

# LOKÁLNÍ POTRAVINY A MARKETING DESTINACE

Doc. Ing. Alžbeta Kiráľová, Ph.D.



Co-funded by  
the European Union



**InGups**  
INNOVATIVE EDUCATION

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

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



# Lokální potraviny a marketing destinace

---

Doc. Ing. Alžbeta Királová, Ph.D.

# Úvod

- K základním prvkům národní kulturní identity patří rozmanitost používaných, kombinovaných a připravovaných surovin.
- Místní potraviny a nápoje patří ke kulturním projevům destinací.
- Gastronomie je kombinací znalostí, zkušeností, umění a řemesla, která poskytuje zdravý a příjemný zážitek z jídla, tvoří součást identity země a je nezbytnou součástí kulturního dědictví.
- Lokální potraviny a nápoje mohou být kreativním nástrojem udržitelného a konkurenceschopného marketingu destinace.



## UNWTO posiluje vazby mezi zemědělstvím, gastronomií a cestovním ruchem

- Generální tajemník UNWTO Zurab Pololikashvili při zahájení Světového fóra o gastronomickém cestovním ruchu řekl: "Gastronomický cestovní ruch může hrát vedoucí úlohu při prosazování odpovědných zemědělských postupů, ochraně biologické rozmanitosti a snižování ekologické stopy.
- Může také vytvářet nové příležitosti pro rozvoj komunit a ochranu jejich dědictví a tradic a stát se motorem růstu a diverzifikace destinací, které podporují náš plán pro dosažení cílů udržitelného rozvoje" (San Sebastian, říjen 2023).

# Gastronomie a marketing destinace

- Vztah mezi gastronomií a cestovním ruchem představuje významnou příležitost pro vývoj a diverzifikaci produktů i marketing destinace.
- Místní potraviny mají velký potenciál pro zvýšení udržitelnosti cestovního ruchu, přispívají k autenticitě destinace a posilují místní ekonomický rozvoj.
- Gastronomie se stala nepostradatelnou součástí poznávání kultury a životního stylu destinací a ztělesňuje všechny tradiční hodnoty spojené s novými trendy v cestovním ruchu: úctu ke kultuře a tradici, zdravý způsob života, autenticitu, dosažitelnost a zážitky.
- Gastronomické zážitky se stále více stávají hlavní motivací účasti na cestovním ruchu po celém světě, protože umožňují cestovatelům lépe poznat místní kulturu a tradice míst.

# Poptávka po autentických zážitcích

- V éře zážitkového a transformativního cestování roste poptávka po pohlcujících, ztělesněných, emocionálně bohatých a autentických zážitcích, které zahrnují větší interakce a lidské vazby s místní komunitou (Sheldon, 2020).
- Zážitky jsou nehmotné, vnitřní, individuální a interaktivní procesy, které vedou ke smyslovému zapojení a vyznačují se zvýšenou koncentrací a soustředěním a jsou ovlivněny smysly, emocemi, hodnotami, zázemím, postoji a přesvědčením jednotlivce a prostředím (Knutson a kol., 2009).
- Zážitek je dojem, který si lidé odnášejí ze setkání s produkty, službami a podniky, a zahrnuje konsolidaci smyslových hodnot ve čtyřech sférách: zábavy, vzdělání, úniku a estetiky (Pine & Gilmore, 1999).
- Spokojenost se zážitkem nepřímo ovlivňuje kvalitu života vytvářením subjektivní pohody.
- Míra spoluvytváření také pozitivně ovlivňuje spokojenost se zážitkem.

# Gastronomické zážitky

- V rostoucím počtu případů vnímají cestovatelé gastronomii jako rozhodující pro výběr destinace (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016) a před cestou vyhledávají informace týkající se gastronomie.
- Poptávka po gastronomických zážitcích roste a její příčinou je především hledání nehmotného dědictví, autenticity a kultury navštíveného místa a také zapojení turistů do aktivit spojených s jídlem.
- Gastronomie je důležitou součástí i širších zážitků z cestovního ruchu.
- Gastronomický cestovní ruch je stále více vnímán jako způsob, jak zažít „skutečnou“ destinaci (Kivela & Crofts, 2006).
- Kulinářské zážitky zvyšují hodnotu destinace, poskytují návštěvníkům autentičtější zážitky, něco, co vytváří atmosféru, která jim pomáhá užít si nezapomenutelný cestovatelský zážitek (Hjalager & Richards, 2002).

# Lokální suroviny

- Připravovat jídlo z lokálních surovin je skvělý způsob, jak zlepšit kvalitu jídla a zároveň pomoci životnímu prostředí a místní ekonomice.
- Lokální suroviny se netýkají pouze místně vypěstovaných produktů, ale měly by zahrnovat i potraviny a suroviny pocházející mimo danou oblast, které jsou však zpracovány na místě, a tím získávají místní nebo regionální identitu.

# Lokální potraviny

- Označení „lokální potravina“ je součástí marketingové strategie, jejímž cílem je využít touhy spotřebitelů po čerstvých a bezpečných produktech, které podporují místní zemědělce a pomáhají životnímu prostředí.
- Mnoho spotřebitelů se domnívá, že lokálně pěstované potraviny jsou čerstvější, obsahují méně chemikálií a pocházejí z menších, méně korporátních farem.



# Farm-to-Table

- Hnutí Farm-to-Table začalo získávat masovou popularitu v roce 2000 a je založeno na tom, že zákazník si může dohledat, co má na talíři - ať už jde o hovězí steaky od místního farmáře nebo mořské plody od místního rybáře.
- Cílem tohoto hnutí je přimět co nejvíce majitelů stravovacích zařízení, aby nakupovali produkty ze své místní komunity a ne ze zahraničí.



## Lokální vs. bio

- Lokální a biopotraviny mají relativně podobné výhody.
- I když mohou být suroviny z lokálních zdrojů ekologické, ve skutečnosti se jedná o dva odlišné pojmy.
- Bio produkty
  - Aby mohly být produkty označeny jako bio, musí projít velmi specifickým souborem předpisů.
  - Ty často zahrnují způsob pěstování nebo chovu, používání odpovědně získané energie, zachování ekologické rovnováhy a používání etických postupů při tvorbě produktů.
  - Mnoho lidí dává přednost nákupu bio produktů kvůli morálním a zdravotním výhodám.



## Lokální vs. Bio

- Lokální produkty
  - Lokální produkty pochází z farem nebo od pěstitelů, kteří se nacházejí v blízkosti restaurace nebo dodavatele.
  - Přestože je nákup z lokálních zdrojů plný výhod, na rozdíl od biopotravin vyžaduje méně omezení při označování než biopotraviny.
  - Je důležité si uvědomit, že navzdory méně přísným směrnicím jsou produkty vyprodukované místními zemědělci obvykle velmi kvalitní a plné zdravotních a chuťových výhod.

# Lokální suroviny ovlivňují

---

- Životní prostředí
- Kvalitu potravin
- Místní ekonomiku



# Životní prostředí

- Postupy šetrné k životnímu prostředí jsou velmi důležité pro ochranu planety, přírody a zdraví.
- V oblasti gastronomie vzniká velké množství odpadu, a proto je důležité recyklovat a využívat ekologicky šetrné produkty.
- Veškerý dovoz potravin vyžaduje přepravu, běžně letadly a loděmi.
- Tyto způsoby přepravy se velkou měrou podílejí na zvyšujícím se množství oxidu uhličitého, který urychluje globální oteplování.
- To lze změnit nákupem od lokálních zemědělců a šetřit tak planetu i peníze.

# Kvalita potravin

- Kvalita jídla je to, kvůli čemu se zákazníci vracejí.
- Zemědělci mají obrovské znalosti o tom, kdy jsou produkty v optimální růstové a chuťové fázi, zatímco nákup ze zahraničí snižuje možnost výběru kvality produktů.
- Díky snížení přepravní vzdálenosti odpadá nutnost přidávat konzervační látky a snižují se náklady na dopravu.



# Místní ekonomika

- Místní ekonomika může mít prospěch z produktů nakupovaných v blízkém okolí.
- Většina příjmů zemědělců pochází z prodeje do místních restaurací, kaváren nebo obchodů s plnohodnotnými potravinami.
- Pokud restaurace připravuje jídla z kvalitních surovin, pak je schopna účtovat za finální produkt vyšší cenu.
- Zákazníci si rádi připlatí za lokální potraviny a přinese to i pozitivní pohled na restauraci a následné zvýšení tržeb a zisku.
- Udržování zdravé místní ekonomiky pomáhá nabízet nové příležitosti pro podniky, a tím i pracovní místa.

# Špičkové restaurace dávají přednost lokálním producentům

- Čerstvé a kvalitní suroviny
  - Díky místnímu zásobování šéfkuchaři získávají čerstvé potraviny a řemeslné výrobky, které se často vyrábějí nebo sklízí jen několik hodin předtím, než dorazí do jejich kuchyně.
  - Jasné vůně a textury, které vznikají díky čerstvosti, obohacují zážitek z jídla a motivují zákazníky, aby se vraceli.



# Flexibilní menu se sezónními produkty

- Místní produkty
- Provozovatelé restaurací mohou těžit z práce se sezónními surovinami od lokálních dodavatelů, což jim umožňuje sestavovat jídelní lístky, které mohou v průběhu roku měnit.
- Šéfkuchaři mohou zůstat v kontaktu s přírodou a servírovat hostům pokrmy na báze lokálních surovin podle aktuálního ročního období.

# Udržitelnost a snížení uhlíkové stopy

- Restaurace mohou výrazně snížit vzdálenost, kterou suroviny urazí, nákupem od lokálních dodavatelů, a tím snížit dopad na životní prostředí.
- Tato snaha o udržitelnost je v souladu s přesvědčením mnoha hostů, kteří respektují a podporují podniky šetrné k životnímu prostředí.

# Podpora komunity a místní ekonomiky

- Výběr místních dodavatelů podporuje nejen produkci potravin, ale také místní ekonomiku a komunitu.
- Pokud restaurace používají lokální suroviny, přímo podporují místní zemědělce, řemeslníky a malé a střední podniky.
- Rozvíjením těchto vazeb se restaurace začleňují do komunity.



# Autenticita a individualita

- Místní producenti často nabízejí jedinečné suroviny, které jsou pevně zakořeněny v místním kulinařském dědictví.
- Restaurace mohou zařazením těchto osobitých surovin do své nabídky vytvořit nezapomenutelné a originální kulinařské zážitky.
- Tyto suroviny dodávají pokrmům nádech místa a příběhu, ať už se jedná o ručně vyráběné sýry od místního sýraře nebo rajčata z nedaleké farmy.
- Hosté ocení možnost ochutnat místní kuchyni a navázat při stolování vztah s okolím.



# Vztahy s dodavateli a řešení na míru

- Pokud restaurace jednají přímo s lokálními dodavateli, budují si trvalé vazby.
- Díky těmto vazbám mohou kuchaři vyjádřit své specifické požadavky a preference tak, aby suroviny lépe odpovídaly jejich požadavkům.
- Místní dodavatelé jsou často vstřícnější a ochotnější nabídnout řešení na míru, co posilní gastronomický zážitek.
- Tato spojení podporují týmovou práci a inovace, což umožňuje šéfkuchařům realizovat své kulinářské vize a zároveň podporuje úspěch dodavatelských firem.

# Adaptabilita a nadšení

---

- Pro udržitelnost v gastronomii je zásadní nadšení.
- Majitelé restaurací mohou těžit z flexibility a rychlé reakční doby místních dodavatelů.
- Místní dodavatelé mohou na základě svých důkladných znalostí místního trhu poskytovat alternativy nebo návrhy v reakci na nepředvídané okolnosti, jako je náhlý nedostatek surovin nebo změny v chutích hostů.
- Tato přizpůsobivost zaručuje, že restaurace mohou dodržovat své standardy a uspokojovat své zákazníky navzdory obtížným situacím.



# Změny v chování návštěvníků

- V současné době se pozornost návštěvníků mnoha destinací mění z "must see" na "must-experience", tj. z hmotných na nehmotné projevy kultury, jako je atmosféra, kreativita a životní styl.
- Chtějí ocenit atmosféru destinace, "genius loci", vychutnat si místní jídlo nebo se zúčastnit akcí.
- Tyto změny v chování návštěvníků posílily rozvoj gastronomického cestovního ruchu.
- Klimatické podmínky, kultura a historie regionu utvářejí charakter produkovaných potravin.
- Lokální potraviny mohou být motivací návštěvníků, kteří vyhledávají jedinečné a autentické zážitky.
- Při ochutnávání pokrmů a nápojů mohou hosté aktivovat své smysly, proměnit jídlo v jedinečný zážitek.

# Lokální potraviny - součást charakteru a kultury destinace

- Ačkoli v minulosti byly potraviny a nápoje vnímány především jako prostředek k uspokojení základních potřeb, v posledních letech se tento pohled změnil.
- Existující výzkumné práce a realizované výzkumné projekty podtrhují roli potravin a nápojů jako neoddělitelné součásti charakteru a kultury destinace.

# Jídlo - kulturní kapitál destinace

- Yeoman (2008) uvádí, že jídlo je "novým kulturním kapitálem destinace, jako by se kultura přesunula z muzea a stala se živým zážitkem konzumace".
- Úspěšné destinace si začaly uvědomovat, že mají velký potenciál nabízet udržitelný produkt a využívají jídlo jako prostředek k vytváření kulturního kapitálu.
- Rustikální charakter místních produktů je pro zákazníky velmi atraktivní.
- Vytvoření sítě dodavatelů potravin a nápojů, nabídka stravování a nakupování v autentických místních provozovnách, kvalitní a jedinečné produkty, které jsou za fair ceny, jsou předpokladem spokojených návštěvníků.



# Lokální potraviny jako nástroj marketingu destinace

- Stravování je pro návštěvníky destinací důležitou činností.
- Místní potraviny a nápoje zvyšují atraktivitu destinace.
- Návštěvníci, kteří vyhledávají přírodu a kulturu, mají také zájem ochutnat místní potravinářské výrobky a ochutnat autentické pokrmy a nápoje.
- Podle výsledků výzkumu (Királová & Hamarneh, 2017) je stále větší pozornost věnována místním potravinám a nápojům, které mohou přidat hodnotu destinaci jako celku a přispět k udržitelnosti a konkurenceschopnosti destinace.
- Gastronomie není pouze činností generující příjem, ale také činností zvyšující kulturní úroveň a přispívající k zážitkům z cestovního ruchu.
- Gastronomie je základní součást marketingových aktivit destinace.
- Gastronomické festivaly a další akce spojené s jídlem a nápoji mohou obohatit stávající produkty cestovního ruchu v destinaci a posílit image potravin a nápojů vyráběných v destinaci.
- Potraviny a nápoje by měly být více integrovány do marketingových aktivit destinací.

# Výzkum nabídky a poptávky lokálních potravin

- Királová a Hamarneh (2017) analyzovaly poptávku i nabídku vážící se k lokálním potravinám a nápojům u malých a středních gastronomických podniků (SMGE).
- Z výsledků výzkumu vyplynulo, že nabídka lokálních potravin a nápojů má významný vliv na růst tržeb SMGEs, zvyšuje návštěvnost hostů, zlepšuje image a zvyšuje průměrnou útratu hostů.
- Nabídka místních potravin a nápojů posiluje podnikání SMGE a je reálným předpokladem rozvoje gastronomického cestovního ruchu v regionech.

# Gastronomie má v marketingu destinace zásadní roli

- V posledních letech byl zaznamenán rostoucí význam potravin jako marketingového nástroje destinace a způsobu dosažení jedinečnosti a odlišnosti.
- Destinace nabízí kompletní zážitek prostřednictvím místní kultury stravování.
- Vývoj je dán rostoucím zájmem o gastronomický cestovní ruch, vyhledáváním autentických místních chutí a zážitků, což ovlivňuje rozhodování při cestování.
- Vzájemné působení kultury, cestovního ruchu a potravinářského průmyslu vedlo k začlenění gastronomie do marketingových strategií destinací, díky čemuž se destinace stávají nejen turistickými místy, ale také gastronomickými centry.

A photograph of a garden with various plants. In the foreground, there are orange and pink daylilies. Behind them are large clumps of purple lavender. In the background, there are white daisies and a dense forest of green trees under a clear blue sky.

# Jedlé rostliny v okrasné krajině

- Vývoj gastronomických zážitků prošel různými stupni, od tematických zážitků až po spoluvytváření a rozvoj komunit kolem jídla, což odráží posun směrem k holistické integraci jedlých rostlin do okrasné krajiny a imerzivním kulinářským setkáním.

# Sociální média

- Rozvoj digitálních technologií radikálně mění chování spotřebitelů při vyhledávání informací, rezervacích a nákupech.
- Mění se i způsob, jakým společnosti inovují a komunikují, řídí a prodávají gastronomické zážitky.
- Sociální média využívá 62,3 % světové populace což z nich dělá klíčový nástroj pro místní podniky, které tak mohou oslovit stovky, dokonce tisíce potenciálních zákazníků s relativně malými finančními investicemi.
- Průměrná denní doba používání je 2 hodiny a 23 minut ([www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com), duben 2024).

# Sociální média a lokální potraviny

- Producenti lokálních potravin nejčastěji používají Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google a Pinterest, ale stále se objevují nové platformy.
- Jídlo je vedle cestování jedním z nejoblíbenějších obsahových pilířů na Pinterestu.
- Sociální média jsou skvělým způsobem, jak navázat kontakt se zákazníky, budovat vztahy a propagovat lokální suroviny.
- Mnozí zemědělci a rybáři však mají problémy s využitím plného marketingového potenciálu sociálních médií, a to z důvodu dlouhé pracovní doby a potenciálně omezeného internetu, navíc se sociální média pro podniky liší od těch pro osobní použití.

# Důležitá je vizualizace

- Lidé si rádi prohlížejí krásné fotografie a poutavá videa.
- Obrázky mláďat zvířat, vzdělávací videa a ukázky vaření přitahují velkou pozornost.
- Pokud zákazníka informace zaujme, bude se chtít dozvědět více.
- Vizualizace umožní rychle pochopit co je obsahem psané komunikace.
- Fotografie a videa mohou vyvolat emocionální reakci.



# Co se děje na farmě

- Lidé se stále zajímají o výrobu potravin.
- Producenti by měli být připraveni odpovídat na otázky v komentářích a při svých odpovědích profesionální a pouční.
- Sledující nemusí mít o zemědělství přehled nebo mu rozumět, ale pomocí textu mohou získat stručný popis.
- Producenti lokálních surovin mohou prostřednictvím sociálních sítí pozvat sledující k návštěvě, aby mohli lépe pochopit co se děje na farmě.
- Témata příspěvků mohou zahrnovat
  - činnosti, jako je krmení hospodářských zvířat nebo průzkum škůdců na zelenině,
  - milníky, jako je první sklizeň nebo roky provozu,
  - veřejnou událost na farmě
  - marketing produktů a služeb prostřednictvím efektivních vizuálních materiálů.
- Je také možné se zeptat sledujících, co by rádi viděli.

# Jídlo je na sociálních sítích velmi žádaným tématem

- Důležité je uveřejňovat výjimečné snímky a nedělat kompromisy v kvalitě obrazového materiálu.
- Je možné najmout profesionálního fotografa nebo prohledat internet a vyhledat obsah vytvořený uživateli.
- Jídlo je třeba úhledně naaranžovat a kdykoli je to možné, použít přirozené osvětlení.
- V pozadí se doporučuje používat neutrální tóny a vyzkoušet různé a kreativní úhly.
- Čas od času je vhodné přidat lidský prvek (např. ruku s vidličkou, video někoho, kdo si ukusuje, apod.)



# Specifika lokální kuchyně lze využít na sociálních sítích

- Existuje nekonečné množství pořadů o vaření a kanálů věnovaných jídlu, které odhalují tajemství kuchyně.
- Pokud konzumace lokálního jídla vyžaduje speciální know-how, lze toho využít a prostřednictvím videa hosty naučit toto jídlo jíst.
- Jedinečné chutě mohou návštěvníky překvapit a podnítit jejich zvědavost.
- Video mohou obsahovat i stylová videa s recepty na jídla specifická pro kulturu destinace.
- Producenti řemeslných produktů mohou natočit video z přípravy produktu.



# Design pro mobilní zařízení

- Mnoho lidí sleduje sociální sítě na mobilních zařízeních, a proto by marketingová komunikace měla být mobile-friendly.
- Obrázky a fotografie by se měly používat vertikálně, kdykoli je to možné.
- Strategie hashtagů pomůže podpořit fotografování jídla a obsah generovaný uživateli (UGC).



# Food writing/telling



- Zdá se mi, že naše tři základní potřeby - jídlo, bezpečí a láska - jsou tak smíšené, promíchané a propletené, že si nedokážeme představit jednu bez ostatních. M. F. K. Fisher
- Psaní o jídle je spojení se s lidmi prostřednictvím slov o jídle způsobem, který je přiměje přemýšlet o jídle, které je v jejich životě každý den, několikrát denně a neustále kolem nich, a které je nutí přemýšlet o tom, kým jsou na všech úrovních. M. W. Twitty

# Příklad

- Porovnejme dvě položky nabídky:
  - Vepřová panenka s bramborovou kaší
  - Vepřová panenka z mangalice s vařenými novými brambory Red Anna
- Dodatečné informace dodají jídlu zajímavý a prémiový nádech, díky němuž se hosté doví více o tom, co mají na talíři.
- Hosté mají také možnost zeptat se na použité suroviny a na to, odkud pocházejí.
- Jídlo tak může vyprávět příběh.



# Síla fotografie jídla

- Rozmach virtuálních kulinářských zážitků upozornil na proměňující sílu fotografie jídla.
- Když lidé hodují skrze objektivy, připomínají si univerzální jazyk jídla - jazyk, který spojuje, utěšuje a oslavuje.
- Fotografové jídla jsou nejen umělci, ale i vyslanci kulinářského objevování, kteří jedním kliknutím zvou každého ke stolu.
- Ve světě fotografování jídla nejde jen o zachycení pokrmu, ale také o vyprávění jeho příběhu.
- Každý kulinářský výtvar má svůj příběh, od kulturního dědictví až po cestu z farmy na stůl.

# Story telling prostřednictvím fotografie

- Vyprávění příběhů prostřednictvím fotografií jídla je umění, které povyšuje pokrm z pouhého jídla na umělecké dílo.
- Jde o vytvoření spojení mezi divákem a fotografovaným objektem, vyvolání emocí a vtažení diváka do příběhu, který se za pokrmem skrývá.
- Fotografie jídla je forma vizuálního vyprávění, která může vyvolat emoce, vzpomínky a dokonce i pocit místa.
- Dobře komponovaná fotografie jídla může vyprávět o historii pokrmu, atmosféře stolování nebo jednoduchosti domácího jídla.
- Fotografie jídla není pouze snímkem, ale uchovává příběhy, tradice a vzpomínky.





# Food Photography Tips For Beginners

## Virtuální kulinářské zážitky

- V posledních letech došlo v kulinářském světě k transformaci a do popředí se dostávají virtuální zážitky.
- S tím, jak byly zpochybněny hranice fyzického světa, otevřela digitální sféra nové možnosti kulinářského zkoumání.
- Fotografie jídla, disciplína na pomezí umění a gastronomie, hraje v této digitální gastronomické revoluci klíčovou roli.



## Digitální kulinářská vlna

- Nástup online kurzů vaření, virtuálních prohlídek restaurací a digitálních food festivalů změnil kulinářskou interakci lidí.
- Tyto platformy nabízejí poznávání a vzdělávání a rozšiřují kulinářské obzory lidí z pohodlí domova.
- Úspěch těchto zážitků do značné míry závisí na síle vizuálního vyprávění příběhů - což je oblast, ve které fotografie jídla vyniká.



# Fotografie vypráví příběh

- Fotografie jídla slouží jako hlavní smyslový prvek virtuálních kulinářských zážitků.
- Jde o to vytvořit pastvu pro oči, která dokáže téměř oklamat mysl, aby ochutnala, přivoněla a pocítila.
- Každý snímek vypráví příběh, od čerstvosti ingrediencí až po teplo právě uvařeného pokrmu, a zve diváky do okamžiku kulinářského potěšení.

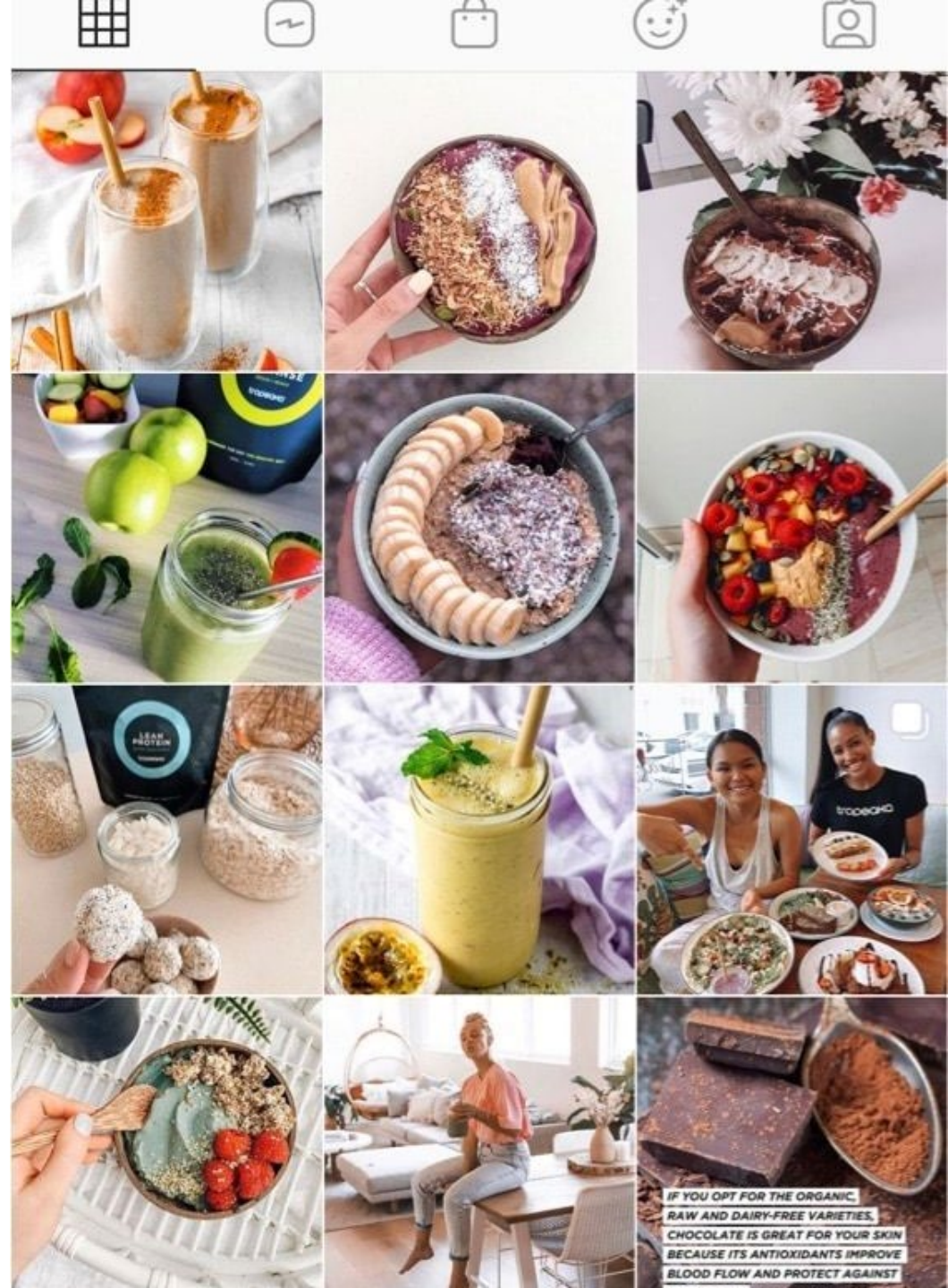
# Fotografie překonává vzdálenosti

- Ve světě, kde cestování a stravování naráží na omezení, fotografie jídla překlenula propast mezi kulturami a kuchyněmi.
- Prostřednictvím fotografií je možné přiblížit lidem světové kuchyně a podpořit tak pocit spojení a porozumění mezi kulturami.



# Sociální média a fotografie jídla

- Platformy jako Instagram a Pinterest se staly digitálními kuchařkami a cestovními průvodci plnými kulinářské inspirace.
- Fotografie jídla zde nejen prezentují jídlo, ale také přesvědčují diváky, aby se pustili do kulinářských dobrodružství nebo podpořili místní restaurace prostřednictvím donáškových a rozvážkových služeb.
- Vizuální obsah působí jako katalyzátor, který z diváků dělá účastníky globální potravinářské komunity.



A chef in a white uniform is shown from the chest up, holding a silver spoon with a red sauce dripping from it. The sauce is falling onto a black plate that contains a salad with green leaves, red tomatoes, and orange slices. The background is blurred, showing a kitchen setting.

# Zlepšení kulinářské vzdělanosti

- Pro online kurzy vaření a výukové lekce je zásadní přehlednost a přitažlivost fotografie jídla.
- Poskytuje vizuálního průvodce technikami a výsledky, čímž zvyšuje zážitek z učení.
- Dobrá fotografie jídla podněcuje diváky k vyzkoušení nových receptů, čímž podporuje pocit úspěchu a radosti z kulinářského vzdělávání.

# Jídlo je základní prvek cestovního zážitku

- Jídlo je součástí marketingového mixu destinace, protože pomáhá zprostředkovat plnohodnotný zážitek z destinace; umožňuje turistům „ochutnat“ destinaci prostřednictvím místní kultury stravování.
- Co jíme, jak to jíme a proč to jíme je schéma, které přispívá ke spokojenosti cestovatelů při návštěvě nových destinací.
- V posledních letech se gastronomie stala jedním z hlavních zdrojů atraktivity destinací cestovního ruchu.
- Restaurace poskytují zážitky z dobrého jídla, někdy i na méně obvyklých místech, jako součást místní kultury a turistické atraktivity, čímž vytvářejí pozici destinace na trhu cestovního ruchu.

# Případová studie: Island

- Island chce zvýšit povědomí o Islandu jako o zdroji čistých a zdravých potravin a přírodních produktů, které jsou pěstovány a sklizeny udržitelným způsobem.
- Vytváří platformy pro společný marketing a značku speciálních potravin, mořských plodů z farem, nápojů, potravinových doplňků a dalších jedinečných přírodních produktů.
- Vyprávěním příběhů jak o výrobcích založených na surovinách pocházejících přímo z nedotčené přírody, tak o inovativních výrobcích založených na biotechnologiích a obnovitelných zdrojích energie zvyšuje zájem a poptávku.

ICELAND'S CULINARY HERITAGE IS FOUNDED ON  
INNOVATION, PURE PRODUCTS AND TRADITIONS



SUSTAINABLE FOOD PRODUCTION IS A  
FUNDAMENTAL PART OF ICELAND'S GASTRONOMY



ICELAND'S SEVEN REGIONS ALL HAVE THEIR  
UNIQUE FOOD TRADITIONS



# Mořské plody z Islandu

- Seafood from Iceland je platformou pro islandské společnosti v odvětví rybolovu, které spolupracují na marketingu pod jednou značkou původu, aby maximalizovaly hodnotu produktů.
- Hlavním cílem projektu je zvýšit hodnotu vývozu zvýšením povědomí a zlepšením postoje veřejnosti k mořským plodům z Islandu.
- „Získáváme je udržitelným způsobem z našich bohatých lovišť a jsme hrdí na to, že vám na talíř dodáváme ty nejlepší možné ryby.
- Proto o produkt pečlivě pečujeme, a to na každém kroku.
- Naším posláním je neustále se zlepšovat, inovovat a vytvářet nejmodernější vybavení, a to od našich lovišť až po konečný produkt.“
- <http://www.promoteiceland.com/marketing-projects/seafood-from-iceland>



# Mořské plody a rybolov – story telling

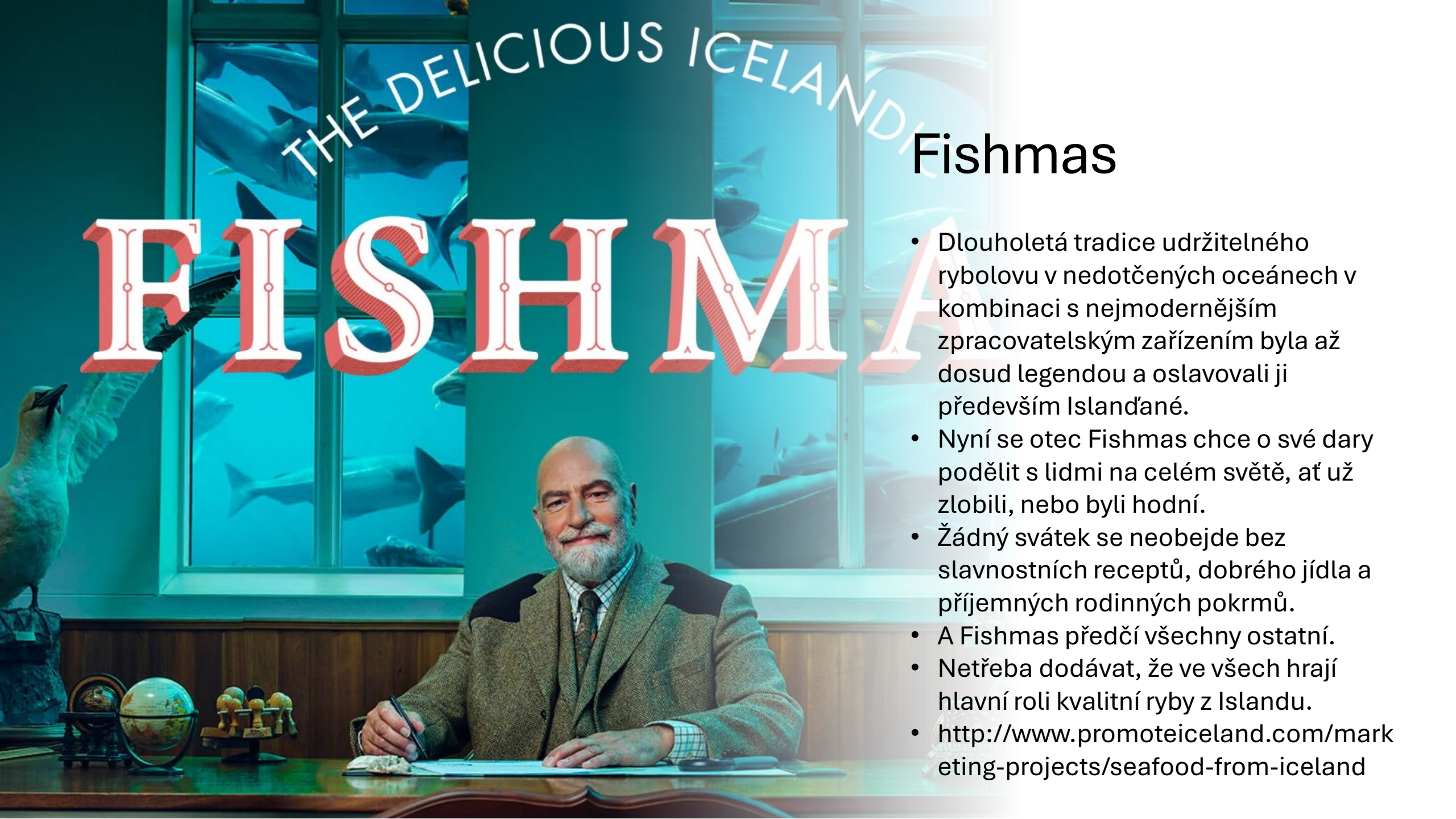
- „Mořské plody a rybolov jsou v naší kultuře hluboce zakořeněné.
- Od prvního dne jsou rybářské oblasti naším životním prostředím.
- Generace islandských rybářů bojuje s počasím a vlnami o úlovek.
- Nebereme to na lehkou váhu.
- K našim vodám se chováme s respektem, protože víme, že udržitelné využívání našich mořských zdrojů je klíčem k našemu přežití.
- Naučili jsme se řídit a regulovat náš rybolov, abychom zajistili udržitelný odlov našich rybolovných zdrojů.
- Používáme vědecky podložené metody a rozsáhlý výzkum, abychom určili, kolik ryb lze bezpečně ulovit, aniž bychom poškodili ekosystém.
- Ve všech fázích zpracování dodržujeme nejvyšší standardy kvality.
- Stejně přísné standardy kvality dodržujeme i při přepravě.
- Naší ambicí je dodávat na trh produkt nejvyšší kvality.“
- <http://www.promoteiceland.com/key-sectors/seafood>

THE DELICIOUS ICELAND

## Fishmas

# FISHMAS

- Dlouholetá tradice udržitelného rybolovu v nedotčených oceánech v kombinaci s nejmodernějším zpracovatelským zařízením byla až dosud legendou a oslavovali ji především Islandané.
- Nyní se otec Fishmas chce o své dary podělit s lidmi na celém světě, ať už zlobili, nebo byli hodní.
- Žádný svátek se neobejde bez slavnostních receptů, dobrého jídla a příjemných rodinných pokrmů.
- A Fishmas předčí všechny ostatní.
- Netřeba dodávat, že ve všech hrají hlavní roli kvalitní ryby z Islandu.
- <http://www.promoteiceland.com/marketing-projects/seafood-from-iceland>



# Projekt Tajemství islandské tresky

- Cílem marketingového projektu "Tajemství islandské tresky" je posílit tržní pozici solených produktů z tresky z Islandu na klíčových trzích: ve Španělsku, Portugalsku a Itálii.
- Promote Island úzce spolupracuje s kuchaři a kuchařskými školami, kde propaguje kvalitní islandskou tresku na různých akcích a výstavách v jižní Evropě.
- <http://www.promoteiceland.com/marketing-projects/the-secret-of-icelandic-cod>





# Bacalao de Islandia

- Islandské solené ryby jsou v jižní Evropě již dlouho oblíbené.
- Bacalao de Islandia je marketingový projekt založený v roce 2013, v rámci kterého organizace Promote Iceland (Íslandsstofa) a islandští výrobci solených ryb (ÍSÍ) spolupracují na propagaci výrobků ze solené tresky ve Španělsku, Portugalsku a Itálii.
- Od roku 2019 je projekt součástí projektu Seafood from Iceland.
- Přínos této marketingové spolupráce spočívá v silnějším dopadu propagace a koordinaci účastníků trhu na stále konkurenčnějším trhu.
- <http://www.promoteiceland.com/marketing-projects/the-secret-of-icelandic-cod>

# Účel a cíle projektu

- Účelem projektu je zlepšit konkurenční postavení a zvýšit vývozní hodnotu solených produktů z tresky obecné z Islandu.
- Cílem je upozornit na islandský původ a jedinečnost spojenou s jeho kvalitou, čistotou, udržitelností a silnými tradicemi.
- Tímto způsobem lze dále posílit pověst a image islandských solených ryb v povědomí současných kupujících i nových spotřebitelů.
- Na projektu se podílí řada islandských společností, které působí v tomto oboru, a podílejí se na utváření image a výběru marketingových kampaní.
- Slogan projektu zní "Ochutnejte a podělte se o tajemství islandské tresky" a při každé komunikaci je kladen důraz na kvalitu, čerstvost a odpovědný rybolov.
- <http://www.promoteiceland.com/marketing-projects/the-secret-of-icelandic-cod>

# Kulinářské školy



- Od roku 2015 se rozvíjí spolupráce s kulinářskými školami v jižní Evropě a islandské solené ryby se tak s pomocí mistrů kuchařů v jednotlivých zemích představují začínajícím kuchařům.
- V souvislosti s touto spoluprací se konaly také prezentace, kuchařské soutěže a návštěvy Islandu.
- <http://www.promoteiceland.com/marketing-projects/the-secret-of-icelandic-cod>

# Spolupráce s kuchaři a restauracemi

- Bacalao de Islandia se snaží spolupracovat se stranami, které mají zájem představit islandský původ svým zákazníkům na svých trzích.
- Příkladem je Ruta del Bacalao v Barceloně, kde se v restauracích v době Velikonoc párují islandské solené ryby s pivem DAMM Inedit.
- Úzce také spolupracujeme s šéfkuchaři, kteří se v průběhu let podíleli na prezentaci projektu na různých místech a navrhli také recepty, které jsou užitečné pro ty, kteří chtějí pokračovat v experimentování s domácí kuchyní.
- <http://www.promoteiceland.com/marketing-projects/the-secret-of-icelandic-cod>

# Recepty



# Literatura

- Bjork, P. and Kauppinen-Raisanen, H. (2016) Local Food: A Source for Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Királová, A. (2017). UNWTO Affiliate Members Global Report, Volume 16 - Global Report on Food Tourism [online]. Madrid: UNWTO. ISBN 978-92-844-1481-9
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, [30\(3\)](https://doi.org/10.1177/1096348006286797), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Knutson, B., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2009). Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, [50\(1\)](https://doi.org/10.1177/1938965508326305), 44–55. <https://doi.org/10.1177/1938965508326305>
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, [83](https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935), 102935. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935>
- United Nations World Tourism Organization. (2017). Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid.
- Yeoman, I. (2008). *Proč se potravinová turistika stává důležitější?* [online]. Hospitalitynet, Industry News. Staženo z: <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>.
- <http://www.promoteiceland.com>
- <http://www.smartinsights.com>