

## **Abstrakt**

Bakalářská práce Komunikační aktivity Prague Food Festivalu pro ročník 2011 obsahuje úvod do zážitkového cestovního ruchu s vymezením kulinářského turismu jako součásti cestovního ruchu spojeného s jídlem, jež pod zážitkový cestovní ruch spadá. Následuje popis festivalu a jeho historie, následně rozebírám také značku a image Prague Food Festivalu, jeho cílovou skupinu a positioning festivalu.

V analýze komunikačních aktivit se pak zaměřuji na zmínky v médiích – tj. na formu public relations, jelikož placená propagace je festivalem využívána méně (pouze v podobě tištěné reklamy v partnerských a několika málo dalších médiích a v podobě citylights). Nejvíce jsou analyzovány komunikační kanály nových medií, tedy na internetu.