

Mapa gastronomických událostí

popis metod vzniku mapy

Vyhledávání gastronomických událostí probíhalo pomocí internetového vyhledávače Google.com, přičemž jeho použití je v současném výzkumu, který se věnuje kulinárnímu turismu, již standardním metodickým postupem.¹ Zásadní je však pochopitelně použití správných klíčových slov pro vyhledávání. Ve většině případů bylo pro vyhledávání gastronomických událostí použito kombinace jednoho ze slov „gastronomické/kulinární/kuchařské/rybí/rybářské“ společně s jedním ze slov „události/eventy/hody/slavnosti/festivally/dny/jarmarky/putování“. Pro vinařské události bylo použito i jednoho ze slov, resp. sousloví „košty/otevřené sklepy/přípitky/vinobraní/svatomartinské“. U rybářských (resp. rybích) událostí bylo k vyhledávání použito rovněž slova „výlovy“. Výše uvedené kombinace klíčových slov byly za účelem vyhledávání ve většině případů doplněny i o časový údaj (nejčastěji rok) pro splnění níže uvedené podmínky č. 5.

Mezi navštěvované internetové stránky, které sloužily k iniciační akumulaci gastronomických eventů, patřily primární výsledky vyhledávání pomocí Google.com. Takové výsledky byly nejčastěji představovány internetovými stránkami a profily na sociálních sítích samotných gastronomických událostí, ale také specializovanými internetovými stránkami a profily na sociálních sítích, které tyto gastronomické události shromažďují, a to nejčastěji prostřednictvím vyvěšených kalendářů gastronomických událostí. Navštěvovány však byly i internetové stránky příspěvkových organizací a jiných fondů, profesních asociací a projektů v oblasti gastronomie a cestovního ruchu. Podstatnou část navštěvovaných serverů poté tvořily internetové stránky a profily na sociálních sítích destinačních společností a samotných obcí, kde se gastronomické události konaly. Vyhledávání a iniciační shromažďování gastronomických událostí bylo prováděno třemi výzkumnými pracovníky.

Enormní množství shromážděných gastronomických událostí poté bylo třeba protřídit pomocí vybraných kritérií. Cílem jejich aplikace byla eliminace událostí s nízkou mírou autenticity nebo s nízkou mírou kulturní a zemědělské příslušnosti k danému místu. Zobrazované události tak musely splňovat všechny z níže uvedených podmínek vycházejících z odborné literatury a již provedených výzkumů:

1. První podmínka vycházela z definice gastronomických událostí, jak ji dle Aiest (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) uvádí Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 8), podle kterých jsou eventy „... významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost.“²
2. Druhá podmínka vycházela z poznatků výzkumů věnujících se kulinárnímu turismu. Konkrétně šlo o podmínku dopadu gastronomické události na gastronomické vědomosti, dovednosti a

¹ RANTEALLO, I. C. a I. R. ANDILOLO. *Food Representation and Media: Experiencing Culinary Tourism Through Foodgasm and Foodporn*. Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations. Singapore: Springer Singapore, 2017, s. 118-119, 124.

² KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, s. 8.

postoje návštěvníků těchto událostí. Druhá podmínka tedy pracovala se sociálně psychologickými faktory.³

3. Třetí podmínka dále zúžila výběr gastronomických událostí pouze na takové, které nebyly jednorázové, ale konaly se již alespoň dvakrát. Tato podmínka umožňuje odstranit z mapy sporadické a neopakující se gastronomické události. I když periodicitě gastronomických událostí není v odborné literatuře věnována pozornost, je občasně zmiňována s ohledem na možnost návštěvníků účastnit se události vícekrát.⁴
4. Čtvrtá podmínka vymezila gastronomické události jako takové, které mají přímý vztah k regionu, ve kterém se akce koná, a to prostřednictvím surovin na těchto gastronomických akcích prezentovaných. Tato podmínka byla považována za důležitou také s ohledem na následné potenciální mezioborové využití předkládaného výstupu. Zejména takové gastronomické akce nabízející regionálně ukotvené produkty lze totiž považovat za ty, které mohou ovlivnit tvorbu strategií destinačního managementu a jsou nezbytné pro udržitelnou konkurenceschopnost regionů.⁵
5. Pátá podmínka měla za úkol zahrnout pouze aktuální gastronomické události. Byly proto zahrnuty pouze takové, které se konaly v posledních čtyřech letech, tedy v letech 2018, 2019, 2020 a 2021. Stanovení intervalu právě čtyř let není v odborné literatuře nutnou podmínkou. Tohoto časového rozmezí se však ve výzkumu standardně využívá, a to např. pro zkoumání trendů v kulinárním turismu.⁶
6. Šestá podmínka odstranila takové gastronomické události, jejichž cílem bylo zvýšit prodej produktů určité restaurace nebo jiného gastronomického zařízení, které bylo zároveň i organizátorem takové události. I když mohou být po delší době některé původně vysoce komerční gastronomické události postupně transformovány do událostí, u kterých se objevuje i větší důraz na kulturní prvky, byly takové tendence prokázány spíše v zahraničí, a proto pro účely zpracování předkládaného výstupu v rámci České republiky nebyla taková možnost zohledněna.⁷

V případě vinařských akcí přibyla k výše uvedeným podmínkám i sedmá podmínka, která odstranila takové gastronomické události, u kterých bylo cílem hodnocení během soutěží vín. U takových akcí jsou totiž hlavními aktéry především odborní hodnotitelé vín a jejich výkonnost, nikoliv návštěvníci gastronomické události.⁸

³ SMITH, S., C. COSTELLO a R. A. MUENCHEN. Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2010, **11**(1), s. 17, 26, 29.

⁴ GETZ, D. a R. N.S. ROBINSON. Foodies and Food Events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2014, **14**(3), s. 316.

⁵ DU RAND, G. E. a E. HEATH. Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*. 2006, **9**(3), s. 207, 209-211, 220, 226.

⁶ HEANEY, L. a G. ROBERTSON. The great Australian bite: Travel patterns of culinary visitors. *BTR Tourism Research Report*. 2004, **29**(3), citováno průběžně.

⁷ MENEGUEL, C. R. de A., L. MUNDET I CERDAN a M. D. VIDAL CASELLAS. From commercial to cultural: The role of the festival "Firatast una fira boníssima" in the promotion and appreciation of Catalan cuisine. *Journal of Convention & Event Tourism*. 2019, **20**(2), citováno průběžně.

⁸ CAO, J. a L. STROKES. Evaluation of Wine Judge Performance through Three Characteristics: Bias, Discrimination, and Variation. *Journal of Wine Economics*. 2012, **5**(1), citováno průběžně.