

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

MARKETINGOVÝ PLÁN PRODUKTU – PUTOVÁNÍ PO
FRANCOUZSKÝCH PRODUKTECH

Autor práce: Julie Krausová

Studijní obor: Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Vedoucí práce: doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.

2023

Prohlašuji, že jsem autorkou této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne

.....

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat vedoucímu této bakalářské práce doc. Ing. Romanu Švecovi, Ph.D. za jeho ochotu, čas a cenné rady, které vedly k úspěšnému dokončení této práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a kamarádům, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

ANOTACE

Tématem bakalářské práce je návrh marketingového plánu na produkt spojený s lokálními francouzskými produkty a producenty.

Mezi hlavní části patří literární rešerše na téma marketingového plánu a projektového managementu. Druhou částí je metodika, kde je rozepsán podrobný postup procesu této práce, především výzkum, který byl proveden formou polostrukturovaného rozhovoru s odborníky zaměřenými na řešenou problematiku. Výsledky výzkumu jsou uvedeny v poslední části, která obsahuje syntézu získaných údajů, rešerši výzkumné lokality a výsledný marketingový plán včetně vytvořeného produktu.

Klíčová slova: marketingový plán, projektový management, Francie, francouzská gastronomie

ANNOTATION

The topic of the bachelor thesis is the design of a marketing plan for a product connected to local French products and producers.

The main parts include literature research on marketing plan and project management. The second part is the methodology, where the detailed procedure of the process of this thesis is described, especially the research that was done in the form of semi-structured interviews with experts specialized in the subject matter. The results of the research are presented in the last part, which includes a synthesis of the data obtained, research of the investigated domain and the resulting marketing plan, including the product created.

Keywords: marketing plan, project management, France, French gastronomy

OBSAH

1	Úvod	8
2	Přehled aktuálně řešené problematiky (literární rešerše)	10
2.1	Marketingový plán	10
2.1.1	Struktura marketingového plánu	10
2.1.2	Situační analýza	11
2.1.3	Marketingový cíl	13
2.1.4	Marketingová strategie	16
2.1.5	Marketingový mix	16
2.1.6	Časový/akční plán	30
2.1.7	Finanční plán	31
2.1.8	Segmentace	31
2.2	Projektový management	35
2.2.1	Předprojektová fáze	39
2.2.2	Zahájení	40
2.2.3	Plánování	40
3	Cíle a Metodika	42
3.1	Cíl	42
3.2	Výzkumné otázky	42
3.3	Metodika	42
3.3.1	Studium odborné literatury	42
3.3.2	Výzkum	42
3.3.3	Zpracování projektu a marketingového plánu	44
4	Výsledky, jejich interpretace a diskuse	45
4.1	Francie a její gastronomie	45
4.2	Analýza získaných údajů	45
4.2.1	Výsledky rozhovoru s průvodcem a organizátorem zájezdů	45
4.2.2	Výsledky rozhovoru s organizátorkou projektů spojené s Francií	46
4.2.3	Výsledky rozhovoru s rodilou Francouzku a učitelkou francouzštiny	47
4.2.4	Výsledky rozhovoru se studentkou environmentálních studií, která se ve své diplomové práci zaměřovala na alternativní zemědělství ve Francii	48

4.2.5	Výsledky rozhovoru s rodilým Francouzem, který spolupracuje s vinicemi ve Francii	49
4.2.6	Výsledky rozhovoru s francouzským kuchařem.....	50
4.3	Výsledky vlastního pozorování.....	51
4.4	Geografické určení místa navrhovaného produktu	53
4.4.1	Burgundsko	53
4.4.2	Auvergne-Rhône-Alpes	57
4.4.3	Provence-Alpes-Côte d'Azur.....	60
4.5	Návrh marketingového plánu.....	63
4.5.1	Situační analýza	63
4.5.2	Marketingový cíl.....	64
4.5.3	Marketingová strategie	64
4.5.4	Marketingový mix.....	64
4.5.5	Marketingová komunikace	69
4.5.6	Lidé	69
4.5.7	Balíčky služeb.....	70
4.5.8	Tvorba programů	70
4.5.9	Spolupráce	70
4.5.10	Časový akční plán.....	70
4.5.11	Finanční plán.....	70
4.5.12	Segmentace	71
5	Závěr	72
6	Résumé	74
7	Seznam použité literatury a zdrojů.....	77
8	Seznam obrázků.....	85
9	Seznam příloh	86
10	Přílohy.....	87

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým plánem, který bude navržen na produkt spojený s lokálními produkty Francie. Francie je zemí, která v sobě skrývá neskonalé bohatství historie, umění a kultury, které každoročně láká davy lidí. A právě gastronomie je její součástí. Francouzské speciality jsou známé po celém světě a kuchaři se do Francie sjíždějí, aby se učili tomuto francouzskému umění. Je také třeba vyzdvihnout fakt, že je francouzská gastronomie zapsána na Reprezentativním seznamu nemateriálního kulturního dědictví lidstva UNESCO, což umocňuje její důležitost. Zmíněná fakta jsou prvotní motivací k napsání této práce, která povede k vytvoření návrhu zájezdu do Francie za účelem poznání lokálních produktů.

K tomu, aby se stal produkt úspěšným, je zapotřebí vytvořit marketingový plán. Člověk, který se nepohybuje v marketingovém ani obchodním prostředí si většinou pod pojmem marketing představí reklamu, kterou právě vidí v televizi. Zákazník si totiž mnohdy ani neuvědomí, že byl promyšleným marketingem ovlivněn. Marketing je všude kolem nás. Od dopravce, který přiveze balíček až ke dveřím, až po obchodníka na indickém trhu v Novém Dillí, který z plných plic křičí, že má to nejkvalitnější koření za nejvýhodnější cenu. Je tedy třeba, aby byl marketing, či marketingový plán vždy proveden pro jednotlivé firmy, či produkty na míru tak, aby jejich vstup na trh byl úspěšný a jejich přítomnost na něm dále přetrvávala.

Avšak k tomu, aby bakalářská práce došla k výsledku řešené problematiky, je zapotřebí položit si několik otázek, které povedou celým procesem bakalářské práce. Co tedy přesně Češi vyhledávají ve francouzské gastronomii? Odpověď na tuto otázku umožní zaměřit se na správné oblasti tohoto tématu. Jelikož je Francie velkou zemí, která každým svým koutem oplývá nespočtem tradičních receptů, je třeba vymezit území, které bude podrobena většímu zkoumání. Otázkou tedy je, zda se ve Francii nalézají regiony, které mají svá gastronomická specifika. Aby bylo v práci zřejmé na co se zaměřit, a kde to hledat. Zbývá otázka, jakým způsobem se o tom má veřejnost dozvědět. Tedy jaké metody marketingové komunikace jsou pro navrhovaný produkt vhodné?

Aby mohly být výše zmíněné otázky v bakalářské práci zodpovězené, musí se tato problematika podrobit detailnějšímu zkoumání. Proto bude prvním krokem bakalářské práce studium odborné literatury a dokumentů, ze kterých se vypracuje literární rešerše zaměřená na oblast marketingového plánu, jejíž výsledky pomohou

strukturovat a vytvořit navrhovaný marketingový plán. Jelikož se jedná o produkt, který je svým procesem složitý, bude se muset řídit zásadami projektového managementu, který se studiu odborné literatury a literární rešerši podrobí taktéž.

Praktická část začne výzkumem, který bude formou řízených rozhovorů s několika odborníky zainteresovanými do řešené problematiky. Z rozhovorů se poté zpracuje transkripce, z níž se syntézou získaných údajů zjistí potřebné informace. Ty povedou k výzkumu zjištěné lokality, která se podrobí rešerši lokálních produktů. Ze všech zjištěných informací se poté vytvoří produkt v podobě zájezdu za lokálními produkty ve Francii, na který bude vytvořen marketingový plán.

Cílem bakalářské práce je navrhnout marketingový plán produktu, který bude souviset s lokálními produkty a producenty ve Francii. V závěru budou zmíněné odpovědi na stanovené výzkumné otázky, které budou během procesu bakalářské práce zkoumány.

2 Přehled aktuálně řešené problematiky (literární rešerše)

2.1 Marketingový plán

Marketingový plán je jako jádro celého marketingu dané společnosti. Plánem se v podstatě snažíme předpovědět budoucnost organizace a předejít neočekávaným situacím, které nás, díky dostatečnému naplánování, nerozhodí (Vašítková, 2014).

Marketingový plán je dle Kotlera a Kellera (2013, s. 87): „*psaným dokumentem shrnující informace zjištěné o trhu a indikujícím, jakým způsobem chce firma splnit své marketingové cíle.*“ Jedná se tedy o dokument, kterým plánujeme veškeré marketingové aktivity, pomáhá k dosažení vytyčených cílů a zlepšuje efektivitu vynaložených financí na marketing (Karlíček et al., 2018). Jakubíková (2013) marketingový plán vnímá jako základní pilíř, na kterém se poté staví celé řízení podniku a měl by předcházet všem marketingovým operacím.

Marketingový plán pomáhá při koordinaci aktivit, které vedou k dosažení stanovených cílů. Zlepšuje efektivitu přizpůsobení se změnám na trhu a objevování nových příležitostí. Zároveň dává podniku dostatek kontroly nad všemi činnostmi (Vašítková, 2014). Udává podniku, společnosti, či samotnému výrobku směr a stanovuje konkrétní marketingové kroky, pomocí jichž dosáhne strategických cílů (Kotler, & Keller, 2013).

2.1.1 Struktura marketingového plánu

Pro správné sestavení marketingového plánu je zapotřebí si nejdříve ujasnit, které položky by měl obsahovat.

Prvním bodem na seznamu struktury marketingového plánu je executive summary a obsah, který by měl obsahovat stručné shrnutí hlavních bodů a cílů. Slouží hlavně pro vedení a manažery (Kotler, & Keller, 2013). Karlíček et al. (2018) ho dokonce přímo nazývá manažerské shrnutí.

Poté by měla přijít na řadu situační analýza, která má za úkol zjistit jaká je situace na trhu, stav konkurence a jaké jsou trendy a problémy (Kotler, & Keller, 2013). Nejčastěji se analýza provádí pomocí SWOT analýzy, která zhodnotí slabé a silné stránky organizace a jejího vnějšího prostředí. Stejně tak by měla přijít na řadu analýza zákazníka, jaké jsou jeho potřeby a přání (Johnová, 2008).

Na prvních dvou bodech se většina autorů shodne, nicméně pak se jejich názory oddělují. U Kotlera a Kellera (2013) jsou poté na seznamu marketingové strategie, finanční projekce, analýza rizika a řízení implementace. Jakubíková (2013) rozděluje situační analýzu a analýzu SWOT do dvou skupin, potom následují marketingové cíle, marketingová strategie, výčet a popis produktů, distribuce, cenová politika, komunikační mix, akční programy, rozpočet a kontrola. Struktura marketingového plánu Vašítkové (2014) se skládá z tržní segmentace, marketingového auditu neboli situační analýzy, vytvoření poslání organizace, stanovení cílů organizace, analýzy trendů, vytváření scénářů a strategie. Seth (2019) ve své knize uvádí tzv. jednoduchý marketingový pracovní list, který by se dal k marketingovému plánu přirovnat:

- Pro koho to je?
- K čemu to je?
- Jaký je životní názor na svět cílové skupiny, kterou chcete oslovit?
- Čeho se obávají?
- Jaký příběh budete vyprávět? Je pravdivý?
- O jakou změnu usilujete?
- Jak to změní jejich status?
- Jak oslovíte časné osvojitele a milovníky novinek?
- Proč to řeknou svým přátelům?
- Co budou říkat svým přátelům?
- Kde je síťový efekt, který to celé bude pohánět dopředu?
- Jaké aktivum vytváříte?
- Jste na to hrdí? (s. 847)

Nicméně se ve své bakalářské práci nejvíce přikláním ke struktuře Karlička, tedy situační analýza, marketingový cíl, marketingová strategie, marketingový mix, časový/akční plán a finanční plán (Karlíček et al., 2018).

2.1.2 Situační analýza

Situační analýza by měla shrnout aktuální stav na cílovém trhu, zjistit současné trendy a popsat marketingové mikroprostředí a makroprostředí. Z těchto poznatků by se poté měla odvíjet marketingová strategie (Karlíček et al., 2018). Vašítková (2014) uvádí, ještě před samotnou situační analýzou, marketingový audit. Ten by měl zhodnotit aktuální tržní postavení firmy a možné komplikace a příležitosti vycházející ze samotné organizace. Poté přichází na řadu SWOT analýza, tedy analýza vnějšího a vnitřního

prostředí firmy. Kromě toho ještě uvádí STEP analýzu, která se zabývá sociálními, technologickými, ekonomickými a politicko-právními faktory. Nicméně jelikož se tato bakalářská práce zabývá marketingovým plánem ještě neexistujícího produktu, nelze marketingový audit provést.

Podle Jakubíkové (2013) lze situační analýzu rozdělit do pěti hlavních okruhů. Prvním okruhem je makroekonomické okolí, tedy ekonomická, demografická, sociální a kulturní situace, vládní politika, technologie a výzkum. Což by se ve SWOT analýze dalo zařadit do analýzy vnějšího prostředí firmy. Druhým okruhem je cílené okolí, v podstatě všichni lidé, kteří mají na produkt, či firmu nějaký vliv. Může mezi ně patřit zákazník, dodavatel, zprostředkovatel, či veřejnost. Třetím okruhem je vlastní firma, takže hodnocení silných a slabých stránek firmy, posouzení vnitřní infrastruktury, nebo klasifikace stanovených cílů. Druhý a třetí okruh by se ve SWOT analýze mohl zařadit do analýzy vnitřního prostředí firmy. Čtvrtým okruhem, který Jakubíková (2013) uvádí je prohloubená analýza, která by se měla zabývat například strukturou obratu dle cílových skupin nebo analýzou vlivu podílu na trhu na účinnost prodeje. Posledním pátým okruhem je syntéza, která by měla obsahovat shrnutí SWOT analýzy, určení problémů a kroky podle marketingového mixu (Jakubíková, 2013).

SWOT analýza slouží k pochopení pozice produktu, či společnosti na trhu. Ve chvíli, kdy chceme vstoupit na trh s novým produktem nebo rovnou s novou firmou, SWOT analýza pomůže určit, zda je naše pozice optimální. Dále poslouží jako identifikátor vnějších faktorů, což je u začínající firmy velice důležité. Například David LaVine, který založil společnost RocLogic Marketing, provádí SWOT analýzu každých šest měsíců (Kuligowski, 2023). Právě z těchto důvodů využiji v této bakalářské práci k situační analýze SWOT analýzu.

Kotler a Keller (2013, s. 80) definuje SWOT analýzu jako: „*Celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a ohrožení. Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí.*“

Všechna zhodnocení, která nasbíráme v rámci makroprostředí a mikroprostředí firmy se v rámci SWOT analýzy vyhodnocují (Karlíček et al., 2018). Podle Johnové by SWOT analýzu měla doplňovat ještě analýza zákazníka (Johnová, 2008).

SWOT analýza se skládá ze dvou hlavních částí. První je analýza vnějšího prostředí firmy a druhou je analýza vnitřního prostředí firmy (Vašítková, 2014). „*Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W) a jednak jak dokáže*

identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T).“ (Vašítková, 2013, s. 113) Analýza externího prostředí by měla neustále sledovat makroekonomické vlivy a vyhodnocovat příležitosti. Zatímco analýza interního prostředí by měla zahrnovat silné a slabé stránky firmy a nacházet příležitosti interně (Kotler, & Keller, 2013). Bakalářská práce se však bude odvíjet od rozdělení podle Karlíčka et al. (2018), který SWOT analýzu rozděluje na faktory bezprostředně ovlivnitelné firmou a faktory vnějšího prostředí.

Obrázek 1: SWOT analýza (vybrané faktory)



Zdroj: Karlíček et al., 2018, s. 1178

2.1.3 Marketingový cíl

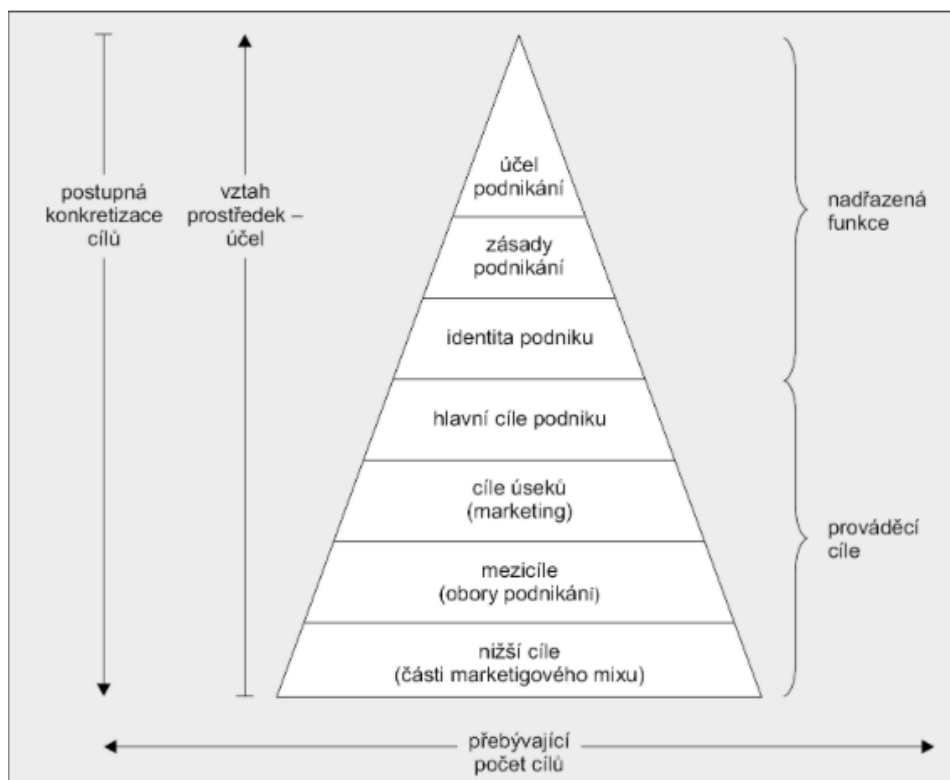
Marketingové cíle udávají firmě, či produktu, pro který je marketingový plán utvořen, směr. Marketingová strategie poté určuje postup, kterým se bude cílů dosahovat (Kotler, & Keller, 2013). Cíle by se měli shodovat se všemi činnostmi jednotlivých oddělení firmy (Vašítková, 2014). Vždy by měla předcházet SWOT analýza a sběr informací (Jakubíková, 2013). Firma by měla využívat svých silných stránek, a naopak si dávat pozor na své slabiny. Měla by využívat slabin zjištěné konkurence, hledat příležitosti na trhu a využívat inovativní technologie (Karlíček et al., 2018).

Vašítková (2014) ve své knize zmiňuje požadavky, které by marketingové cíle měli splňovat. Což by měla být jejich měřitelnost, měla by být stanovena určitá časová osa, ve které by se cíle měly splnit, měly by být stanoveny v souladu s vnějšími faktory, tedy musí být reálné a cíle, které jsou stanovené pro jednotlivé segmenty firmy, by se neměly vylučovat. Karlíček et al. (2018) zmiňuje koncepci SMART, podle níž by měly cíle splňovat následující charakteristiky. Musejí být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Představa Jakubíkové (2013) o tom, jak by cíle měly vypadat, je o něco odlišnější. Podle ní by cíle měly být:

- stanovené na základě poznání potřeb zákazníků;
- přesné, jasné, konkrétně stanovené;
- vhodné;
- srozumitelné;
- měřitelné v časových etapách;
- reálné;
- akceptovatelné;
- vzájemně sladěné;
- hierarchicky uspořádané; (s.774)

Na hierarchii uspořádání dává Jakubíková (2013, s. 765) velký důraz, podle ní: *„Marketingové cíle by měly být členěny hierarchicky na cíle pro obory podnikání a dále pak na cíle pro konkrétní marketingové nástroje.“* Cíle pro obory podnikání mají nadřazenou funkci a v hierarchickém rozdělení jsou tak na prvních místech. Zatímco cíle pro konkrétní marketingové nástroje jsou pouze prováděcí cíle, které jsou v rámci hierarchie druhořadé. Pro detailnější představu o dílčích částech hierarchie, přikládám obrázek.

Obrázek 2: Hierarchické úrovně cílů



Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 766

Čevelová (2015) rozděluje cíle na cíl hlavní a dílčí cíle. Kdy celý marketingový plán je určován hlavním cílem. Dílčí cíle rozděluje do dvou kategorií, buď slouží jako důkazy toho, že se blížíme k hlavnímu cíli, nebo slouží jako potvrzení účinnosti marketingových nástrojů.

Marketingové cíle se většinou týkají růstu zisku, návratnosti investic, či zvyšování konkurenceschopnosti na trhu (Vašítková, 2014). Jakubíková (2013) dodává například zvýšení zákaznické základny, rozšíření forem prodeje, nebo snížení marketingových nákladů. Podle Čevelové (2015) by měl být hlavní marketingový cíl primárně finanční, tedy dosáhnout určitého zisku za daný časový úsek. Dílčí cíle by naopak mohli být například počet návštěv na webových stránkách, počet zmínek o firmě nebo produktu v médiích, či počet telefonických nebo mailových poptávek.

Marketingové cíle by měly být, jak už bylo zmíněno, ověřitelné. Například spokojenost zákazníků by se dala zjišťovat dotazníkovým šetřením, nebo průměrný počet nákupů na zákazníka bychom zjistili ve vedené databázi (Karlíček et al., 2018).

2.1.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie určuje, jakým způsobem a jakými prostředky se stanovených cílů bude dosahovat (Jakubíková, 2013). K tomu, abychom zvolili správnou marketingovou strategii, je třeba odpovědět na základní strategické otázky, jejichž odpověď by měla vést k volbě zákazníka, jakým způsobem budeme plnit jeho potřeby a přání, jakou hodnotu budeme předávat a jakým způsobem se staneme konkurenceschopnými (Karlíček et al., 2018). Jakubíková (2013) nezmiňuje základní strategické otázky, ale strategická marketingová rozhodnutí, mezi která patří volba cílového trhu a jeho částí, volba podněcování trhu, rozhodnutí, v jaké pozici se bude firma, či produkt nacházet vůči konkurenci a rozhodnutí o možných spolupracích s konkurencí. „*Strategie je obecně cesta nebo postup, jak se dostaneme k vytčenému cíli.*“ (Čevelová, 2015, s. 63)

Karlíček et al. (2018) rozděluje strategii do třech kategorií, a to strategie vůdčího postavení v nákladech, strategie diferenciací a strategie koncentrace. Přičemž: „*Strategie vůdčího postavení v nákladech předpokládá, že firma bude úspěšná, pokud bude mít nižší náklady než její konkurenti na daném trhu.*“ (Karlíček et al., 2018, s. 506) Na druhou stranu ve strategii diferenciací jde firmě o to, aby měla oproti svým konkurentům originální a jedinečné produkty. Ve strategii koncentrace se firma zaměří na úzkou cílovou skupinu, tedy mikrosegment, a specializuje se na jejich potřeby a přání. Vašítková (2014, s. 159) zmiňuje čtyři nejdůležitější strategie: „*strategie směřující k dosažení konkurenční výhody, strategie zaměřená na růst organizace, strategie zaměřená na vývoj portfolia a strategie positioningu.*“

Karlíček et al. (2018) i Jakubíková (2013) poznamenávají jako první bod vytvoření marketingové strategie segmentací trhu. Nicméně Čevelová (2015) využívá k určení strategie tři modely, strategie podle marketingového mixu, strategie podle SWOT analýzy a strategie podle Framework See-Think-Do-Care. Tato bakalářská práce využije dvou modelů k určení marketingové strategie, a to dle už zmíněné SWOT analýzy a dle marketingového mixu.

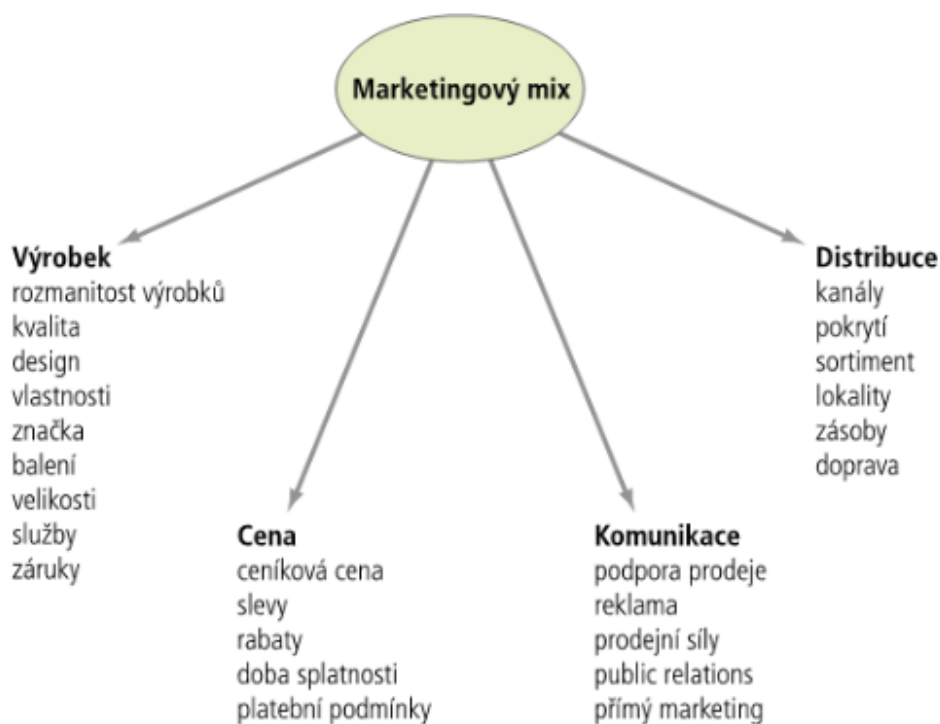
2.1.5 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem nástrojů, které vytváří obraz produktu, který uvádíme na trh (Vašítková, 2014). Jedná se o klíčové marketingové otázky, které marketingový mix obsahuje, tedy jak bude vypadat daný produkt, za jakou cenu se bude

prodávat, jakým způsobem ho budeme propagovat a jak ho dostaneme k cílovému zákazníkovi (Karlíček et al., 2018). Zároveň by díky těmto otázkám měl produkt co nejvíce odpovídat potřebám a přáním cílového trhu (Jakubíková, 2013). Vysekalová (2014, s. 163) definuje marketingový mix jako: „*ucelený soubor nástrojů vytváří celek, jehož jednotlivé segmenty se prolínají a působí na zákazníka každý jiným způsobem.*“

První, kdo se o marketingovém mixu zmínil by profesor Neil H. Borden (Jakubíková, 2013). Nicméně ten, kdo dal marketingovému mixu podobu, tak jak ji známe dnes, byl McCarthy, který: „*klasifikoval nejružnější marketingové aktivity do čtyř širokých kategorií nástrojů marketingového mixu, které označil jako 4P marketingu: výrobek, cena, distribuce a komunikace (product, price, place, promotion.*“ (Kotler, & Keller, 2013, s. 55) Na obrázku jsou poté znázorněny jednotlivé náležitosti, které marketingová mix 4P obsahuje.

Obrázek 3: 4P komponenty marketingového mixu



Zdroj: Kotler, & Keller, 2013, s. 56

Avšak služby mají oproti výrobkům rozdílné vlastnosti a kvůli tomu na ně původní marketingový mix 4P nestačil. Pro vytvoření efektivního marketingového plánu služeb bylo zapotřebí připojit ještě další tři nástroje. Materiální prostředí (physical

evidence), lidé (people) a procesy (processes) (Vašítková, 2014). Ovšem Jakubíková (2013) zmiňuje jiné prvky marketingového mixu služeb, které uvedl Morrison, což jsou lidé (people), balíčky služeb (packaging), tvorba programů (programming) a spolupráce, či partnerství (partnership).

Koncentrace na zákazníka přinesla další modifikaci klasického 4P a vzniklo 4C, které využívá k vytvoření efektivního marketingového mixu pohled zákazníka (Vysekalová et al., 2014). Skládá se z hodnoty pro zákazníka (customer value), nákladů pro zákazníka (costs), komunikace (communication) a dostupnosti (convenience) (Karlíček et al., 2018). „Klasická 4P jsou pohledem producenta hodnot. 4C představují tzv. zákaznický marketingový mix. V praxi se osvědčuje pracovat s oběma koncepty.“ (Jakubíková, 2013, s. 963)

Nicméně klasické pojetí 4P je často označováno za problematické, takže se postupně přidávaly a přidávají další kategorie (Vysekalová et al., 2014). Například rozšíření o prezentace (presentation) a proces (process). Nebo úplná změna 4P, kterou provedl Mootee, podle kterého by se 4P mělo skládat z účasti (participation), komunikace v sociálních sítích (peer to peer communication), personalizace (personalization) a prediktivní modelování neuronových sítí k řešení marketingových problémů (predictive modeling) (Jakubíková, 2013). Také 4C se rozšířilo o další prvky a vzniklo 7C a s tím i tzv. compass model (Vysekalová et al., 2014).

Další typ marketingového mixu, který je orientován na zákazníka, avšak v tomto případě spíše na segmentaci cílových skupin je 4S (Vysekalová et al., 2014), který se skládá ze segmentace zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníků a soustavné péče (Jakubíková, 2013). Dále se můžeme setkat s klasifikací marketingového mixu podle 4E, tedy zkušenost (experience), výměna (exchange), filozofie (evangelism) a všudypřítomnost (everyplace) (Vysekalová et al., 2014). Lehtinen tento koncept poté rozšířil na 9E, kdy jde o: „*intenzitu interakce marketingových nástrojů se zákazníkem, uživatelem, kupujícím a spotřebitelem v oblastech etiky, estetiky, emocí, epiky, energetizace, edukace, entuziasmu, ekonomie a efektivity, a mnoha dalšími.*“ (Vysekalová et al., 2014, s. 168).

Marketingový mix je bezpodmínečně podpořen komunikačním mixem, který jej doplňuje a skládá se z komponentů znázorněných na obrázku.

Obrázek 4: Komunikační mix



Zdroj: Karlíček et al., 2016, s. 81

Je však důležitá správnost výběru složek v komunikačním mixu v závislosti na trhu, na kterém obchodujeme. B2B¹ trhu oproti B2C² trhu povětšinou nevyužívá ve svém komunikačním mixu reklamu, ale spíše se opírá o osobní prodej, případně event.-marketing a direct marketing (Karlíček et al., 2016).

Jelikož se tato bakalářská práce zabývá službou cestovního ruchu, využiji Morrisonovu (2022) koncepci 8P, jehož jádrem je klasický 4P marketingový mix, tedy produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion), který doplnil o další 4P, a to o lidi (people), balíčky služeb (packaging), tvorbu programů (programming) a o spolupráce (partnership).

2.1.5.1 Produkt

„Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb.“ (Vašítková, 2014, s. 62) Produktem tedy nejsou jen fyzické výrobky, ale patří do něho i služby, informace i myšlenky (Karlíček et al., 2018). V této bakalářské práci je produktem služba, což je přesněji řečeno služba cestovního ruchu.

Služba se od hmotného výrobku liší právě svou nehmotností, neoddělitelností, nelze oddělit službu od jejího poskytovatele, dále se liší svou proměnlivostí v závislosti

¹ Business to Business, jedná se o obchodní a marketingové aktivity, kdy firma oslovuje a cílí na jinou firmu

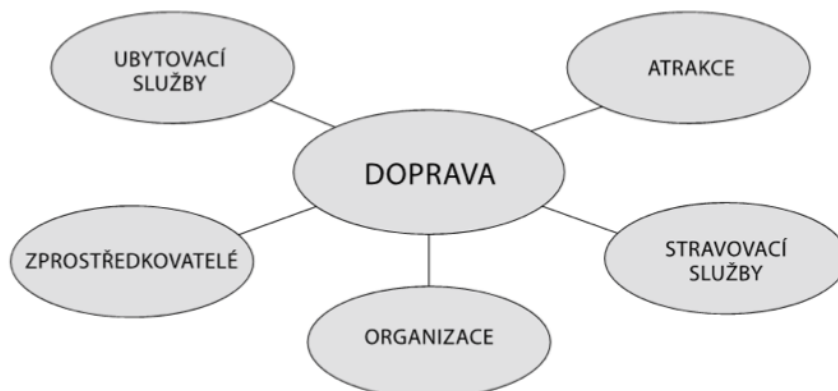
² Business to Consumer, jedná se o obchodní a marketingové aktivity, kdy firma oslovuje a cílí na koncové spotřebitele, tedy nefiremní zákazníky

na přítomnosti lidí, kteří službu poskytují, či konzumují, poté svou pomíjivostí, protože služby nelze skladovat a posledním bodem, kterým se služba liší od hmotného výrobku, je její absence vlastnictví, což vychází z její nehmotnosti (Vašítková, 2014).

Produkty v cestovním ruchu se významně liší, hotel bude nabízet významně odlišné služby od průvodce, který vás provede městem. Avšak jádrem všech typů produktů jsou služby nabízené spotřebitelům (Morrison, 2022). Proto se v rámci kapitoly produktu zaměřím na produkt cestovního ruchu, který ministerstvo pro místní rozvoj definuje jako: „*Cestovní ruch je sociální, kulturní a ekonomický jev, který znamená přemísťování lidí do zemí nebo měst odlišných od místa jejich trvalého pobytu z osobních nebo pracovních /profesionálních důvodů.*“ (mmr.cz, nd¹) Jakubíková (2012, s. 36) definuje cestovní ruch jako: „*pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“ Cestovní ruch lze tedy chápat jako průmysl, který poskytuje služby spojené s turismem a cestováním (Burian, Rygllová, & Vajčnerová, 2011). Mezi produkty neboli služby cestovního ruchu patří zájezdy, které ministerstvo pro místní rozvoj definuje jako: „*kombinace více služeb cestovního ruchu prodávaná za souhrnnou cenu cestovní kanceláři. Zájezdem není samostatné ubytování, letenka, jízdenka apod.*“ (mmr.cz, nd²) Tedy k tomu, aby se služba cestovního ruchu dala pokládat za zájezd, musí být v její ceně zahrnuty minimálně dvě služby, jako ubytování a doprava (mmr.cz, nd²).

Zároveň lze cestovní ruch rozdělit do několika stěžejních sektorů, které jsou mezi sebou navzájem provázané (Burian, Rygllová, & Vajčnerová, 2011).

Obrázek 5: Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu



Zdroj: Burian, Rygllová, & Vajčnerová, 2011, s. 18

Mezi základní formy cestovního ruchu se řadí cestovní ruch rekreační, kulturně poznávací, sportovně-turistický, léčebný a lázeňský (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011). Jakubíková (2012) tyto základní formy cestovního ruchu zařazuje do klasifikačního hlediska motivace k účasti, která zároveň obsahuje vícero forem. Patří mezi ně rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, společenský, sportovní, náboženský a zdravotní a léčebný. Nicméně cílem této práce je cesta za francouzskou gastronomií, právě z toho důvodu se zaměřím na kulturně poznávací formu cestovního ruchu, protože je v tomto případě kultura produktem.

Sociologická encyklopedie definuje kulturu jako: „*Kultura ve svém nejširším pojetí vyjadřuje specifický lidský způsob organizace, realizace a rozvoje činnosti, objektivovaný ve výsledcích fyzické a duševní práce.*“ (Matějů, & Soukup, 2020) Kultura je mezioborový pojem, jehož vymezení není zcela jasné, ale lze skrz ni rozeznat rozdíly mezi jednotlivými skupinami lidí. Kultura v sobě skrývá hodnoty, názory, postoje a normy (Lukášová, & Nový a kol., 2004). Název kultura pochází z latiny, a to ze slova „colo“, či „colere“ a spíše se vztahovalo k zemědělství, jako „agri cultura“ (Soukup, 2011). Soukup (2011) ve své knize zmiňuje definici kultury Edwarda Sapira, který dával velký důraz na kulturní dědictví a definoval kulturu, jako praktiky a víry, které jsou zděděné a formují náš život. Kultura je tedy vším, čím daná společnost je, jak se chová, co dělá a jak to dělá. Co se týče gastronomie a jejího kulturního vymezení, Soukup (2011, s. 49) se k tomu vyjadřuje jasně: „*Například všichni lidé konzumují potravu, ale preferované jídlo, čas jeho požívání a doprovodné potravní návyky a rituály variují od kultury ke kultuře.*“

Gastronomie je sounáležitost přípravy jídel, servírování a konzumací. Jde o vztah kultury a jídel v určitém historickém období. Samotné slovo gastronomie vzniklo z řečtiny spojením slov „gastros“, znamenající žaludek a „nomos“, pravidlo či znalost (muzeumgastronomie.cz, nd). „*Obecně pod pojmem gastronomie rozumíme způsob přípravy a konzumace jídla. Jedná se o celý komplex činností zahrnující nejen kuchařské umění, ale i výběr surovin, použití správné technologie přípravy pokrmů, použití odpovídajícího vybavení, inventáře, nádobí a přístrojů, způsob podávání jídel a nápojů i úroveň stolování.*“ (Kotíková, 2013, s. 86)

Klosse (2013) definuje gastronomii jako vědu o chuti a ochutnávání. Přičemž chuť náleží těm přísadám a ingrediencím, které jsou jedlé. Nicméně ochutnávání je to, co přísluší lidem. V gastronomii nejde jen o složení a přísady jídel a nápojů, ale také o

konzumaci. Proto se gastronomie soustředí také na člověka, který jídlo konzumuje, proč mu dané jídlo chutná nebo nechutná. To, zda je jídlo chutné, je velice subjektivní záležitostí, právě proto je gastronomie složitou vědou. K ochutnávání totiž používáme všechny smysly a ovlivňuje ho spousta faktorů, z nichž některé ještě nebyly objeveny (Klosse, 2013). Zelenka a Pásková (2012, s. 94) ve Slovníku cestovního ruchu definují gastronomii takto: „*vědu (a umění) zabývající se jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě.*“

Ve chvíli, kdy jídlo a stravovací zařízení přestanou být pouze prostředkem, který má uspokojit potřeby během cestování a stane se z jídla a gastronomie cíl cesty, mluvíme o kulinářském, či gastronomickém cestovním ruchu (Kotíková, 2013). Kotíková (2013) definuje gastronomický cestovní ruch jako:

„Gastronomický/kulinářský cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.“ (s. 90)

Podle studie UNWTO, tedy World Tourism Organization, zveřejněné roku 2016, se 87 % respondentů shodlo, že při definování jejich destinace je gastronomie výrazným prvkem. Zároveň bylo průměrnou odpovědí „rozhodně souhlasím“, na otázku, zda hraje gastronomie v rozvoji cestovního ruchu důležitou roli. Dále zmínili, že hlavním motivem cestování je na prvním místě poznání kultury, poté následuje příroda, a už na třetím místě se nachází gastronomie (academia.eu, 2017).

Specifikovanou definicí produktu v této bakalářské práci je to, že produktem je v tomto případě gastronomický cestovní ruch.

2.1.5.2 Cena

Konceptem ceny se myslí suma peněz, která je vynaložena zákazníkem k získání daného výrobku. Jelikož je cena jediným zdrojem příjmu z celého marketingového mixu, protože produkt, cena a distribuce jsou spíše výdaje, je třeba ji náležitě zvážit (Karlíček et al., 2018). „*Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality.*“ (Vašítková, 2014, s. 62) Zároveň přímo ovlivňuje poptávku, konkurenční postavení vůči jiným firmám a funguje jako informační sdělení

o produktu kupujícím. Tím pádem by měla co nejlépe odrážet kvalitu daného produktu (Jakubíková, 2013). Cena z velké části ovlivňuje rozhodování spotřebitelů a zároveň může určit sektor podnikání, jako například levné hotely (Morrison, 2022). Vysekalová et al. (2014, s. 184) rozebírá cenu z pohledu emocí a psychologie zákazníka: „*Z psychologického hlediska je cena subjektivní kvalitou ovlivňující chování spotřebitele.*“

Při stanovování ceny je třeba zvážit nejen to, že by měla převyšovat výdaje na výrobu produktu, tedy náklady, ale musí být zároveň v koordinaci s ostatními aspekty tvoření ceny, jako je cena konkurence, situace na trhu a v neposlední řadě vnímání hodnoty produktu zákazníkem (Karlíček et al., 2018). Podle Jakubíkové (2013) jsou nejčastější metody pro určení ceny tři, a to metoda orientovaná na náklady, metoda orientovaná na poptávku a metoda orientovaná na konkurenci. Co se týče metody orientované na náklady, stanoví se cena pouze s ohledem na náklady potřebné k: „*vývoji, výrobě, distribuci, prodeji produktu, marketing a také odměny za úsilí a riziko.*“ (Jakubíková, 2013, s. 1422) Při tvorbě ceny orientované na poptávku je potřeba zodpovědět si na několik otázek: „*Jaká je struktura poptávky? Jaké jsou cenové představy zákazníků? Jaká je cenová pohotovost zákazníků? Jaké jsou cenové třídy zákazníků (horní, střední, dolní třída)? Jaký význam přikládají zákazníci image a kvalitě produktu?*“ (Jakubíková, 2013, s. 1423) Pokud se firma rozhodne stanovit ceny podle metody orientované na konkurenci, stanoví ceny v závislosti na konkurenci a zároveň využije cenu jako nástroj pro strategii, mezi které patří: „*odrazení konkurence prostřednictvím cen, rychlejší proniknutí na trh prostřednictvím nízkých cen, anebo exkluzivita (vysoké ceny).*“ (Jakubíková, 2013, s. 1424)

Karlíček et al. (2018) se ve své knize zmiňují o přirážkové metodě tvorby ceny, která vzniká přidáním určité marže, typické pro dané odvětví, k nákladům na výrobu, distribuci a prodej produktu. Zároveň ale podotýká, že taková tvorba způsob ceny není nejvhodnější, protože nezohledňuje vnímání hodnoty zákazníkem. Proto je velmi důležité odhadnout horní hranici ceny. Poznamenal také filozofii firmy Procter & Gamble: „*cena je nejvyšší množství peněz, které je kupující ochoten zaplatit za určitý produkt v určité chvíli.*“ (Karlíček et al., 2018, s. 909) Zároveň se zabývá třemi hlavními cenovými strategiemi, kterými jsou strategie vysoké ceny, strategie dobré hodnoty a ekonomická strategie, tedy strategie nízké ceny. Co se týče strategie vysoké ceny, jde o produkty vysoké kvality za vysoké ceny určené pro takový segment trhu, který není citlivý na ceny. Nicméně při takové strategii je třeba vynaložit dostatek financí na to, aby se o produktu lidé dozvěděli, tedy na marketingovou komunikaci,

takže se neobejde bez prvotních investic. Ve strategii dobré hodnoty, jde o produkty vysoké kvality, ale za nižší ceny. Cílí tedy na ten segment trhu, který požaduje vysokou kvalitu, ale není ochotný za ni utratit velké množství peněz, v takovém případě je nevýhodou nižší marže. Ekonomická strategie cílí na tu cílovou skupinu, která požaduje nízké ceny, i za cenu nízké kvality. Nicméně stejně jako u strategie dobré kvality, dosáhnout ziskovosti lze jen v případě masové výroby (Karlíček et al., 2018).

2.1.5.3 Distribuce

Distribuce jsou všechny činnosti a cesty, které směřují k tomu, aby se výrobek dostal k zákazníkovi. Poté je důležité zajistit, jakým způsobem bude výrobek, či služba ve správný čas na správném místě, aby si ho zákazník koupil (Karlíček et al., 2018). „*Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.*“ (Jakubíková, 2013, s. 1216) Morrison (2022) uvádí, že jsme v době spotřebitele, což znamená, že distribuce nabývá ještě většího významu. Je nutné dodat, že efektivita dostupnosti, či distribuce není měřena, dle délky dojezdu zákazníka ke službě, či produktu, ale primárně podle toho, jak moc distribuce odpovídá potřebám zákazníků (Karlíček et al., 2018).

Co se týče služeb, je distribuce o něco složitější a proměnlivější, nicméně lze distribuci rozdělit do dvou hlavních skupin, a to na distribuci přímou a nepřímou (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011). Přímá distribuce znamená, že se výrobce dostane do přímého kontaktu se zákazníkem, tedy mezi nimi neexistuje žádný mezičlánek, který by prodej zprostředkoval. Můžeme si to ukázat na klasickém kamenném obchodě daného výrobce, či firmy, jež prodává své produkty zákazníkům, kteří do obchodu přijdou. Ve formě služby si můžeme přímou distribuci představit jako cestovní kancelář, která organizuje zájezdy a zároveň je provozuje v rámci jedné firmy (Karlíček et al., 2018). Morrison (2022) zmiňuje důležitost sociálních sítí, které mnohdy přímou distribuci a kontakt s konečnými spotřebiteli velmi usnadňuje. Na druhou stranu nepřímá distribuce vyžaduje k prodeji nějaký mezičlánek, který zajistí cestu k zákazníkovi. Mezičlánek může být jeden, či více, záleží na typu prodeje. Klasickým příkladem nepřímé distribuční cesty je velkoobchod, který zajišťuje nákup zboží a služeb a dále jeho prodej dalším subjektům. Velkoobchod většinou kupuje zboží přímo od výrobce a přepravuje ho dalším velkoobchodníkům nebo maloobchodníkům.

Maloobchod poté prodává dané zboží, či službu konečným zákazníkům (Karlíček a kol., 2018). V cestovním ruchu je nepřímá distribuce zprostředkována většinou cestovními kanceláři, či touroperátory (Morrison, 2022). „*Cestovní agentura je zprostředkovatelem. Prodává existující balíčky (zájezdy), jízdenky, letenky, pojištění a zajišťuje prodeje dalších služeb (ubytování, půjčování aut apod.) veřejnosti za provizi.*“ (Jakubíková, 2012, s. 1126)

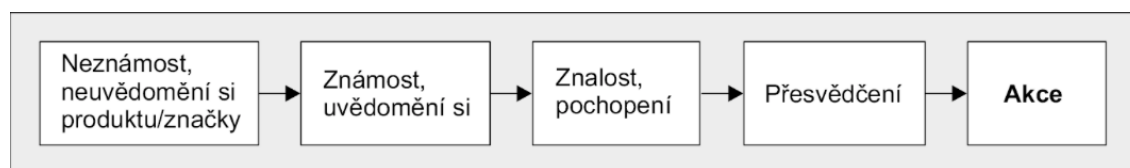
To vede k zmínění dvou skupin mezičlánku v rámci cestovního ruchu, což jsou prostředníci a zprostředkovatelé (Jakubíková, 2013). Prostředník neboli middleman, je typický touroperátor, či cestovní kancelář, která utvoří balíček a buď ho prodá konečným spotřebitelům, nebo to předá cestovní agentuře. Typickým zprostředkovatelem v cestovním ruchu je cestovní agentura, která nakoupené, či už zorganizované zájezdy zprostředkovává konečným spotřebitelům (Jakubíková, 2012).

2.1.5.4 Marketingová komunikace

Komunikační politika neboli propagace. Nejedná se pouze o to, jakým způsobem bude prodejce komunikovat s končným zákazníkem, ale jde o všechny typy komunikace, kterými se firma snaží dostat do podvědomí zákazníků, ovlivnit jeho chování, tužby a zároveň získat i konkurenční výhodu (Karlíček a kol., 2018). Je to ta složka marketingového mixu, kterou lidé vnímají a většinou za marketing označují právě ji (Jakubíková, 2013). Zelenka a Pásková (2019, s. 170) definují marketingovou komunikaci jako: „*Plánovitý kontinuální proces komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem.*“ „*Jejím cílem je službu vhodně popsat a oslovit cílový tržní segment tak, aby byla upoutána pozornost potenciálního zákazníka, jehož je třeba s produktem seznámit a vzbudit jeho zájem o něj, vyvolat přání spotřebitele ke koupi a současně jej o koupi přesvědčit.*“ (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011, s. 125)

Právě cíle marketingové komunikace a stádia pozornosti kupujícího jsou nejlépe popsány v konceptu AIDA, jehož název je složen z počátečních písmen jednotlivých složek, kterými jsou pozornost (attention), zájem (interest), touha (desire) a akce (action) (Jakubíková, 2013).

Obrázek 6: Model AIDA

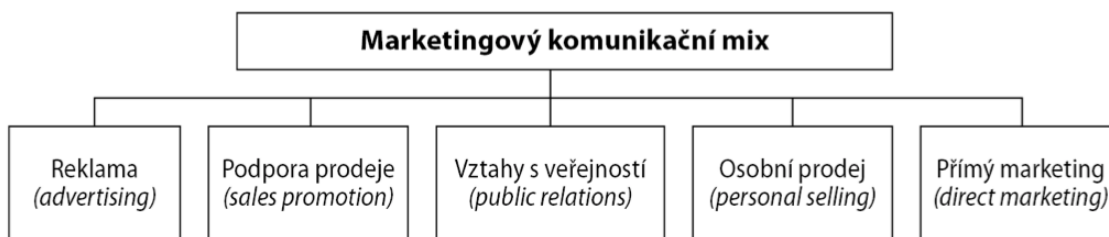


Zdroj: *Jakubíková, 2013, s. 1511*

Morrison (2022) upozorňuje na změny, které nastaly v rámci komunikace. S nástupem internetu a s lidmi, kteří na něm tráví spoustu svého času, se komunikace přesunula právě tam. Proto je důležité, aby se organizace cestovního ruchu přizpůsobily své době a využily potenciál, který v sobě internet skrývá. Jakubíková (2012, s. 1275) nicméně zmiňuje tradičnější obsah marketingové komunikace, který se nazývá 5M a skládá se z: „*poslání (mission), sdělení (message), použití média (media), peníze (money) a měření výsledků (measurement)*.“

„*Konkrétní výběr nástrojů marketingové komunikace u konkrétní firmy nazýváme komunikační mix.*“ (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011, s. 127) Před výběrem podoby komunikačního mixu by si firma měla uvědomit, co je jejím cílem a podle toho zvážit každý z principů komunikace. Faktorů, podle kterých by se měla firma rozhodnout. Je jejím cílem image, která by ji měla pomoci dostat se ke své cílové skupině? Nebo chce, aby se o novém výrobku dozvědělo co nejvíce lidí? Chce snad dostat své výrobky do více prodejen? Či získat nové zaměstnance (Karlíček et al., 2018)? V širším pojetí se může hovořit o integrované marketingové komunikaci neboli IMC, který se skládá z e-marketingu, reklamy, osobního prodeje, public relations a publicity, podpory prodeje a merchandising (Morrison, 2022). V užším pojetí to je poté komunikační mix, nicméně Jakubíková (2012) ve své knize zmiňuje rozsáhlejší komunikační mix od Kotlera a Kellera (2013), který se skládá z reklamy, podpory prodeje, událostí a zážitků, public relations a publicity, přímého prodeje, interaktivního marketingu, ústního šíření a osobního prodeje. Tradiční komunikační mix je méně obsáhlý a nejlépe ho vystihuje obrázek číslo sedm.

Obrázek 7: Tradiční marketingový mix



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 1286

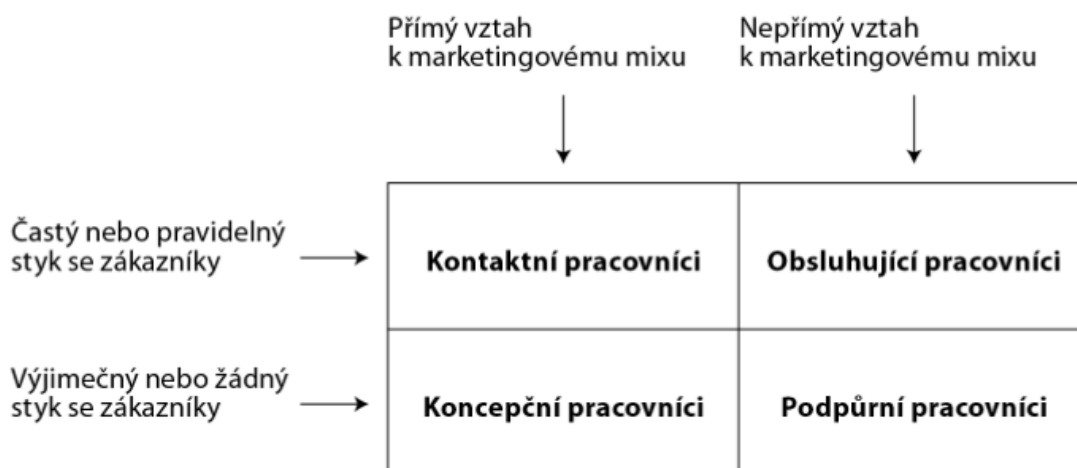
Johnová (2008) ještě zdůrazňuje v tradičním komunikačním mixu v rámci public relations sponzoring, který se ale spíše váže k oblasti kultury a umění. Vašítková (2014) zdůrazňuje, že je třeba držet se trendů, které mají velký potenciál. Proto k tradičnímu komunikačnímu mixu ještě přidává: „*přímý marketing (direct marketing), internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, marketing události (event marketing), guerilla marketing, virální (virový) marketing, product placement.*“ (Vašítková, 2014, s. 403)

2.1.5.5 Lidé

Lidé hrají ve službách klíčovou roli. Při poskytování služby dochází ve větší, či menší míře, ke kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem. Z tohoto důvodu je velice důležité mít určená pravidla chování, aby nedocházelo k poklesu kvality služby. Je podstatné podporovat motivaci a vzdělání svých zaměstnanců. Jelikož se zákazníci na kvalitě služby také podílí, je třeba nastavit určité hranice i pro ně. Všechny tyto aspekty budou zlepšovat vztahy mezi zaměstnanci a zákazníky, a tím poroste i kvalita služby (Vašítková, 2014). Obzvláště v cestovním ruchu hrají klíčovou roli lidské zdroje, na kterých služba stojí. Nejedná se jen o poskytovatele služeb a jejich zaměstnance, ale také o zákazníky. Jelikož jsou zpravidla zákazníci pospolu, mohou se navzájem ovlivňovat a neslušný zákazník může ze služby vyvolat špatnou zkušenost (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011).

Jakubíková (2012) rozděluje personál dle toho, v jak velké míře se dostanou do kontaktu se zákazníky, a tím pádem ovlivní kvalitu služby.

Obrázek 8: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky



Zdroj: *Jakubíková, 2012, s. 1455*

Morisson (2022) zdůrazňuje, jak je cestovní ruch náročný, co se týče lidského faktoru. Kromě toho, že obsluhu a kvalitu služeb lze řešit pomocí školicích programů, je nutné myslet i místní obyvatele, kteří se na kvalitě služby mohou také podílet. Proto je v určitých případech důležité zahrnout do marketingového plánu sdělení pro místní obyvatelstvo, které jim řekne, jak důležité je přátelské přivítání a chování vůči turistům (Morrison, 2022).

2.1.5.6 Balíčky služeb

Balíčky služeb jsou spojením dvou a více služeb, přičemž určité služby jsou jádrové, na které poté navazují služby doplňkové, a takový vytvořený produkt je pak nabízen za jednu cenu (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011). „V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“ (Jakubíková, 2012, s. 1468)

Dle Morrisona (2022) jsou balíčky služby perfektním příkladem spoluprací v rámci cestovního ruchu mezi různorodými organizacemi a firmami. Dále zvyšují poptávku i mimo sezóny, s přesnou organizací a sestavením balíčku pro určitou cílovou skupinu se stávají zajímavějšími, zlepšují svou konkurenční výhodu a zvyšují své tržby, zároveň upevňují konečný produkt, protože spojují jednotlivé prvky destinace, které si zákazník pořizuje dohromady a přináší hodnotu pro spotřebitele (Morrison, 2022). Jakubíková (2012) ještě zmiňuje, že vytvářením balíčků se otevírají kreativnější možnosti využití už zaběhlých produktů a zařazení nových trendů.

Zákazník zakoupením již hotového balíčku služeb získá spoustu výhod. Cestuje v mnohem větším pohodlí, protože nemusí organizovat ubytování, či stravu. Je si jistý, že se mu dostane služeb, které vyžaduje, protože jsou balíčky organizované odborníky. Není nucen počítat s neočekávanými výdaji, protože jsou zpravidla veškeré výdaje zahrnuty v ceně balíčku. Kromě financí ušetří i čas, který by jinak strávil nad hledáním všech potřebných informací (Jakubíková, 2012). Zároveň získává cestovatelskou jistotu, protože jakmile se člověk dostane sám do neznámého prostředí, může se mu lehce stát, že se ztratí, ujede mu autobus, nedorozumí se, či mohou nastat jiné komplikace, před kterými by se mohl vyvarovat, pokud by si zvolil zakoupení balíčku služeb (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011).

To, díky čemuž se stávají balíčky služeb přitažlivějšími, je package deal. Zprostředkovatelé nabízejí více služeb za jednotnou cenu, přičemž kdyby si je zákazník zakoupil samostatně, zaplatil by vyšší cenu (Jakubíková, 2012).

2.1.5.7 Tvorba programů

Balíčky služeb jsou úzce spojeny s tvorbou programů, s nimiž vytvářejí komplexní a atraktivní nabídku spotřebitelům (Jakubíková, 2012). „*Jejich obsahem jsou postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba klientovi poskytována (program jednodenních výletů, program potápěčského kurzu v době zájezdu, program společenských akcí apod., jež mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem či zvýšit atraktivnost balíčků, plánování návazností letů a dalších dopravních prostředků, plán činnosti hotelového personálu atd.)*.“ (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011, s. 137)

Morrison (2022) zmiňuje hned několik výhod, které tvorba programů přináší, patří mezi ně zlepšování zkušeností zákazníků, zvýšení ekonomického dopadu cestovního ruchu, informování a vzdělávání turistů, zapojení zákazníků do zážitků a uspokojování zvláštních zájmů. Jakubíková (2012) ještě dodává, že tvorba programů: „*Eliminuje působení faktoru času, zlepšuje rentabilitu, podílí se na využívání segmentačních marketingových strategií, je komplementární vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba a při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů a spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu*.“ (s. 1476-1477)

2.1.5.8 Spolupráce

„Za spoluprací lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených.“ (Jakubíková, 2012, s. 1493) Spolupráce je velice důležitou součástí cestovního ruchu, která pomáhá nacházet nespočet příležitostí. Příkladem dlouhodobé spolupráce je například mezi aliancí letecké společnosti a regionální organizací cestovního ruchu, naopak krátkodobá spolupráce může být sběr finančních prostředků mezi vícero organizacemi za účelem specifické reklamy, či propagace (Morrison, 2022). Například klasickým příkladem spolupráce je zájezd, protože zde dochází ke spolupráci mezi cestovní kanceláří s dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, kulturními organizacemi a ostatními objekty (Jakubíková, 2012).

Spolupráce se může odehrávat na více úrovních: *„při plánování cestovního ruchu, při přípravě produktů, při jejich prodeji, a to nejenom na místní, ale i na mezinárodní úrovni.“* (Burian, Ryglová, & Vajčnerová, 2011, s. 137)

Spolupráce mezi firmami pomáhá snižovat rizika a náklady, a zároveň přináší výhody spojené se spoluprací. Například pokud se cestovní agentura rozhodne spolupracovat s určitou restaurací, může jim restaurace nabídnout nižší ceny a zvýší jim atraktivitu nabídky. Restauraci to zvýší tržby, návštěvnost i dosah (Jakubíková, 2012).

2.1.6 Časový/akční plán

Jde o plán aktivit, který je vždy rozepsán na nějaké určité časové období, nejčastěji na měsíc. Časově/akční plán by měl být v souladu se všemi částmi marketingového plánu a zároveň by naplánované aktivity měly vést ke stanoveným cílům (Karlíček a et al., 2018). *„Často je pro každou z plánovaných aktivit připraven popis, který vysvětluje, co je cílem dané aktivity, kdo je za realizaci zodpovědný a kolik bude daná aktivita stát.“* (Karlíček et al., 2018, s. 1199)

Jakubíková (2013) nemá ve svém marketingovém plánu akční plán, ale akční programy, které jsou v podstatě totožné. Po tom, co se naplánovala marketingová strategie a marketingový mix, naplánují se přesné kroky a úkoly, které povedou k realizaci stanovených cílů. Akční program by měl obsahovat: *„aktivitu, cíl aktivity, odpovědnou osobu, časový rozsah od-do, plánovaný rozpočet.“* (Jakubíková, 2013, s. 402)

Zbytek informací o časově/akčním plánu už bylo rozebráno přímo v marketingovém mixu v kategorii tvorba programů.

2.1.7 Finanční plán

Finanční plán, neboli finanční projekce, by měl obsahovat: „*predikci tržeb, plán nákladů a analýzu bodu zvratu.*“ (Kotler, & Keller, 2013, s. 87) Je to tedy rozhodnutí, jak velký objem finančních prostředků, jak velký rozpočet bude vynaložen na určité časové období (Vašítková, 2014). Zároveň funguje jako předpověď budoucích finančních výsledků.

Jsou tedy dvě strany finančního plánu, a to jsou příjmy a výdaje. Co se týče příjmů, plánují se prodeje a jejich předpokládaný objem. Avšak na straně výdajů by se měly odhadnout a rozpočítat náklady na marketing a ostatní nutné položky (Kotler, & Keller, 2013). Kotler a Keller (2013, s. 87) zmiňují ještě analýzu bodu zvratu, což je: „*odhad, kolik jednotek musí firma měsíčně prodat, aby pokryla své měsíční fixní náklady a průměrné jednotkové variabilní náklady.*“

2.1.8 Segmentace

Struktura marketingového plánu je v této bakalářské práci odvíjena od pojetí Karlíčka et al. (2018), ale jelikož je v rámci tvorby strategického marketingu důležité zacílit na správnou skupinu lidí, tedy segmentovat lidi podle určitých charakterních rysů, zařazují tuto část do svého marketingového plánu (Jakubíková, 2013).

Je velice vzácné, skoro i nemožné, když se firma snaží oslovit celý trh pouze jedním produktem. Proto je lepší nahlížet na trh diferencovaným způsobem, který nám tržní podskupiny rozdělí podle určitých charakteristik, pro které je mnohem jednodušší vytvořit úspěšnou nabídku (Svobodová, Kozel, & Mynářová, 2011). „*Segmentovat trh znamená rozčlenit jej na homogenní podmnožiny spotřebitelů (zákazníků), na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji.*“ (Jakubíková, 2013, s. 351) Při segmentaci se jedná o cílený marketing, který se skládá ze tří hlavních kroků, a to ze segmentace (segmentation), cílení (targeting) a umístnění (positioning) (Svobodová, Kozel, & Mynářová, 2011).

Obrázek 9: Fáze cíleného marketingu



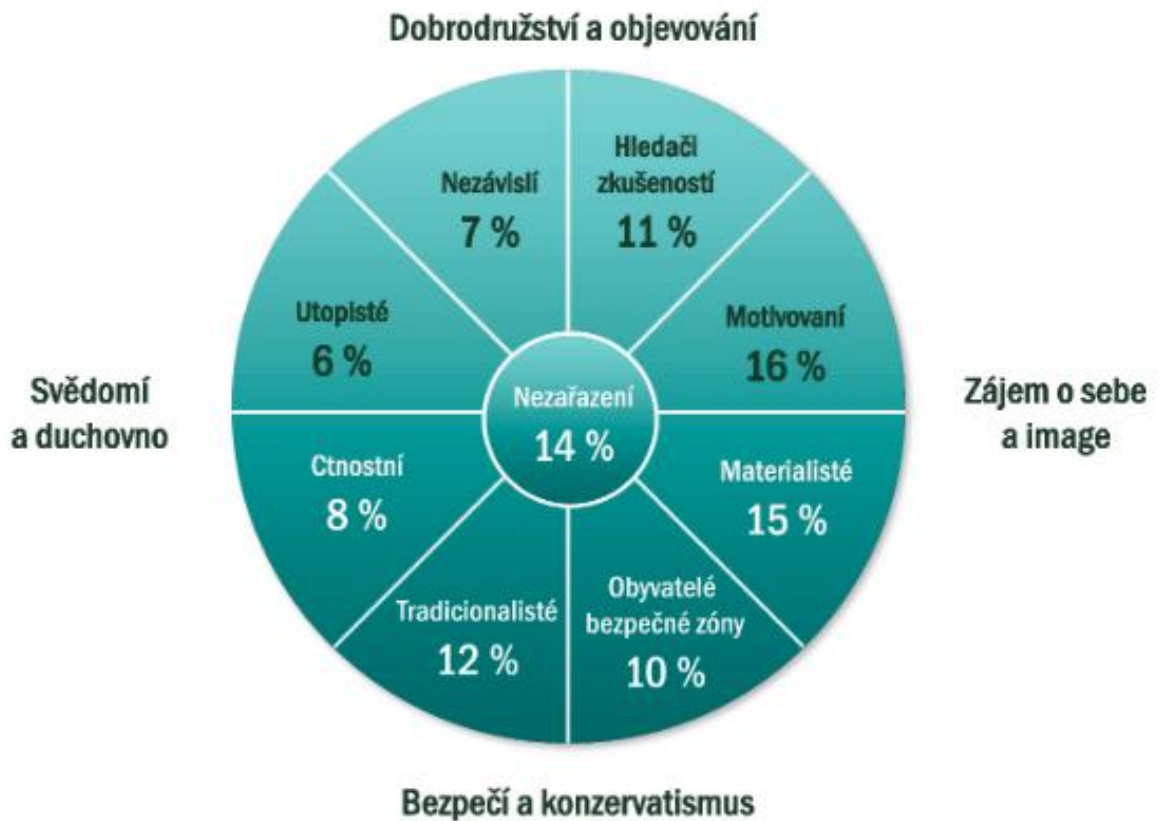
Zdroj: *Karlíček et al., 2018, s. 526*

Nejdříve trh rozdělíme na rozdílné segmenty, poté zhodnotíme kritéria segmentu, který je vhodný pro daný produkt, a nakonec se vyberou specifické marketingové strategie a nástroje, které budou cílit na vybraný segment (Svobodová, Kozel, & Mynářová, 2011).

Je nutné rozlišovat, zda se pohybujeme na spotřebitelském trhu (B2C), či na trhu organizací (B2B). Na spotřebitelském trhu cílíme na konečného spotřebitele a nachází se zde velké množství možných segmentů. Na druhou stranu na trhu organizací cílíme na jiné firmy, tím pádem se nám rozsah trhu patrně zmenšuje a zároveň by se tomu segmentace a celý marketing měl přizpůsobit (Svobodová, Kozel, & Mynářová, 2011).

Pro B2B i B2C trh existují podobná kritéria segmentace. Mezi ty nejzákladnější patří segmentace dle demografie, geografie, psychografie a behaviorální kritéria. Při demografické segmentaci se rozlišuje věk, pohlaví, příjem, fáze životního cyklu rodiny, tedy zda se jedná o mladou rodinu s malými dětmi, či o pár v důchodu, který se stará o vnoučata, dále zde hraje roli rasová příslušnost, náboženské vyznání, sexuální orientace, vzdělání a povolání. Co se týče geografické segmentace, je zde důležité rozlišovat geografické zóny, tedy zda se pohybujeme ve Skandinávii, či ve střední Evropě, stejně tak rozlišení regionů, měst a vesnic. Zda naši zákazníci bydlí na kraji města, či v jakých čtvrtích mají své domy. Psychografická segmentace se určuje na základě životního cyklu spotřebitelů. Jde tu o to, jak spotřebitelé tráví svůj volný čas, které značky nakupují, či jakou mají osobnost (Karlíček et al., 2018).

Obrázek 10: Segmentace českých spotřebitelů na základě psychografických kritérií



Zdroj: Karlíček et al., 2018, s. 555

Mezi behaviorální kritéria patří vztah, který má spotřebitel k dané firmě, či produktu, očekávaný zážitek, tedy důvod užívání produktu, či míra používání produktu (Karlíček et al., 2018).

Svobodová, Kozel a Mynářová (2011) rozdělují segmentaci odlišnějším způsobem, a dávají velký důraz na rozdíly mezi trhem spotřebitelů a trhem organizací.

Obrázek 11: Příklady segmentace v závislosti na druhu trhu

Typy segmentace	Spotřebitelský trh	Trh organizací
Demografická	Věk; pohlaví; velikost rodiny; příjem; vzdělání; povolání; sociální charakteristiky	Odvětví; velikost organizace; výrobní proces; platební morálka
Geografická	Příslušnost místní, regionální, až světová; velikost území; klimatické podmínky	Územní rozmístění organizací; oblasti koncentrace; vzdálenosti
Časová	Nákupy v průběhu dne, nákupy během týdne, sezónní nákupy; existující trhy a potenciální trhy; letošní trhy	Pravidelný odběr častý; pravidelný odběr s delší periodou; nepravidelný odběr; zcela náhodný odběr
Spotřebitelská	Kupní a spotřební chování: psychologické vlastnosti; zvyky; postoje; pohnutky; věrnost	Nákupní zvyklosti: organizace nákupu; nákupní politika; dodavatelsko-odběratelské vztahy
Podle orientace na vlastnosti výrobků	Kvalita vnější (vnímaná zákazníkem); cena; bezpečnost; prestiž; vzhled; technická dokonalost	Kvalita vnitřní (technické parametry, normy); platební a dodací podmínky; jištění rizik

Zdroj: Svobodová, Kozel, & Mynářová, 2011, s. 138

Seth (2020) segmentaci vnímá jako nazírání světa očima zákazníka a zdůrazňuje, že by se segmentace a cílení měli řídit primárně dle psychografických charakteristik, nikoli demografických. „Začněte si vybírat lidi podle toho, o čem sníte, čemu věříte a co chtějí, nikoli podle toho, jak vypadají.“ (Seth, 2020, s. 115) Zároveň zmiňuje termín „nejmenší životaschopný trh“, tedy „Jaký je minimální počet lidí, které potřebujete ovlivnit, aby se takové úsilí vyplatilo?“ (Seth, 2020, s. 121) Když se totiž bude firma snažit oslovit trh masově, bude muset všem vyhovět, bude nucena dělat kompromisy a být jednoduše průměrná (Seth, 2020).

2.2 Projektový management

Předtím, než v této bakalářské práci rozeberu projektový management, je třeba si nejdříve ujasnit, co je to projekt. V poslední době se termín projekt stal trendem, kterým se charakterizují všemožné činnosti, které ve výsledku s projektem v pravém slova smyslu nemají nic společného (Doležal, Krátký, & Cingl, 2013). Projekt je procesem, který by měl být řízený, zároveň by měl být časově ohraničený, měl by mít tedy konec a začátek a měl by mít nastavená pravidla jeho řízení (Svozilová, 2016). Podle Svozilové (2016, s. 64) by projekt měl mít: „*daný specifický cíl, jenž má být jeho realizací splněn, definovaný datum začátku a konce uskutečnění, stanovený rámec pro čerpání zdrojů potřebných pro jeho realizaci.*“ Doležal, Krátký a Cingl (2013) vnímají projekt jako akci, která se od ostatních dílčích úkolů liší tím, že je:

Jedinečná. Nejedná se tedy nějaký o opakovaný proces, ale o něco nového.

Vymezená. Je jasné věcné (tzn. výsledek/výstup), časové, finanční a případně další ohraničení.

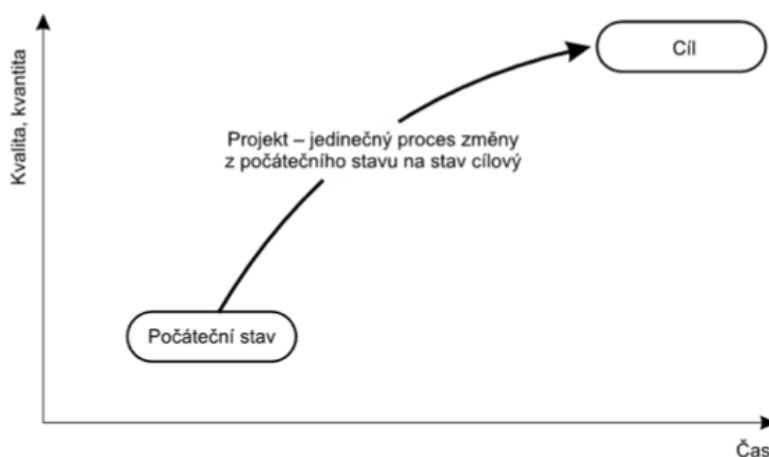
Různorodá. Dosažení stanoveného cíle vyžaduje různé dovednosti různých lidí.

Komplexní. Řešení není jednoduché a na jednu poradu.

Riziková. Tato vlastnost v podstatě vyplývá z předchozích. (s. 15)

Doležal et al. (2023) pokládá projekt za změnu stavu a její proces.

Obrázek 12: Projekt jako změna z výchozího stavu do stavu cílového



Zdroj: Doležal et al., 2023, s. 27

Projekt je tedy: „*dočasné úsilí vynaložené na vytvoření unikátního produktu, služby nebo určitého výsledku.*“ (Svozilová, 2016, s. 65)

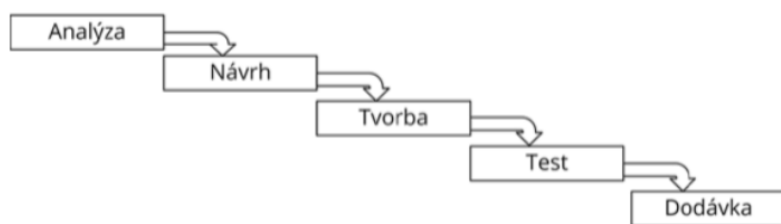
Projektový management neboli řízení je poté: „*používání znalostí, dovedností, metod a nástrojů k tomu, aby byly projekty úspěšné.*“ (Doležal, & Krátký, 2016, s. 40) Svozilová (2016) zmiňuje pět základních elementů projektového managementu, mezi které patří projektová komunikace, všichni účastníci projektu si musí porozumět, týmová práce, životní cyklus projektu a vlastní součásti projektového managementu. Pokud by se měl projektový management pokládat za úspěšný, měl by dosáhnout stanoveného cíle projektu v daném časovém rozmezí, zároveň by se neměl překročit rozpočet a v neposlední řadě by měl být zákazník spokojen (Svozilová, 2016).

„*Produkt projektu je cíl, výsledek nebo jiný výstup projektu, který má být realizací.*“ (Svozilová, 2016, s. 76) Podle Doležala et al. (2023) by cílem projektu mělo být vytvoření co nejkvalitnějšího produktu i za předpokladu, že se o něco překročí časový limit, či se o pár procent zvýší finanční náklady. Je to tedy dodaná hodnota, dle které lze v určitém měřítku posuzovat úspěšnost projektu. Cíl projektu je tedy: „*stav, do kterého se chceme realizací dostat. Jedná se o výsledek úsilí projektového týmu.*“ (Doležal, & Krátký, 2016, s. 40)

Každý projekt funguje na bázi procesu, který má své určité fáze, kterými by měl dosáhnout stanoveného cíle. Fáze projektu se v projektovém managementu nazývají životní cyklus projektu (Svozilová, 2016). „*Životní cyklus projektu je souborem obecně následných fází projektu, jejichž názvy a počet jsou určeny potřebami kontroly a organizace, která je v projektu angažována.*“ (Svozilová, 2016, s. 159)

Existují dva základní přístupy, kterými lze na projekt nahlížet, a to je prediktivní přístup a agilní přístup. Prediktivní přístup plánuje veškeré aktivity a kroky dopředu, zatímco agilní přístup neplánuje veškeré aktivity dopředu, ale plánuje je po částech. Nicméně druhů přístupů životního cyklu projektu je více. Prvním je tzv. vodopád, který je typický pro prediktivní projekt. Na obrázku lze vidět jednotlivé fáze zmíněného přístupu, začíná tedy analýzou a končí dodávkou (Doležal et al., 2023).

Obrázek 13: Vodopádový přístup

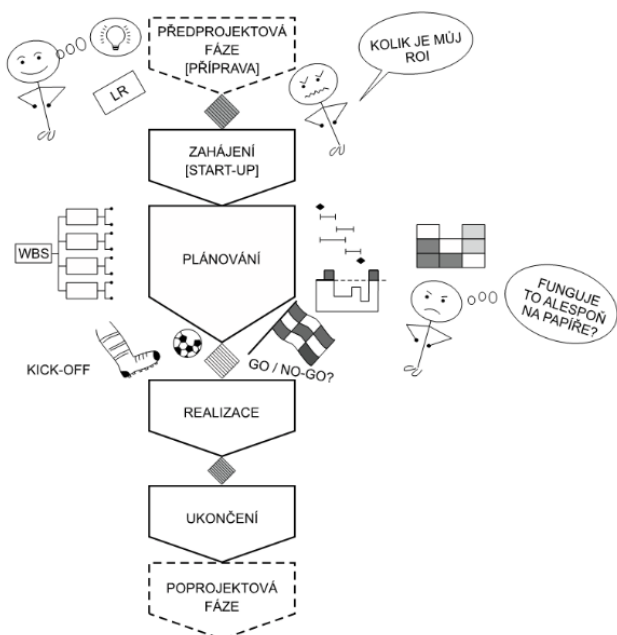


Zdroj: Doležal et al., 2023, s. 38

Dále existuje iterativní přístup, kdy se nejdříve udělá hrubý návrh, či směr, který se odsouhlasí a následně se řeší detaily projektu. Třetím druhem životního cyklu projektu je inkrementální přístup, kdy je nejdříve domluven cíl a realizace se uskutečňuje po jednotlivých částech. Agilní přístup je poté kombinací iterativního a inkrementálního přístupu. Poslední přístup je hybridní, který kombinuje prvky agilního a prediktivního přístupu (Doležal et al., 2023).

Co se týče prediktivního přístupu k životnímu cyklu projektu, jsou jeho fáze následovné: „předprojektová fáze (vznik myšlenky projektu, její prověření atd.), projekt (zahájení, plánování, realizace, ukončení), poprojektová fáze (vyhodnocení, provoz, realizace přínosů).“ (Doležal et al., 2023, s. 39)

Obrázek 14: Životní cyklus projektu

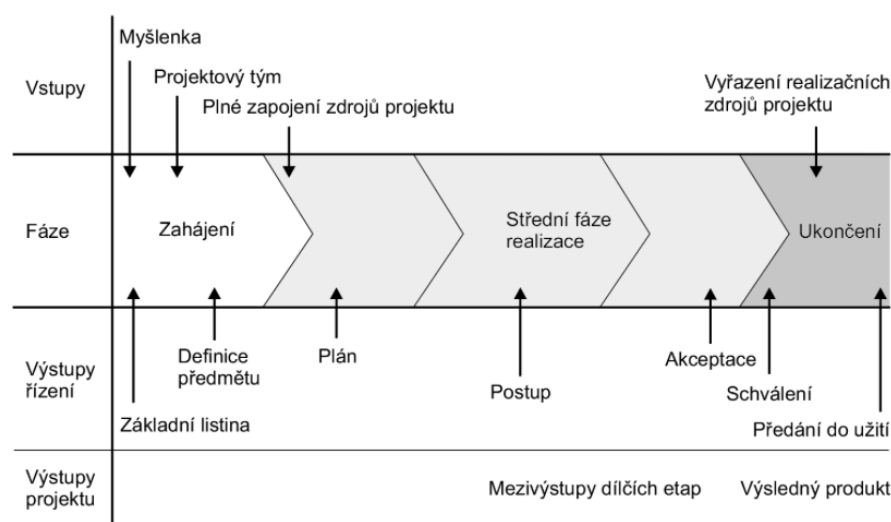


Zdroj: Doležal et al., 2023, s. 42

Doležal a Krátký (2016) nahlíží na fáze projektu poněkud jednodušším způsobem. Skládá se z fáze zahájení, přípravy a plánování, realizace a ukončení projektu.

Fáze by na sebe měli chronologicky navazovat, přičemž přechod mezi fázemi by měl nastat až ve chvíli, kdy se dosáhlo stanoveného cíle a výsledků fáze předešlé. První fází je zahájení, které vznikne myšlenkou například projektového týmu. Během této fáze by se měla vypracovat definice předmětu projektu a základní listina. Ve střední fázi by se měla už spustit realizace, přičemž je zapotřebí už zapojit zdroje projektu. Z této fáze by měl vzniknout plán, poté postup a následně rozhodnutí, zda v projektu pokračovat. Finální fází je ukončení, kdy se zdroje vyřadí a výsledná projekt by se měl odevzdat k užití (Svozilová, 2016).

Obrázek 15: Typické rozložení fází životního projektu



Zdroj: Svozilová, 2016, s. 162

Doležal, Krátký a Cingl (2013) mají životní cyklus projektu rozložený do pěti kroků, kterými jsou identifikace, zadání/definice, plánování, realizace a ukončení projektu.

Kerzner (2022) zmiňuje v rámci životního cyklu projektu tzv. milníky neboli „milestones“, které by měly určit, zda se má v projektu pokračovat nebo s ním skončit. V případě, že by měl projekt pokračovat, jestli nejsou potřeba v rámci projektu zrealizovat nějaké změny. Poté existují průběžné milníky, které doplňují milníky na konci fází a objevují se v rámci určitých fází projektu. Mezi takové milníky patří

milníky zmrazení rozsahu (scope freeze milestones), milníky zmrazení návrhu (design freeze milestones) a milníky schvalování zákazníkem (customer approval milestones) (Kerzner, 2022).

Tato bakalářská práce se bude odvíjet od pojetí životního cyklu projektu Doležala et al. (2023). Jelikož se ale bude jednat pouze o návrh, budu rozebírat pouze fázi předprojektovou, zahájení a plánování.

2.2.1 Předprojektová fáze

Každý projekt musí nějakým způsobem vzniknout. Ať už je to myšlenka, či potřebné opatření k tomu, aby se v určitých činnostech dalo pokračovat. Nicméně z této fáze by se mělo vyvodit, zda je projekt uskutečnitelný a potřebný (Doležal et al., 2023). Zároveň by měla předprojektová fáze zodpovědět na tyto otázky: *„odkud jdeme, kam chceme dojít, jakou cestou se jeví vhodné zvolit a zda má vůbec smysl projekt realizovat.“* (Doležal et al., 2023, s. 149)

Doležal, Krátký a Cingl (2013) mají tuto fázi rozdělenou do tří kategorií, a to do projektového záměru, logického rámce a identifikační listiny projektu.

Projektový záměr by se měl odehrávat na třech úrovních. První úroveň jsou výstupy, tedy konkretizace toho, co by mělo projektem vzniknout. Na druhé úrovni jsou cíle, neboli co chceme daným výstupem dosáhnout. Poslední úroveň jsou přínosy, které by měly zodpovědět, čeho projektem docílíme, jaká je jeho přidaná hodnota (Doležal, Krátký & Cingl, 2013).

Logický rámec by měl sloužit jako nástroj, kterým se budou kontrolovat finanční prostředky, tedy zda se nepřekročil rozpočet, dodržování termínů a vzniklé přínosy (Doležal, Krátký & Cingl, 2013).

Identifikační listina už slouží jako fyzický dokument, který zavazuje zainteresované strany a obsahuje nejdůležitější prvky projektu, které byly rozebrány v projektovém záměru a logickém rámci (Doležal, Krátký & Cingl, 2013). Zároveň se na jeho tvorbě podílí všichni účastníci, jako zákazník, sponzor a manažer projektu. Následné schválení listiny je už odstartováním zahajovací fáze projektu (Doležal, & Krátký, 2016). Je to tedy: *„dokument, který formalizuje existenci projektu, přiděluje manažerovi projektu autoritu pro použití zdrojů na naplnění požadavků spojených s realizací projektu.“* (Svozilová, 2016, s. 357)

Jelikož se v bakalářské práci vytváří pouze návrh projektu, ve kterém nebudou zpočátku figurovat žádné zainteresované strany, nevyužiji k jeho tvorbě identifikační listinu.

2.2.2 Zahájení

Zahájení vzniká schválením zakládací, či identifikační listiny, pokud se jedná o formálnější způsob zahájení. Pokud se jedná o neformální prostředí, povětšinou se projekt zahajuje například myšlenkovými mapami. Zahájení je jednoduše přechod z teoretického přemýšlení o projektu ke konkrétním krokům, které povedou k jeho realizaci (Doležal et al., 2023).

Doležal, Krátký a Cingl (2013) zahrnují do zahajovací fáze projektu registr zainteresovaných stran, který měl uvést všechny, kterých se projekt přímo i nepřímo týká, dále tabulku souvislostí, která by měla uvést například: *„dopady projektu na organizaci a případně i širší okolí, soulad s určitými legislativními požadavky, ekologické limity, soulad s podmínkami a standardy, případně o vymezení území, na kterém se projekt realizuje.“* (Doležal, & Krátký, 2016, s. 183) A následně zahrnuje WBS (Work breakdown structure), který slouží k organizaci týmů a jednotlivců, který projekt vytváří (Doležal, Krátký & Cingl, 2013).

2.2.3 Plánování

„Plánování projektu je souborem činností zaměřených na vytvoření plánu cesty k dosažení cílů projektu prostřednictvím směřovaného pracovního úsilí a s využitím disponibilních zdrojů.“ (Svozilová, 2016, s. 536) Plánování slouží k tomu, aby se jasně stanovilo, jaké finanční a lidské zdroje budou zahrnuty do projektu. Zároveň by mělo určit, jakým způsobem bude projekt řízen, s tím související dělba práce mezi zúčastněnými. Poté plánování slouží k určení všeho, co bude k realizaci projektu zapotřebí a jaké činnosti by se měly realizovat, kdy to bude a kolik to bude stát (Doležal, & Krátký, 2016).

Podle Doležala, Krátkého a Cingla (2013) obsahuje plánování projektu plán řízení projektu, matice odpovědnosti, organizační strukturu, role a odpovědnosti, komunikační plán, rozpočet a finanční plán, registr rizik a harmonogram.

Kerzner (2022) zahrnuje do plánování projektu následovně:

1. Záměr. - Cíl, úkol nebo kvóta, které má být dosaženo do určité doby.
2. Program. - Strategie, kterou je třeba dodržet, a hlavní opatření, která je třeba přijmout k dosažení nebo překročení cílů.
3. Harmonogram. - Plán, který ukazuje, kdy budou jednotlivé nebo skupinové činnosti nebo úspěchy zahájeny a/nebo dokončeny.
4. Rozpočet. - Plánované výdaje potřebné k dosažení nebo překročení cílů.
5. Prognóza. - Předpověď toho, co se stane do určitého času.
6. Organizace. - Návrh počtu a druhů pracovních míst spolu s odpovídajícími povinnostmi a odpovědnostmi, které jsou nutné k dosažení nebo překročení cílů.
7. Strategie. - Obecné vodítko pro rozhodování a jednotlivé činnosti.
8. Postup. - Podrobný způsob provádění politiky.
9. Standard. - Úroveň individuálního nebo skupinového výkonu definovaná jako přiměřená nebo přijatelná. (s. 375-376)

3 Cíle a Metodika

3.1 Cíl

Cílem této bakalářské práce je vytvoření marketingového plánu na produkt, který bude souviset s lokálními produkty ve Francii. Vytvoření návrhu takového produktu je součástí cíle.

3.2 Výzkumné otázky

V1: Co přesně Češi vyhledávají ve francouzské gastronomii?

V2: Nalézají se ve Francii regiony, které mají svá gastronomická specifika?

V3: Jaké metody marketingové komunikace jsou pro navrhovaný produkt vhodné?

3.3 Metodika

3.3.1 Studium odborné literatury

Prvním krokem této bakalářské práce je nastudování odborné literatury k danému tématu. Na základě zjištěných informací je následně zpracována literární rešerše proto, aby autor mohl získat přehled o různorodých náhledech na probíranou problematiku a vyvodil z toho patřičné závěry.

3.3.2 Výzkum

Výzkum v této bakalářské práci bude v podobě kvalitativního výzkumu, konkrétně řízeného rozhovoru. Řízené rozhovory mohou být provedeny ve třech základních variantách. První variantou je strukturovaný scénář, kdy jsou otázky a scénář předem připravené a moderátor se jich striktně drží. Druhou variantou může být polostrukturovaný scénář, kdy si moderátor taktéž připraví otázky předem, avšak během rozhovoru se jich striktně nedrží a rozvíjí probírané téma za cílem získání co nejvíce informací. Poslední variantou je nestrukturovaný rozhovor, kdy moderátor nemá dopředu připravené žádné otázky, ale pouze okruh témat, které bude chtít rozebrat. Rozhovory mohou být ve formě skupinové diskuse, individuálního hloubkového rozhovoru, expertního rozhovoru, který je podobný jako individuální rozhovor, s tím rozdílem, že rozhovor probíhá s expertem, či odborníkem, ne se spotřebitelem. Poslední formou mohou být miniskupiny, které jsou obdobou skupinových diskusí, rozdíl je

pouze v počtu respondentů. Díky rozvoji internetu a poté i Covidu-19 se rozhovory ve velkém přesunuli na internet, kde mohou probíhat dvěma způsoby. První způsob je synchronní online metoda, kdy se rozhovor odehrává v omezeném časovém úseku, naopak u druhého způsobu, tedy u asynchronní online metody, je mezi otázkou a odpovědí určitá časová prodleva. Tedy moderátor se na něco zeptá a respondent na to odpovídá například až po několika hodinách, či dnech (Tahal et al., 2022).

Já budu svůj výzkum vést variantou polostrukturovaného rozhovoru, konkrétně formou expertního rozhovoru. Oslovila jsem odborníky, kteří se v dané problematice pohybují, či pohybovali a připravila jsem každému soubor otázek, které budu dále rozvíjet o otázky týkající se probíraného tématu. Mezi oslovenými odborníky je zkušený průvodce a organizátor zájezdů, který do Francie se svými klienty jezdí už přes 20 let. Dále jsem oslovila zaměstnankyni kraje Vysočina, která ve vysokých funkcích orgánů kraje pomáhá s organizací projektů kooperující s Francií. U ní se konkrétně zaměřím na projekt kuchařské soutěže, která probíhá ve Francii i v České republice. Dále jsem oslovila rodilou Francouzku, která pracovala v českém školství a podílela se na organizaci zájezdů do Francie. Mimo to se ve francouzské gastronomii vyzná a dokáže podat nadhled místních obyvatel. Poté jsem dostala kontakt na bývalou studentku environmentálních studií, která se ve své diplomové práci zaměřovala na alternativní zemědělství ve Francii a hned jsem ji také oslovila.

Zjistila jsem však, že mi chybí informace z některých zásadních témat této práce. Proto jsem ještě oslovila rodilého Francouze, který spolupracuje s vinicemi ve Francii a dokáže mi podat významný pohled do světa francouzských vín. Poslední respondent, kterého jsem oslovila, byl francouzský kuchař, který v České republice žije přes 10 let, a kromě toho, že mi poskytne odborné informace ohledně francouzské gastronomie, ví, čeho si Češi na francouzské gastronomii cení.

Všechny rozhovory jsem provedla formou synchronní online metody, kromě rozhovoru s paní, která je součástí projektů související s Francií, ten proběhl naživo. Rozhovor s průvodcem proběhl 14.4.2023 a trval 35 minut. Další rozhovor byl s paní, která organizuje projekty s Francií, ve stejný den, tedy 14.4.2023 a trval 43 minut. Ve stejný den ještě proběhl rozhovor s rodilou Francouzkou a učitelkou francouzštiny a trval 57 minut. Poté 17.4.2023 jsem měla rozhovor se studentkou environmentálních studií, která se ve své diplomové práci zaměřovala na alternativní zemědělství ve Francii, který trval 26 minut. Všechny výše zmíněné rozhovory proběhly v českém jazyce. Rozhovor s rodilým Francouzem, který spolupracuje s vinicemi ve Francii

proběhl ve francouzském jazyce 17.4.2023 a trval 20 minut. Poslední rozhovor byl s francouzským kuchařem, taktéž ve francouzském jazyce, a to 18.4.2023 a trval 35 minut.

Rozhovory jsem v jejich průběhu nahrávala na diktafon a následně jsem zpracovala jejich transkripci, kterou k této práci přikládám jako přílohu. Transkripce je samozřejmě v jazyce, ve kterém rozhovor proběhl.

Informace z jednotlivých transkripcí jsem shrnula v kapitole syntéza získaných údajů, ze kterých poté čerpám poznatky pro dosažení cíle této práce.

3.3.3 Zpracování projektu a marketingového plánu

Na základě informací získaných z literární rešerše a výzkumu se zpracuje projekt, který bude formou návrhu produktu, kterým bude zájezd za poznáním lokálních producentů, na který bude následně zpracován marketingový plán. Vzhledem k prvotní fázi návrhu produktu nebylo možné nashromáždit veškeré relevantní informace pro SWOT analýzu, proto vytvářím odhad kladů a záporů daného projektu.

4 Výsledky, jejich interpretace a diskuse

4.1 Francie a její gastronomie

Francie, západoevropská země, která je na jihu lemována Středozemním mořem a Pyrenejemi, na západě Atlantským oceánem a Lamanšským průlivem, a na východě Alpami, nabízí vše, po čem člověk touží. Její bohatství spočívá v přírodě, ve stylu života jejích obyvatel, v samotné kultuře, která se skrývá ve všech koutech této úžasné země. Jak už jsem rozebírala v kapitole produktu, kultura je velice rozsáhlý pojem, avšak v rámci této bakalářské práce se zaměřím pouze na jednu její součást, na gastronomii.

Francouzská gastronomie je něčím tak výjimečným a bohatým svou historií, že se v roce 2010 zapsala na Reprezentativní seznam nemateriálního kulturního dědictví lidstva UNESCO. Francouzská gastronomie není jen o jídle, ale o společnosti. Jídlo je středem sociálního dění v rámci rodiny, i ostatních sociálních skupin, které tvoří francouzskou společnost. Existují určité prvky, které dělají francouzskou gastronomii tím, čím je. Mezi takové prvky se řadí kvalitní produkty, sladění jídla a vína, dále i samotné zdobení, které se dává na stůl. Francouzské jídlo se skládá z několika chodů jejichž chronologie je jasně daná. Nejdříve se začíná aperitivem, poté se podává předkrm, následuje hlavní chod, jako například maso se zeleninou, poté sýr a nakonec dezert. Posledním chodem je digestive, který je opakem aperitivu (ich.unesco.org, nd).

4.2 Analýza získaných údajů

4.2.1 Výsledky rozhovoru s průvodcem a organizátorem zájezdů

Nejnavštěvovanějšími destinacemi ve Francii jsou Paříž, pobřeží Normandie a azurové pobřeží, protože jsou v České republice nejznámější. Češi často jezdí do Paříže za poznáním metropole, do Normandie za poznáním historie a na azurové pobřeží za atraktivními místy. Největším problémem, který dotazovaný uvedl, je pouliční kriminalita a střet kultur. Účastníci, kteří se s dotazovaným pravidelně účastní zájezdů, nemají žádné specifické charakteristiky a zároveň ani žádné specifické požadavky, protože pro zájezdy je předem připravený itinerář.

Dotazovaný má velké zkušenosti se zájezdy do Francie, vybírá ubytování, které má ověřené. Často vybírá hotelové řetězce jako B&B, nebo hledá na webových stránkách

Booking.com a následně volá přímo do vybraného hotelu. Mezi jeho kritéria, podle kterých hotel vybírá, patří čistota, jídlo a cena.

Lidé, podle dotazovaného, chtějí do Francie vyjet, protože je to atraktivní a poměrně dostupná země s bohatou historií a krásnými místy.

Nejlepší dopravou pro zájezd je autobus, který skupinu doprovází po celou dobu. Doporučuje dopravní firmy Icom transport, která je však dražší, poté ABC Tours Znojmo nebo EichlerBUS z Divišova. Tyto dopravní společnosti preferuje i díky místu svého působení nicméně podobné služby nabízí větší množství dopravců v ČR.

4.2.2 Výsledky rozhovoru s organizátorkou projektů spojené s Francií

Projektů, které organizovala v rámci Francie, je více, ale stěžejní projekt pro tuto bakalářskou práci je Trophée Mille, což je kuchařská soutěž pro středoškolské začínající kuchaře, kterou založil michelinský kuchař Filip Mille. Koncept je postavený na tom, že se vaří z lokálních surovin, přičemž vždy se vaří jedno sladké a jedno slané jídlo a jsou vybrány lokální ingredience, které musí být obsaženy v receptu.

Problémy, se kterými se setkala při organizaci projektů spojené s Francií, byly stávky, které zkomplikovaly dopravu. Při cestě do Francie vždy využívali buď leteckou dopravu v kombinaci s vlakem, ale pokud se jelo do Francie v rámci kuchařské soutěže, vždy jeli autem. Dle dotazované je nejlepší dopravou kombinace letadla a vlaku, ale také se zmínila o autobusových linkách společností Flixbus a Regiojet. Kromě toho, že ubytování zajišťovali francouzští kolegové, řešila ubytování přes stránku Booking.com, a poté rezervaci hotelu a ostatní náležitosti řešila přímo s hotelem. Dle dotazované je nejčastější motivací výjezdu do Francie kultura a gastronomie. Mezi nástroje marketingové komunikace, které využila k rozšíření povědomí o projektech, jsou osobní setkání se školami a institucemi s fyzickými prezentacemi, poté tiskové zprávy a sociální sítě.

Dle dotazované jsou nejoblíbenějšími francouzskými jídly bageta a sýry. Poté záleží na destinaci, které lokální produkty nabízí. V rámci Remeše zmínila růžové sušenky. Jako lokální produkty zmínila rwandskou kávu, šampaňské a zmíněné růžové sušenky Fossier. Zmínila také městečko Épernay, kde se nachází ulice se šampaňskými sklípky a doporučuje její prohlídku. Dle názoru dotazované vyhledávají Češi ve francouzské gastronomii nejen samotné jídlo, ale také stolování a zážitek, který lze

získat z francouzské restaurace. Zdůrazňuje elegantní francouzský chaos, ochotu a profesionalitu.

4.2.3 Výsledky rozhovoru s rodilou Francouzskou a učitelkou francouzštiny

Dotazovaná nejčastěji pořádala v rámci školy zájezdy do Paříže, Provence a Alsace-Lorraine. Vždy využívala autobusovou dopravu, která je doprovázela po celou dobu zájezdu. V případě organizování pobytů, většinou řešila ubytování přes cestovní agenturu, nebo dříve přes turistické, či informační centrum, dnes doporučuje platformy Airbnb a Booking.com.

V Provence dotazovaná doporučuje ochutnat produkty spojené s levandulí, jako med, likér, koření na maso a ryby, či víno. Zároveň zmiňuje francouzská tržiště, kde se takové produkty dají koupit nebo specializované obchůdky. Výrobní takových produktů a levandulová pole jsou turistům přístupná. Co se týče tržišť, pořádají se 2 nebo 3 dny v týdnu. Většinou každou neděli, poté úterý nebo pátek. Na takových tržištích se nacházejí lokální produkty – maso, masné produkty, ryby, olivy, olivový olej, levandule, kytky, sladkosti, sladká jídla, ovoce a zelenina. Zároveň je zde i možná degustace. Informace ohledně tržišť lze zjistit v turistickém nebo informačním centru.

Dle zkušeností dotazované pro východ Francie jsou typické produkty z vepřového, uzeniny, jehně, ryby, chleba, víno a zelí, pokud se nacházíme u hranic s Německem. Dále je pro východ ještě typický slaný koláč quiche. Pro okolí Paříže je typická bageta, hovězí steak s hranolky a mezinárodní gastronomický mix. Paříž by v případě poznávání francouzské gastronomie a lokální produkce dotazovaná nedoporučovala. Dle dotazované jezdí lidé do Francie za kulturou, za stylem života a za přírodou. Co se týče Bretaně, je to keltská kultura, moře, ryby a plody moře. Na jihu to jsou levandulová pole, tropy a jachty. Ve středu Francie to jsou sopky a termální prameny. Typickými produkty severu Francie jsou sýry, pivo, chleba, pravé hranolky, které se smaží na sádle, poté holuby, vepřové a obecně tučná jídla. Pro západ Francie jsou typické produkty z mandlí, zelenina, vepřové, ryby, buchty z blum, slivovice, kravské sýry, Calvados a růžové víno u řeky Loire. Zmínila se i o koňském mase, které už ale teď není tak běžné. Dle dotazované je nejzajímavější region v rámci sýrů Auvergne, tedy střed Francie. Jinak zmiňuje ještě horský sýr le Reblochon a Raclette. Sýry na jihu jsou ovčí nebo kozí, jinak všude jinde spíše kravské. Na severu je

typickým sýrem Le Maroilles, ale i holandské sýry, jako gouda. Poté Auvergne, kde sýr le Cantal, le Bleu d’Auvergne, či le Saint-Nectaire. U Švýcarských hranic je to ementál.

Co se týče pečiva, zmiňuje, že typickým francouzským pečivem je pečivo bíle. Bageta a ostatní sladká pečiva pocházejí povětšinou z Paříže, ale nyní je lze najít všude.

Ještě zdůrazňuje společenskou důležitost, kterou jídlo ve Francii má. Je to centrum všech vztahů, konverzací a rodiny. Vinné sklepy a jiné podobné instituce často nabízí možnosti exkurze do výrobních závodů, skladů, či sklepů. Tyto exkurze spolu s degustacemi jsou turisticky vyhledávaným produktem a měli by se stát nedílnou součástí navrhovaného produktu.

4.2.4 Výsledky rozhovoru se studentkou environmentálních studií, která se ve své diplomové práci zaměřovala na alternativní zemědělství ve Francii

Během studií se zabývala dvěma oblastmi, a to regionem Limousin, kde se zaměřovala na oblast Plateau de Millevaches a regionem Occitane, kde se zabývala národním parkem Cévennes.

Region Limousin je zajímavý z pohledu gastronomie hlavně chovem skotu, který vede k produkci kravského sýru. Poté chovají i kozy a produkují tedy kozí sýry. V region Occitane, hlavně tedy Cévennes jsou typickým produktem kaštanů a produkty z něj vyrobené, jako marmelády nebo pasty. Také je pro tuto oblast typický chov koz, opět spojený s produkcí kozího sýru.

Zmiňuje francouzské lokální trhy, kde lze produkty ochutnat. Nebo lze navštívit i farmy, kde doporučuje domluvu předem.

Mezi místa, která doporučuje v rámci oblasti Plateau de Millevaches, patří Centre International d’Art et du Paysage, které se nachází na ostrůvku Vassivière. Poté městečko Royère-de-Vassivière a v něm kavárnu l’Atelier, která prodává lokální produkty a farmu Gaec. V rámci národního parku Cévennes doporučuje město Vigan, kde se nachází farma, poté Maison de la Nature, agro-ekologické centrum Les Amanins, Oasis de Carnapa a dále zmiňuje Les boutiques paysannes, což jsou farmářské prodejny, které se nachází po celé Francii. Dále ve spojitosti s národním parkem Cévennes zmiňuje důležitost ovčí a produktů z vlny a ovčích sýrů, v rámci toho doporučuje Ardelaine, kde tyto produkty zpracovávají. Farmy jsou přístupné po domluvě a zároveň je možné navštívit prodej ze dvora. Dotazovaná během svého výzkumu pobývala ve

výzkumné lokaci, takže průzkum řešila na místě a nevyužívala tak žádné webové stránky. Nicméně doporučuje oficiální stránky a sociální síť národního parku Cévennes, kde lze najít veškeré informace.

4.2.5 Výsledky rozhovoru s rodilým Francouzem, který spolupracuje s vinicemi ve Francii

Dotazovaný zmínil region Alsasko, kde se nachází vinice Dagobert, která patří k největším výrobcům vína v Alsasku. Dále uvedl vinice v Bordeaux, které se jmenují Châteaux des Tuileries, Côtes du Rhône, Chablis, rodinu Robin dans les Côtes a rodinu Bonvin.

Mezi nejznámější oblasti v rámci vína ve Francii patří Bordeaux, které je známé pro svá červená vína. Dále Côte du Rhône, kde uvedl Châteauneuf-Du-Pape. Poté Burgundsko, které je známé spíše pro bílá vína, a v neposlední řadě Chablis.

Růžová vína jsou nejlepší na jihu Francie díky slunci a teplu. Zároveň zmínil, že se v poslední době snaží o růžová vína i region Bordeaux, ale dle dotazovaného jsou to spíš upravená červená vína, která v sobě nemají svěžest a ovocnou chuť jihu.

V oblasti Bordeaux dotazovaný zdůraznil region Graves a Médocs, kde uvedl víno Le Cheval blanc. V oblasti Côte du Rhône uvedl vína Courthézon a Châteauneuf-du-pape, což jsou silná a aromatická vína. Poté zmínil víno Beaujolais, které je lehké a hodí se spíše na večírek. Alsasko má znamenitá bílá vína. Poté v Chablis jsou vína spíše zemitá. Dále vína kolem řeky Loire, z Provence, z Nîmes, z Orange a z oblasti kolem Pyrenejí byla dříve spíše nekvalitní, ale v poslední době se o dost zlepšila.

Většina vinných sklepů je otevřena turistům včetně degustace, která je ve Francii v podstatě součástí kultury. Pokud se jedná o jednotlivce, či malé skupiny o 4 lidech není většinou rezervace nutná, pokud je na dveřích vinice lístek nebo nápis degustace. Pokud se ale jedná o větší skupinu, dotazovaný doporučuje zajistit rezervaci. Zároveň zmínil, že degustace ve Francii funguje jinak než v České republice. V České republice se za degustaci platí, ale ve Francii je degustace zdarma a jejich cílem je prodej lahve vína. Také existují velké vinné sklepy, jako např. Dagobert, kde jsou prohlídky s průvodcem a možnost degustace.

Dle dotazovaného je nejlepší navštívit rodinné vinice, jinak to záleží na chuti, a také na tom, kde se člověk ve Francii zrovna nachází. Poté dotazovaný doporučil v Burgundsku obec Pommard, kde vyrábí víno z odrůdy hroznů, která se jmenuje le pinot

noir. Zajímavé na tom je, že ačkoliv jsou všechna vína vyráběna ze stejné odrůdy, každé chutná jinak. Poté doporučuje při návštěvě vinice začít v bednárně a poté jít do vinného sklepa, pokud chce člověk vidět celý proces výroby vína.

Dotazovaný mi poslal seznam vinic, které doporučuje, přikládám k bakalářské práci jako přílohu.

4.2.6 Výsledky rozhovoru s francouzským kuchařem

Gastronomie severu Francie se vyznačuje brambory, sýrem, sladkovodními rybami, vydatnými pokrmy, která jsou spíše sladká, protože využívají pivo a cukr, dále zelí, drůbež a hovězí maso. Poté dotazovaný zmínil les carbonates flamands, tedy vlámské karbonáty. Západ Francie se v rámci gastronomie vyznačuje jehněčím masem, které je nejlepší u Mont Saint-Michel. Dále rybami, mořskými plody a kořením du piment d'Espelette, které je poněkud ostřejší. Vyznačuje se i jinými druhy hovězího masa, na rozdíl od severu. Jih Francie je bohatý na zeleninu, jako rajčata, papriky, lilek a cuketa. Zmiňuje salát Niçoise. Poté v Marseille jsou to ryby, polévky, bujabéza. Dále více ve vnitrozemí jsou fazole, toulouská zelenina a cassoulets. Pro jih Francie jsou typickými jídly salát Niçoise, rybí bujabézy, rybí polévky se zeleninou a středomořské ryby.

Pro Bretaň jsou typickými jídly cotriade, což je druh rybí polévky, dále zapečené květáky a artyčoky. Střed Francie je významný pro své sýry, ovoce a zeleninu. Na východě Francie, hlavně v oblasti Bordeaux, jsou důležitá vína. Na horách pak sýry. Mezi tradiční pokrmy patří raclette a fondue. Dále zmiňuje oblast Bresse, která je známá pro své drůbeží maso a své tradiční pokrmy s houbami. Dále kuře Bresse se smržovou omáčkou, houbami a smetanou. V oblasti Lyon je typickým pokrmem quenelles, poté jídla z vnitřností, která se podávají v restauracích bouchons. Dotazovaný doporučuje horské regiony, hlavně kvůli sýrům a Lyonský region. Poté zmínil výrobu sýrů v Juře, která se dá najít pod názvem Fromagerie du Haut Jura a doporučil navštívit jehněčí farmu.

Pro formování návrhu je důležitý poznatek dotazovaného a jeho doporučení na začátek cesty po francouzské navštívit tradiční francouzské restaurace a objednat si obyčejná tradiční francouzská jídla, jako pot-au-feu, steak s hranolkami, hovězí po Burgundsku, cibulovou polévku a crème brûlée. A až poté poznávat francouzské speciality, ze kterých by Čech mohl mít na začátku obavy.

Návštěvník, který jede do Francie za poznáním gastronomie, by podle dotazovaného neměl vynechat ochutnávku sýrů, vyzkoušet žaby a šneky a ochutnat tradiční dezerty, jako crème brûlée. Poté ochutnat tradiční jídlo regionu, ve kterém se člověk zrovna nachází. Například hovězí po Burgundsku je typické spíše pro Lyon. V Burgundsku by měl ochutnat šneky, v Bordeaux konfinovanou kachnu s osmaženými brambory na česneku, v Marseille rybí polévku, na severu koláč z maroillou nebo pórku a v Paříži sladké pečivo. Co se týče vín, v každém regionu je nějaké typické víno. Nicméně ke šnekům se hodí bílé víno z Burgundska, ke kachním prsům víno z Bordeaux, k bujabéze růžové víno z Côte de Provence a k hovězímu po Burgundsku patří Burgundské víno.

V rámci gastronomie by dotazovaný nejvíce doporučil oblast Lyonu, Burgundska, Rhône Alpes, Provence, Alpes, Côte d'Azur. Jet tedy do Marseille, pokračovat po azurovém pobřeží, až do Bresse.

4.3 Výsledky vlastního pozorování

Z důvodu studijního zaměření, a také protože jsem do Francie cestovala za rodinnými příslušníky, je pro tuto část práce podstatné vlastní pozorování. Ve Francii jsem byla nesčetněkrát, bohužel jsem jezdila primárně do Paříže za rodinou a neměla jsem tak možnost Francii poznat i z jiného úhlu. I tak jsem za svůj život pochytila pár poznatků, které bych tu chtěla zmínit.

Co mě vždy fascinovalo, byli lidé, kteří se do Francie zamilovali. Přibližně od roku 2014 do roku 2016 se v Počátkách pořádaly, během léta, Francouzské víkendy. Hlavně díky Bistrot de Papa, které se tam v té době otevřelo. Scházeli se tam lidé s podobnými charakterovými rysy, ale co bylo to hlavní, všichni milovali Francii. Nikdy jsem tam však nepotkala člověka, který by neměl jiskru do života, vždy to byli lidé, kteří se rádi bavili, milovali jídlo, hudbu a umění. V podstatě bych jim říkala čeští Francouzi, jednoduše se snažili najít francouzské umění žít. Jsou to lidé, kteří nemají zapotřebí být neustále v práci nebo v nějakém spěchu, ale snaží se vychutnat si každou vteřinu. Dokonce bych si dovolila tvrdit, že to byli spíše emocionálně založení jedinci, kteří svůj život řídí podle emocí spíše než racionálně. Jejich filozofie spočívala v tom, že si chtějí život užít.

A proč se vlastně lidé do Francie zamilovávají? Z toho, co jsem pochopila je to francouzské umění žít, které se skrývá úplně ve všem. Od toho, jak se dokážou

nestresovat povinnostmi, které by nás vyváděly každodenně z míry, až po jejich stolování, které není jen o samotném jídle, ale sociální interakci. Moc dobře si uvědomují, že na dobré jídlo je třeba čas, aby člověk vnímal všechny chutě a zároveň jejich kombinace. To je to, co Čechy na Francii přitahuje. A francouzská gastronomie je toho součástí. Mezi typickými francouzskými zvyklostmi, které by člověk na cestě do Francie měl vyzkoušet, patří nakoupení pečiva a jiného jídla a posezení v parku u pikniku. Nebo návštěva restaurace, kterou člověk potká na cestě. Či si jen tak zajít na kávu a pozorovat dění na ulici. Jednoduše na chvíli zastavit čas.

Mimo to, že jsem do Francie jezdila za rodinou, byla jsem jednou součástí i zájezdu do Paříže. Bydleli jsme v levném hotelu nebo spíše hotelové síti a překvapivě to bohatě stačilo, protože jsme tam v podstatě jen přespávali. Cesta autobusem do Francie je trochu nepříjemná, ale když se jede přes noc, člověk spí. A nemůžu říct, že by si někdo stěžoval. Co na tom bylo velice praktické, bylo to, že nás autobus vždy dovezl tam, kam jsme potřebovali a nemuseli jsme hledat různá dopravní spojení, což by nebylo při takovém počtu lidí ideální. Během zájezdu jsem si však všimla, že s námi nejelo moc mladých lidí, a když už, bylo to většinou díky jejich rodičům. Je to asi z toho důvodu, že mladí lidé v dnešní době preferují cestovat po svém, a ne v rámci zájezdů. Neradi jsou ovlivněni někým dalším a raději se sami rozhodují, co chtějí právě dělat během jejich cesty. Na druhou stranu starší lidé jsou vděční za někoho, kdo je během cesty nasměruje nebo jim přímo určí program, protože by se samotní cítili ztraceně.

Můj prastrýc bydlí v Provence, kde dříve míval levandulová pole. Nikdy jsem ho neviděla naživo, ale pravidelně nám posílal dárečky v podobě jeho produktů z levandule, jako levandulový olej, mýdlo, či obyčejnou sušenou levanduli, která prozářila každý pokoj a voněla přes celý dům. Nedokázala bych to ani porovnat s produkty z levandule zakoupenými například v české drogerii, nedá se to srovnat.

Myslím si, že každý, kdo jede do Francie, by měl ochutnat místní kuchyni. Ať už to budou šneci nebo hovězí po Burgundsku. Francie není jen bageta a croissant, ale je to spleť chutí, které do sebe dokonale zapadají. Povznáší jednoduché pokrmy na další úroveň. Ze sýra Raclette udělá hostinu, kde si všichni povídají, grilují si své sýrové kousky a ukusují francouzské pečivo. Najíst se neznamená sníst, to, co je na talíři a odejít, ale vychutnat si všechny chutě. I v obyčejné rodině nekončí večeře u hlavního chodu, ale po jídle vytáhnou sýry a ochutnávají je, poté si dají nějaké dobré ovoce a sklenku vína. Večeře trvá dlouho, protože tam jde o sociální interakci. V Čechách nám

všichni říkali, že se při jídle nepovídá. Ale nepovídat si při jídle ve Francii může být až urážka. Stačí se jen projít ulicemi nějakého francouzského města, najít bistrot, sednout si a užívat si tu atmosféru, která je tak jedinečná, že za ní jezdí lidé z celého světa.

Kdybych si měla vybrat sama od sebe oblast ve Francii, kde bych chtěla poznat, alespoň z části, francouzskou gastronomii. Vybrala bych si pravděpodobně střední až východní Francii pro své sýry a vynikající vína. A skončila bych na azurovém pobřeží, kde bych si na pláži udělala piknik z produktů zakoupených na lokálním trhu nebo bych šla do restaurace a dala si pokrm z čerstvě ulovených mořských plodů. Ale každý region má svoje speciality, a člověk neprohloupí žádným z nich.

4.4 Geografické určení místa navrhovaného produktu

Když jsem se ve svém výzkumu ptala na otázku, co je nebo čím se vyznačuje francouzská gastronomie? Nikdo mi nedokázal jednoslovně odpovědět. Z jejich odpovědí jsem došla k závěru, že francouzská gastronomie je tak rozmanitá, že kdybych ji chtěla uchopit celou, musela bych psát bakalářskou práci čistě o francouzské gastronomii. Každý region má své tradiční recepty, svá regionální vína, či jiné alkoholické i nealkoholické nápoje, své sýry a zvyklosti. Snažila jsem se tedy výzkumem zjistit, který region nebo oblast by byly ideální k poznání francouzských producentů a gastronomie a došla jsem k několika výsledkům. Do těchto oblastí spadá Burgundsko, Auvergne-Rhône-Alpes a Provence-Alpes-Côte d'Azur. Právě z těchto důvodů se v této bakalářské práci zaměřím právě na tyto regiony.

4.4.1 Burgundsko

Burgundsko je francouzský region, který se nachází na středovýchodě země. Jeho hlavním městem je Dijon, které dříve tvořilo centrum burgundských vévodů (france.fr, 2020¹). Burgundsko patří do srdce gastronomie celé Francie a vyznačuje se především svými víny, která jsou vyrobeny tím nejpromyšlenějším systémem, který zohledňuje i ty nejmenší detaily (Dominé et al., 2008).

4.4.1.1 Burgundská vína

Všechny oblasti, které se zaměřují na proces výroby vína, jsou jedinečná, avšak Burgundsko se vyznačuje jedním z nejlépe promyšlených systémů výroby vína na světě.

Bere ohled na ty nejnepatrnější detaily, jako rozdíly v klimatu a půdě, orientace vinice v závislosti na podnebí a v neposlední řadě i dovednosti vinaře (Dominé et al., 2008).

Chuť burgundských vín dokáže být někdy zavádějící, tedy před otevřením lahve si člověk není jistý, co dostane. Je to kvůli tomu, že je Burgundsko spíše na severu, takže některé hrozny ani nestihnou dozrát. Avšak nacházejí se zde vína, který se nedají sehnat nikde jinde na světě (Joseph, 2000).

Z výzkumu jsem zjistila, že nejzajímavější oblastí v Burgundsku v rámci vína je oblast Chablis a Pommard.

Chablis jsou velmi bílá a zemitá vína, bohatá na minerály. Joseph (2000) zmiňuje typ křídové půdy kimeridž, na které se víno pěstuje. K vývoji výroby vína v Chablis se ve velkém podíleli hlavně zdejší mnichové, díky kterým toto víno získalo svou slávu. Lisuje se z odrůdy Chardonnay, která v této oblasti dostává více slunečního svitu než ve zbytku regionu, proto její plody obsahují více cukru (Dominé et al., 2008). Z rozhovoru s rodilým Francouzem, který spolupracuje s vinicemi ve Francii, jsem zjistila, že vinice, která by se v Chablis měla navštívit je Domaine Guy Robin et fils EARL, kde se musí domluvit degustace předem (domaineguyrobin.com, nd). Jinak je zde ještě Château de Béru, zámek, který přes 700 let pěstuje z odrůdy Chardonnay (france.fr, 2020¹). Je zde možná návštěva i s průvodcem od 1. července do 31. srpna, mimo toto datum je třeba domluva předem (bourgogne-tourisme.com, nd¹).

V oblasti Côte d'Or se pěstuje odrůda Pinot noir, což jsou tmavé, oválné bobule, které jsou náchylné k hnilobě, protože jsou v hroznu naskládány těsně vedle sebe (Dominé et al., 2008). Tato silná červená vína patří k nejprodávanějším ve Spojených státech (Joseph, 2000). Asi nejznámějším vinařstvím v Pommard je Château de Pommard, kde pěstují výlučně odrůdu Pinot Noir (vinotheidias.cz, nd). Pro návštěvu a degustaci je zde nutná rezervace předem (chateaupommard.com, nd).

Burgundsko nabízí velké množství druhů kvalitních a mimořádných vín, jejichž vinice lze alespoň z části poznat na Route des Grandes Crus de Bourgogne, což je vinná stezka dlouhá přibližně 60 km (france.fr, 2020¹). Tato vinná stezka vede přes 37 vesnic, které jsou v rámci burgundského vína nejzajímavější. Její začátek se nachází v Dijonu a končí v Santenay (france.fr, 2019²).

4.4.1.2 Burgundské sýry

Tradice burgundských sýrů započala už před stovkami let, díky opatstvím. Mniši zde na pozemcích opatství chovají přibližně šedesát krav, které produkují mléko

s vysokým obsahem tuku, které je na výrobu sýrů ideální. Jedná se o montbéliardského skota, který se pase převážně na loukách. Mniši, kteří sýr vyrábějí a starají se o hospodářství, se nesnaží o maximalizaci produkce, která by mohla být na úkor zvířat, ale produkují tolik sýra, aby to stačilo k obživě mnichů, kteří na opatství pracují. Mezi burgundské sýry patří Epoisses, který patří k nejznámějším, Amid u Chambertin, Aisy cendré, Pierre-qui-vire, Saint-Florentin, Soumaintrain, Bouton-de-culotte, Charolais a Montrachet (Dominé et al., 2008). Návštěva je možná v klášteře Cîteaux, který je proslulý sýrem Fromage de Cîteaux, medovými sladkostmi a jinými potravinářskými výrobky, které lze na místě zakoupit (bourgogne-tourisme.com, nd²). Je možná i prohlídka kláštera s průvodcem v době sezón, které jsou od dubna do srpna, a od října do listopadu (pariscityvision.com, nd). Sýr Pierre-qui-vire se vyrábí na opatství Sainte Marie de la Pierre-qui-Vire, ale tento benediktinský klášter není přístupný veřejnosti, ale je možné navštívit klášterní obchod, kde sýry prodávají (bourgogne-tourisme.com, nd³).

Území burgundského regionu sahá až do oblasti pohoří Jura, kde se vyrábějí horské sýry, jako například sýr comté. Je to tvrdý sýr, který vyrábějí družstevní sýrárny, kterým se říká fruitières (Dominé et al., 2008). Je poněkud slaný, ale pyšní se oříškovým podtónem, a dá se využít všemi možnými způsoby, do salátů, k ovoci, či k aperitivu (Masui, & Jamada, 2007). Mezi ostatní sýry z oblasti Jury patří Vacherin Mont d'Or, La cancoillotte, Bleu de Gex, Morbier a Emmental grand cru (Dominé et al., 2008). Sýráren, kde lze nakoupit lokální produkty z oblasti Jury je více, například Fruitière du Mont Orgier, Fromagerie Marcel Petite – Lajoux, Fruitière de Largillay, či Fruitière des Erythrônes (jura-tourism.com, nd). Avšak během výzkumu mi francouzský kuchař doporučil Fromagerie du Haut Jura, kde je možná návštěva galerie o výrobě sýra včetně degustace. Zároveň zde prodávají své lokální produkty, jako sýry, bonbóny, sirupy, či karamelky (fromagerie-haut-jura.fr, nd).

4.4.1.3 Burgundské speciality

V rámci burgundské gastronomie je důležitá dijonská hořčice. Ve Fallot nabízejí prohlídku Sensations Fortes (france.fr, 2020¹). Lidé se během této prohlídky mohou podívat na výrobu hořčice a objevit původní výrobní postupy (fallot.com, nd). Poté je třeba ochutnat burgundského lanýže neboli Tuber Ucinatum, který se považuje za specialitu burgundského regionu (france.fr, 2020¹).

Bonbón Anis de Flavigny patří k tradicím tohoto regionu. Tato cukrovinka se vyrábí z anýzových semen, které se obalují v cukerném sirupu několika vrstvami a dříve celá výroba trvala až šest měsíců. Teď se k produkci využívají stroje, ale i za těchto podmínek trvá výroba minimálně dva týdny (Dominé et al., 2008). Ve vesnici Flavigny-sur-Ozerain se nachází na místním opatství tradiční výrobní těchto bonbónů Les Anis de Flavigny, kterou lze navštívit a vidět celý proces výroby, avšak při větší skupině je nutná rezervace předem. Mají na místě i obchůdek, kde je možné nakoupit jejich produkty (anis-flavigny.com, nd).

V burgundském regionu se chová charolaiský skot, ze kterého se vaří tradiční Côte de bœuf. Nejčastěji se podává s brambory a nabízí ho v podnicích typu bistro nebo brasserie. Dále k burgundské kuchyni obsahující hovězí maso patří pokrmy jako Galette de bœuf bourgiognon à la chapelure d'oignons a Ris de veau à la poudre de cassis (Dominé et al., 2008).

Z rozhovoru s francouzským kuchařem usuzuji, že další burgundskou tradicí jsou šneci. Jedná se o hlemýždě *Helix pomatia*, tedy římský hlemýžď, který se ochucuje česnekem, bylinkami a máslem a je k němu podávána křupavá bageta (Carter, nd). Nebo je lze podávat v morkových kostech s česnekem a hrubou solí, tedy Escargots en os à moelle aux pétales d'ail et sel gros (Dominé et al., 2008).

Mezi další tradiční pokrmy se řadí Coq au vin de Bourgogne, macaronis et truffes d'ici, tedy kohout na víně po Burgundsku, a Sandre en meunière de gaude, gros gnocchis au lard paysan neboli candát po mlynářsku (Dominé et al., 2008).

Díky výzkumu jsem zjistila, že nejjednodušší cesta, jak ochutnat tradiční nejen burgundské, ale i francouzské pokrmy, je zajít do místního bistra, či restaurace. Ale je mnohem autentičtější vejít do ulic a vybrat si na místě než hledat podniky předem. Jedna z nejlepších restaurací, která nabízí místní kuchyni je restaurace La Bourgogne (tripadvisor.com, nd). Kde lze ochutnat například zmíněné šnecy, jambon persillé de Bourgogne neboli burgundskou mramorovanou šunku, hovězí tatarák z místního skotu, který původně pochází z Paříže, ale rozdílnost chuti tohoto pokrmu mezi Českem a Francií je příjemné poznat. Dále tradiční Dijonský recept Suprême de volaille Gaston Gérard, či Tajine de poulet jaune. Mezi recepty lze najít tradiční francouzské dezerty jako Crème Brûlée fraise vanille, či une tarte citron meringuée neboli citrónový koláč (brasseriela Bourgogne.com, nd).

4.4.1.4 Ubytování v Burgundsku

Z průzkumu této lokality mi vyšlo, že nejlepší možností, jak vyřešit ubytování je město Dijon, ze kterého by se následně jezdilo na výlety po lokálních producentech, proto se zaměřím primárně na ubytování v Dijonu.

Jelikož se nejedná o rodinnou dovolenou, ale o zájezd, hledala jsem ubytování, které nebude finančně náročné, ale bude odpovídat požadavkům, které mi byly doporučeny průvodcem během mého výzkumu, který se zaměřuje primárně na prostředí, hygienu, finanční nenáročnost a snídani. Těmto kritériím vyhovují hotely B&B, o kterých se také zmiňoval. Konkrétně v Dijonu má tato hotelová síť několik provozoven, dvě se nacházejí blíže k centru, ale jsou dražší, další dvě jsou levnější, ale zákazníci by spali v těsné blízkosti dálnice, proto jsem usoudila, že nejlepší volba bude B&B Hotel Dijon Les Portes du Sud, který je z finančního hlediska vyhovující a nenachází se blízko dálnice. Nevýhoda těchto hotelů je, že snídaně není v ceně, avšak je možné si ji za mírný obnos peněz přikoupit (hotel-bb.com, nd¹).

Poté je tu Hotel Inn Design Dijon Sud, který by kritériím také odpovídal. V ceně ubytování je v tomto případě i snídaně, ale nachází se blízko frekventované silnice (booking.com, nd¹).

4.4.2 Auvergne-Rhône-Alpes

Tento francouzský region, který se skládá z jedenácti departmentů, jehož hlavním městem je Lyon, se nachází na středovýchodě Francie a vznikl roku 2016 spojením regionů Auvergne a Rhône-Alpes (Ray, nd). Díky řece Rhôně jsou zde proslulé trhy plné čerstvého ovoce a zeleniny, které pomohly k rozvoji zdejší gastronomie. Díky tomu odtud pocházejí jedni z největších francouzských kuchařů, mezi které patří Fernand Point, Paul Bocuse nebo Alain Chapel (Dominé et al., 2008).

4.4.2.1 Víno v Auvergne-Rhône-Alpes

Vína z oblasti Beaujolais jsou proslulá po celém světě, a i když se územně řadí k Burgundsku, patří zdejší vína spíše k regionu Auvergne. Pěstuje se zde vinná odrůda Gamay, ze které se vyrábí zdejší červené víno (Dominé et al., 2008). Dle rozhovoru s Francouzem, který spolupracuje s francouzskými vinicemi je víno z Beaujolais lehké, ale příjemně se pije. Přirovnal ho k českému pivu, protože se dá pít celý večer. Tuto vlastnost má pravděpodobně díky ovocným tónům třešňi, maliny, či borůvky.

Nejslavnější víno z této oblasti se jmenuje Moulin-à-Vent (Dominé et al., 2008). Najít ho můžeme ve vinici Domaine des Nuages, která mi byla během výzkumu doporučena. Má otevřený vinný sklep po celý rok, ale při větší skupině je nutná rezervace (domainedesnugues.com, nd).

Dále jsou významná vína z údolí řeky Rhône, která se pěstují primárně z odrůd Syrah a Grenache. I když jsou vína vyráběna ze stejné odrůdy, liší se svou chutí, díky rozdílnému způsobu výroby (Joseph, 2000). Během výzkumu mi byla doporučena vína z oblasti Châteauneuf-du-Pape, které ve své knize zmiňuje i Joseph (2000). Typická chuť těchto červených vín se vyznačuje ovocným podtónem a svou lehkostí. Mezi nejlepší vinné sklepy v této oblasti patří Château Rayas a Château de Beaucastel (Joseph, 2000). Možnost návštěvy či degustace ve vinici Château Rayas jsem nedohledala, ale Château de Beaucastel je po domluvě předem přístupný (beaucastel.com, nd.).

4.4.2.2 Sýry z Auvergne-Rhône-Alpes

Z rozhovoru s rodilou francouzskou jsem se dozvěděla, že region Auvergne je na sýry opravdu bohatý. Můžeme zde najít hlavně kravské sýry, jako Cantal, Bleu d'Auvergne nebo Saint-Nectaire.

Nejvýznamnějším sýrem v této oblasti je pravděpodobně Saint-Marcellin, což malý sýr, který se dříve vyráběl z kozího mléka, poté se k jeho výrobě kombinovalo kozí a kravské mléko, ale dnes se vyrábí už jen z mléka kravského. Tradiční výrobu tohoto charakteristického sýra dodržují ve sklepech opatství Collognes (Dominé et al., 2008). Ti prodávají své výrobky hned v několika prodejnách, ale nejzajímavější místo, kde se dají jejich produkty ochutnat a koupit je francouzský tradiční trh. Města, kde se trh pořádá s jejich účastí, jsou Belleville, každé úterý od 7:30 do 12:00, Pont-de-Vaux, každou středu od 8:00 do 13:00, Bourg-en-Bresse, každou středu a sobotu od 7:00 do 13:00, Neuville-sur-Saône, každý pátek od 7:00 do 13:00, Trévoux, každou sobotu od 8:00 do 13:00 a Chatillon-sur-Chalaronne, každou sobotu od 8:00 do 13:00 (lafermedecollonge.fr, nd).

Další dva sýry, které jsou v tomto regionu důležitými a pocházejí z území Savojska, jsou Raclette a Reblochon de Savoie (Masui, & Jamada, 2007). Raclette se tradičně podává s bramborami vařenými ve slupce a nakládanou zeleninou, přičemž sýr se ohřívá a roztéká na speciálním grilu (raclettka.cz, nd). Reblochon de Savoie se vyrábí z mléka krav plemene Abondance, Montbéliard a Tarine, a dle mých vlastních

zkušeností se dá podávat stejně jako Raclette (Masui, & Jamada, 2007). Ač takový pokrm pochází ze Savojska, najít ho lze i v Lyonu, což by v rámci zájezdu tvořeném v této bakalářské práci, dávalo z hlediska dopravy větší smysl. Mezi nejlepší restaurace v Lyonu, které nabízejí tuto sýrovou delikatesu patří například Les Marmottes, Le Chateau d'If, Le Refuge, Chez Augustin, Fromage de Montchat, či Alter Ego (yelp.com, nd¹).

4.4.2.3 Speciality v Auvergne-Rhône-Alpes

Lyon, hlavní město tohoto regionu je pokládáno za hlavní město gastronomie. Je to díky tomu, že nachází v ideální blízkosti oblastí, které oplývají delikatesami, které se do Lyonu dovážejí. V bistrech Lyonu můžeme najít například kuře Bresse, čerstvou zeleninu z údolí řeky Rhôny nebo vyhlášená vína. Mezi pokrmy můžeme najít telecí nožičky, nadívané vepřové nožičky, či zmiňovaný sýr Saint-Marcellin, který se podává s česnekem a bylinkami a říká se mu dělníkuv mozek (Dominé et al., 2008). Nesmí se také zapomenout na hovězí po Burgundsku, které je dle dotazovaného francouzského kuchaře pro Lyon typické. Nejslavnější bistro v Lyonu je pravděpodobně Le Bistro de Lyon, které nabízí všemožné speciality francouzské kuchyně. Každý den se kuchaři z tohoto bistra snaží upravovat jídelní lístek podle aktuálního trhu, aby měli jistotu, že potraviny budou co nejvíce čerstvé. Mezi pokrmy, které nabízí patří například Salade lyonnaise, Gâteau de foies de volaille à la crème d'ail doux, či Saint-cochon du Bistrot (bistrotsdecuisiniers.com, nd).

Pro Lyon jsou typické restaurace bouchons, které nabízejí pokrmy z vnitřností a uzenin, dle francouzského kuchaře je to něco, co by v Lyonu měl ochutnat každý. Lyon je vyznačován za uzenářské centrum a zdejší uzeniny jsou známé po celé Francii (Dominé et al., 2008). Jeden z nejvyhlášenějších podniků, kde se dá tajemství Lyonských uzenin odhalit je Reynon, kde kromě uzenin připravují i hotová jídla, avšak je nutné si je vzít s sebou, není to restaurace (reynonlyon.com, nd).

Vyhlášená je i Lyonská čokoláda, především Hérison neboli čokoládový ježek, který je pro Lyon typický. Při výrobě čokolády se míchají kakaové boby různých druhů, až vznikne prvotřídní čokoláda, přičemž velká tabulka čokolády obsahuje až 70% kakaa (Dominé et al., 2008). Kousek od Lyonu se nachází la Cité du Chocolat Valrhona, které nabízí interaktivní prohlídku výroby čokolády s degustací (citeduchocolat.com, nd).

Dle francouzského kuchaře je v tomto regionu velice důležité kuře Bresse, které se podává se smržovou omáčkou, což jsou houby se smetanou. Farmy Bresse jsou

typicky dřevěné a orientované na jih nebo sever. Některé z nich lze i navštívit, jako například Ferme du Sougey, Pays en Bresse, Ferme de la Fôret, či Ferme de Montalibord (bourgenbressedestinations.fr, nd).

4.4.2.4 Ubytování v Auvergne-Rhône-Alpes

Během rešerše jsem došla k závěru, že nejpraktičtější bude ubytování v Lyonu, ze kterého se budou následně dělat výlety do jednotlivých míst. Ubytování v Lyonu je dražší než v Dijonu. Na webové stránce booking.com jsem bohužel nenašla žádný hotel, který by odpovídal nastaveným kritériím (booking.com, nd²). Avšak i zde se nachází hotelová síť B&B, která je zde vzhledem k okolnostem taky dražší, ale stále spadá do kategorie vyhovujícího ubytování. Ze všech poboček jsem usoudila, že B&B Hotel Lyon Eurexpo Chassieu 3 étoiles je nejvhodnější (hotel-bb.com²).

4.4.3 Provence-Alpes-Côte d'Azur

Francouzská riviéra na jihu Francie, která je lemována Středozemním mořem a oplývá vůní levandule. Azurové pobřeží se táhne od Toulonu, přes St-Tropez, Cannes, Nice, až po Menton. Zbytek území, tedy severně od Toulonu je Provence, region, jehož hlavním městem je Marseille (adventura.cz, nd). Celý tento region nabízí vše, na co člověk při cestování může pomyslet. Kromě Azurového pobřeží s jachtami a mořem, se zde nachází oblast Camargue, kde žijí polodivocí bílý Camargští koně, okolí Avignonu, které přetéká čerstvou zeleninou a ovocem, Haut-Provence plné levandulových polí nebo Marseille s tradiční bujabézou (Dominé et al., 2008).

4.4.3.1 Alkohol v Provence-Alpes-Côte d'Azur

V tomto regionu jsou dvě hlavní oblasti, které jsou dominantní ve výrobě vína, což je jižní údolí řeky Rhône, tedy oblast Avignonu a vína z Provence (Dominé et al., 2008).

V jižním údolí řeky Rhône se vyrábějí vína z už zmíněných odrůd Grenache a Syrah, poté se zde vyskytuje i odrůda Carignan a Mourvèdre. Nejlepším vínem v této oblasti zůstává Châteauneuf-du-Pape (Dominé et al., 2008).

Provence se vyznačuje především růžovými víny, což zdůraznil i dotazovaný v oddíle 4.2.6, který s vinicemi ve Francii spolupracuje. Dle něj se jedná o letní vína, velmi aromatická, ale osvěžující. Vinice v Bordeaux se snaží také vyrábět růžové vína, ale nedosahují kvalit vín z Provence. Vína, která se vyváží z Provence, nebudou nikdy

ochutnat stejně, jako v Provence, protože jsou tato vína náchylná na přepravu. Jedno z nejlepších je Bandol, které může být červené i růžové (Joseph, 2000). Lze ho ochutnat na vinici Domaine Tempier, které se nachází kousek od města Marseille, a od 9:00 do 12:00 a od 13:30 do 17:30 je přístupná bez domluvy předem, avšak při větším počtu lidí je domluva předem lepší (domainetempier.com, nd).

Dominantou tohoto území je alkoholický nápoj pastis, který je vyráběn vícero značkami. Avšak ten pravý tradiční pastis, který patří k symbolům Marseille, vymyslel Paul Ricard. Pastis je vyráběn z anýzu, lékořice, dochucován o další bylinky a obarvován cukrem, či karamellem a podává se jako aperitiv (Dominé et al., 2008). Jeho tajemství lze odhalit v MX-Musée du Pastis v Marseille. Toto muzeum nabízí objevování pastisu a jeho ingrediencí, dále je zde restaurace, kde se dají nápoje pastis ochutnat (marseille-tourism.com, nd¹).

4.4.3.2 Speciality v Provence-Alpes-Côte d'Azur

Jelikož sýry nejsou v tomto regionu určující delikatesou v rámci gastronomie, nebudu se jimi v této kapitole zabývat, ale zaměřím se přímo na speciality oblasti Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Z výzkumu jsem zjistila, že jednou z klíčových surovin Provence je levandule, kterou lze najít na tržištích, či ve speciálních obchodech. Zároveň lze navštívit levandulová pole, kde z ní vyrábějí například med. Míst kam se zajet podívat na levandule je více, avšak jednou z nejvýznamnějších je vesnice Sault, kde se i každoročně 15. srpna pořádají levandulové slavnosti (france.fr, 2019³). Ve vesnici Sault je levandulová farma La Ferme aux Lavandes, kde se nachází i botanická zahrada a muzeum o levanduli. Dále zde můžeme najít i obchůdek s jejich produkty, jako medy, sirupy, levandulové květy na vaření, kosmetika, toaletní vody, či dekorace jako suché kytice nebo svíčky (la-ferme-aux-lavandes.com, nd).

Další klíčovou surovinou jsou olivy, ze kterých se vyrábí olivový olej, nebo se jedí samotné, či ve formě olivové pasty (Dominé et al., 2008). Lze navštívit například farmu Bastide du Laval, kde pěstují olivy a jsou přístupné veřejnosti od pondělí do soboty, v čase od 10:00 do 13:00 a od 15:00 do 19:00, mimo tyto časy je třeba domluva předem. Vlastní i obchůdek s produkty, které na farmě vyrábějí (bastidedulaval.com, nd).

Jelikož je na jihu Francie moře, jsou zde vyhlášené rybí speciality a pokrmy z mořských plodů. Jednou ze specialit je pravá rybí bujabéza, kterou vynalezli rybáři a

vařili ji z mořské vody, avšak postupem času se postup a recept vyvinul ve francouzskou specialitu (Dominé et al., 2008). Ochutnat ji lze například v restauraci Miramar v Marseille, kde nabízejí i ostatní mořské speciality, jako například Aioli nebo zmíněnou bujabézu (lemiramar.fr, nd).

Dalším znakem kuchyně jižní Francie je zelenina, ze které se vaří například Fleurs de courgettes frites, tedy smažené cuketové květy, Bagna cauda neboli zeleninové fondue, či světoznámý Ratatouille (Dominé et al., 2008). Takové speciality lze ochutnat v Marseille konkrétně v Le Café de la Banque nebo v restauraci Le Comptoir des Docks (yelp.com, nd²).

Jak jsem zmínila výše, díky slunečnému podnebí, lze v tomto regionu najít výborné a čerstvé ovoce. Z něhož se následně pečou sladké dezerty, jako La tartelette feuilletée aux pommes, noix, pignons et raisins florentins, což je takový dortík s jablky, ořechy a rozinkami. Další výraznou surovinou je med, kterým se sladí například Le flan de marrons de Collobrières et son sorbet mandarine de Nice, což jsou kaštanové koláčky, nebo Nougat glacé au miel de châtaignier neboli mražený nugát (Dominé et al., 2008). Nejlepším způsobem, jak objevovat francouzské dezerty a sladké pečivo, je zajít do místní pâtisserie, tedy do cukrárny. Nejlepší cukrárny v Marseille jsou například Oh Faon, Bricoleurs de douceurs, Encore un morceau, Paéma Pâtisserie, Citron Blanc nebo Les Navettes des Accoules (Zaragoza, 2022).

Díky odpovědi více dotazovaných v rozhovorech (subkapitola 4.2), jsem zjistila, že nelze v rámci francouzské gastronomie vynechat tradiční francouzský trh. Jelikož je tato oblast bohatá na čerstvé suroviny jako ovoce, zelenina, levandule, či ryby. Našla jsem trhy, které lze najít přímo v hlavním městě Provence Marseille, patří mezi ně Marché de Noailles, které lze navštívit od pondělí do soboty, vždy od 8:00 do 13:00, nebo Marché de Montolivet, které je přístupné ve stejném čase jako Marché de Noailles (marseille-tourisme.com, nd²).

4.4.3.3 Ubytování v Provence-Alpes-Côte d'Azur

Region Provence-Alpes-Côte d'Azur je rozmanitý a rozlehlý, proto jsem během rešerše došla k závěru, že nejlepší bude ubytování v Avignonu a následně v Marseille.

Ubytování v Marseille je ještě o něco dražší než v Lyonu a na webové stránce booking.cz jsem nenašla žádný hotel, který by odpovídal stanoveným požadavkům (booking.com³). Ale hotelová síť B&B zde má několik poboček, spousta z nich jsou také dražší nebo se nacházejí na úplném okraji města vedle rušné silnice. Z tohoto

důvodu jsem vybrala pobočku B&B Hotel Marseille Prado Vélodrome 3 étoiles (hotel-bb.com³).

Avignon je co se týče ceny za ubytování levnější než Lyon a Marseille, a nabídek na ubytování za rozumnou cenu je zde hodně (booking.com, nd⁴). Avšak budu se řídit doporučením pořadatele zájezdů, který má s ubytováním ve Francii zkušenost, proto jsem vybrala znovu hotelovou síť B&B, konkrétně B&B Hotel Avignon 2 (hotel-bb.com, nd⁴).

4.5 Návrh marketingového plánu

Návrh marketingového plánu je na produkt, který je zároveň projektem. Tento projekt je vcelku složitý, proto musí vznikat v rámci zásad projektového managementu, který jsem rozebrala v literární rešerši a následný marketingový plán je v souladu se zmíněnými informacemi.

4.5.1 Situační analýza

V situační analýze se zaměřím na poměr možných kladů a záporů navrhovaného projektu.

Z rozhovoru s organizátorkou projektů spojené s Francií usuzuji, že problém může nastat ve chvíli, kdy se Francouzi rozhodnou stávkovat. Něco takového je mnohdy nepředvídatelné a dokáže to zkomplikovat dopravu a následný program. Další problém, na který mě upozornil dotazovaný průvodce je pouliční kriminalita, na kterou je třeba účastníky zájezdu upozorňovat. Kromě toho ještě zmínil, že vždy úspěšný, střed kultur. Češi jsou zvyklí spíše na rakouskou a německou disciplínu, zatímco Francouzi tak dobrý vztah s disciplínou nemají. Kromě těchto dvou specifických problémů Francie, mohou nastat problémy, které souvisí s cestou do zahraničí. Někdo například může onemocnět a tato skutečnost by následně mohla ovlivnit program zájezdu. Další problém by mohl nastat ve chvíli, kdy se určité naplánované aktivity zruší, například počasím nebo z jiných důvodů.

Mezi klady tohoto projektu patří rozmanitost aktivit, které jsou v programu zahrnuté. Účastník zájezdu během tohoto zájezdu pozná velkou část francouzské gastronomie a lokálních produktů. Díky doporučením, které mi dali respondenti během výzkumu, jsou v programu zahrnuté velice kvalitní zážitky, které doporučují i místní. Dalším plusem tohoto projektu je, že spolu s produkty poznají účastníci zájezdu i jejich

producenty, kteří jsou za normálních okolností schováni za oponou výroby. Kromě toho nahlédnou do jiného způsobu života a třeba se jim i podaří se na chvíli zastavit ve spěchu života a vychutnat si přítomné okamžiky, které je na cestě čekají.

4.5.2 Marketingový cíl

V tomto případě je marketingovým cílem navržení produktu, který by byl následně podroben detailnějšímu marketingovému výzkumu, v případě, že ho firma bude chtít aplikovat do svého portfolia.

4.5.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie se bude řídit dle odpovědí z řízených rozhovorů a odhadu silných a slabých stránek. Na základě zjištěných poznatků bude vypracován návrh marketingového mixu.

4.5.4 Marketingový mix

4.5.4.1 Produkt

Finálním produktem bude devítidenní zájezd do Francie, konkrétně odhalí tajemství francouzské gastronomie a lokálních produktů v regionech Burgundsko, Auvergne-Rhône-Alpes a Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Během zájezdu bude využita autobusová doprava, která mi byla doporučena zkušeným průvodcem (subkapitola 4.2.1.). Tento způsob dopravy jsem zvolila na základě získaných informací z výzkumu a vlastních zkušeností, hlavně z toho důvodu, že nás autobus bude doprovázet po celou dobu zájezdu.

Ubytování bude v hotelové síti B&B, která mi byla během výzkumu taktéž doporučena. Výhodou jsou poměrně nízké ceny, kvalitní a čisté zařízení a možnost dokoupení snídaně za rozumnou cenu.

Je nutné odjíždět v neděli a vracet se v neděli, respektive v pondělí, primárně kvůli trhům, které se organizují pouze v určité dny. Zároveň je třeba, aby se veškeré prohlídky, degustace a restaurace rezervovali, nejlépe telefonicky, předem.

První den

Odjezd z Prahy do Dijonu autobusem v 10:00 dopoledne. Cesta bude trvat přibližně 11 až 12 hodin, během které proběhnou dvě až tři pauzy po 30 minutách, takže

se počítá s příjezdem na hotel B&B Hotel Dijon Les Portes du Sud kolem 22:00. Poté bude následovat pouze odpočinek po dlouhé cestě.

Druhý den

Odjezd autobusem z hotelu v ranních hodinách a přesun do města Beaune, kde se nachází výrobní dílna dijonské hořčice Fallo. Následuje privátní komentovaná prohlídka výroby tohoto lokálního produktu, která odhaluje všechny etapy výroby hořčice. Poté budou mít návštěvníci možnost navštívit jejich vlastní prodejnu, kde budou moci ochutnat a zakoupit hořčici Fallo.

Poté bude rezervovaný čas na individuální oběd v Beaune.

Další v pořadí je přejezd autobusem do vinice Château de Pommard, kde proběhne degustace odrůdy Pinot Noir a porovnávání vybraných ročníků. Celou degustaci bude doprovázet příjemná přednáška od zkušeného vinaře o všech faktorech, které ovlivňují chuť vína, o vinařských technikách a popíše rozdílné chutě mezi jednotlivými pozemky vinice.

Po degustaci bude rozchod na večeři v městě Pommard a ve večerních hodinách přesun autobusem na hotel.

Třetí den

Odjezd autobusem v poledních hodinách do města Flavigny-sur-Ozerain, kde bude vyhrazený čas na oběd. Poté proběhne prohlídka výroby bonbónů Anis de Flavigny v Les Anis de Flavigny, která bude probíhat následovně. Nejdříve návštěvníky provede průvodce cukrářskou dílnou, kde uvidí celý proces obalování anýzu cukrem, poté se přesunou do balicí dílny, kde si budou moci pohovořit přímo se zaměstnanci a zeptat se jich na veškeré otázky, které je zajímají, prohlídka končí na nádvoří. Poté se přesunou do muzea anýzu, které si budou moci sami projít a zjistit celou historii této cukrovinky. Poté bude následovat návštěva aroma laboratoře, kde si budou moci sami zjistit, jaká aromata jsou při výrobě používána. Laboratoř je interaktivní, takže tu jsou vystaveny lahvičky s parfémami a návštěvníci si mohou pomocí čichových buněk ponořit do světa příchutí bonbónů. Celá návštěva opatříví bude zakončena v místní kavárně, kde se budou účastníci moci na chvíli zastavit u dobré kávy a sledovat shon celé výroby. Samozřejmě zde mají i obchůdek, kde si návštěvníci mohou nakoupit krabičky anýzových bonbónů.

V pozdním odpoledni přesun autobusem do vinice Domaine Guy Robin et fils EARL, kde proběhne návštěva vinného sklepu s degustací vín Chablis z této rodinné vinice. Samozřejmě bude vše doplněno informacemi o degustovaných vínech. Účastníci si budou takto moci pohovořit přímo s majitelem nebo místním zkušeným vinařem.

Ve večerních hodinách odjezd autobusem do Dijonu a společná večeře v restauraci La Bourgogne, kde bude možnost ochutnat místní speciality, jako burgundské šneky, Suprême de volaille Gaston Gérard, či Tajine de poulet jaune. A po večeři si dát tradiční francouzské dezerty jako Crème Brûlée fraise vanille nebo Tarte citron meringuée.

Po večeři přesun autobusem na hotel.

Čtvrtý den

V dopoledních hodinách, po dostatečném odpočinku po předešlém večeru, přesun autobusem do města města Les Moussières, konkrétně do sýrárny Fromagerie du Haut Jura. Zde se budou moci účastníci zájezdu podívat do jejich galerie s průvodcem, který je provede tajemstvím výroby lokálních sýrů. Prohlídka bude doplněna degustací jejich sýrů, jako například Le Comté nebo Le bleu de Gex a k tomu budou moci ochutnat víno z Jury nebo ovocné šťávy, které na místě vyrábějí. Samozřejmě bude možné produkty na místě zakoupit.

Následuje vyhrazený čas na oběd a odjezd autobusem do regionu Auvergne-Rhône-Alpes, konkrétně na farmu Ferme du Sougey, která je zařazená mezi historické památky. Zde proběhne prohlídka farmy, která je ve formě interpretační stezky s interaktivními stanovišti. Navštěvníci se budou moci podívat na to jak farma funguje a poznat hospodářská zvířata, především kuře Bresse. Celou prohlídku budou doprovázet zajímavé poznatky od místního průvodce z farmy.

Po návštěvě bude ve večerních hodinách odjezd autobusem do Lyonu na hotel B&B Hotel Lyon Eurexpo Chassieu 3 étoiles.

Pátý den

Z rána odjezd autobusem do města Tain-l'Hermitage, kde se nachází Cité du Chocolat Valrhona. Kde proběhne návštěva, jejíž průběh bude následovný. Nejdříve si návštěvníci sami projdou naučnou a zábavnou prohlídku čokoládového průmyslu, bude následovat gurmánský zážitek, kdy budou moci ochutnat 15 až 20 různých čokolád, a

odhalit jejich chuť, barvu, tvary a texturu. A celou prohlídku umocní workshop, kde si budou moci vyzkoušet techniky související s čokoládou.

Poté návrat autobusem do Lyonu, kde se uskuteční společný oběd v restauraci Les Marmottes za účelem ochutnání místní sýrové speciality Raclette. Po obědě následuje krátká procházka po Lyonu až do bouchon Reynon, který se nachází nedaleko restaurace. V Reynon se budou moci lidé podívat, ochutnat a zakoupit slavné uzeniny z tohoto regionu.

Krátce poté přejezd autobusem do vinice Domaine des Nuages, kde si budou návštěvníci samo projít vinici, a poté proběhne komentovaná degustace místních vín. Návštěvníci tak budou moci odhalit tajemství vín z Beaujolais.

Ve večerních hodinách následuje návrat autobusem do Lyonu a společná večeře v Bistrot de Lyon s možností ochutnání místních specialit, jako například Salade lyonnaise, Gâteau de foies de volaille à la crème d'ail doux, či Saint-cochon du Bistrot.

Po večeři návrat autobusem na hotel.

Šestý den

Dopoledne, po dostatečném odpočinku po degustaci z minulého večera, odjezd autobusem na trh v Neuville-sur-Saône, kde se účastníci zájezdu podívají na tradiční francouzský trh a budou moci ochutnat místní produkty. Na trhu mohou najít lokální ovoce, zeleninu, uzeniny, sýry, především sýry z opatství Collognes, ryby, nápoje a pečivo. Návštěva trhu proběhne formou rozchodu. Zároveň si budou moci zakoupit produkty na následný piknik, který je ve Francii tradicí. Po trhu krátká procházka k pobřeží řeky Saône, kde proběhne zmíněný piknik, který bude zároveň obědem.

V odpoledních hodinách se bude pokračovat autobusem na vinici Château de Beaucastel, kde si budou návštěvníci moci prohlédnout vinici, následně proběhne návštěva vinných sklepů včetně komentované degustace, především zmíněného vína Chateauneuf du pape.

Po degustaci ve večerních hodinách se odjede autobusem do následujícího regionu Provence-Alpes-Côte d'Azur, konkrétně do města Marseille na hotel B&B Hotel Avignon 2.

Sedmý den

Dopoledne se odjede autobusem do centra Marseille, konkrétně na místní trh Marché de Noailles, kde si budou moci účastníci udělat představu o produktech z tohoto

regionu nebo mohou tento čas využít pro osobní volno. Poté následuje krátká procházka při přesunu do restaurace Le Café de la Banque, kde budou moci ochutnat zeleninové speciality, jako například Fleurs de courgettes frites, Bagna cauda nebo vyhlášené Ratatouille.

Po obědě přesun pěšky do MX-Musée du Pastis, kde odhalí kouzlo výroby pastisu, které vychází z tradiční receptury Paula Ricarda. V muzeu je stálá interaktivní a čichová výstava, která kombinuje multimediální zážitky a návštěvníka provede produkty z anýzu, především pastisu. Během výstavy využije člověk všechny své smysly čich, zrak, hmat i sluch.

V pozdním odpoledni přesun autobusem do vinice Domaine Tempier, kde proběhne návštěva vinice, kterou si účastníci budou moci projít, poté přesun do vinných sklepů a komentovaná degustace místních vín, především vína Bandol.

Následně návrat autobusem do Lyonu a poslední společná večeře v restauraci Miramar, kde budou účastníci moci ochutnat speciality z ryb a mořských plodů, jako například Aioli nebo rybí bujabézu.

V pozdních večerních hodinách cesta autobusem zpět na hotel.

Osmý den

V dopoledních hodinách, po dostatečném odpočinku po předešlém aktivitami nabytém dni, odjezd autobusem do Bastide du Laval, kde se budou moci účastníci podívat na pěstování oliv neboli na olivovou farmu. Prohlídka bude probíhat s místním průvodcem po značené procházce v olivovém háji, která je doplněna vzdělávacími panely. Dále se bude pokračovat na prohlídku do lisovny, kde návštěvníci zjistí proces zpracování oliv. Celá návštěva se zakončí ochutnávkou jejich produktů, jako například oleje a samostatných oliv, samozřejmě s možností zakoupení.

Po návštěvě Bastide du Laval se bude pokračovat autobusem do města Sault, kde bude vyhrazený čas na oběd. Poté krátká procházka až do La Ferme aux Lavandes. Kde se účastníci sami podívají do výstavních prostorů o rostlinách, historii pěstování, destilace, parfémů a zpracování produktů. Poté bude následovat prohlídka polí a botanické farmy s místním průvodcem. Celá návštěva bude zakončena v jejich kavárně, kde proběhne degustace lokálních produktů, jako levandulového medu, sirupů, či cukrovinek.

Ve večerních hodinách následuje odjezd autobusem do Prahy.

Devátý den

Dopolední příjezd do Prahy.

4.5.4.2 Cena

Cenotvorba vychází z literární rešerše. Jelikož se jedná o začínající produkt, bude se cena odvíjet od metody ceny orientované na náklady.. K nákladům by měl budoucí prodejce přičíst dostatečnou marži. Zároveň je nutné důkladně analyzovat cenové kroky poskytovatelů podobných produktů (konkurence) a další faktory ovlivňující cenu (sezóna, svátky v České republice atd.). Pro efektivní práci se cenou může prodejce uplatnit např. ceníkovou slevu neboli rabat, tudíž za větší počet najednou objednaných klientů zaplatí účastníci nižší cenu

4.5.4.3 Distribuce

Distribuce bude v tomto případě nepřímá, protože se bude produkt prodávat přes prostředníka angažovaného v cestovním ruchu s požadovanou licencí.

4.5.5 Marketingová komunikace

Budoucí prodejce by mohl v rámci marketingové komunikace na B2B trhu využít k propagaci produktu osobní prodej formou prezentace.

Co se týče ostatních komunikačních nástrojů, především na B2C trhu, mohl by distributor využít marketingovou komunikaci na internetu formou reklam na sociálních sítích a článků na blozích, které se zabírají daným tématem. Kromě těchto komunikačních nástrojů mi bylo během výzkumu doporučeno organizátorkou projektů spojené s Francií využít místních novin a sociálních sítí. V neposlední by se dalo povědomí o produktu rozšířit skrz cestovní kanceláře a cestovní agentury, které by produkt sdíleli mezi své stávající klienty.

4.5.6 Lidé

Účastníci zájezdu přijdou do přímého kontaktu s průvodcem, který je bude doprovázet po celou dobu cesty, řekne jim veškeré potřebné informace o místě, kde se nacházejí a místní gastronomii a pomůže, pokud bude třeba. V případě, že průvodce nebude umět francouzsky, bude zapotřebí najmout člověka, který bude schopen překládat výklady lokálních producentů, či domluvit jednotlivé návštěvy objektů,

pravděpodobně překladatel. Kromě toho přijdou zákazníci do přímého kontaktu s řidiči. Je zapotřebí, aby všechny zmíněné strany dodržovali pravidla slušného chování.

Mimo tuto skupinu lidí se potkají s producenty lokálních produktů, zaměstnanci hotelu, číšníky, kuchaři a ostatními lidmi, kteří jsou nedílnou součástí všech nabízených aktivit. Všichni tito lidé jsou na turisty zvyklí, protože prohlídky nabízejí. Z toho usuzují, že se budou i patřičně chovat. Pokud nastane nějaký problém, či konflikt, průvodce nebo překladatel bude nucen zasáhnout a danou věc vyřešit.

4.5.7 Balíčky služeb

Balíčky služeb jsou již zahrnuté v produktu.

4.5.8 Tvorba programů

I tvorba programů je v produktu zahrnutá.

4.5.9 Spolupráce

Spolupráce se bude muset domluvit se spoustou subjektů. Bude zapotřebí spolupráce s průvodcem, případně překladatelem, s dopravní firmou, která poskytne autobus na pronájem. Dále se všemi zmíněnými lokálními producenty, restauracemi, galeriemi a farmáři.

4.5.10 Časový akční plán

Od té doby, co se implementuje vize, do měsíce produkt hotový nebude. Z tohoto důvodu se bude muset vše zorganizovat, domluvit veškeré návštěvy objektů předem, nejlépe telefonicky.

Co se týče časově akčního plánu uvnitř projektu, je uveden v produktu. Mimo to je třeba zmínit, že je nutné, aby se zájezd konal v létě z důvodu rozkvetlých levandulí. Poté je zapotřebí, aby byl odjezd z Prahy v neděli a návrat další pondělí, protože uvedené trhy se konají pouze v určité dny.

4.5.11 Finanční plán

Finanční plán nejde detailně při návrhu projektu provést z důvodu rychle měnících se cen v cestovním ruchu, častými změnami v makroprostředí a

mikroprostředí. Z tohoto důvodu zde zmíním pouze služby, které budou největšími náklady během zájezdu. Mezi takové náklady patří doprava, ubytování a stravování. Samozřejmě je potřeba zmínit vstupné do jednotlivých objektů a individuální finanční spotřebu během společných večerů, obědů a pikniků.

4.5.12 Segmentace

Byl vytvořen produkt, který bude cílit na určité segmenty trhu. Jelikož se bude během zájezdu konzumovat alkohol, nebude možné pro lidi mladší 18 let a rodinami s malými dětmi účastnit se takové akce. Dle mého úsudku mladí lidé neradi jezdí na zájezdy, ale spíše preferují individuální cestování, kdy nejsou vázaní na nějakou skupinu lidí. Na druhou stranu starší lidé rádi využívají služeb zájezdů, protože jim dodává určité jistoty. Proto bych distributorovi doporučila cílit především na lidi v pozdním věku 50 až 60 let a důchodce.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingový plán produktu, který bude souviset s lokálními produkty a producenty ve Francii. Nejdříve byla nastudována odborná literatura a dokumenty související s řešenou problematikou. Následně byla dle zjištěných informací vypracována literární rešerše, která odhalila různé pohledy na marketingový plán a projektový management. Následoval výzkum, který proběhl v podobě polostrukturovaného rozhovoru s odborníky zaměřenými především na cestovní ruch ve Francii, projekty organizované s Francií a francouzskou gastronomií. Z výzkumu byla následně zpracována syntéza získaných údajů, která pomohla k rešerši výzkumné lokality. Ze všech zjištěných poznatků byl zpracován projekt v podobě produktu zájezdu za účelem poznání francouzských lokálních produktů. Díky poznatkům z literární rešerše a výzkumu bylo možné sestavit výsledný marketingový plán na zmíněný produkt, který se řídí zásadami projektového managementu.

První výzkumnou otázkou, která byla na začátku stanovena, byla: Co Češi vyhledávají ve francouzské gastronomii? Dle paní, která organizuje projekty spojené s Francií, vyhledávají Češi ve francouzské gastronomii především prožití zážitku, který se oproti české gastronomii liší. Vyhledávají atmosféru, kterou je francouzský chaos, ochota, stolování, servírování, sociální interakce a materiální prostředí. Přírozenost, která se nachází ve všech činnostech francouzské gastronomie a liší se od disciplíny, na kterou jsou Češi zvyklí. Konkrétními produkty jsou hlavně sýry a vína, kterými je Francie proslulá. Rodilá Francouzka, se kterou byl proveden rozhovor, zmínila důležitost sociální interakce v rámci francouzské gastronomie. V České republice se člověk nají a odejde od stolu, zatímco ve Francii trvá jídlo, především večeře, dlouho. Lidé se potkají u stolu a povídají si, dají si aperitiv a předkrm, poté následuje hlavní chod, po hlavním chodu vytáhnou na stůl sýry, které ochutnávají a přikusují k nim bílé pečivo a všechno se zakončí dezertem a třeba sklenkou vína. Atmosféra, která u francouzského stolu vzniká, je tím, co přitahuje Čechy na francouzské gastronomii. Zároveň ta rozmanitost chutí, kterou lze ve francouzských pokrmech najít. Proto konečnou odpovědí na zkoumanou otázku je atmosféra, sýry, víno a pestrost chutí.

Druhou zkoumanou otázkou bylo: Nalézají se ve Francii regiony, které mají svá gastronomická specifika? V podstatě všichni respondenti se shodli na tom, že je francouzská gastronomie tak rozmanitá, že ve všech koutech Francie lze najít tradiční recepty, jídla a zvyklosti. Neexistuje jeden nebo dva regiony, které by byly tak

gastronomicky výjimečné, že by zastínily zbytek Francie. Dle rozhovoru s francouzským kuchařem a rodilou Francouzkou se každý region něčím liší. Sever je známý pro svá dušená a masitá jídla. K vaření nepoužívají víno, ale pivo, takže jsou pokrmy o něco sladší. Příkladem severské gastronomie jsou pravé hranolky, které se smaží na sádle. Západ se vyznačuje rybami, jehněčím, ovce, dále svou zeleninou a ovocem. Jako příklad gastronomie na západě je pepř Espelette nebo polévka Cotriade. V Bordeaux jsou zase důležitá vína, která tuto část Francie charakterizují. Co se týče jihu, je zde jídlo lehké a dobře stravitelné. Vyznačuje se levandulí, rybami, mořskými plody, zeleninou a ovocem. Typické jídlo z jižní Francie je rybí bujabeza. Západ se vyznačuje všemožnými druhy sýrů, vín a šampaňského. Jako typická jídla západu lze uvést kuře Bresse se smržovou omáčkou nebo šneky s česnekem a bylinkami. Střed Francie je znám pro svůj dobytek, především krávy, z jejichž mléka se vyrábějí sýry, které jsou pro tuto oblast významné. Co se týče Paříže, je zde typickým jídlem hovězí steak s hranolkem, sladké pečivo a bageta. I když nelze s přesností říct, které regiony jsou v rámci francouzské gastronomie nejvýznamnější, podařilo se vymezit oblasti, které by se měli prvotně navštívit. Mezi tyto oblasti patří Burgundsko, Auvergne-Rhône-Alpes a Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Poslední výzkumná otázka byla: Jaké metody marketingové komunikace jsou pro navrhovaný produkt vhodné? Z rozhovoru s paní, která organizuje projekty spojené s Francií, usuzuji, že nejlepšími nástroji marketingové komunikace jsou osobní prodej formou prezentace a propagace na sociálních sítích. Během literární rešerše jsem došla k podobnému závěru, avšak je třeba doplnit komunikaci na internetu celkově, nejen na sociálních sítích, například články na blozích zaměřující se na řešenou problematiku.

Výsledkem bakalářské práce je návrh marketingového plánu na projekt zájezdu za lokálními produkty. Zájezd směřuje do regionů Burgundsko, Auvergne-Rhône-Alpes a Provence-Alpes-Côte d'Azur a zaměřuje se na místní gastronomii, která je představena návštěvami jednotlivých firem, výroben, trhů a restaurací.

Ve chvíli, kdy by se takový projekt prosadil a měl by se realizovat, bylo by třeba podrobit ho detailnějšímu marketingovému zkoumání a samozřejmě zjistit, zda objekty, které jsou uvedené v programu zájezdu, neprošli změnami.

Závěrem bych chtěla říct, že mě poznatky získané během psaní bakalářské práce obohatili. Kromě toho, že jsem nabyla všeobecného přehledu o regionální gastronomii Francie, který budu moci využít při mé další cestě do této země, budu nadále těžit ze získaných informací z marketingu během mého budoucího studia, či pracovní kariéry.

6 Résumé

L'objectif de ce mémoire de licence était de concevoir un plan marketing pour un produit lié aux produits et aux producteurs locaux en France. Dans un premier temps, la littérature et les documents relatifs à la problématique ont été étudiés. Ensuite, en fonction des informations trouvées, une recherche bibliographique a été effectuée pour révéler différentes perspectives sur le plan marketing et la gestion de projet. Cette recherche a été suivie d'entretiens semi-structurés avec des experts principalement axés sur le tourisme en France, les projets organisés avec la France et la gastronomie française. La recherche a ensuite été travaillée sous la forme d'une synthèse des données collectées, ce qui a permis d'étudier le champ de recherche. À partir de tous les résultats, un projet sous la forme d'un produit touristique a été développé pour apprendre à connaître les produits locaux français. Grâce aux résultats de la recherche documentaire et des études faites par rapport aux entretiens, il a été possible d'élaborer le plan marketing dudit produit, qui suit les principes de la gestion de projet.

La première question de recherche posée était la suivante : Que recherchent les Tchèques dans la gastronomie française ? Selon la personne qui organise les projets liés à la France, les Tchèques recherchent dans la gastronomie française une expérience différente de la gastronomie tchèque. Ils recherchent une atmosphère typiquement française : le chaos, la convivialité, le repas, le service, l'interaction sociale et l'environnement matériel. Un naturel que l'on retrouve dans toutes les activités de la gastronomie française et qui diffère de la discipline à laquelle les Tchèques sont habitués. Les produits spécifiques sont principalement le fromage et le vin, qui font la renommée de la France. La Française interrogée a mentionné l'importance de l'interaction sociale dans la gastronomie française. En République tchèque, on mange et on quitte la table, alors qu'en France, un repas, en particulier un dîner, dure longtemps. Les gens se retrouvent à table et discutent, prennent un apéritif et une entrée, puis le plat principal, puis ils apportent les fromages sur la table, qu'ils goûtent en les accompagnant de pain blanc, et terminent par un dessert et peut-être un verre de vin. L'atmosphère qui se dégage de la table française est ce qui attire les Tchèques vers la gastronomie française. En même temps, on considère aussi la variété des saveurs que l'on peut trouver dans les plats français. Par conséquent, la réponse finale à la question étudiée est la suivante : atmosphère, fromage, vin et variété des saveurs.

La deuxième question étudiée était la suivante : Y a-t-il des régions en France qui ont leurs propres spécificités gastronomiques ? Pratiquement toutes les personnes interrogées s'accordent à dire que la gastronomie française est tellement diversifiée que l'on peut trouver des recettes, des plats et des coutumes différentes aux quatre coins de la France. Il n'y a pas une ou deux régions qui soient si exceptionnelles sur le plan gastronomique qu'elles fassent de l'ombre au reste du pays. D'après l'interview d'un chef français et d'un Français de souche, chaque région est différente d'une manière ou d'une autre. Le Nord est connu pour ses ragoûts et ses plats de viande. La cuisine du Nord n'utilise pas de vin, mais de la bière, ce qui rend les plats un peu plus sucrés. Un exemple de plat traditionnel du Nord est celui des frites, qui sont faites dans du saindoux de porc et de bœuf. L'Ouest se caractérise par le poisson, l'agneau, le mouton, les légumes. Un exemple de gastronomie du Sud-Ouest est le piment d'Espelette ou la soupe de Cotriade. Le bordeaux, quant à lui, est un vin important qui caractérise cette partie de la France. Dans le Sud, la nourriture est légère et digeste. Elle se caractérise par la lavande, le poisson, les fruits de mer, les légumes et les fruits. Un plat typique du sud de la France est la Bouillabaisse. L'Est est caractérisé par toutes sortes de fromages, de vins et de champagnes. Les plats typiques de l'Est comprennent le poulet de Bresse à la sauce aux morilles ou les escargots à l'ail et aux herbes. Le centre de la France est célèbre pour son bétail, en particulier ses vaches, dont le lait est utilisé pour fabriquer les fromages qui sont importants pour la région. Quant à Paris, le repas typique se compose de steak de bœuf et de frites, de ris de veau et de boulangerie. Bien qu'il soit impossible de dire avec précision quelles sont les régions les plus importantes de la gastronomie française, il a été possible d'identifier les régions à visiter en priorité. Ces régions sont la Bourgogne, l'Auvergne-Rhône-Alpes et la Provence-Alpes-Côte d'Azur.

La dernière question de recherche était la suivante : Quelles sont les méthodes de communication marketing adaptées au produit proposé ? Après mon entretien avec la personne qui organise des projets liés à la France, je conclus que les meilleurs outils de communication marketing sont la vente personnelle sous la forme de présentations et la promotion par les réseaux sociaux. Lors de la recherche documentaire, je suis arrivée à une conclusion similaire, mais il est nécessaire de compléter la communication sur Internet en général, et pas seulement sur les réseaux sociaux, mais par exemple en publiant aussi des articles sur des blogs axés sur le sujet en question.

Le résultat du mémoire de licence est une proposition de plan marketing pour un projet de visite de produits locaux. Le voyage se déroule dans les régions de Bourgogne,

d'Auvergne-Rhône-Alpes et de Provence-Alpes-Côte d'Azur et se concentre sur la gastronomie locale, présentée à travers des visites d'entreprises, d'usines, de marchés et de restaurants.

Si un tel projet devait se concrétiser, il devrait faire l'objet d'une étude marketing plus approfondie et, bien entendu, il faudrait vérifier si les sujets figurant dans le programme de visite ont subi des modifications.

En conclusion, j'aimerais dire que je me suis enrichie des connaissances acquises lors de la rédaction de mon mémoire de licence. En plus d'avoir acquis une vue d'ensemble de la gastronomie régionale française, que je pourrai utiliser lors de mon prochain voyage dans ce pays, je continuerai à bénéficier des informations que j'ai acquises en marketing au cours de mes futures études ou de ma carrière professionnelle.

7 Seznam použité literatury a zdrojů

Adventura. (nd). *Azurové pobřeží a Horní Provence*. [online]. aventura.cz. [cit. Dne 02-05-2023]. dostupné z: <https://www.adventura.cz/zeme/francie/azurove-pobrezi-a-horni-provence/>

B&B Hotels¹. (nd). *B&B HOTEL Dijon Les Portes du Sud*. [online]. hotel-bb.com. [cit. Dne 01-05-2023]. dostupné z: https://www.hotel-bb.com/en/hotel/dijon-les-portes-du-sud?original_action=%2Fen%2Fhotel%2Fdijon-les-portes-du-sud&gps%5Bvalue%5D=47.280620574951%2C5.0178356170654&gps%5Bdistance%5D%5Bfrom%5D=50&arrival_date=05%2F02%2F2023&departure_date=05%2F03%2F2023&destination=Dijon%20Les%20Portes%20du%20Sud&internal_keywords=Dijon%20Les%20Portes%20du%20Sud&viewport=1380x540&r1_ad=1¤cy_code=CZK

B&B Hotels². (nd). *B&B HOTEL Lyon Eurexpo Chassieu 3 étoiles*. [online]. hotel-bb.com. [cit. Dne 01-05-2023]. dostupné z: https://www.hotel-bb.com/en/hotel/lyon-eurexpo-chassieu?original_action=%2Fen%2Fhotel%2Flyon-eurexpo-chassieu&gps%5Bvalue%5D=45.724655151367%2C4.9693574905396&gps%5Bdistance%5D%5Bfrom%5D=50&arrival_date=05%2F02%2F2023&departure_date=05%2F03%2F2023&destination=Lyon%20Eurexpo%20Chassieu%203%20étoiles&internal_keywords=Lyon%20Eurexpo%20Chassieu%203%20étoiles&viewport=1380x540&r1_ad=1¤cy_code=CZK

B&B Hotels⁴. (nd). *B&B HOTEL Marseille Prado Vélodrome 3 étoiles*. [online]. hotel-bb.com. [cit. Dne 02-05-2023]. dostupné z: https://www.hotel-bb.com/en/hotel/marseille-prado-velodrome?original_action=%2Fen%2Fhotel%2Fmarseille-prado-velodrome&gps%5Bvalue%5D=43.26814%2C5.394053&gps%5Bdistance%5D%5Bfrom%5D=50&arrival_date=05%2F02%2F2023&departure_date=05%2F03%2F2023&destination=Marseille%20Prado%20Vélodrome%203%20étoiles&internal_keywords=Marseille%20Prado%20Vélodrome%203%20étoiles&viewport=1380x540&r1_ad=1¤cy_code=CZK

B&B Hotels³. (nd). *B&B HOTEL Avignon 2*. [online]. hotel-bb.com. [cit. Dne 02-05-2023]. dostupné z: https://www.hotel-bb.com/en/hotel/avignon-2?original_action=%2Fen%2Fhotel%2Favignon-2&gps%5Bvalue%5D=43.977401733398%2C4.8722004890442&gps%5Bdistance%5

[D%5Bfrom%5D=50&arrival_date=05%2F03%2F2023&departure_date=05%2F04%2F2023&destination=Avignon%202&internal_keywords=Avignon%202&viewport=1380x540&r1_ad=1¤cy_code=CZK](https://www.bastidedulaval.com/content/44-visites-et-degustation)

Bastide du Laval. (nd). *Dishes*. [online]. bastidedulaval.com. [cit. Dne 02-05-2023]. dostupné z: <https://www.bastidedulaval.com/content/44-visites-et-degustation>

Booking.com¹. (nd). [online]. booking.com. [cit. Dne 01-05-2023]. dostupné z: https://www.booking.com/searchresults.cs.html?aid=318615&label=New_Czech_CS_5226362785-

[YXyjAzpfajIY2y9rfzdDegS217290190201%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg&sid=ed9d4c8fe0e15274670d372314b23d62&checkin=2023-06-](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?aid=318615&label=New_Czech_CS_5226362785-)

[05&checkout=2023-06-06&city=-](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?aid=318615&label=New_Czech_CS_5226362785-)

[1449927&group_adults=1&group_children=0&highlighted_hotels=51574&hlrd=withav&keep_landing=1&no_rooms=1&redirected=1&source=hotel&srpvid=47753c86273b019b&room1=A;#map_closed](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?aid=318615&label=New_Czech_CS_5226362785-)

Booking.com². (nd). [online]. booking.com. [cit. Dne 01-05-2023]. dostupné z: https://www.booking.com/searchresults.cs.html?label=New_Czech_CS_5226362785-

[YXyjAzpfajIY2y9rfzdDegS217290190201%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg&sid=21f7fc8516ecf97cfa3e993d52b389aa&aid=318615&ss=Lyon%2C+France&ssne=Dijon+Centre+Ville&ssne_untouched=Dijon+Centre+Ville&lang=cs&src=searchresults&dest_id=-](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?label=New_Czech_CS_5226362785-)

[1448468&dest_type=city&ac_position=0&ac_click_type=b&ac_langcode=cs&ac_suggestion_list_length=5&search_selected=true&search_pageview_id=47753c86273b019b](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?label=New_Czech_CS_5226362785-)

[&ac_meta=GhA0Nzc1M2M4NjI3M2IwMTliIAAoATICY3M6BEx5b25AAEoAUAA](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?label=New_Czech_CS_5226362785-)

[%3D&checkin=2023-06-05&checkout=2023-06-](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?label=New_Czech_CS_5226362785-)

[06&group_adults=1&no_rooms=1&group_children=0&sb_travel_purpose=leisure&nfl=mealplan%3D1](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?label=New_Czech_CS_5226362785-)

Booking.com⁴. (nd). [online]. booking.com. [cit. Dne 02-05-2023]. dostupné z: <https://www.booking.com/searchresults.cs.html?label=gen173nr->

[1BCAEoggI46AdIM1gEaDqIAQGYAQW4AQfIAQ3YAQH0AQGIAgGoAgO4ApPUxKIGwAIB0gIkYjA5M2FIZTktOTQyZi00MjA4LTgwYTctZjIyYjQ5ODkzZTVm2AI](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?label=gen173nr-)

[F4AIB&sid=ed9d4c8fe0e15274670d372314b23d62&aid=304142&ss=Marseille&ssne=Lyon&ssne_untouched=Lyon&lang=cs&src=index&dest_id=-](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?label=gen173nr-)

[1449947&dest_type=city&ac_position=0&ac_click_type=b&ac_langcode=cs&ac_suggestion_list_length=5&search_selected=true&search_pageview_id=8c496bcaa70b00b5&](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?label=gen173nr-)

[ac_meta=GhA4YzQ5NmJjYWE3MGIwMGI1IAAoATICY3M6CU1hcnNlaWxsZUAA SgBQAA%3D%3D&checkin=2023-06-05&checkout=2023-06-06&group_adults=1&no_rooms=1&group_children=0&sb_travel_purpose=leisure&nflt=mealplan%3D1%3Bprice%3DCZK-min-1500-1](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?aid=376392&label=bookings-name-gv93XFTmPT9AJQyZsMun4AS461297611608%3Apl%3Aata%3Apl%3Aap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp1003743%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2RIYh9YXdX6HrtnYy-8mw7a3bFqws&no_rooms=1&srpvid=7b0731ca1ee20148&highlighted_hotels=54564&checkin=2023-06-05&redirected=1&city=-1442827&hlrd=with_av&group_adults=1&source=hotel&group_children=0&checkout=2023-06-06&keep_landing=1&sid=ed9d4c8fe0e15274670d372314b23d62#hotelTmpl)

Booking.com³. (nd). [online]. booking.com. [cit. Dne 02-05-2023]. dostupné z: [https://www.booking.com/searchresults.cs.html?aid=376392&label=bookings-name-gv93XFTmPT9AJQyZsMun4AS461297611608%3Apl%3Aata%3Apl%3Aap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?aid=376392&label=bookings-name-gv93XFTmPT9AJQyZsMun4AS461297611608%3Apl%3Aata%3Apl%3Aap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp1003743%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2RIYh9YXdX6HrtnYy-8mw7a3bFqws&no_rooms=1&srpvid=7b0731ca1ee20148&highlighted_hotels=54564&checkin=2023-06-05&redirected=1&city=-1442827&hlrd=with_av&group_adults=1&source=hotel&group_children=0&checkout=2023-06-06&keep_landing=1&sid=ed9d4c8fe0e15274670d372314b23d62#hotelTmpl)

[65526620%3Alp1003743%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2RIYh9YXdX6HrtnYy-](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?aid=376392&label=bookings-name-gv93XFTmPT9AJQyZsMun4AS461297611608%3Apl%3Aata%3Apl%3Aap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp1003743%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2RIYh9YXdX6HrtnYy-8mw7a3bFqws&no_rooms=1&srpvid=7b0731ca1ee20148&highlighted_hotels=54564&checkin=2023-06-05&redirected=1&city=-1442827&hlrd=with_av&group_adults=1&source=hotel&group_children=0&checkout=2023-06-06&keep_landing=1&sid=ed9d4c8fe0e15274670d372314b23d62#hotelTmpl)

[8mw7a3bFqws&no_rooms=1&srpvid=7b0731ca1ee20148&highlighted_hotels=54564&checkin=2023-06-05&redirected=1&city=-](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?aid=376392&label=bookings-name-gv93XFTmPT9AJQyZsMun4AS461297611608%3Apl%3Aata%3Apl%3Aap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp1003743%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2RIYh9YXdX6HrtnYy-8mw7a3bFqws&no_rooms=1&srpvid=7b0731ca1ee20148&highlighted_hotels=54564&checkin=2023-06-05&redirected=1&city=-1442827&hlrd=with_av&group_adults=1&source=hotel&group_children=0&checkout=2023-06-06&keep_landing=1&sid=ed9d4c8fe0e15274670d372314b23d62#hotelTmpl)

[1442827&hlrd=with_av&group_adults=1&source=hotel&group_children=0&checkout=2023-06-06&keep_landing=1&sid=ed9d4c8fe0e15274670d372314b23d62#hotelTmpl](https://www.booking.com/searchresults.cs.html?aid=376392&label=bookings-name-gv93XFTmPT9AJQyZsMun4AS461297611608%3Apl%3Aata%3Apl%3Aap22.563.000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp1003743%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUMFuZG9tSVYkc2RIYh9YXdX6HrtnYy-8mw7a3bFqws&no_rooms=1&srpvid=7b0731ca1ee20148&highlighted_hotels=54564&checkin=2023-06-05&redirected=1&city=-1442827&hlrd=with_av&group_adults=1&source=hotel&group_children=0&checkout=2023-06-06&keep_landing=1&sid=ed9d4c8fe0e15274670d372314b23d62#hotelTmpl)

Ray, M. (nd). *Auvergne-Rhône-Alpes*. [online]. britannica.com. [cit. Dne 01-05-2023]. dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Auvergne-Rhone-Alpes>

Carter, J. (nd). *Escargots de Bourgogne*. [online]. escargot-world.com. [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: <https://escargot-world.com/escargots-de-bourgogne/>

Čevelová, M. (2015). *Marketingový plán na pivním tácku*. Eknihy hned.

Des Bistrots de Cuisiniers. (nd). *Le Bistrot de Lyon*. [online]. bistrotsdescuisiniers.com. [cit. Dne 01-05-2023]. dostupné z: <http://bistrotsdecuisiniers.com/fr/bistrot-de-lyon/>

Doležal, J., Krátký, J. (2016). *Projektová management v praxi, Naučte se projekty!*. Grada.

Doležal, J., Krátký, J., Cingl, O. (2013). *5 kroků k úspěšnému projektu*. Grada.

Doležal, J., Krátký, J., Hájek, M., Lacko, B., Cingl, O., Ježková, Z. (2023). *Projektový management, Komplexně, prakticky a podle světových standardů, 2. vydání*. Grada.

Domaine des Nuages. (nd). [online]. domainedesnuages.com. [cit. Dne 01-05-2023]. dostupné z: <https://www.domainedesnugues.com/acces-et-contact/>

Domaine Guy Robin. (nd). [online]. domaineGuyrobin.com. [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: <http://www.domaineguyrobin.com>

Domaine Tempier. (nd). [online]. domainetempier.com. [cit. Dne 02-05-2023]. dostupné z: <https://www.domainetempier.com/en/contact-us/>

Dominé, A., Childová, J., Beck, S. (2008) *Culinaria Francie*. Slovart CZ.

Edmond Fallot. (nd). Parcours Sensation fortes. [online]. fallot.com. [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: <https://www.fallot.com/parcours-de-visites/parcours-sensations-fortes/>

En Bourg Bresse destinations. (nd). *Mystérieuses Fermes Bressanes*. [online] bourgenbressedestinations.fr [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: <https://www.bourgenbressedestinations.fr/explorer/bresse-plaine-de-caractere/mysterieuses-fermes-bressanes/>

Explore France¹. (2020). *Burgundsko, co vidět, co podniknout*. [online]. france.fr. [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: <https://www.france.fr/cs/burgundsko/seznam/burgundsko-co-videt-co-podniknout>

Explore France². (2019). *9 étapes millésimées sur la Route des Grands Crus de Bourgogne*. [online]. france.fr. [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: <https://www.france.fr/fr/bourgogne/liste/9-etapes-millesimees-sur-la-route-des-grands-crus-de-bourgogne>

Explore Francie³. (2021). *Levandulové stezky – 3 místa, která nesmíte vynechat*. [online]. france.fr. [cit. Dne 01-05-2023]. dostupné z: <https://www.france.fr/cs/provence/seznam/levandulove-stezky>

Feidias. (nd). *Château de Pommard*. [online]. vinofeidias.cz. [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: <https://vinofeidias.cz/kategorie-produktu/zeme-puvodu/francie/bourgogne/chateau-de-pommard/>

Fromagerie du Haut Jura. (nd). *Galerie de visite*. [online]. fromagerie-haut-jura.fr. [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: <https://www.fromagerie-haut-jura.fr/galerie.html>

Château de Beaucastel. (nd). [online]. beaucastel.com. [cit. Dne 01-05-2023]. dostupné z: <http://www.beaucastel.com/en/>

Château de Pommard. (nd). [online]. chateaupommard.com. [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: https://www.chateaupommard.com/?vf_source=search_paid&vf_subsource=google&vf_campaign_id=7012p000000jMwxAAE&gad=1&gclid=CjwKCAjwxr2iBhBJEiwAdXECw2E2d8opcY8GGnAadU1GhjfUpOwx73Ip9oY_ikQ_gYV-xcd563dQTRoCdVlQAvD_BwE

Jakubíková, D. (2012). *Marketing cestovního ruchu, Jak uspět v domácí i světové konkurenci – 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Grada.

- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Grada.
- Joseph, R. (2000). *Francouzská vína*. Ikar.
- Jura Tourism. (nd). *Fruitières à Comté et Fromageries*. [online]. jura-tourism.com. [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: <https://www.jura-tourism.com/vivre-le-jura/deguster/fromages-du-jura/fruities-a-comte/>
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M. (2016). *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu – 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu, 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada.
- Kerzner, H., (2022). *Project Management, A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. Wiley.
- Klosse, P. (2013). *Tasty science*. [online]. zuyd.nl. [cit. Dne 15-04-2023]. Dostupné z: <https://www.zuyd.nl/binaries/content/assets/zuyd/onderzoek/inaugurele-redes/gastronomy---inaugurale-rede---peter-klosse.pdf>
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2013). *Marketing management, 14. vydání*. Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.
- Kuligowski, K. (2023). *Why You Need a SWOT Analysis for Your Business*. [online] business.com [cit. Dne 20-04-2023]. Dostupné z: <https://www.business.com/articles/swot-analysis-for-small-business-planning/>
- La Bourgogne. (nd) *Menus*. [online]. brasserielaourgogne.com. [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: <https://brasserielaourgogne.com/index.php/menus/>
- La Bourgogne¹. (nd). *Château de Béru*. [online]. bourgogne-tourisme.com. [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: <https://www.bourgogne-tourisme.com/chateaux/chateau-de-beru-3>
- La Bourgogne². (nd). *Magasin de l'Abbaye de Cîteaux*. [online]. bourgogne-tourisme.com. [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: <https://www.bourgogne-tourisme.com/vente-de-produits-regionaux/magasin-de-labbaye-de-citeaux>
- La Bourgogne³. (nd). *Abbaye Sainte Marie de la Pierre-Qui-Vire*. [online]. bourgogne-tourism.com. [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: <https://www.bourgogne-tourism.com>

[tourisme.com/abbayes-et-autres-edifices-religieux/abbaye-sainte-marie-de-la-pierre-qui-vire](https://www.tourisme.com/abbayes-et-autres-edifices-religieux/abbaye-sainte-marie-de-la-pierre-qui-vire)

La Cité du Chocolat Valrhona. (nd). *Venir en groupe*. [online]. citeduchocolat.com. [cit. Dne 01-05-2023]. dostupné z: <https://citeduchocolat.com/fr/node/35>

La Ferme Aux Lavandes. (nd). [online]. la-ferme-aux-lavandes.com. [cit. Dne 02-05-2023]. dostupné z: <https://www.la-ferme-aux-lavandes.com>

La Ferme de Collogne. (nd). *Magasins*. [online]. lafermedecollogne.fr. [cit. Dne 01-05-2023]. dostupné z: <https://lafermedecollogne.fr/magasins/#marches>

Les Anis de Flavigny. (nd). *Une bien belle journée au pays des Anis*. [online]. anis-flavigny.com. [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: <https://www.anis-flavigny.com/la-visite-des-anis/>

Lukášová, R., Nový, I., Franková, E., Sedláčková, H., Surynek, A., Šimberová, I. (2004). *Organizační kultura: od sdílení hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Grada.

Masui, K., Jamada, T. (2007). *Francouzské sýry*. Slovart CZ.

Matějů, M., Soukup, V. (2020). *Kultura*. [online] encyklopedie.soc.cas.cz [cit. Dne 10-04-2023]. dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kultura>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR¹. (nd). *Porozumění cestovnímu ruchu: Základní glosář* [online]. mmr.cz. [cit. 13-04-2023]. dostupné z: <https://www.mmr.cz/setmedia/17e09ec7-5bd6-463e-9ebd-ed72aea946fe/Zakladni-glosar>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR². (nd). *Co je zájezd*. [online]. mmr.cz. [cit. Dne 29-04-2023]. dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/caste-dotazy/nouzovy-stav-v-cr-caste-dotazy-k-zakoupenym-zajez/co-je-zajezd>

Miramar. (nd). *Dishes*. [online]. lemiramar.fr. [cit. Dne 02-05-2023]. dostupné z: <https://lemiramar.fr/en/the-menu/dishes/>

Morrison, A.M. (2022). *Tourism Marketing, In the age of consumer*. Taylor & Francis Ltd.

Muzeum gastronomie. (nd). *O Gastronomii*. [online]. muzeumgastronomie.cz. [cit. Dne 14-04-2023]. dostupné z: <https://www.muzeumgastronomie.cz/cs/o-gastronomii>

Office de Tourisme Loisirs & Congrès Marseille. (nd). *Pernod Ricard aux Docks Village*. [online]. marseille-tourism.com. [cit. Dne 02-05-2023]. dostupné z: <https://www.marseille-tourisme.com/vivez-marseille-blog/le-blog-marseille-a-la-carte/mx-pernod-ricard-aux-docks-village/>

- Office de Tourisme Loisirs & Congrès Marseille². (nd). *Alimentaire, fleurs ou textile faites votre marché à Marseille*. [online]. marseille-tourisme.com. [cit. Dne 02-05-2023]. dostupné z: <https://www.marseille-tourisme.com/organisez-votre-sejour/shopping/marches/>
- Raclettka. (nd). *Servírování Raclette*. [online]. raclettka.cz. [cit. Dne 01-05-2023]. dostupné z: <https://www.raclettka.cz/raclette/>
- Reynon. (nd). [online]. reynonlyon.com. [cit. Dne 01-05-2023]. dostupné z: <https://www.reynonlyon.com>
- Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Grada.
- Seth, G. (2019). *Tohle je marketing!*. Grada.
- Soukup, V. (2011). *Antropologie – Teorie člověka a kultury*. Portál.
- Svozilová, A. (2016). *Projektový management, Systémový přístup k řízení projektů – 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada.
- Tahatl, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Horejš, N., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R., Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum, Postup, metody, trendy*. Grada.
- Tripadvisor. (nd). *Dijon Escargot*. [online]. tripadvisor.com. [cit. Dne 30-04-2023]. dostupné z: https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g187111-zfd20333-Dijon_Cote_d_Or_Bourgogne_Franche_Comte-Escargot.html
- UNESCO. (nd). *Le repas gastronomique des Français*. [online]. ich.unesco.org. [cit. Dne 25-04-2023]. dostupné z: <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně, 2., aktualizované vydání*. Grada.
- Vysekalová, J. a kolektiv (2014). *Emoce v marketingu, Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada.
- World Tourism Organization, UNWTO. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. [online]. academia.eu. [cit. Dne 15-04-2023]. dostupné z: https://www.academia.edu/34470799/Gastronomy_tourism_product_development_and_hybridization?email_work_card=view-paper
- Yelp¹. (nd). *Best Raclette near me in Lyon, Rhône*. [online]. yelp.com. [cit. Dne 01-05-2023]. dostupné z: https://www.yelp.com/search?find_desc=Raclette&find_loc=Lyon

Yelp². (nd). *Best Ratatouille near me in Marseille, Bouches-du-Rhône*. [online]. yelp.com. [cit. Dne 02-05-2023]. dostupné z:

https://www.yelp.com/search?find_desc=Ratatouille&find_loc=Marseille

Zaragota, Ch. (nd). *Les meilleures pâtisseries où se laisser tenter par une gourmandise à Marseille!*. [online]. marseillesecrete.com. [cit. Dne 02-05-2023]. dostupné z:

<https://marseillesecrete.com/les-meilleures-patisseries-ou-se-laisser-tenter-par-une-gourmandise-a-marseille/>

Zelenka, J., Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Linde.

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: SWOT analýza (vybrané faktory)	13
Obrázek 2: Hierarchické úrovně cílů	14
Obrázek 3: 4P komponenty marketingového mixu	17
Obrázek 4: Komunikační mix	19
Obrázek 5: Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu.....	20
Obrázek 6: Model AIDA	26
Obrázek 7: Tradiční marketingový mix	27
Obrázek 8: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky	28
Obrázek 9: Fáze cíleného marketingu	32
Obrázek 10: Segmentace českých spotřebitelů na základě psychografických kritérií ...	33
Obrázek 11: Příklady segmentace v závislosti na druhu trhu	34
Obrázek 12: Projekt jako změna z výchozího stavu do stavu cílového	35
Obrázek 13: Vodopádový přístup	37
Obrázek 14: Životní cyklus projektu	37
Obrázek 15: Typické rozložení fází životního projektu	38

9 Seznam příloh

Příloha 1.....	88
Příloha 2.....	128

10 Přílohy

Příloha 1: Transkripce řízených rozhovorů

Přepis nahrávky č. 1

Transkripce rozhovoru s průvodcem a organizátorem zájezdů.

Datum realizace: 14.4. 2023

Délka rozhovoru: 35 min.

Zdravím, jen abyste věděl, tak já budu muset tenhle rozhovor nahrát, tak jenom jestli s tím souhlasíte, ale samozřejmě to bude anonymně.

Jo jo, žádný problém.

Dobře tak jdeme rovnou na první otázku. Kam nejčastěji organizujete zájezdy do Francie?

No v rámci v rámci vlastně té Francie tak lidi nejvíc chtějí jezdit samozřejmě do Paříže, jakožto hlavního města, vlastně metropole, a dále potom chtějí často jezdit vlastně do Normandie, protože tam vlastně proběhlo to vylodění a chtějí zjistit, podívat se na ty památky a zjistit tady tu historii, a poté je to vlastně azurové pobřeží, které se vlastně táhne jo až vlastně do Monaka, třeba i jakoby s jednodenním výletem do Monaka, no takže to jsou vlastně ty 3 jakoby největší destinace, které jsou ty kam vlastně lidé chtějí nejvíce jezdit.

No a proč zrovna tyto oblasti jsou v rámci Francie nejatraktivnější?

No tak podle mě jsou nejatraktivnější, protože jsou nejvíc známé v Čechách, nejvíce se o nich ví, takže to je asi ten důvod proč vlastně tam chtějí. Paříž jasně tak to je metropole, kterou vlastně ty Češi chtějí poznat, a dále potom ta Normandie tam je vlastně ten důvod hlavně to vylodění a nějaká ta historie, no a co se týče toho azurového pobřeží, tak to je vlastně atraktivní místo hlavně jakoby z pohledu toho, že o tom lidé za prvé vědí a za druhé je to opravdu atraktivní destinace a s nádhernými místy.

Které problémy jste musel řešit při zájezdu do Francie? A vlastně jestli i nastaly nějaké specifické potíže při zájezdu do Francie, které při ostatních zájezdech třeba do jiných zemí nemusíte řešit, nebo jste nemusel řešit?

Tak nějaký potíže třeba co se týče spoluprací nebo tak, nějaký specifický potíže v rámci třeba těch spoluprací, vlastně v rámci té organizace, tak to asi nenastali žádné specifické potíže, nic jako zvláštního jsem řešit nemusel, ale co se týče samotný Francie, tak za poslední dobu je to kriminalita. Jo já vlastně do Francie jezdím už nějakých 20, 30 let a vidím ten velký rozdíl a taky vlastně řeším to, že se bojím, aby ty lidi třeba někdo neokradl, jde tam hodně o pouliční kriminalitu, takže když jsme třeba v metru nebo na nějakým frekventovanějším místě, tak aby vlastně je tam někdo neokradl, protože ta kriminalita hodně vzrostla za tu dobu, co tam jezdím a pořádám ty zájezdy. Dále co může způsobit problém je ta francouzská nátura, na kterou my jako Češi nejsme zvyklí. Jsme zvyklí na tu disciplínu třeba těch Rakušanů jo, ale v té Francii jsou mnohem více, no prostě na všechno mají hodně času, tak to jako může být problém, ale nejvíc asi jako řeším vždycky tu pouliční kriminalitu, a z toho mám vždycky největší strach.

Mají lidé, kteří s vámi jezdí na zájezdy nějaké specifické charakteristiky?

Ne ne ne, ale hlavně to jsou buď třeba studenti, kteří tam jezdí vlastně v rámci školy, v rámci nějakého historického poznávání, anebo to jsou právě jako lidé z různých věkových skupin a z profesí různorodých, takže asi nějaké specifické charakteristiky bych neřekl, že mají.

Takže nemáte nějakou cílovou skupinu, která s vámi jezdí do Francie?

Ne ne, neřekl bych.

Mají vaši klienti nebo zákazníci nějaké specifické požadavky, například, že by chtěli vidět více kulturních památek, nebo by spíš třeba chtěli poznat kulturu, francouzskou kulturu skrz místní obyvatelstvo, nebo právě skrz gastronomii?

Ne, nemyslím si, nemají nějaké specifické požadavky. Ty moje zájezdy jsou hlavně poznávací, takže já jim většinou připravím nějaký plán toho, jak to bude vypadat, jaký kulturní památky navštívíme, kam vlastně pojedeme, a takže asi nemají.

Jaké ubytování jste při cestě, nebo při zájezdech do Francie vybíral a proč?

Já nejčastěji vybírám vlastně to ubytování, které už mám ověřené. Často je to na bázi nebo v rámci nějaký známosti, protože už tam jezdím dlouho. Snažím se vybírat ubytování, který je čistý, kde se lidi mohou v klidu vyspat, kde nabízí nějakou dobrou snídani, ale taky aby nebylo úplně nejdražší, takže se taky koukám i na tu cenu. A nehledám hotely, které nabízí to ubytování na nejvyšší úrovni, protože většina těch lidí, který tam se mnou jezdí, tak vlastně o to ani nestojí, spíš vlastně jim jde o ten poznávací zájezd, takže v podstatě my na těch hotelech netrávíme tolik času, jenom v podstatě na vyspání, takže se snažím vybírat nebo vlastně koukám i na lokaci toho hotelu, aby tam nikde nebyla špína, nebo aby prostě je tam nikdo neotravoval a nejčastěji asi vybírám hotelové sítě nebo tedy řetězce, které jsou vlastně ve Francii známé. Už dlouho to není vlastně Formule 1, to už je vlastně historie, ale jsou jiné jako třeba B&B.

Proč podle vás chtějí lidé vyjet do Francie?

No, jak už jsem říkal, Francie je značkou a lidé ji znají, je to poměrně dostupný a lidé se tam chtějí podívat, buď do Paříže, tam se chtějí podívat, v rámci té kultury, v rámci toho poznání metropole. Co se týče Normandie, tak tam většinou jezdí lidé, kteří chtějí poznat historii, tedy kteří chtějí vidět vlastně to místo toho vylodění a ty dějiny toho. A potom to azurové pobřeží, tak to primárně, že je tam slunko, je tam moře a je to atraktivní lokace, člověk se může podívat i do Monaca, tak vlastně tady z toho důvodu bych řekl, že tam lidé jezdí nebo chtějí vyjet.

Jaká je podle vás nejlepší doprava při zájezdu do Francie a proč?

No tak každá doprava má svoje výhody a svoje nevýhody. Ale já většinou řeším dopravu na místě, když je to v Paříži, tak využíváme vlastně metro a autobusy a tu místní dopravu. Jinak jako dostat se z Čech do Francie, tak využívám autobusy, pronajmu autobus od firmy. Jinak jako vlakem jsem do Francie nikdy nejel a letecky jsem jel, ale to bylo spíš individuální a podle mě je nejlepší doprava autobusová. Jako s tím letadlem je to jako rychlejší, ale člověk vlastně doletí někam, na nějaký letiště a pak je vlastně odkázaný na jiné způsoby dopravy v rámci té země. Ten autobus nás vlastně může dopravit nebo vlastně v rámci dopravy ve Francii využíváme ten autobus, který jsem pronajal před tím zájezdem.

Jo tak to už jsme odpověděli na další otázku, protože jsem se chtěla zeptat, jak jste řešil dopravu přímo ve Francii.

No, tak jak jsem řekl, tu dopravu přímo ve Francii jsem neřešil, nevyužívám tam žádný vlaky nebo tak, jenom v rámci třeba potom toho většího města, tak tu městskou dopravu, jako metro nebo nějaký autobus ale jinak využívám vlastně ten autobus, který máme po celou dobu té cesty. Jediný, co teda v poslední době řeším, je to, že se tam zvýšili hodně ceny, ať už to bylo parkovný třeba právě v Paříži, ty poplatky jsou poměrně vysoké, takže to většinou řeším tak, že ten autobus nás do té Paříže doveze, nebo do toho města, a potom ten autobus jede za město, abychom nemuseli platit ty vysoké poplatky, a my potom v rámci toho města už jako cestujeme tou městskou hromadnou dopravou.

U jakých firem konkrétně si pronajímáte autobusy?

Tak podle mě jsou spolehlivé autobusy od firmy z Jihlavy, od firmy Icom transport, ale ty moc nevyužívám, protože je to drahý, ale využíval jsem dlouho firmu z Třebíče Tredos, která je zároveň cestovní kancelář, ale ta po covidu skončila, neutáhli to. Teď využívám služeb firem, kdy jejich autobusy splňují normy pro vstup do zemí, co se týče znečištění ovzduší, takže ABC Tours Znojmo, nebo potom firmu z Divišova EichlerBUS. Jediný problém v poslední době je to, že je nedostatek řidičů, takže no je málo řidičů, a kvůli tomu si ty firmy najímají řidiče, kteří nemají takové kompetence a nedosahují takových kvalit, který bych si představoval. Pověštinou to jsou starší a starší ročníky, kteří těch kvalit dosahují, takže vlastně problematika je nedostatek těch řidičů.

Na jakých webových stránkách, popřípadě kde jinde jste hledal informace, které vám pomohly k organizaci zájezdu, například ubytování nebo stravovací zařízení?

No tak třeba, co se týče toho ubytování tak jsem vždycky hledala přímo na těch stránkách toho hotelu nebo toho ubytovacího zařízení, a snažím se hodně koukat na to prostředí, na tu lokaci, kde se nachází ten hotel. Často to jsou hotely, které už jsou pro mě známé, které už mám ověřené. Takže většinou přímo na těch webových stránkách toho hotelu. Když potom hledám nějaký hotel, který třeba neznám, nebo o tom potřebuji něco zjistit, tak nejvíc se mi vyplatila stránka Booking, ta je super. Vždycky si najdu tu lokaci, najdu si třeba ten hotel přímo, a vlastně potom už se rozhoduji na základě recenzí, jestli je ten hotel spolehlivý nebo ne, takže ten Booking se mi osvědčil, a potom si najdu vlastně ty stránky hotelu na tom Bookingu, a pak už to řeším přímo s tím zařízením, s tím hotelem, a podle té komunikace, té domluvy, tak už si o tom dokážou udělat nějaký obrázek, takže podle toho se jakoby rozhodují.

Dobře, to byla poslední otázka. Tak já moc děkuji, že jste mi tady na to zodpověděl a děkuji za váš čas.

Já také děkuji.

Přepis nahrávky č. 2

Transkripce rozhovoru s organizátorkou projektů spojené s Francií.

Datum realizace: 14.4. 2023

Délka rozhovoru: 43 min.

Zdravím, jen abyste věděla, budu muset tenhle rozhovor nahrát, tak jenom jestli s tím souhlasíte, ale samozřejmě to bude anonymně.

Ano, ano, počítám s tím.

Dobře, takže první otázka je, které projekty jste přesně řídila nebo tvořila v rámci Francie?

Tak já možná nejdřív řeknu, že pracuji vlastně pro krajský úřad na odboru školství a. První projekt, do kterého jsem byla vůbec zapojená, tak se jmenoval Inquirer based learning and teaching across Europe. Byl to projekt, který byl financovaný z programu Erasmus+ a strategickými partnerstvími mezi partnerskými regiony. A byl to projekt, který se týkal badatelsky orientované výuky. A dále to bylo založeno na nových přístupech, šlo vlastně o předměty jako biologie, zeměpis a podobně. Samozřejmě matematika, fyzika, chemie a byl to projekt, který se týkal sdílení. Vlastně dobré praxe sdílení přístupu právě k této problematice.

Mezi zeměmi Francie regionu Grand Est, Finska a dolního Rakouska. A kraje vysočina. A sdíleli jsme dobrou praxi a zkušenosti sdílení docházelo v tomto projektu na úrovni zřizovatelů a ředitelů škol a učitelů, nebyly tedy vysílání žáci. Takže to byl první projekt, ten už skončil a druhý projekt je teďka v běhu a téměř vlastně už končí. Finišujeme se závěrečnou zprávou. A ten projekt se týkal a navazoval na ten první. A protože ti učitelé a ředitelé vlastně si řekli, že to je strašně super spolupracovat a chtěli sdílet víc, tak do toho zapojili i žáky. Takže ten druhý projekt. Projekt se jmenuje Education for Sustainable Development.

A týká se vzdělávání pro udržitelný rozvoj, takže představení přístupu k tomu, jak vzdělávat děti, aby prostě naše země byla ekologičtější, udržitelnější, aby se víc zaměřovali třeba na recyklaci. Využívali i nové dopravní prostředky a podobně a ten projekt už vlastně zahrnoval, jak pedagogy, tak žáky, což bylo super, protože vlastně ty studenti třeba poprvé vůbec vycestovali letadlem, nebo studenti vůbec poprvé letěli do

Francie nebo do Finska. Jo, takže se seznámili se s tím daným prostředím, tou kulturou a se spolužáky.

A ten projekt byl báječný v tom, že byl namyšlený tak, aby studenti vždycky pracovali ve smíšených mezinárodních týmech, takže museli mluvit anglicky, francouzsky nebo jakkoliv jinak a zároveň si sdíleli nějaké zkušenosti a zároveň si vyměňovaly kontakty a dál spolu komunikovali třeba na chatu, na instagramu, na facebooku a podobně. No, takže to jsou vlastně dva projekty, kterými jsem si prošla tím, že jsem jako by vycestovala a zároveň jsem organizovala mobility, nebo jsem organizovala pro české účastníky právě věci ve Francii, ve Finsku a v Rakousku. Zajišťovala jsem ubytování, zajišťovala jsem dopravu, jaká bude doprava, jízdní řády a všechno kolem celkově, co se v tom městě dělá, co je tam zajímavé a tak. No, a ještě takový projekt, do kterého jsem teda zahrnutá úplně nebyla, ale je to projekt velmi úspěšný, takže i neustále se k němu jako vracíme a využíváme ho jako příklad dobré praxe. Tak to byl projekt *Cooking the Grader*. Ten začínal v roce 2014 a trval do roku 2016.

A bylo to zase projekt mezi gastronomickými školami kraje, vysočinou a regionu Grand Est. Byli do toho zapojení učitelé odborného výcviku, kteří učí vlastně naše mladé kuchaře vařit tak, aby si vyměnily ty postupy a způsoby toho, jak dochází k tomuhle učení a vznikla z toho úžasná právě kuchařka *Cooking the Grader* brožura s recepty. A takže to je jako zase projekt, na který ještě stále vlastně navazujeme. Jo že, že to není něco, co by jenom skončilo, ale vlastně neustále z toho čerpáme kontakty a zkušenosti. Takže, to jsou ty tři projekty no.

Dobře, no tak my se asi nejlépe budeme držet toho projektu, který vlastně souvisí s tou gastronomií, protože jste dělala v rámci toho tu kuchařskou soutěž, nebo ne?

Takže vlastně jedna ještě z jiných aktivit, které do kterých jsem tak nějak částečně zase zahrnutá, ale tím hlavním koordinátorem je pan Skála za kraj Vysočina. Nicméně já už pomaličku krůček po krůčku každým rokem se účastním tohoto projektu. Je to projekt, který se jmenuje *Trophée Mille*, je to vlastně kuchařská soutěž pro středoškolské začínající kuchaře, studenty, studentky, kterou vymyslel vlastně dvoj michelinský kuchař Filip Mille.

A on vlastně vymyslel tu soutěž na své národní úrovni a postupně rok po roku tu soutěž rozšiřuje, snaží se jí více zviditelnit a dalším jeho krokem, který chtěl právě uskutečnit, bylo přenést tu jeho soutěž do nějakého z partnerských regionů regionu Grand Est.

Podarilo se mu to s námi. My jsme první region, kde se to pořádá. Teď by snad mělo navázat Polsko.

Jde o to, že ten koncept je postavený na tom, že vaříme z lokálních surovin, představujeme ty suroviny a podmínkou soutěže je, že se vaří ze čtyř povinných lokálních produktů, které vždycky vybere daný organizátor, takže ve Francii to vybírá samozřejmě francouzská strana. Pokud se Trophée Mille koná v české republice, což už teďka bude čtvrtý ročník letos na podzim, tak zase kraj vysočina vybírá ty lokální produkty a ty školy, které se chtějí přihlásit do této soutěže, tak musí sestavit recept, ve kterém budou obsaženy tyhle čtyři suroviny a vaří se vždycky slaný a sladký pokrm. Jsou tam dva studenti, kteří vaří vlastně jako každý sám, ale zároveň spolu musí spolupracovat. Jeden je zodpovědný jakoby za sladký, jeden je za slaný pokrm. Ale musí umět spolupracovat, protože si pomáhají, protože slaný pokrm se vydává o trošičku dřív a na sladký, tam je nějaké drobné asi 15minutové zpoždění, aby se jako do finišoval ten sladký pokrm, takže spolu a zároveň každý sám je zodpovědný za svůj pokrm. No, a takže se snažíme vybrat vždycky, teda lokální producenty. Letos ve Francii bylo zajímavé, že třeba tam byla káva, takže tam je asi nějaká místní pražírna kávy v Remeši. A vlastně jedna z povinných surovin byla káva.

To je zajímavé a byla jste někdy součástí pořádání té soutěže ve Francii?

Původní jezdíval tým vybraný z kraje vysočina a vždycky ji musela doprovázet nějaká doprovodná osoba, která hovoří francouzsky. Takže jezdíval pan Skála, ale já jsem tam pak byla hozena rovnýma nohama, jakmile jsem nastoupila na kraj. Takže jsem musela hned ten podzim vlastně vyrazit. Na tom začátku jsem byla jako doprovod a měla jsem vlastně zjistit veškeré ty informace a být součástí toho týmu jako doprovodná osoba, která prostě bude vědět, kde v kolik mají být, kdy mají odjet a tak. Ale jakmile se ta soutěž přesunula sem, tak tady vlastně jsem u týmu, který zajišťuje celou tu organizaci. Já teda nejsem úplně součástí, ale kdykoliv přijede zase někdo jako třeba z politiků nebo z nějakých takových organizací nebo institucí tak zase samozřejmě naskakuji a jsem součástí celého toho dne, celého toho programu. Musím si načíst veškeré podmínky té soutěže, abych věděla, z čeho se, co skládá, abych věděla, kdy se, co koná a tak. Takže já jsem spíš jakoby takový ten podpůrný administrativně organizační pracovník při soutěži Trophée Mille.

Ale musím zase znát ty pravidla, jo, abych věděla a byla schopná komukoliv kdykoliv cokoliv vysvětlit.

Když jedeme do Francie, tak jsem součástí doprovodného programu, poté studenti a vlastně ten jejich učitel odborného výcviku, ty jsou zodpovědní za celou přípravu veškerého toho jídla, těch postupů a receptů. A my za kraj jim děláme ten support, prostě všechno, co je kolem organizace, zajištění ubytování, komunikace s organizátory, a tak.

Když jste organizovala různé projekty, tak v rámci toho, že jste se snažila třeba najít ubytování ve Francii, nebo zajistit dopravu, a tak, tak nastaly nějaký specifický potíže s Francií, který jste třeba nezažila třeba s Finskem?

S Francií jsou naprosto jasné specifikace, protože Francouzi rádi stávkují a u nich nikdy není jasné, jestli prostě dopadne ta cesta, jak má, protože prostě jelikož je naše spolupráce zejména s Remeší, tak tam je dobré, že je tam vlakové spojení, prostě z letiště Charlese de Gaulla nebo přes Paříž, takže je to dostupné je to, je to super. Ale ty stávkové nálady ve Francii, tak to je potíže, protože můžete být zablokováni. Když potřebujete stihnout letadlo a nepojedou vlaky, tak to může být problém.

Občas využijeme flotilu takových těch minivanů, těch karavel. Takových těch osmi místných prostě dodávek, ty jsou schopni v relativně krátkém čase dojet na to letiště, tam to je vlastně necelé dvě hodinky jízdy a jsou na letišti, takže to je zase dobré, že vlastně jak je ten region právě takhle blízko Paříže blízko, tak jsme i párkrát využili teda cesty těchto minivanů.

Jo, takže při cestě do Francie jste vždycky využívali jako leteckou dopravu?

Když jsme jezdili na ty mobily těch projektů, tak se vždycky letělo. A na letišti Charlese de Gaulla, a pak právě podle počtu záleželo kolik nás bylo, když jsme teď jeli se studenty, tak se jezdilo vlakama. Když se předtím lítalo jenom třeba, že letěl ředitel a dva učitelé a bylo nás relativně málo, tak jsme si třeba už objednali jakoby tenhle odvoz a oni na nás čekali vlastně na letišti. Takže většinou letadlo a potom vlakem do toho Remeše.

Když se jede na Trophée Millle, tak tam jezdíme autama kraje Vysočina, protože se veze vlastně vybavení do kuchyně pro ten tým, veškeré potraviny. Takže oni mají připravený všecko, co potřebují, protože tam na místě dostanou jenom ty čtyři povinné suroviny, jinak všechny ingredience si oni musí vést. Jo tam se jezdí tedy v autech.

Takže, co byste doporučila jako nejlepší dopravu do Francie?

Mě osobně přijde jako nejvýhodnější kombinace to letadlo a ten vlak, když bych se chtěla dostat do toho svého regionu, kde pracujeme. Autem je to taková dlouhá cesta, no ale dá se to.

S autobusem zkušenost nemám. Ale vím, že tam jezdí Flixbus nebo Regiojet.

Jak jste řešili ubytování?

Prvotně, když jsme ještě nějak úplně nevěděli, tak nám ho pomohli zajistit francouzští kolegové. Anebo nám doporučili tři ubytování a my jsme se z toho jedno vybrali.

A nebo jsem hledala přes Booking, ale kontaktovala jsem ten hotel normálně přes recepci, neobjednávala jsem ho přes Booking, protože leckdy vlastně poskytnou lepší ceny.

Takže většinou to dělám takhle, kouknu na Booking, jestli mají volno a když jo, tak tam zavolám.

Tak to jste mi vlastně odpověděla na další otázku, chtěla jsem se zeptat přes jaký portál ubytování vyhledáváte.

Ubytování přes Booking. Je to, jako podle mě, takový, no teďka nejrozšířenější, je tam toho nejvíc. Ale je potřeba si je říct, že ty ceny oni mají 20/30 % nahoru.

A proč podle vás lidé chtějí jet do Francie? Za čím tam vlastně jedou?

Francie a je to možná jako jedno z těch klišé jo, ale je vyhlášená samozřejmě svou gastronomií. Jo, takže. Poznat, ochutnat, to je opravdu jedna z motivací, které nejenom pro nás dospěláky, ale i potom i pro ty studenty.

Všichni se vždy těší, až půjdou ochutnávat třeba sýry, anebo navštíví pekárny, dají si bagetu.

To že ji opravdu jako ochutnají v tom daném místě, a že to nebude rozpečená bageta z Lidlu, ale bude to prostě ta francouzská, že si jí takhle budu moct koupit.

Vždycky jsme měli nějaký program vzdělávacích aktivit, ale po večerech nebo odpoledne, tak jsme měli třeba nějakou hru, že jsme museli v Remeši najít nějaká místa. Byla to taková ta poznávací hra, kterou potom jsme to zakončili tím, že nám francouzští kolegové nakoupili různé pochutiny a dali nám to do pytlíčků, z místních pekáren různé druhy slaneho i sladkého pečiva a seděli jsme před katedrálou a měli jsme piknik.

Prostě francouzský piknik. Vlastně by člověk řekl, blbost jo, nakoupit do sáčku různé

druhy pečiva, ale pro ty studenty to bylo vlastně jako zážitek a bylo to strašně fajn a jako zůstane to v té mysli jako jeden z těch zážitků, příjemných zážitků, jakože té pohostinnosti.

Zároveň poznání francouzské kultury, protože oni stolují jinak než my. My se rychle najíme a jdeme od toho, ale oni si po jídle dají ještě sýr nebo ovoce a dlouho si povídají. Tak je to prostě zážitek, no, takže ta gastronomie je jeden z jasných cílů.

Téměř ve všech motivačních dopisech se to objevuje, že chtějí poznat francouzskou gastronomii, francouzskou kuchyň, jak vaří doma, ochutnání místních produktů.

Jaké propagační nástroje jste využili k propagaci projektů?

My jsme se to snažili vždycky rozšířit mezi ty školy, motivovat školy, aby viděli, že takové projekty vůbec jsou, nebo že existuje projekt Erasmus+, ale o tom už snad všichni povědomí mají. Ale ne všechny školy jsou v něm aktivní, nebo se zapojí, nebo mají třeba obavy, takže jsme jim chtěli ukázat, že to jde a že to není nic složitého. Takže my jsme využívali samozřejmě kanály typu tiskové zprávy. A ale zejména potom fyzické prezentace i třeba na poradách ředitelů, kde se opravdu sejdou všichni ředitelé z kraje vysočina.

A poté Facebook. Když mě měli jeden projekt, který se týkal Žďáru nad Sázavou, tak využili i zprávy Žďárského, kde o tom projektu psali, což je zase dobré, protože bych řekla, že ty místní lokální média jsou bližší těm lidem. Jako třeba já čtu naše noviny z Pohledu. No a pak samozřejmě jsou to Facebook, Instagram a ostatní sociální sítě, kde si studenti sdílejí nějaké ty zážitky, fotky a podobně.

Ted' se vrátíme trošku ještě ke gastronomii. Která francouzská jídla jsou podle vás u Čechů nejoblíbenější? Za jakým jídlem lidé do Francie jedou?

Já bych řekla, že je to bageta a sýry. Co si studenti nebo učitelé, nebo i účastníci těch Trophée Mille odváží domů, tak jsou sýry, protože ten výběr, ta variabilita je tam neskutečná.

Já osobně se snažím vždycky najít i to, co je v tom daném místě speciální nebo na co jsou tam pyšní. Takže třeba v Remeši jsou růžové sušenky, které jsou vlastně růžové díky nějakému prášku, myslím snad z brouka. A zároveň je to nejstarší kavárna ve Francii, která byla založená myslím 1765. Je taková podélná. No a poté se pyšní šampaňským.

A poznala jste při cestě Francií ještě jiné lokální produkty?

Já jsem měla šanci být ještě v Normandii, v Bretani a v Paříži. Tak jsem se snažila koukat po těch lokálních produktech, například jsem ochutnala místní sýr, manžel si v Normandii dal čerstvé ústřice. Jinak jsem ještě neměla moc šancí procestovat zbytek.

Už jste mi řekla, že v rámci kuchařské soutěže jste se setkala s regionální produkcí, nepamatujete si nějaké suroviny a jejich výrobce?

Jak jsem říkala, byla to ta káva rwandská káva, takže tam je určitě nějaká pražírna. Pak tam byla šalotka nebo takový speciální druh cibule. Bývá tam vždycky nějaký druh masa, takže většinou nějaké vepřové prostě třeba v bio kvalitě, takže od nějakého místního producenta a několik roků bývalo samozřejmě šampaňské. Poté sušenky růžové museli použít, protože on se z toho dělá prach, ze kterého se poté vyrábí dezert.

A nepamatujete si některé názvy lokálních producentů?

Teď z hlavy si to nepamatují. Víím, že sušenky jsou Fossier, ale určitě tam byly názvy přesně těch výrobců, producentů, té kávy nebo té šalotky, ale teď z hlavy si to už nepamatují.

Dobře, tak děkuji. A to je všechno, protože poslední otázku jsme si vlastně zodpověděli, protože ta byla na téma co, podle vás Češi vyhledávají ve francouzské gastronomii.

Jojo, celkově si jednoduše prožít. Včetně toho stolování, včetně profesionálních číšníků, protože ono je to, řeknu elegant, takové uhlazené. Jak například servírují víno. A paradoxně ta restaurace může být relativně cenově dostupná, ale to, co to posouvá na další úroveň je ten francouzský šarm, takový trochu chaos, který ale zároveň nevadí, a tak k tomu přirozeně patří. Vše je takové přirozené, vlídné a vřelé. Francouzští číšníci jsou velice ochotní. Já jsem zažila, že jsme přišli do restaurace, která byla úplně plná a ti číšníci byli velice ochotní, jen nám řekli, ať chvíli počkáme a přeskládali stoly. Neposlali nás pryč se slovy, že je plno, ale snažili se nám opravdu ve všem vyhovět. A pak jak servírují, i když tam je vlastně takový chaos, tak ve finále to všechno funguje. A člověk tam dvě hodiny sedí a povídá si a vlastně mu ten čas krásně plyne. U těch restaurací je to na úrovni servisu, že nejsou otrávení, usmívají se, jednoduše neustále vypadají, že vás rádi vidí.

A třeba úžasná, jak jsou ti, co míchají ty jednotlivé ročníky šampaňského, aby získali to

úplně nejlepší šampaňské. Oni vlastně přidávají postupně z různých ročníků, aby docílili toho dokonalého výsledku

Co si vzpomínám, a to přímo z Remeše, je městečko Épernay, kde je ta ulice s šampaňskými sklípky. Oni bohužel během 1. Světové války přišly o sklepy, jak byl ten region hrozně moc bombardovaný. A tak potom se spojilo hned několik těch producentů a vlastně na zelené louce vystavěli modernější výrobní, vlastně jako závod šampaňského. A už sledují trendy, jako například ekologičtější využívání energií, takže různé způsoby, jak chladit, jak využívat zbytkového tepla.

No takže, to bych ještě doporučila, protože ta prohlídka byla neskutečná.

Dobře, tak vám moc děkuji za veškeré informace a za váš čas, a za to, že jsme ten rozhovor mohly uskutečnit.

Také děkuji.

Přepis nahrávky č. 3

Transkripce rozhovoru s rodilou Francouzskou a učitelkou francouzštiny.

Datum realizace: 14.4. 2023

Délka rozhovoru: 57 min.

Zdravím, jen abyste věděla, tak tento rozhovor budu nahrávat. Samozřejmě to bude anonymní, tak jsem se chtěla zeptat, zda vám to nevadí?

Ne, nevadí.

Organizovala jste někdy v rámci školy cestu do Francie?

Když jsem pracovala na střední škole, tak každý rok jsem organizovala cestu do Francie, a to bylo hlavně do Paříže, a potom na jih do Provence.

A co ještě jsme dělali? Ještě jsme jeli na východ, jako Alsace-Lorraine.

A jak jste řešili dopravu?

Dopravu jsme řešili přes cestovní agenturu. Vždycky autobusem, kterým jsme cestovali pak celou dobu i ve Francii. A měli jsme vždycky průvodce.

Tak na další otázku jste mi vlastně odpověděla, což bylo, kam jste jezdili.

No jasně, tak o tom jsem už mluvila. No potom jak jsem říkala ta Provence a azurové pobřeží.

Co byste řekla, že by tam bylo zapotřebí vidět a ochutnat v rámci gastronomie?

No tak, v Provence všechno, co se týká levanduli. Protože oni mají produkty hodně přes tu levanduli. Je to region, který je hodně turistický. Jo, takže oni tu levanduli používají jako tah na turisty. Takže vždycky jsme se zastavili na malém tržišti. Jo, Francie je známá pro tržiště.

Takže takové lokální produkty, které jsou vyráběné z levandule, to je med, mýdlo, likér, ale i třeba koření na maso a ryby, kolínská voda a tak dále.

Takže to bych doporučila, aby lidé ochutnali a viděli, aby aspoň ochutnali ten med, nebo prostě nějaký produkt z levandule. Takže to je v Provence.

Dají se navštívit místa, kde se takové produkty vyrábí? A kde se dají koupit takové produkty?

Tak hlavně na tržišti, poté jsou ještě obchody, které jsou specializovány na levanduli, kde můžeš koupit například sušenou levanduli, jako do skříně, nebo mýdla nebo kolínskou nebo med, hodně prodává levandulový med. A potom jsou farmy nebo jako výrobní, oni mají pole, velký pole, a tam se můžeš procházet po polích, buď s průvodcem, nebo bez průvodce.

A potom lidé mají hodně soukromých polí, ale ne všichni prodávají.

Takže bych doporučila tu levanduli hodně.

Poté lze navštívit různé degustace, jsou i levandulový vína, degustace medu.

Existují nějaké webové stránky, kde se dají najít levandulová pole, která se dají navštívit?

To určitě. Když napíšeš. Návštěva levandulového pole jih Francie, tak to najdeš.

No, vy jste zmínila tržišť, což je taky typické pro Francii. Jak vlastně ty tržišť fungují?

Tak tržišť jsou často 2 nebo 3 dny v týdnu. Myslím, že každou neděli, a pak to záleží, kde to je, někdy je to třeba i v úterý, v pátek.

A tam jsou buď věci, které jsou vyrobené z masa, jako třeba salámy nebo uzený maso, nebo ryby, nebo produkty, které nejsou vyrobeny jako ryby. Můžeš tam najít hodně oliv, nebo olivového oleje, poté levandule. Dále tak můžeš najít chleba, kytky.

Jo všechno, co se týká gastronomie i kolem gastronomie. Jo, ty kytky, jako jsou důležité na stole, Francouzi rádi dávají kytky na stůl, když mají třeba návštěvu, tak oni dělají krásný stůl. Můžeš najít i sladkosti, sladká jídla. Prostě to jsou malá tržišť, kde nejsou průmyslově vyrobené produkty.

A dají se na tržišťích ty produkty i ochutnávat?

Ano ano, dají se právě i ochutnat. Ti prodávající rádi dávají ochutnat. Jo, a ještě se tam prodává zelenina a ovoce.

Kde bych mohla najít informace o tržišťích? Jako kde se pořádají, a kdy? Existuje na to nějaká specializovaná webová stránka?

Jako já si myslím, že když na turistické stránky, nebo turistické informační centrum,

nebo tam zavoláš, tak tam ty informace budou. Jako všechny města mají tržičště, i několik tržičšť. Jo to není jenom jeden třeba.

Ale je možné, že nějaké stránky jsou, ale nevím o tom.

Poté jste mluvila o tom, že jste byli na východě Francie. Co je pro tuto oblast typické?

Tak to je velká oblast, tam je hodně produktů. Tam se dělá hodně z vepřového, takže to je spíš jako uzenářství. Jsou tam velká Vánoční tržičště, to je hodně známé. Poté ta normální tržičště, kde najdeš všechno, kromě levandule. No prostě hodně uzenin, hodně vepřového. Na jihu to je spíš jehně a ryba, ale na východ právě to maso, chleba, víno, zelí. Jako trochu jako Německo.

A potom Paříž, tak tam je typické jídlo samozřejmě bageta, bageta je z Paříže. Potom hovězí steak s hranolkem. No Paříž je spíš mezinárodní. Když jsem byla malá, tak tam nebyly restaurace jako McDonald nebo indické restaurace. Byly tam hodně restaurace z bývalých francouzských kolonií, jako Maroko, Alžírsko. Jo není žádné úplně tradiční Pařížské jídlo, je to takový mix.

Takže by Paříž asi nebyla cílovou destinací, pokud by si chtěla poznat francouzskou gastronomii v rámci lokální produkce?

Ne, Paříž bych nevybrala. Jako v Paříži jsou velké a známé francouzské restaurace a je tam moderní kuchyně, ale není to vyloženě tradiční.

Co si myslíte, že lidi přitahuje na Francii?

Myslím, že hodně lidé cestují do Francie za kulturou, za tím stylem života. Lidé to mají zafixovaný, že Francouzi umí žít.

No a nádherná země, protože tam je všechno, je tam moře, hory, máš sopky, máš vinice máš jezera. Poté je tam ten venkov a každý region má to svoje. Tak v Bretani je to keltská kultura, moře, ryby, plody moře. Na jihu to jsou levandulová pole, tropy, ty jachty. V centru Francie jsou sopky, je tam důležitá voda, tam jsou termály. Na severu je taky gastronomie, je tam hodně sýrů, trochu se to podobá Belgii, hodně chleba, hodně masa, taky alkohol. Když se vrátím na východ, tak tam je pivo, protože hned vedle je Německo, stejně jako na severu, když tam lidé jedou, tak ochutnávají pivo.

Které regiony jste navštívila, teď nemyslím v rámci školy, ale třeba i sama?

No tak babička bydlela v Bretani, tam se vyrábí produkty z mandlí, poté je tam hodně

zeleniny, hodně vepřového, hodně ryb. A také dělají buchty z blum a vyrábí se tam slivovice. Poté Normandie, tak jsou ryby, hodně sýrů, protože tam chovají krávy. Poté je ještě typické Calvados, což je jablečná slivovice. No a na severu je hodně vepřového, hodně tučná jídla, protože na severu byla a je zima, takže potřebovali jídlo, které je takové těžší. I ten charakter lidí je na severu jiný, lidé jsou více uzavření, jsou více doma. A docela dost pijí alkohol, v Bretani, v Normandii.

A jaké je typické jídlo pro sever Francie?

Tradiční pravé hranolky. To se smaží na sádle, dříve byla polovina sádla z koně a polovina sádla z vepřového, teď se už z koňského sádla nedělá, ale spíš z hovězího. Poté byl sever specialista v chovu poštovních holubů, takže je pro sever typický holub. Když jsem byla malá a jezdila jsem za bratrem na sever, tak jeho manželka vždycky dělala holuba s hráškem a mrkví a bylo to teda výborný.

Jinak hodně toho vepřového a tučné jídlo. V centru Francie je taky zima a jsou tam typické polévky, zelí, brambory, mrkev, hovězí vývar. Lidé na severu a středu Francie nebyli bohatí, takže je tam spíše takové těžší jídlo, které zasytí žaludek.

A je důležité říct, že je Francie zemědělská země, a ti lidé, kteří pracovali v zemědělství, pracovali tvrdě, takže potřebovali těžší jídlo.

Když bych se ještě vrátila k tomu koňskému masu, to je taky takové typické pro Francii. Existují ještě koňská řeznictví ve Francii?

Určitě ano. V Paříži, na venkově. Když jsem byla malá, tak moje matka jednou za čas koňské maso koupila. Říkalo se, že je hodně zdravé, nebylo moc tučné a hodně červené. Ale musím říct, že těch řeznictví je méně, než když jsem byla malá.

A co se týče západu Francie?

Tak to je Bretaň. Potom moje babička byla z Anjou, tam se pěstovalo růžové víno. Protože to je u řeky Loire, kde je speciální podnebí. V Bretani je to počasí takové tvrdé, hodně prší, ale u Loiry je mírné, takže se tam to růžové víno vždycky pěstovalo. Jinak je tam i více zeleniny a ovoce než v Bretani. Moje babička pěstovala na zahradě zeleninu a ovoce. A ta gastronomie tak je méně tučné než v Bretani.

Jak jste řešila ubytování?

No tak za nás nebyl internet, takže jsme museli většinou zavolat na nějaké informační nebo turistické centrum, a tam to zjistit. Ale ten je těch platforem hodně, jako Airbnb, Booking, kde se dá všechno najít i ty menší lokální hotely. Jinak je ve Francii ještě hodně kempů, které jsou na dobré úrovni. Protože ve Francii je zakázáno kempovat na pláži.

Tak to jste mi odpověděla i na další otázku, protože jsem se chtěla zeptat, kde jste ubytování hledala. Jinak dají se navštívit výroby, například když jsme se bavili o tom růžovém vínu, tak je to přístupné? Popřípadě i s možností degustace?

Ano, ano. Je možné je navštívit i degustovat. I když upřímně já to nikdy neudělala, protože jsem nikdy alkohol nemusela.

Dle vašeho názoru, který region je nejzajímavější a nejatraktivnější v rámci sýrů?

Řekla bych asi centrum Francie. Ale každý region má nějaký typický sýr. Například typický horský sýr se jmenuje le Reblochon. Na jihu Francie jsou spíše ovčí a kozí sýry. Jinak na severu, v Bretani a všude jinde jsou spíše kravské sýry.

Na severu je typický sýr, který se jmenuje Le Maroilles, ze kterého dělají koláč. Jinak tam jsou i holandské sýry, jako třeba gouda.

Potom Auvergne, to je centrum Francie, jsou tam spíše kravské sýry, jako třeba le Cantal nebo le Bleu d'Auvergne, to je taková niva nebo le Saint-Nectaire. Jako v Auvergne je opravdu hodně sýrů, hodně druhů. No a potom u Švýcarských hranic je ementál

Navštívila jste někdy přímo tu výrobu lokálních producentů?

Na severu jsem byla ve výrobě sýra. No už taky nevím, určitě jsem byla ve více.

Pamatuji si, že moji studenti chtěli ochutnat víno, takže jsme byli i na degustaci. No, a ještě na jihu Francie jsem byla ve výrobě parfémů. Ale Francouzi moc taková místa nenavštěvují, protože oni to normálně kupují a není to pro ně něco zvláštního.

Když bych vám řekla, že chci poznat francouzskou gastronomii, do jakého regionu nebo oblasti byste mě primárně poslala?

Asi do středu Francie, hlavně kvůli těm sýrům. No asi bych řekla Auvergne.

A je pro střed Francie typické nějaké víno?

Ne, tam víno moc není. Je tam spíše slivovice a tvrdý alkohol. Poté hodně masa, takže tam mají typické klobásy, polévky.

Pak co jsem ještě zapoměla říct, že jsou ve Francii důležité bonbony. Každý region nebo oblast má nějaký svůj druh bonbonu. Například na severu jsou bonbony, které se jmenují les Bêtises de Cambrai. Poté v Lyonu jsou bonbony, které se vyrábějí z Violky. V Bretani jsou karamelky, tam vlastně vznikl slaný karamel. Na západě to jsou takový ovocný pyramidy, které se jmenují Berlingot. A na jihu je lékořice. A v Toulouse je taky violka.

No prostě v každém regionu je něco typického, něco tradičního, recepty.

Takže tedy nejlépe jet do toho středu do Auvergne a na jih?

Asi jo. A taky na horách, tam je typické Raclette.

Typické pro Francii je i pečivo, co byste mi o tom řekla?

No tak tradiční francouzské pečivo je bílé pečivo. Jako bageta je z Paříže. Když jsem byla malá, tak třeba v Bretani se bageta nedala koupit, ale teď je všechno všude. A jinak si myslím, že takové to nejznámější sladké pečivo je z Paříže, ale samozřejmě to můžeš najít všude.

Ještě jsem chtěla říct, že pro Francii je gastronomie tak důležitá, že mají přímo gastronomické řemeslníky, to se jmenuje les artisans de France, kde jsou ti nejlepší pekaři, cukráři a jsou to přímo řemeslníci gastronomie. Oni hledají nové receptury, nové chutě. To třeba v Česku není, jako ano jsou tu známí kuchaři, ale není to stejné jako ve Francii.

Jsou nějaké internetové stránky, kde je veden seznam les artisans de France?

Určitě.

Jinak jsem chtěla ještě říct, že jídlo je pro Francouze opravdu důležité. Je to centrum vztahů mezi lidmi. Když někoho pozveš na návštěvu, nemůžeš mu udělat jen kuře s rýží, ale musíš udělat něco speciálního, udělat předkrm, dezert. Ten, kdo umí dobře vařit, bude mít hodně kamarádů. A je velká záhada, hlavně pro doktory a nutricionisty, že Francouzi jedí hlavně večer, vaří večer a jedí dlouho, ale jsou hubení. Já si myslím, že je to kvůli tomu, že Francouzi nechodí nakupovat do supermarketů, nebo tam chodí málo. Spíš kupují kvalitní potraviny a chodí do těch malých specializovaných obchůdků, jako řeznictví nebo pekařství. Takže nakupují opravdu kvalitní jídlo.

Typické je francouzské stolování. Oni po jídle sedí, dávají si sýr a bagetu, ovoce a povídají si. To jídlo trvá dlouho. Večer sedí s rodinou a povídají si.

Jinak je pro Francii ještě důležitá káva, čaj není důležitý, ale káva. Jo, a ještě jsem zapomněla, že pro východ je typický quiche. A to je asi vše.

Tak to je vše, moc děkuji za rozhovor a váš čas.

Také děkuji

Přepis nahrávky č. 4

Transkripce rozhovoru se studentkou environmentálních studií, která se ve své diplomové práci zaměřovala na alternativní zemědělství ve Francii.

Datum realizace: 17.4. 2023

Délka rozhovoru: 26 min.

Zdravím, jen abyste o tom věděla, tak tento rozhovor budu nahrávat, samozřejmě to bude anonymní. Souhlasíte s tím?

Ano, ano, žádný problém.

Jakou geografickou částí Francie jste ve své diplomové práci zabývala?

Já jsem se zabývala dvěma oblastmi. První oblast byl region Limousin, kde jsem se zaměřovala na oblast Plateau de Millevaches a druhý region, teď už, Occitane, kde jsem se primárně zabývala národním parkem Cévennes.

Vzpomněla byste si, čím byly tyto oblasti zajímavé z pohledu gastronomie a lokální produkce?

Tak v regionu Limousin jsou hlavně krávy, takové hnědé, to je speciální druh krav. Limousin je celkem nehostinná oblast, takže se tam převážně zaměřují na chov dobytka, hlavně skotu. Ta oblast je specifická tím, že tam žije dost takových těch alternativních lidí, kteří jsou ekologicky smýšlející, takže tam jedou spíše ekologicky zaměřené zemědělství. Pěstují tam zeleninu a chovají tam krávy, nebo kozy. Takže je tam hodně masný průmysl a sýry.

No a ten Occitane, ty Cévennes, to je horská oblast. Takže tam pěstují taky trochu zeleniny, pak je specifická těmi kaštany, které rostou přirozeně a všude. Takže typickým produktem tam jsou právě ty jedlé kaštany a ty marmelády z toho nebo ty pasty. Pak chovají hodně kozy, ovce, takže tam mají typické kozí sýry.

Dobře, tak to jste mi odpověděla i na další otázku, protože jsem se chtěla zeptat, jaké produkty jsou pro tyto oblasti typické. Mimo to, jsou možné návštěvy takových zařízení, popřípadě ochutnávky jejich produktů?

Tak primárně jsou ve Francii všude trhy, kde můžeš ochutnat lokální potraviny, které jsou v každém větším městě. Nebo samozřejmě můžeš navštívit i ty farmy, pokud se s nimi dopředu domluvíš.

Což můžeš najít na internetu. Předtím, než odjedeš do té oblasti, tak se spojíš s těma producenta a rozhodně tě rádi uvítají. Všude tam většinou funguje i prodej ze dvora, to je taky docela vítaná příležitost, jak se seznámit s farmářem a ochutnat nějaký jeho produkty.

A pamatujete si přímo názvy těch farem, se kterými jste s zabývala?

No přímo takhle z hlavy ne, ale co se týče toho Plateau de Millevaches, tak bych určitě navštívila Centre International d'Art et du Paysage, které se nachází na takovém ostrůvku Vassivière, a tam tedy kromě toho, že se můžeš podívat na nějaké lokální umělce, tak tam můžeš taky ochutnat místní produkty. Poté bych se určitě zastavila v městečku Royère-de-Vassivière, které se nachází kousek od toho ostrova, a tam bych navštívila takovou kavárnu L'Atelier, kde vlastně prodávají vlastní produkty lokální. Tam by mi určitě doporučili Gaec, kde si můžeš ochutnat místní produkty, které tam pěstují přímo na té farmě a zároveň tam chovají i zvířata, takže tam chovají i kozy a vyrábějí tam vlastní sýry. To jsou asi takový tři místa, kam bych lidi nasměrovala, pokud by jeli do této oblasti.

Jinak, co se týče těch Cévennes, tak to je opravdu národní park a vím, že je to opravdu hodně navštěvované. Je to jakoby nad Montpellier, takže lidé, kteří jedou k moři se často v tom národním parku zastavují. Podle mě to za to opravdu stojí, protože je to krásné místo a tam se dá zastavit v podstatě kdekoli. Tam bych doporučila město Vigan, kde se nachází farma a kousek od toho je Maison de la nature, kde se dá taky něco ochutnat a dá se tam získat spousta informací, tak tam bych se taky určitě zastavila. Poté bych ještě doporučila agro-ekologické centrum Les Amanins, které bylo založeno takovým známým pánem, Pierre se jmenoval. Je to normálně otevřené, takže to je určitě dobrý typ. Pak jsou v rámci tady toho dle, jsou různá místa, například Oasis de Carnapa. Pak tam jsou Les boutiques paysannes, to jsou farmářské prodejny, které jsou skoro všude, tak pokud chce někdo ochutnat místní produkty, tak to mají téměř jako po celé Francii, kromě jako farmářských trhů. To jsou sítě a jsou v každém větším

městečku.

A ještě když bych se vrátila k těm farmářským trhům, tak kde jste zjišťovala informace o tom, kde a kdy se budou pořádat?

Já myslím, že na to mají nějakou stránku. Jinak nevím, já jsem to tam zjišťovala tak, že jsem tam na tom místě byla, takže jsem ty informace dostala od místních nebo na informačním centru.

Jinak co si ještě vzpomínám, tak v Ardelaine, tak tam zpracovávají vlastně produkty s ovci, takže oni nejenom že dělají sýry, ale hlavně teda vlnu a takový ty produkty vlněný, různý, to je taky taková jako nezisková organizace družstevní.

Prostě typickou záležitostí pro ty Cévennes jsou ovce, takže tam prodávají hodně produktů spojenými s ovci, ale nejznámější je asi ten Ardelaine.

Ono těch místních obchůdků s lokálními produkty je v těchto oblastech hodně, a když tam člověk jede, tak si určitě vybere i na místě.

Jen jsem se chtěla ještě zeptat, jsou ty farmy přístupné turistům?

Vzhledem k tomu, že jsem se zabývala alternativními farmami, což jsou většinou komunitní záležitosti, tak tam když přijdeš tak tě nikdo nevyžene. Ale nevím, jak to funguje v oficiálních farmách, ale myslím, že po domluvě je návštěva určitě možná. Ale ve většině firem, co jsem zvyklá i těch klasických tradiční, tak tam funguje nějaký prodej ze dvora, a to je otevřené veřejnosti, protože lidé potřebují prodávat produkty a radši to prodávají takhle místně, než aby to někam dováželi.

Tak děkuji, protože jsem se chtěla zeptat, zda provozují nějaké lokální restaurace.

No, tak jak jsem říkala, já znám akorát to L'Atelier, které se právě váže na tu farmu. Jinak restaurace jsou všude ve Francii, ale co se týče nějakých restaurací, které by byly třeba přímo navázané na ty farmy, tak o nich nevím.

Kde jste hledal informace ohledně lokální produkce? Byla jste tedy přímo ve Francii, nebo jste měla nějaké webové stránky, na kterých jste tyto informace hledala?

No já jsem tam byla, takže veškeré informace jsem zjišťovala na místě od místních a přímo od těch farem. Jinak, když jedu do nějaké oblasti, kterou neznám, tak zajdu nejčastěji do nějakého informačního střediska a tam se zeptám na nějaké tipy a doporučení přímo od toho místního.

Jinak perfektně zpracované webové stránky má ten národní park Cévennes, tak to bych doporučila, tam bys měla najít všechny informace, které potřebuješ. Mají tam vypracované hezky ta turistická místa a lokace a informace o restauracích a těch farmách.

Tak to je vše. Děkuji moc za informace a váš čas.

Taky děkuji.

Přepis nahrávky č. 5

Transkripce rozhovoru s rodilým Francouzem, který spolupracuje s vinicemi ve Francii.

Datum realizace: 17.4. 2023

Délka rozhovoru: 20 min.

Seulement si vous voulez bien, j'ai besoin d'enregistrer cet entretien parce que je dois prouver à un prof que j'ai fait l'entretien mais bien sûr ça sera anonyme.

Oui je n'ai pas de souci, je n'ai pas de problème avec ça.

Ah d'accord, d'accord, merci beaucoup. Alors on va commencer. J'ai quelques questions, j'espère que ça ira vite.

Oui, alors la première question, pour quel vignoble, de France ou en France, avez-vous travaillé au travaillez- vous maintenant ?

Moi, je, je ne travaille pas vraiment pour les vignobles. Moi, je fabrique des planches que je vends à des tonneliers et ce sont donc ces 2 entreprises différentes et ces tonneliers, ensuite travaillent avec des vignobles. Ils travaillent avec plusieurs vignobles. Je n'ai pas la liste de tous les vignobles avec qui ils travaillent.

Mais ils travaillent avec des vignobles, je dirais dans toute la France, aussi bien, en Alsace, en Bourgogne, dans le Bordelais et ainsi de suite... Mais moi je ne suis pas directement en contact avec ces personnes-là, je suis, si tu veux, le premier élément et ensuite ça va jusqu'aux vignerons. Je n'ai pas vraiment de contact avec le vin en réel, je suis entre les deux.

Vous connaissez quelques vignobles en France ?

Je connais par exemple, en Alsace, il y a la cave Dagobert qui est une coopérative qui est la 2e plus grosse coopérative, enfin, le plus gros producteur de vin en Alsace. Après, à titre privé, je connais des vignobles dans le Bordelais, je peux te donner des noms, ça s'appelle les châteaux des Tuileries, je ne les ai pas tous en tête là. Il y a les côtes du Rhône aussi. Je connais aussi le Chablis. La famille Robin dans les Côtes du Rhône, et la famille Bonvin qui porte bien son nom.

C'est bien parce qu'après j'ai quelques questions sur le vin.

Selon vous, quelles régions de France est la plus connue et la meilleure pour le vin ?

Je pense que dans le monde la plus connue, c'est Bordeaux.

J'apprécie moi. Personnellement, j'apprécie beaucoup le vin de Bordeaux, mais chaque région à ses caractéristiques. C'est vrai que j'aime aussi beaucoup le Côtes du Rhône. Il y a notamment châteauneuf-Du-Pape qui est aussi très connu. Je pense. Si on va remonter un peu plus en haut de la Bourgogne et les Chablis qui étaient très connus et qui étaient très appréciés par notre très chère reine d'Angleterre, Élisabeth II, qui est décédée dernièrement.

J'ai eu l'occasion de goûter le vin qu'elle prenait chez un des viticulteurs, qui est d'ailleurs très bon, un très bon goût donc moi, pour moi le Bordeaux et c'est très bon pour le rouge. Après pour le blanc, je suis plus pour le Bourgogne.

Et pour les rosés ?

Les rosés... Je pense que la région du Sud c'est plus les côtes de Provence qui sont vraiment adaptées. Ce sont des vins qui ont beaucoup de soleil et qui sont des vins d'été. Donc qui ont beaucoup d'arômes et qui sont rafraîchissants en même temps. Et je pense que d'ailleurs, le rosé fait beaucoup partie de ces régions du Sud et maintenant un peu tout le monde essaie de les copier et par exemple dans le Bordeaux ils essaient de faire du rosé mais pour moi c'est un rouge modifié donc on n'a pas ces arômes, ces fruits et cette fraîcheur que l'on peut retrouver dans les vins du Sud.

D'accord d'accord...

La 3ème question, c'est avez-vous goûté des vins locaux ?

Locaux d'où ? par exemple locaux des régions de France ?

De France, oui.

Oui, oui, j'aime beaucoup le vin, donc j'ai goûté des vins locaux, donc dans le Bordeaux. Donc dans le Bordeaux il y a plusieurs régions. Il y a les Graves que j'apprécie beaucoup, il y a les Médocs qui sont un peu plus suaves, ce sont les deux grandes régions que j'apprécie le plus, qui sont plus prêts alors comment s'appelle celui qui est très connu c'est...Le Cheval blanc ?

Et j'ai oublié le nom du blanc, mais c'est ça me reviendra donc le Bordeaux ça c'est ce

que j'aime bien. Après dans les Côtes-Du-Rhône, j'ai goûté effectivement dans tout ce qui est, c'est par exemple Courthézon, le Châteauneuf-du-pape, ce sont des vins qui sont très puissants, mais très aromatiques aussi donc que j'apprécie. Le Beaujolais est pour moi un vin beaucoup plus léger qui est moins travaillé, donc je j'apprécie moins. Mais qui se boit de façon très agréable, plus en vain, un peu comme une bière en Tchèque. Si tu veux donc ça se boit sans fin.

C'est très léger et voilà pour la fête, alors...c'est très connu à travers le monde pour son Beaujolais nouveau, et je trouve ça un peu dommage parce que le Beaujolais nouveau n'est pas bon. Je ne sais pas si tu as l'occasion de le goûter mais c'est très chimique, c'est un vin qui a été pressé et alors qu'ils font de très bons Beaujolais.

Et on n'a pas l'occasion d'en goûter à l'étranger, malheureusement. En Alsace, tu as de très bons vins blancs. Ils ont été énormément améliorés sur ces 10 dernières années. Et ça devient très correct.

Et puis donc moi, ce que ma femme apprécie beaucoup, ce sont les Chablis, donc ce sont des vins qui sont très terreux. Je ne sais pas si tu as eu l'occasion de manger des huîtres et de retrouver ce petit bout de mer. Et pourtant un Chablis c'est en plein cœur de la France, on est très loin de la mer mais ils ont un sol où justement il y a des millions d'années, il y a toutes ces huîtres qui ont été déposées dans le sol et donc on a un sol qui est très riche en coquilles, en minéraux et c'est pour ça qu'on retrouve ça dans le vin. Et enfin la partie que je trouve moins bonne, mais après c'est une affaire de goût, c'est surtout sur les châteaux de la Loire où là on a des vins qui sont différents. Je dirais un peu plus forts et mais... Voilà, j'apprécie beaucoup moins on va dire, mais encore une fois, c'est une affaire de goût et pour moi là, donc comme on parlait tout à l'heure dans le sud, dans le Provence et autres, autant ils produisaient des vins qui n'étaient pas très appréciés encore une vingtaine d'années, mais ils ont su travailler leur vins, améliorer la façon dont ils le produisaient et aujourd'hui ils sont capables de produire des choses très agréables et puissants puisqu'ils ont d'une part le sol qui est là, donc un bon sol, un ensoleillement qui est présent.

Donc, ils ont toutes les caractéristiques. Sauf que pendant des années ils produisaient un gros volume et ils faisaient plutôt de la quantité que de la qualité et là ça commence à changer. Ce sont les vins sur Nîmes, Orange, toute cette région- là et ça va jusqu'à presque jusqu'aux Pyrénées.

Vous m'avez parlé tous les vins que vous recommanderiez alors on va passer à une autre question.

Alors, est-ce que certains de ces vignobles sont-ils ouverts aux touristes ?

La plupart, la plupart.

La plupart des vignobles, en fait, et c'est ça qui est assez différent. Je pense, par rapport à la République tchèque. Si on veut comparer généralement en République tchèque, quand on veut faire une dégustation on commande et, en fait, moi, c'est ce que j'ai pu visiter. Il y a des repas qui sont préparés, on mange, on boit, on mange, on boit... En France, on a la culture de la dégustation, c'est-à-dire que...

Il y a eu l'effet COVID, qui a un peu cassé cette démarche ? Mais auparavant, tu allais dans un vignoble, c'était, je dirais, ouvert 365 jours par an. Je ne dis pas 24h sur 24, mais pas loin quand ils n'étaient pas en train de travailler la vigne, mais il y avait toujours le grand-père qui était là. Si le fils était à la vigne, y avait toujours la personne la plus âgée de la caste qui restait là.

Et tu pouvais faire une dégustation donc, et en général, chaque cave a un panel de vins d'environ dix vins différents, entre 3 ou 4 vins blancs, plus 3 ou 4 vins rouges.

Et donc même si au début tu n'aimes pas le vin, quand tu as fini de déguster, ils sont très bons.

Si je veux visiter quelques vignobles, est ce que je dois réserver ou est-ce que je peux seulement y aller?

Je dirais 60%, 70% des cas maintenant, oui tu peux y aller, tu vois si c'est ouvert, tu rentres et tu peux déguster. C'est beaucoup, par exemple en Bourgogne ou en Alsace, C'est d'ailleurs marqué, tu as sur la devanture « dégustation ». Ça veut dire que tu rentres et tu as toujours quelqu'un qui est là pour te faire déguster. Après, si tu as une idée déjà bien fixée sur la localité où tu veux aller, si tu connais le vignoble, il est préférable de réserver auparavant puisqu'il faut aussi qu'ils travaillent dans la vigne, donc ils ne sont pas toujours présents. Si ce sont des petits vignobles, c'est souvent la famille, la femme et le mari, voire des fois les enfants. Il n'y a pas suffisamment de monde pour être au magasin et en même temps au vignoble.

Mais si tu prends des structures plus grandes, ils ont ce qu'on appelle des caveaux. Ah mince, on a ça en Tchéquie avec les grands caveaux. Tu sais, tu peux rentrer avec des visites guidées et tu prends un ticket et tu as toujours une dégustation, ça, on le retrouve sur les grands comme je disais, comme la cave Dagobert qui est une très grande cave

donc tu vas au magasin et tu peux déguster, et c'est ça la différence par rapport aussi avec la République tchèque, c'est qu'en général une dégustation en République tchèque tu dois payer, tu dois donner de l'argent et ensuite on te fait déguster. En France, on te fait goûter, alors pas des grandes doses, mais tu peux goûter tout. Car l'objectif c'est qu'au final tu achètes donc ils sont contents de te faire goûter en disant : « On est fier de notre vin » et après bien sûr, si tu aimes, tu achètes.

Donc globalement, je dirais oui, à 60, 70% des cas tu vas dans le vignoble si tu es fixé sur un endroit fait une réservation.

Je dirais que tu as toujours dans un village, tu as toujours une cave, qui libre et tu pourras le faire.

Mais peut-être c'est préférable de faire la réservation si tu vas faire la dégustation avec un groupe ?

Oui c'est mieux, c'est mieux puisqu'il faut qu'ils s'organisent. Après, si tu y vas toute seule ou en famille ou avec des amis, tu es 4, pas de problème, mais si tu es un groupe de 10 personnes.

Fais une réservation, c'est bien mieux.

C'est ça que je voulais savoir.

Merci, ce sont les informations que je voulais savoir.

L'autre question, quels sont, selon vous, les vignobles les plus intéressants à visiter, et pourquoi ?

Je ne sais pas, là c'est difficile.

Ils sont tous intéressants. C'est surtout dans les vignobles familiaux, parce que les gens ont vraiment le cœur qui est dans le vin. Donc quand tu les écoutes, c'est leur vie et donc ils sont toujours intéressants, ils ont toujours envie de te raconter comment ils ont fabriqué le vin, comment ils travaillent, comment ils font pour essayer de l'améliorer.

Après, c'est je dirais que c'est plutôt une question de palais, de goût et ce que tu as envie de goûter comme vin et voilà après tu iras plus en Alsace, en Bourgogne. Après je ne sais pas quel genre de périple tu veux faire en France.

Mais c'est vrai qu'ils sont tous intéressants pour moi. Tous ceux que j'ai visités.

On va dire que tu vas dans des caves où les gens ne sont pas intéressants, ça arrive. Les gens, on est des humains, tu arrives à rencontrer, à discuter. Et si éventuellement tu veux des listes de noms avec des châteaux ou des caves à visiter, je peux t'envoyer ça sur l'Alsace, sur la Bourgogne, sur la Côte du Rhône.

Je peux t'envoyer tout ça avec le nom des producteurs qui sont intéressants et après à toi de voir quelle région tu veux aller visiter.

Ce serait génial parce que je dois en fait, je dois choisir quelques vignobles, en visiter un et créer un voyage en France.

Avec la liste de producteurs, ça serait génial, ça serait mieux en fait.

Après voilà, je t'enverrai la liste, tous ceux, les adresses que je vais t'envoyer en général les gens-là, tu les appelles, et si tu te présentes, ils sont assez arrangeants. Bref, ce n'est pas un problème.

Mais tu dois faire ce voyage en réel ou tu dois juste planifier ?

Je dois seulement planifier. Je vais faire un plan marketing et après je vais créer un voyage.

Oui bon, c'est comme ça, mais je ne vais pas faire le voyage.

Ok, j'ai compris.

C'est seulement un concept.

D'accord.

Non il n'y a pas de souci. J'avais préparé cette liste là il y a quelques années, je vais la retrouver et je te la fais suivre ce soir si tout va bien.

Mais je l'ai quelque part cette liste -là, je l'avais préparé pour un ami aussi et donc je te l'enverrai avec les contacts.

Mais je pense que si tu veux, enfin, après c'est mon opinion, ce qu'il faut, c'est que tu planifies, c'est un voyage découverte avec le vin, et c'est tu visites une tonnellerie.

Si tu veux vraiment de A à Z. Tu vas visiter la tonnellerie, ensuite tu vas dans une cave et tu vois le processus qui t'amène jusqu'au vin et pour moi un truc qui est vraiment sensationnel et que je trouve génial, c'est si tu vas en Bourgogne. Ils n'ont qu'un seul cépage pour le vin rouge.

C'est le pinot noir.

Et c'est ça qui est assez étonnant, c'est que malgré qu'ils soient tous dans le même raisin, tous les vins sont différents et ça c'est assez étrange pour moi... Cela a toujours été. Et j'ai même été faire une visite de cave un jour où ce sont 2 frères qui y travaillent. Enfin, chacun travaille de son côté. Ils ont le même magasin, si tu veux. Et il y a juste un mur qui les sépare.

Un produit d'un côté du mur et l'autre produit de l'autre, c'est comme ça en Bourgogne, c'est des murs qui séparent les terrains.

Et ce sont des vins complètement différents. 2 frères, 2 façons de travailler différentes avec le même raisin et un sol qui est séparé par un mur. Et tu dis Waouh, c'est incroyable ça. C'est possible.

Et alors dans son cas. Il est possible de visiter ces frères l'un après l'autre ?

Oui, mais ça fait des années que je l'ai fait. Je ne les connais pas ces personnes -là. Je l'ai fait il y a 20 ans, mais ça m'avait choqué et je n'ai pas eu l'occasion de le refaire depuis.

C'est juste pour te dire que si tu vas justement dans le Pommard, toute cette région- là c'est toujours du pinot noir, c'est le même cépage. Mais tu as des vins complètement différents, c'est ça qui est rigolo.

D'accord, d'accord.

Après, il faut un budget parce que la bouteille est assez chère.

Mais la dégustation est gratuite.

Ouais, c'est ça.

Ce sera tout pour les questions. En fait, on a fini.

Merci beaucoup, vous êtes vraiment gentil de m'avoir donné de votre temps.

Je regarde cette liste- là ou sinon au pire des cas je t'en recrée une. Et puis comme ça, tu as tout ce qu'il te faut et si tu as d'autres questions, n'hésite pas à m'appeler ou m'envoyer un message.

Merci beaucoup, merci, merci. Alors au revoir et bonne soirée.

Bonne soirée. Au revoir.

Přepis nahrávky č. 5

Transkripce rozhovoru s francouzským kuchařem.

Datum realizace: 18.4. 2023

Délka rozhovoru: 35 min.

Alors d'abord, je dois vous informer que je dois enregistrer cet entretien parce que je dois prouver au prof que j'ai fait des recherches. Mais bien sûr, ça sera anonyme.

Pas de problème.

D'accord, d'accord, alors, on va commencer avec la première question, que me diriez-vous de la gastronomie française ?

Et où, en général ?

Oui en général

Oh, qu'est-ce que je pourrais dire de la gastronomie française ? La gastronomie française est un peu vague, il y a tellement de différentes sortes de gastronomie. On peut parler de de la haute gastronomie, de la gastronomie, de la bistronomie. Donc il y a beaucoup de, comment, de sorte de de termes qu'on pourrait donner à la cuisine française.

Je devrais dire plutôt que la gastronomie, à tout type de niveau, financièrement aussi.

Pour moi, c'est ça.

Ah d'accord. La deuxième question est qu'est-ce qui distingue ? Qu'est-ce qui caractérise, en fait, le nord de la France en matière de gastronomie ? Qu'est-ce qui est typique ?

Qu'est-ce qui est typique, alors, qu'est-ce qui est en France ? Toutes les régions ont leur, comment, leur plat bien régional, on va dire de et spécifique par rapport à la matière.

Dans le Sud, on va être plus...

Oui, mais la question c'est le Nord.

Le Nord, alors le Nord, on a une gastronomie un peu plus, je vais dire entre parenthèses, lourde avec des plats assez mijotés assez...

On a des plats un peu sucrés par rapport à nous, on ne va pas utiliser un bourguignon, on va utiliser de la bière et du sucre qu'on fabrique comme de la cassonade ? Bon ça s'appelle les carbonates flamands. On a des poissons aussi grâce à toutes les rivières, on a le fromage, on fait des plats vraiment un peu consistants sur la base de la gastronomie du Nord, avec beaucoup de pommes de terre. L'hiver, il y a des endives, le chou donc des plats un peu plus consistants par rapport déjà au climat et voilà quoi. On a aussi de très bonnes volailles, la volaille de l'Ain, des bœufs aussi absolument magnifiques là-bas. Voilà...D'accord ?

Qu'est ce qui caractérise l'Ouest ?

Qu'est-ce qui caractérise l'Ouest ?

Euh...De la France, Ouais...

Alors l'Ouest ? On est un peu plus sur la mer, c'est à dire que l'Ouest ou Nord-Ouest, c'est la Bretagne. Donc on est beaucoup sur le poisson, les asperges, un peu aussi l'agneau, par rapport aux prés salés, du super agneau vers le Mont Saint-Michel.

Pour le Sud-Ouest, on est un peu plus...poisson, aussi des fruits de mer, avec vraiment dans le Sud-Ouest, avec des épices, du piment d'Espelette et là on commence à avoir dans cette partie-là, des légumes un peu plus chauds, je veux dire, les tomates, les poivrons qui vont commencer à être dans cette région-là. En plus toujours pareil avec des variétés de bœufs qui sont différentes un peu du Nord par rapport au climat, aux montagnes, on a aussi les agneaux, les brebis dans le Sud-Ouest, dans cette partie-là, donc voilà quoi... En gros, c'est ça.

D'accord et après le Sud ?

Alors le Sud est beaucoup plus taxé vers les légumes, comme il fait chaud, ils ont bien un peu plus de fraîcheur. La culture est différente, là on y va vraiment avec les tomates, les poivrons, les courgettes, les aubergines. Donc il y a la salade Niçoise qui est là-bas pareil, on a les poissons, des soupes, de la bouillabaisse à Marseille, à titre d'exemple. Un peu plus dans les terres, on va avoir les haricots, les Verts Toulouse, les cassoulets qui sont aussi des plats chauds, enfin, enfin, des plats de terre, entre guillemets, si on est plutôt côté Sud, c'est vraiment légumes verts et voilà quoi très, très... plus léger, on va dire et tout ça à cause du climat. Pour moi, c'est ça, c'est le climat qui change donc la nourriture des gens change et les plats traditionnels sont différents entre le Nord et le Sud justement, par rapport à cette tendance du climat. Pour moi, c'est important. Et les

cultures ne sont pas les mêmes, on ne peut pas avoir les mêmes pommes de terre dans le Nord. Dans le Nord, on ne peut pas avoir des poivrons ou des courgettes en pleine terre. Dans le Sud on les a en pleine terre car il y a le soleil qui est là plus fréquemment.

Ce qui est un plat typique pour le Sud ?

Le Sud, c'est vraiment les salades niçoises, les bouillabaisse de poisson, c'est une soupe de poisson avec les légumes, les poissons méditerranéens, ça, c'est vraiment un plat typique, un plat typique du Sud quoi...

Et si vous deviez me dire un plat typique pour la Bretagne, par exemple ?

Alors la Bretagne... Elle, c'est une cotriade, c'est un genre aussi de soupe de poisson ou un gratin de chou-fleur ou des artichauts, dont on fait de moins en moins maintenant, mais plus sur les artichauts, souvent entre les, pardon..., le chou-fleur et pareil aussi poisson.

Le poisson...

Et alors après, qu'est ce qui caractérise le centre de la France ?

Le centre de la France, ben... pareil que dans toutes les régions, j'ai oublié de citer qu'il y a des fromages différents dans le centre de la France, il y a un peu aussi, comment dire, les brebis ou les troupeaux qui partent dans les montagnes, ça je vois. Je vois ça dans le massif central où ils ont aussi des fromages, l'espace est un peu plus léger en nombre d'habitants quand on est vraiment dans le centre.

Dans la région parisienne en dessous de Paris et autour de la région parisienne, c'est beaucoup maraîcher et tout ce qui est légumes. Tout ce qui est maraîcher, quoi. Toute la production bien sûr, entre deux, on a les blés, les machins dans les champs normal classiques. Mais voilà, dans le centre de la France, oui, on est un peu plus maraîcher aussi, avec des bovins quoi... Normal, il y a un peu tout partout. Après il y a bien des spécificités dans chaque région, mais dans chaque région on a toujours les bases quoi, animaux et, bien sûr, il y a toujours les fromages, hein, parce que ça c'est bon, les fromages aussi.

Est qu'est ce qui caractérise l'Est de la France ?

Ah l'Est... On a oublié de citer qu'on a le vin aussi, dans la région de Bordeaux. Dans l'Est, on a des vins aussi, pareil. On a beaucoup de fromages puisque on a beaucoup

d'alpage entre les Alpes et le Jura.

Il y a beaucoup de fromages, de plats aussi montagnards comme les traditionnelles raclettes, les fondues, les fromages avec les vins aussi toujours les vins. Mais y a les vins et en haut il y a un peu le champagne, mais aussi les animaux... aussi bien les vaches dans les pâtures. Ah, on a surtout les volailles, dans la Bresse, avec les champignons, ça c'est un plat typique. La volaille de Bresse, c'est une volaille bleue avec des veines bleues et un poulet Bresse avec une sauce aux morilles, des champignons à la crème hein, ça c'est super bon, ça c'est un bon plat de l'Est, c'est vers la région Lyonnaise et la région Lyonnaise, c'est quand même dans le coin, la capitale de la gastronomie avec les quenelles, avec beaucoup d'abats qu'ils utilisent là-bas, dans les restaurants, on les appelle restaurants, les bouchons. Tu vois, sinon, quand je vais là-bas, c'est bon. On a justement le bœuf bourguignon.

Il y en a des millions....

En général, quelle région vous semble la plus attractive en termes de gastronomie ?

Si vous deviez choisir ?

Ce que je pourrais choisir alors comme région ?

Moi j'aime bien les régions de montagnes parce que j'aime beaucoup le fromage, je pense que je choisirais la montagne moi avec tous les types de montagnes, pas seulement pour des raclettes ou des trucs, justement la région Lyonnaise. Elle est très bonne avec des quenelles aussi de poissons, de brochet. Je pense que ma région ça serait plutôt là-bas, tous les alentours de la région Lyonnaise en passant par les montagnes et après ? J'irai piquer d'autres recettes dans les autres régions de la France, voilà !

Mon autre question c'est, si vous deviez recommander à quelqu'un un endroit ou un voyage en France par rapport à la gastronomie ? Où se serait ?

Où je l'emmènerai, Bien écoute...

Où je l'emmènerai ? Je regarde toute la France... ou je l'emmènerai, tu vois, je l'emmènerai à plein d'endroits différents. En plus, je pense que ça dépendrait des personnes. Justement s'ils sont plus poissons, plus volaille, plus bœuf, tu vois ça c'est ça le problème ou je l'emmènerai.

Par exemple, si c'est une personne qui, une personne typique tchèque qui connaît seulement la France comme en général, avec des croissants, avec des baguettes.

Il y a un peu de moutarde par exemple, une personne tchèque typique, qui n'est pas

vraiment au courant de la gastronomie en France, mais qui sait quelque chose?

Où je l'emmènerai ?

Je l'emmènerai dans une ville ou dans une grande ville où on irait dans un restaurant qui serait classique et qui serait style, une petite brasserie ou maintenant il y a beaucoup de bouillons avec les traditionnelles recettes françaises. Je pense, tu vois, avec aussi bien le pot-au-feu que le steak frites que l'œuf mayonnaise. Des choses simples pour commencer. Qui pourrait avoir des rapports avec la République tchèque en n'ayant pas trop peur de manger des trucs entre guillemets qui sembleraient plutôt bizarres pour un tchèque. Pour commencer, je l'emmènerai vraiment dans un restaurant où on ferait de la cuisine vraiment traditionnelle, un peu de tout, enfin traditionnel ou qu'ils ont déjà entendu, tu vois la crème brûlée ou un bœuf bourguignon qu'ils ont entendu.

Une soupe à l'oignon, tu vois, pour qu'il n'ait pas peur et petit à petit je l'emmènerai dans différents endroits pour voir qu'il y a ça aussi, découvrir des trucs, un peu plus différents tu vois mais je pense que le premier truc, je l'emmènerai dans un restaurant français je pense qu'on en a pas mal en France, donc il n'y aurait pas une région particulière mais plutôt un restaurant où on fait de la cuisine traditionnelle, tu vois ? L'ancienne ou justement qui est pour moi, j'appelle ça compréhensif pour quelqu'un qui ne connaît pas tous les trucs français, tu vois, qui aurait une ressemblance avec des produits, enfin des recettes tchèques, tu vois, donc on pourrait lui expliquer, qu'il n'est pas peur. Tu vas avoir peur de l'emmener dans un restaurant et lui donner un plateau de fruits de mer. Tu vois qu'il ne connaît pas pour l'instant et petit à petit, voilà moi c'est plus ça, pas une région, pas un truc. Plutôt un endroit où on pourrait lui expliquer les classiques français, entre guillemets, des classiques, tu vois ?

D'accord, d'accord, une autre question, avez-vous des conseils sur des producteurs intéressants que vous recommanderiez de visiter en France ?

Les producteurs locaux.

Il y en a un peu partout. Moi, ça fait 25 ans que je suis en République tchèque, je ne pourrais pas t'en indiquer personnellement, mais je pourrais, on peut les trouver. Ce n'est pas un problème, tu vois je pense qu'en France justement il y a beaucoup de producteurs locaux aussi bien en légumes, fromages et tout qui font des visites. Moi la dernière visite que j'ai faite de producteurs, c'était dans le Jura avec tous les fromages jurassiens. Ils faisaient la production et là tu pouvais suivre. J'y suis allé avec les enfants et c'était sympa parce qu'ils ont découvert comment fabriquer le fromage,

différents types de fromages et après on a pu manger plein de fromages et acheter plein de fromages dans la voiture. Voilà, mon premier truc c'est ça.

Après tu peux visiter un élevage d'agneaux, voilà de légumes d'assortiments. Mais je pense que ça se trouve assez facilement de faire des visites et il y en a beaucoup de petits ou moyens producteurs dans chaque région.

Oui, ça c'est vrai.

Tu vois, c'est un peu difficile....

Tu n'as pas personnellement, tu n'as pas de noms de producteurs locaux ?

Par exemple, dans le Jura, c'est la fromagerie, attends, du haut Jura par exemple, tu vois l'ajout Michou ou quelque chose comme ça. Ou alors c'est Pré Manent, un truc comme ça, mais tu voilà tu cherches sur internet je pense, fromagerie du Haut Jura et tu vas trouver justement ce producteur. Alors voilà en gros après je n'en ai vraiment pas en tête. Honnêtement, je n'en ai vraiment pas.

Et la dernière question, qu'est-ce que quelqu'un qui va en France ne devrait pas manquer pour sa dégustation ? Qu'est-ce qui ne pourrait pas manquer ? Ça pourrait être plusieurs choses.

Déjà, qu'il aille dans une vraie fromagerie et qui goûte les fromages. Pour moi, ça, il ne devrait pas manquer. Après il devrait...tester les grenouilles et les escargots, on en entend toujours parler. Les gens en veulent toujours. La vraie traditionnelle crème brûlée en dessert.

Voilà, après c'est toujours pareil, on en revient toujours à la même chose, Julie, avec le fait que suivant où la personne elle est. Dans chaque région, il y a vraiment des plats traditionnels donc c'est difficile, chez moi, on va aller visiter la fabrique de fromages Maroilles qui ressemblent ici au Romadour qui est très fort.

Voilà quoi ! Allez, c'est vraiment un grand sujet vaste de la nourriture. Qu'est-ce qu'il ne faut pas manquer ? Justement, on va en revenir par rapport à la région et chaque région à un plat ou différentes recettes ou un dessert qui est bien typique à l'endroit où tu es, donc tu vois, c'est en République que tu vas manger de la goulash aussi bien à Plzen aussi bien qu'à Brno, tu vois !! Tu ne vas pas manger un bœuf bourguignon en Bretagne parce que c'est une recette traditionnelle plus de Lyon. En Bretagne, tu vas manger autre

chose, tu vois, c'est un peu, c'est un peu lié, c'est un peu grand comme sujet de dire qu'est-ce qu'on pourrait manger. Après c'est toujours pareil, c'est une question d'habitude des Français, qu'est-ce qu'ils mangent le matin au petit déjeuner qui est différent ?

Où et où tu es ? Moi, moi je goûterai un escargot dans la Bourgogne et après je partirai à Bordeaux et je mangerai un confit de canard avec des pommes de terre sautées à l'ail. J'irai à Marseille pour prendre une soupe de poisson, j'irai dans le Nord pour manger une tarte aux maroilles ou aux poireaux, j'irai finir avec un grand plateau de fromage dans les montagnes, dans les Alpes. Et puis je reviendrai peut-être à Paris pour dévorer tous les gâteaux dans les différentes pâtisseries. Voilà, voilà mon planning. Et là, j'ai pris 19 kilos, tu vois ?

Ce n'est pas vrai ?

Non mais voilà, je pense qu'il faut le voir comme ça, que la gastronomie, elle est tellement vague en France avec vraiment des plats traditionnels avec chaque région. Des aliments bien typiques et des traditions. Tu vois, je pense qu'il y a encore ces traditions- là.

Alors par rapport à la dégustation du vin, tu n'as pas parlé de vin ?

Ah je n'ai pas parlé de vin. Les vins n'y sont pas, il y en a tellement aussi. Tu m'aurais dit le magret de canard, on aurait fait un débat d'une heure sur le magret de canard.

Dans les vins c'est pareil on va en revenir, c'est un truc régional, tu as les vins de Bordeaux, tu as les vins de Champagne, tu as les vins du Sud-Ouest, tu as les vins du Languedoc, tu as les vins de Corse, tu as les vins, tu as les vins de Provence donc...

Pareil que la gastronomie, chaque vin a une intonation de terroirs différents. Qui peuvent aller avec, justement, la gastronomie, que dans un plat de ce département ou cette région va avec plutôt leur vin, ils vont te conseiller.

On en revient au même, si tu prends des escargots, vaut mieux prendre un blanc de Bourgogne. Si tu veux prendre un magret de canard, tu prends un bon petit Bordeaux parce que c'est plus dans cette région-là. Si tu prends une bouillabaisse tu vas prendre un côte de Provence rosé et une salade Niçoise avec le soleil. Si tu veux aller dans le bœuf Bourguignon, justement tu prends un Bourgogne parce que c'est la base de cette recette et ce vin va avec ce bœuf bourguignon.

Ou des œufs qui font là-bas aussi ? Et dans ma région du Nord, on n'a pas de vin et on a comme les Tchèques, on a plus de la bière, tu vois et on a des recettes. Justement je

veux dire les carbonates flamandes, c'est fait avec de la bière et c'est pas fait avec du vin parce que justement on a pas assez de soleil pour l'instant, tant qu'il y a pas le réchauffement climatique qui viendra dans le Nord pour avoir des vignobles.

Donc c'est pareil, chaque région, chaque département, chacun a son vin, différents, pareils pour le champagne et dans le nord, on a la bière et voilà, tu vois.

Oui mais si tu dois planifier un tour comme ça pour découvrir la gastronomie française ? Tu choisirais quelle région ?

Je choisirais vraiment la région... Tu vois justement la région Est, c'est la région de Lyon, la région Lyonnaise et tous les environs. Tu peux choisir aussi bien les vaches que justement la volaille de Bresse, les vins parce que tu as la Bourgogne parce que tu as les escargots de Bourgogne tu vois, tu as dans toute cette partie- là tu as les fromages dans les montagnes et tout...

Donc tu as déjà dans cette région, tu as déjà pas mal de produits gastronomiques avec des recettes gastronomiques ? La région Rhône, tu vois pour moi, pour moi, concentré sur une belle région où tu peux trouver aussi bien la volaille et tout après tu n'auras pas de poisson de mer mais tu auras des poissons de rivière ou alors tu fais Rhône Alpes, Provence, Alpes Côte d'Azur. Tu vois toute cette partie en allant de Marseille jusqu'à un peu plus dans la région, un peu plus que la région Lyonnaise dans justement pour avoir de la volaille et là tu as du poisson de Marseille. Enfin là, je dis toujours Marseille, la Côte d'Azur en montant dans la Bresse ou tu as de la volaille et toute cette partie. Là tu as aussi bien du vin que du poisson de Marseille, tu vois cette région Ouest Sud-Ouest tu vois Sud-Ouest Rhône Alpes sud-Ouest.

Parce que si tu prends toute la France, tu vois, tu n'as pas fini.

Mais moi, je partirai de là. Je pense que je peux avoir un ou 2 bouquins attends 10 secondes. Tu vois, je suis en train justement de ranger les livres en haut, je vais regarder mais je pense que j'ai ce qui pourrait t'intéresser au grenier.

Et là si tu veux j'ai un livre avec la France, tu vois c'est un peu vieillot mais tu as justement les recettes traditionnelles, les poissons... Avec l'histoire dedans, tu vois des produits de Bourgogne, des machins qui pourraient t'aider. Je pense que celui-là il pourrait bien t'aider. Tu vois ? Je ne sais pas si ça peut t'intéresser ?

Ah oui, ça m'intéresse.

D'accord, je t'envoie deux ou trois photos.

Je regarde si j'ai d'autres livres qui peuvent faire quelque chose, d'accord ?

Bah d'accord, Bah merci beaucoup.

Bon alors Merci beaucoup pour l'interview et au revoir.

Ok alors amuse- toi bien et puis à la prochaine.

Ciao, au revoir.

Příloha 2: Seznam doporučených vinic

1. Château les tuileries
2. Château angles
3. Domaine Germain
4. Domaine des Nuges
5. Clos Val Seille
6. Château Macay
7. Domaine Guy Robin
8. Champagne L. Bénard-Pitois
9. Cave du roi Dagobert
10. Vignoble du vieux moulin