic and gastronomy? For example, a YouTube video with a local foodie guide showed below.*



Select one answer

Yes at high intensity

Yes, but rather sporadically

I don't know

I don't think so

I certainly haven't seen any communication related to the Czech Republic and gastronomy

19. The Czech Republic launched a new campaign focusing on unexpected traditions from the country. Is that visual appealing and would you consider finding out more and visiting the Czech Republic?*



Select one answer

Yes, it looks very interesting and appealing to me. I would definitely find out more and consider visiting the country.

Yes, it is kind of interesting. I would be rather interested to find out more

Maybe yes, maybe not

It is not very interesting. I would probably not even try to find out more and consider visiting the country.

it is definitely not interesting for me and I would not consider visiting the country.

20. Can you think of any campaign of another country that was related to gastronomy? If yes, please write which campaign it was.*

Type one or a few words...

500

21. In your opinion, does the Czech Republic have the potential to become the centre of European gastronomy?*

Select one answer

yes, definitely

rather yes

I don't know

rather not

definitely not

22. Please give the reason why you chose this option in the previous question.*

Type one or a few words...

999

Powered by 



It is easy to [create a survey](#) free

23. How old are you?*

Select one answer

15 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 54

55 - 64

over 65

24. What is your gender?*

Select one answer

male

female

other

25. What is your nationality?*

Type one or a few words...

500

26. Which country do you live in? (if the answer is different from the previous question)

Type one or a few words...

500

Powered by  **survio**



Submit

It is easy to [create a survey](#) free