



Gastroturistika v Libereckém kraji

Bakalářská práce

Studijní program:

B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy

Studijní obor:

Cestovní ruch

Autor práce:

Simona Pozlerová

Vedoucí práce:

Ing. Lenka Červová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Gastroturistika v Libereckém kraji

Jméno a příjmení: **Simona Pozlerová**
Osobní číslo: E19000152
Studijní program: B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy
Specializace: Cestovní ruch
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2021/2022**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Teoretická východiska – gastroturistika jako specifická forma cestovního ruchu, specifika marketingové komunikace.
3. Analýza gastroturistiky v Libereckém kraji.
4. Vlastní návrhy řešení, formulace závěrů.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-216-6.
- STANLEY, John a Linda STANLEY, 2015. *Food tourism: a practical marketing guide*. Boston, MA: CABI. ISBN 978-17-8064-501-8.
- SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava, 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-927-1.
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-10-07]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Bc. Jakub Šeps, vedoucí oddělení cestovního ruchu, Krajský úřad Libereckého kraje

Vedoucí práce:

Ing. Lenka Červová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

4. května 2022

Simona Pozlerová

Anotace

Bakalářská práce pojednává o gastroturistice se zaměřením na Liberecký kraj. V teoretické části je krátce definován pojem gastronomický cestovní ruch, aktuální trendy a její účastníci. Podrobně jsou popsány také aktivity, vybrané restaurace a kavárny v Libereckém kraji s cílem informovat a získat povědomí o existenci zmíněných gastro podniků. V další části se popisují nástroje marketingové komunikace a jejich využití v oblasti gastronomie. Následuje kapitola o pandemii nového typu koronaviru a konečné důsledky pro ekonomiku a samotný kulinářský cestovní ruch. Praktická část obsahuje dotazníkové šetření, které mělo za úkol zjistit, v jaké míře se lidé zajímají o gastroturistiku, jaké kulinářské akce a podniky v Libereckém kraji konkrétně navštěvují a v neposlední řadě, jak se změnilo jejich spotřební chování od začátku pandemie.

Klíčová slova

gastronomické podniky, gastronomický cestovní ruch, gastronomie, kavárny, Liberecký kraj, marketingová komunikace, restaurace

Annotation

Culinary tourism in the Liberec Region

The bachelor thesis deals with culinary tourism with a focus on the Liberec region. The theoretical part briefly defines the concept of gastronomic tourism, current trends and its participants. The activities, selected restaurants and cafes in the Liberec region are also described in detail in order to inform and gain awareness of the existence of the mentioned culinary enterprises. The next section describes the tools of marketing communication and their use in the field of gastronomy. The following is a chapter on the pandemic of a new type of coronavirus and the final consequences for the economy and culinary tourism itself. The practical part contains a questionnaire survey, which it aimed to find out to what extent people are interested in gastronomy, what culinary events and culinary enterprises in the Liberec region specifically attend and last but not least, how their consumer behavior has changed since the beginning of the pandemic.

Keywords

cafes, culinary enterprises, culinary tourism, gastronomy, Liberec region, marketing communication, restaurants

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Lence Červové, Ph.D. za její odborné vedení, věcné připomínky a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této práce.

Obsah

Seznam obrázků	10
Úvod.....	11
1 Gastroturistika	12
1.1 Účastníci gastroturistiky	12
1.2 Aktivity gastroturistiky.....	13
1.2.1 Podniky veřejného stravování.....	13
1.2.2 Gastronomické destinace.....	13
1.2.3 Gastronomické akce a události	14
1.2.4 Gastronomické provozy.....	14
1.2.5 Gastronomická muzea	14
1.2.6 Farmářské trhy.....	14
1.2.7 Kurzy vaření	15
1.3 Aktivity gastroturistiky v Libereckém kraji.....	15
1.3.1 Prima Fresh festival Liberec.....	15
1.3.2 Oktoberfest na Pláních.....	16
1.3.3 Burger Street Festival	16
1.3.4 Sklárna a minipivovar Novosad v Harrachově.....	16
1.3.5 Farmářské trhy Liberec.....	17
1.3.6 Kurzy vaření v Libereckém kraji.....	17
1.4 Kavárny a restaurace v Libereckém kraji.....	17
1.4.1 DOK Nordbeans a kavárna Sweet City	18
1.4.2 Kafe Kytka.....	18
1.4.3 Bez konceptu	18
1.4.4 Kofein Plac	19
1.4.5 Jedno kafe.....	19
1.4.6 Mikyna.....	19
1.4.7 Bistro Široká.....	19
1.4.8 Omam	20
1.4.9 Zmrzlinářství Leda	20
1.4.10 Radniční sklípek	20
1.4.11 Kovárna Frýdštejn	21
1.4.12 Black Horse	21
1.4.13 Masa Buka	22

1.5	Zásah pandemie do oblasti gastronomie	22
2	Marketingová komunikace ve spojení s gastroturistikou	25
2.1	Reklama	25
2.1.1	Internetová reklama	26
2.1.2	Televizní spoty	26
2.1.3	Venkovní a vnitřní reklama	27
2.1.4	Tištěná reklama a rádio	27
2.2	Podpora prodeje	28
2.3	Vztahy s veřejností	29
2.4	Osobní prodej	30
2.5	Online komunikace	30
2.5.1	Facebook.....	30
2.5.2	Instagram	31
2.5.3	YouTube	31
2.5.4	Recenze na internetu.....	32
2.5.5	Online food blog.....	33
2.5.6	Webové stránky	33
3	Výzkum mezi návštěvníky Libereckého kraje.....	35
3.1	Charakteristika respondentů	35
3.2	Hlavní výsledky výzkumu.....	37
3.2.1	Zájem o gastronomický cestovní ruch.....	37
3.2.2	Gastroturistika jako součást rozvoje určité destinace	38
3.2.3	Návštěva gastronomických podniků.....	39
3.2.4	Ovlivnění rozhodnutí gastronomií při výběru cílové destinace.....	41
3.2.5	Hlavní důvod návštěvy Libereckého kraje	42
3.2.6	Návštěva gastronomických zařízení v Libereckém kraji.....	43
3.2.7	Návštěva zážitkových restaurací v Libereckém kraji	45
3.2.8	Návštěva gastronomických událostí v Libereckém kraji.....	47
3.2.9	Vnímání pandemie a změna gastronomického chování	50
3.3	Shrnutí výzkumu	58
4	Vlastní návrhy a doporučení	61
	Závěr	63
	Seznam použité literatury	65
	Seznam příloh	70

Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura respondentů dle pohlaví.....	36
Obrázek 2: Struktura respondentů dle věku	36
Obrázek 3: Statut respondentů	37
Obrázek 4: Zájem o gastronomický cestovní ruch.....	38
Obrázek 5: Pohled na důležitou součást rozvoje určité destinace.....	39
Obrázek 6: Počet týdenních návštěv gastronomických zařízení	40
Obrázek 7: Podněty, které ovlivňují rozhodnutí respondentů.....	40
Obrázek 8: Ovlivnění rozhodnutí gastronomií při výběru destinace	41
Obrázek 9: Procentuální podíl gastronomie na konečném rozhodnutí o výběru destinace ..	42
Obrázek 10: Hlavní důvod návštěvy Libereckého kraje	43
Obrázek 11: Preference oblíbených gastro podniků	44
Obrázek 12: Oblíbené gastro podniky v Libereckém kraji	45
Obrázek 13: Návštěva zážitkové restaurace	46
Obrázek 14: Konkrétní navštívené zážitkové restaurace	46
Obrázek 15: Spokojenost s návštěvou gastronomických zařízení	47
Obrázek 16: Účast na gastronomických událostech.....	48
Obrázek 17: Konkrétní navštěvované gastronomické události	49
Obrázek 18: Důvod vyhledávání gastronomických akcí.....	49
Obrázek 19: Nejčastější způsob dozvídání se o gastronomických událostech.....	50
Obrázek 20: Změna gastronomického chování v důsledku pandemie	51
Obrázek 21: Preference získání pokrmů v důsledku pandemie	51
Obrázek 22: Využívání výdejních okének v době covidové.....	52
Obrázek 23: Preference obsluhy pokrmů	53
Obrázek 24: Nejčastější využívané donáškové služby.....	53
Obrázek 25: Zájem o původ a složení surovin po pandemii	54
Obrázek 26: Změna postoje ohledně financí a gastronomie	55
Obrázek 27: Způsob záchrany od odvrácení krachu	56
Obrázek 28: Povědomí o ztrátě zaměstnání osob ve svém okolí	57
Obrázek 29: Názor na popularitu gastronomického cestovního ruchu po pandemii	58

Úvod

Bakalářská práce se zabývá jednou ze specifických a nejrychleji rostoucích forem cestovního ruchu – gastroturistikou, která zahrnuje také řadu činností. Účastníkem gastroturistiky se stává téměř každý člověk, protože stravování představuje v dnešní době nezbytnou součást cestování.

Hlavním cílem práce je zhodnotit gastronomický cestovní ruch v Libereckém kraji a navrhnout taková opatření, která by vedla ke zvýšení návštěvnosti ve srovnání s gastroturistikou v jiných krajích v České republice.

Hlavní cíl lze rozdělit na tři dílčí cíle:

1. Prozkoumat gastronomické aktivity a podniky v Libereckém kraji.
2. Zjistit povědomí občanů a návštěvníků o gastroturistice v Libereckém kraji.
3. Zjistit hlavní rozdíly a výjimečnost nabídky gastronomických služeb v porovnání s ostatními kraji.

Bakalářská práce vysvětluje pojem gastronomický cestovní ruch, jeho účastníky a trendy posledních let. Dále popisuje pestrost nabízených aktivit, které lze do této oblasti zahrnout. Konkrétně aktivitám a gastro podnikům v Libereckém kraji se věnují dva samostatné oddíly. Následuje kapitola, která definuje marketingovou komunikaci a její použití v kulinářském cestovním ruchu. Další kapitola seznamuje čtenáře s novým typem koronaviru, který významně zasáhl do oblasti cestovního ruchu a samotné gastronomie.

Součástí bakalářské práce je dotazníkové šetření. Otázky v dotazníku se zaměřují na znalost základních pojmů a další informace, které se týkají kulinářského cestovního ruchu. Například zda si respondenti myslí, že gastroturistika je důležitou součástí rozvoje určité destinace. V druhé části se dotazník tázal na způsob, jakým se respondenti nejčastěji dozvídají o gastronomických událostech a do jaké míry ovlivnila pandemie jejich spotřební chování.

Poslední kapitola zobrazuje konkrétní návrhy a doporučení, které by pomohly pomoci přilákat více obyvatel z jiných koutů republiky.

1 Gastroturistika

Gastroturistika, gastroturismus či kulinářský cestovní ruch představuje jednu ze specifických forem cestovního ruchu. V zahraničí se pojem překládá jako Culinary tourism nebo Food tourism. Kuchyně jakékoliv země se považuje jako součást každé kultury, a proto patří také mezi kulturní cestovní ruch (Kotíková 2013).

Slovo gastronomie pochází z řečtiny (gaster = žaludek a nornos = zvyk) a zahrnuje celou řadu činností, např. kuchařský talent, použití správné technologie a odpovídajícího vybavení. Poprvé bylo použito v roce 1998 v článku Lucy Long - A Folkloristic perspective on eating and otherness (Kotíková 2013).

Trendem posledních let dle Lochmannové (2015) je zvyšující se zájem o zdravý životní styl a autentické zážitky, který napomáhá celkovému růstu a popularitě. Na základě změny pohledu na stravování se nepřetržitě více osob zajímá, odkud suroviny pochází a jakým způsobem jsou připravovány. Kotíková (2013) uvádí, že příznivcem zdravé stravy nemusí být ale každý, řada lidí nemá v úmyslu měnit svůj přístup a drží se proto tradičních receptů. Hlavním důvodem může být konzervativnost, cenová dostupnost surovin nebo hotových pokrmů ve stravovacích zařízeních.

O cílové destinaci rozhoduje čím dál tím častěji tamější gastronomie, která se tak stává hlavním faktorem pro její konečný výběr. Je to dáno tím, že ve srovnání návštěv kulturních a uměleckých pamětihodností mohou být zážitky spojené s jídlem a pitím stálé (Lochmannová 2015).

1.1 Účastníci gastroturistiky

Gastroturistou se nazývá člověk, který rád zkouší nové chutě a hledá dobrodružství. Zúčastní se kurzu vaření, zavítá na festival jídla nebo do podniku s určitými produkty.

Putování za jídlem znamená pro gastroturisty podle Syrovátkové (2013) v první řadě konzumaci, tradiční stolování, poznávání cizích kuchyní, prezentaci a přípravu jídla.

Lochmannová (2015) zahrnuje do samotné gastroturistiky nejen cestování do výběrových restaurací, ale především do libovolných stravovacích zařízení v historických městech či v přírodě, které jsou spojené s unikátním zážitkem.

1.2 Aktivity gastroturistiky

Díky pestrosti gastroturismu lze do této oblasti zařadit velké množství akcí a objektů, které lze navštívit. Členění aktivit dle Kotíkové (2013, s. 43) je následující:

- podniky veřejného stravování,
- gastronomické destinace,
- gastronomické akce a události,
- gastronomické provozovny,
- gastronomická muzea,
- farmářské trhy,
- kurzy vaření.

1.2.1 Podniky veřejného stravování

Pro gastronomický cestovní ruch představují podniky veřejného stravování důležitou roli. Dělí se gastro podniky gurmetské, historické, tradiční a zážitkové. Gurmetské restaurace se pojí velmi často s vlastnictvím Michelinské hvězdy a s exkluzivními pokrmy a nápoji. Historická stravovací zařízení, už podle názvu, mají dlouhodobou historii, zatímco tradiční zařízení nabízí tradiční receptury svých pokrmů. Velké lákadlo představují také objekty a zařízení spojené s gastronomií a zážitkem současně. Podle samotného názvu se očekává, že se nejedná o tradiční stravovací zařízení, ale naopak o něco nezvyklého a specifického. Odlišuje se nejčastěji prostředím a vybavením objektu, nabízenými pokrmy a nápoji, jejich přípravou a konečnou obsluhou (Kotíková 2013; Foodandroad 2022).

1.2.2 Gastronomické destinace

Gastronomický cestovní ruch se pojí nejen se samotnými objekty, ale také s destinacemi – státy, kraje nebo regiony. Podle mnoha zdrojů se uvádí, že největší podíl na cestovním

rchu destinace má právě národní gastronomie. Mezi nejdůležitější destinace se řadí Mexiko, Francie, Itálie nebo Japonsko. Českou a důležitou destinaci představuje Jižní Morava (Kotíková 2013; Etravel 2022).

1.2.3 Gastronomické akce a události

Gastronomické události a akce mají z hlediska dopadu na cestovní ruch nepochybně největší význam. Je to dáno především ukazatelem míry návštěvnosti a působností na image destinace. Akce se dělí na základě různých hledisek, např. podle délky, času, místa nebo velikosti. Existují menší akce pro prezentaci určitého regionálního produktu např. soutěž ve vaření guláše nebo větší akce s hojným kulturním programem např. festival jídla. Jedná se o událost orientovanou na všelijaké ochutnávky pokrmů a nápojů (Kotíková 2013; Foodandroad 2022).

1.2.4 Gastronomické provozy

Při zavítání do určité gastronomické destinace si lidé většinou zaplatí prohlídku do gastronomických provozů. Po skončení exkurze má zákazník možnost produkty ochutnat, ale také si s sebou odnést domů. V zahraničí bývají nejčastější návštěvy palíren irské whisky, zatímco v České republice se jedná zejména o návštěvy pivovarů a vinných sklepů (Kotíková 2013).

1.2.5 Gastronomická muzea

Součástí gastroturistiky jsou také mimo jiné gastronomická muzea. Existuje různé typy a nachází se po celém světě. Nejbližší gastronomické muzeum lze navštívit v Praze a poblíž hranic také v německém městě Ulmo (Kotíková 2013).

1.2.6 Farmářské trhy

Proslulou a věrohodnou gastronomickou aktivitou jsou v posledních letech trhy nebo tržiště, které lákají návštěvníky na domácí regionální výrobky a čerstvé potraviny. V České

republice se trhy začaly objevovat pod názvem farmářské trhy a staly se velmi populární. Hlavním cílem je podpořit malé a střední zemědělce a pěstitele (Kotíková 2013).

1.2.7 Kurzy vaření

Dle Kotíkové (2013) se na základě rostoucího zájmu o gastronomii a kuchařské umění začaly nabízet kurzy vaření. Velký podíl na tom mají televizní pořady o vaření, spojené se známými kuchaři, webové stránky zaměřené na gastronomii a v neposlední řadě kuchařky a online food blogy. Vlivem pandemické situace se kurzy vaření nemohly konat naživo, a proto kuchaři přišli s nápadem, aby se pořádaly i nadále, přesněji řečeno online formou. Kurzy nejsou zaměřené pouze na českou, ale především na mezinárodní kuchyni (Etravel 2022).

1.3 Aktivity gastroturistiky v Libereckém kraji

V Libereckém kraji se nachází velké množství aktivit a objektů, které lze navštívit a odnést si tak nezapomenutelný zážitek. Jsou to především gastronomické akce a události, objekty se zážitkovou gastronomií, farmářské trhy, tradiční a neobvyklé restaurace a kavárny a také kurzy vaření.

1.3.1 Prima Fresh festival Liberec

Fresh food festival byl uspořádán v Liberci poprvé v roce 2017. Hlavním partnerem akce je televize Prima, dále Liberecký kraj, město Liberec nebo rozvážková služba Dáme jídlo. Festival trvá tři dny a vždy je připravený bohatý kulturní program po celou dobu konání akce. Na akci lze ochutnat celou řadu netradičních pokrmů, které jsou připravovány vždy čerstvé na objednávku zákazníka. Na své si zde přijdou milovníci mořských ryb a plodů, hamburgerů a sushi. Z netradičních pokrmů může zákazník zkusit různé druhy masa z celého světa např. bizoní, mufloní nebo krokodýlí. Za zážitek stojí ochutnávka hmyzu na talíři např. cvrčci na másle nebo pavouk a štír se smaženou rýží. Největším lákadlem jsou v první řadě známé osobnosti, které baví návštěvníky svou kuchařskou show. Na festival opakovaně zavítá známý kuchař Zdeněk Pohlreich (Prima Fresh festival 2021).

1.3.2 Oktoberfest na Pláních

Asi každý zná Oktoberfest, velkolepý festival piva, který se koná každý rok v Mnichově. Podobnou gastronomickou akci je možné zažít na Pláních pod Ještědem. Celou akci doprovází hudební vystoupení známých interpretů. Na Pláně se návštěvníci dopraví lanovkou nebo pěšky. Vstupné se neplatí a festival probíhá i za nepříznivého počasí, což může přilákat další množství lidí. Kromě čepovaného piva se grilují kolena, bavorské klobásy a další speciality (Kudy z nudy 2019).

1.3.3 Burger Street Festival

Každoročním svátkem pro milovníky hamburgerů je Burger Street Festival, který se koná v Liberci dvakrát do roka. Své gastronomické umění zde předvádí nejlepší burgermaři z celé České republiky. Burgery se připravují tradičně s hovězím masem, k ochutnání jsou ale i s lososem a dalšími neobvyklými surovinami. Podávají se též burgery vegetariánské, veganské či s bezlepkovou bulkou. Vstupné na festival je zcela zdarma (Burger Street Festival 2021).

1.3.4 Sklárna a minipivovar Novosad v Harrachově

Druhá nejstarší sklárna v České republice se nachází v lyžařském středisku Harrachov na severu Čech. Součástí areálu je od roku 2002 nově postavený minipivovar s restaurací, kam láká své návštěvníky na zážitkovou gastronomii. Restaurace se nachází v 1. patře, přímo nad výrobou skla. Hosté si tak mohou vychutnat své jídlo a pití a zároveň sledovat skláře při práci. Uvnitř restaurace stojí funkční varný tank, ve kterém se vaří harrachovské pivo, což může přinést další gastronomický zážitek (Kudy z nudy 2021).

1.3.5 Farmářské trhy Liberec

Liberecké farmářské trhy se konají v ulici Švédská od dubna, ve dnech pondělí - sobota. Prodejci nabízí kvalitní a čerstvé potraviny např. BIO produkty, čerstvé ryby nebo ořechy. Dle ročního období se dají koupit tzv. tradiční sezónní výrobky.

1.3.6 Kurzy vaření v Libereckém kraji

V Libereckém kraji si účastníci gastroturismu mohou vybrat ze dvou typů - živé kurzy nebo předem natočené kurzy, příkladem může být např. kurz vaření s michelinským kuchařem - mořské plody nebo kurz pečení a zdobení perníčků. Tato populární aktivita je i vhodná jako dárek např. formou dárkového poukazu, což může mít za následek přilákání dalších osob do světa gastronomie (Kurzs 2021).

1.4 Kavárny a restaurace v Libereckém kraji

Liberecký kraj a samotné město Liberec nebylo až donedávna příliš známou pro svou gastronomii, jako je dnes. Velkou zásluhu na tom má velké množství restaurací a kaváren s kvalitní výběrovou kávou. Doslova se dá říci, že Liberec je mekkou kávy (Kučerová 2020).

Liberecký kraj se může pyšnit velkým množstvím kulturně-historických objektů se zajímavou historií. Mezi nejnavštěvovanější místa Libereckého kraje patří ZOO Liberec, iQlandia a dinopark. Kromě historických památek se v kraji nachází krásná příroda a možnost pro aktivní odpočinek. Právě z tohoto důvodu je i výběr gastronomických aktivit a podniků směřovaný převážně na město Liberec, protože gastronomie je nedílnou součástí návštěv těchto památek a objektů. V krajském městě se nachází řada zajímavých kulturních a sportovních zařízení, ale také poutavé gastronomické podniky se zvláštní nabídkou pokrmů a služeb, která se nikde jinde v kraji nenachází. Nejčastějším místem konání populárních a oblíbených kulinářských akcí je také město Liberec (ČSÚ 2021; Kudy z nudy 2021).

1.4.1 DOK Nordbeans a kavárna Sweet City

Liberecká stavbou a vítězem ceny Karla Hubáčka za originální architektonický projekt se stala v roce 2021 kavárna a bistro DOK Nordbeans. Součástí podniku je pražírna výběrové kávy a pekárna. Byla postavena v letech 2019-2020 místo jedné z nádražních budov a zvenku připomíná drážní skladiště. Do kavárny je možné přijít pěšky i dojet autem, přímo před budovou se rozprostírá široké parkoviště. K vynikající kávě a domácím limonádám nabízí žitné chleby s pomazánkami, různé druhy dezertů, americký hot-dog nebo tradiční ovocné borůvkové knedlíky. Všechny výrobky si mohou zákazníci koupit a odnést s sebou. Druhou libereckou kavárnou, kterou též vlastní firma Nordbeans, je kavárna Sweet City (Nordbeans 2021).

1.4.2 Kafe Kytka

Blízko liberecké radnice se nachází Kafe Kytka, kde si zákazníci mohou vychutnat čerstvě praženou kávu a zároveň si s sebou odnést květinu pro radost. S nápadem spojit tyto dvě věci a zároveň koníčky, přišli majitelé Tereza Josefová a Ondřej Šabaka, kteří tak inspirovali další kavárny po celé České republice. Dvojice baristů nabízí vynikající kávu z turnovské pražírny „Meleme“, domácí limonády a zároveň něco sladkého na zub (Café+Design^Liberec 2018).

1.4.3 Bez konceptu

Na slanou nebo sladkou snídani a také výběrovou kávu z místní pražírny se mohou návštěvníci zastavit v kavárně Bez konceptu, která se nachází v Libereckém kraji hned dvakrát - v Liberci a ve Vratislavicích nad Nisou. Své zákazníky kromě kávy a originální snídaně lákají na domácí dezerty, vlastnoručně připravené bagety a výborná domácí vína (Kavárny Bez konceptu 2021).

1.4.4 Kofein Plac

V bývalé trafice na Fügnerově ulici servírují svou kávu kamarádi Pavel a Mirek už od brzkých ranních hodin. Pravidelní zákazníci se vždy na otevřený stánek mohou spolehnout a vychutnat si tak svůj oblíbený šálek. Kromě kávy nabízí i různé druhy čajů a sladké pečivo k snídani (Café+Design^Liberec 2018).

1.4.5 Jedno kafe

Dvojice Kristián a Marie založili kavárnu ve Frýdlantské ulici s názvem Jedno kafe. Dbají na preciznost a uklizenost celého podniku, zařízeného do skandinávského stylu. Jejich originalita spočívá v samotné výrobě, protože všechny druhy připravují ze stejného množství kávových zrn. Na zákazníka poté zbývá volba, zda má zájem pouze o čistou kávu, nebo si přeje přidat menší či větší množství mléka. Další zvláštností je výroba domácí kávové limonády. Připravuje se na základě extrakce čerstvě pražené kávy se studenou filtrovanou vodou, přidáním ovocné šťávy a jemně sycené filtrované vody (Jedno Kafe 2021).

1.4.6 Mikyna

Pro příznivce vegetariánské a zdravé stravy se v ulici 5. května zrodilo bistro Mikyna, které vlastní Kristýna a Ondřej Láfovi. Po celé zemi ho všichni znají především pro vynikající kávu a domácí speciality. Pokrmy připomínají vzdálenou Austrálii, a proto velmi často na místo zavítají i obyvatelé z jiných koutů republiky. Návštěvníci mohou ochutnat např. krupicovou kaši s vanilkovým krémem, omeletu s bylinkami nebo topinku s avokádem a pestem ze sušených rajčat (Mikyna Point 2021).

1.4.7 Bistro Široká

Kulinářské místo, které se stalo v roce 2018 jedním z pěti kandidátů na nejvíce trendy místo v České republice, je Bistro Široká. Nachází se ve stejnojmenné ulici a patří dvojici Kláře Tesařové a Tomáši Foltýnovi. Zvláštní design, retro nábytek a doplňky připomínají

období mezi 80. a 90. léty. Zákazníci si posedí na umakartových židlích a zároveň poslouchají desky na starém gramofonu. Hlavním cílem je připravit pokrm, za co nejkratší čas. Nabízí vejce na různé způsoby, dezerty, ryby a další. Kromě vynikající kávy, jídla a pití, mohou návštěvníci zavítat na módní bazar a odnést si nějaký zajímavý kousek oblečení (Bistro Široká | jizerské *ticho 2017).

1.4.8 Omam

Omam, přezdíváné jako bistro plné vůní a chutí z celého světa, s sebou proto nese druhý název Svět na talíři. Celé bistro je zařízené do středomořského stylu. K výborné kávě nabízí stálé nebo polední menu a tématické večere. Po předchozí domluvě si lze také objednat výrobu vynikajících dortů (Omam Food 2021).

1.4.9 Zmrzlinářství Leda

Velkým lákadlem a často navštěvovanou provozovnou v teplých dnech bývá Zmrzlinářství Leda, sídlící na Sokolském náměstí v centru Liberce. Majiteli se stali manželé David a Lenka Stárkovi, kteří svou činnost zahájili v roce 2014. Sen vyrábět domácí zmrzlinu v centru města, se zrodil na Slovensku, kam jezdíval David jako malé dítě ke svým přátelům. Na přípravu používá dvojice zmrzlinářů pouze domácí suroviny od místních farmářů. Z široké nabídky mohou zákazníci ochutnat např. cremino zmrzliny podávané se speciálními italskými krémy. Za úspěšnou výrobu slané karamelu, jahodového a ostružinového sorbetu v roce 2016 a 2018 získal podnik dvojnásobné ocenění Regionální potravina Libereckého kraje (Kudy z nudy 2022).

1.4.10 Radniční sklípek

Restaurace, která se jako jediná v Libereckém kraji pyšní certifikací Czech Specials, je Radniční sklípek. Jak už vyplývá z názvu, nachází se ve sklepení liberecké radnice, dominanty města a sídla magistrátu. Dvě restaurace s kapacitou 250 míst se návštěvníkům poprvé otevřely v roce 2014. Ve stejném roce začal prostory využívat

Pivovar Svijany, jako svou první značkovou restauraci. K lahodným pokrmům nabízí různé druhy svijanského piva, točené přímo z tanku (Radniční sklípek Liberec 2021).

1.4.11 Kovárna Frýdštejn

V samém středu Českého ráje se v roce 2014 otevřela zážitková restaurace, které v dnešní době patří 52. místo v Maurerově výběru restaurací pro 100 nejlepších gastro podniků v České republice. Zastaralý objekt bývalé kovárny zrekonstruovali v roce 2012 dva hudebníci a bratři Jan a Dalibor Cidlínští. Jejich snahou bylo zachovat původní historický význam stavby a vytvořit atraktivní prostředí na základě používání specifického Jospa grilu na dřevěné uhlí. Všem zákazníkům nabízí jedinečný kulinářský zážitek v podobě kvalitně připravovaných a servírovaných jídel. O čtyři roky později se majitelé rozhodli pro výstavbu moderního a podzemního wellness, které se spolu s Kovárnou změnilo na luxusní resort. Na konci roku 2020 obě stavby doplnily krásné a dobové apartmány pro přnocování a odpočinek návštěvníků (Resort Kovárna 2022).

1.4.12 Black Horse

Jedna z nejstarších restaurací v Liberci, s původním názvem Černý Kůň, se nachází na Nerudově náměstí. Hlavním důvodem zaměření podniku na irskou gastronomii je především kvůli lásce českých obyvatel k masu, pivu a kvalitnímu alkoholu. Zákazníci si mohou vychutnat například černé pivo Guinness, které dostává tu nejlepší péči. Typická jídla podávaná v Irsku jako například čerstvě vylovené ryby, ústřice a jiné mořské plody, nikdy nechybí v denní nabídce. Majitelé spoléhají z velké části na snadnou a jednoduchou přípravu pokrmů, a proto jich vždy denně nabízí pouze určité množství. Jídelní lístek se snaží obměňovat a doplňovat o různé speciality v závislosti na sezóně. Stejně jako Kovárna Frýdštejn, drží umístění v Maurerově výběru restaurací po celé České republice (Irská restaurace Black Horse 2022).

1.4.13 Masa Buka

Ochutnat pravou řeckou kuchyní a nadýchat středomořské klima, mohou zákazníci v proslulé taverně Masa Buka na Šaldově náměstí, v centru Liberce. Samotný název restaurace Masa Buka znamená v překladu “ Jsme dobře a plně najedení.” Podnik vlastní rodilý Řek a šéf celé kuchyně Nikos Pappas. Všechny suroviny a výsledné pokrmy připravuje po celý den pouze on, a proto se velmi často stává, že restaurace je uzavřena z důvodu jeho nepřítomnosti. Velký důraz klade na řeckou stravu jako na zdravý styl stravování díky zpracování velkého množství čerstvých a kvalitních surovin. Nabízí stále i denní menu, které se snaží každý týden ozvláštnit (Masa Buka 2022).

1.5 Zásah pandemie do oblasti gastronomie

Na začátku prosince roku 2019 se v čínském městě Wu-chan vyskytl nový typ koronaviru, který změnil životy mnoha lidem po celém světě. Název koronavirus se používá pro pojmenování čtyř čeledí virů a způsobuje značné onemocnění u lidí i zvířat. Nově vyskytnutý typ koronaviru SARS-CoV-2 má za následek velké množství úmrtí, řadu zdravotních problémů, ale na druhé straně také překážky v oblasti ekonomiky a podnikání.

Nejvíce zasaženou oblastí se stal především cestovní ruch a gastronomie, která poznamenala zejména tři skupiny lidí: spotřebitele, provozovatele a samotné výrobce. Lidé, kteří byli zvyklí pravidelně docházet do restaurace na polední menu nebo na večerní speciality, si museli začít své oblíbené pokrmy objednávat na jejich zvolenou adresu nebo si vybrané jídlo vyzvednout ve výdejním okénku. Doručení začaly nově využívat i vyhlášené gastro podniky, protože poptávka po exkluzivním menu výrazně stoupá. Tato možnost obslužení zákazníků znamenala pro řadu restaurací odvrácení krachu.

Každé šíření nemoci má za následek větší zájem populace o hygienu, zpracování surovin a místo, odkud pochází. Čím dál častěji lidé preferují nákup jídla a pití pomocí moderních technologií, což způsobuje snížení stavu zaměstnanců v oblasti gastronomie. V době pandemie se tato skutečnost stala pro některé podniky spíše výhodou, a to z důvodu zachování většího množství financí.

Z důvodu dlouhodobého uzavření restaurací musela řada z nich čelit velkým finančním potížím a některé dokonce svoji činnost ukončit. Krach se dotkl i gastronomických internetových stránek, například portál Restu.cz, který zákazníkům nabízel nejvhodnější podnik v dané lokalitě. Restaurační řetězce v budoucí době nepředpokládají rozšíření o další provozovny a pro obnovu podnikání budou nuceni investovat zbylé finance především do marketingu a propagace.

Používání moderních technologií a bezkontaktnost se po koronaviru ještě prohloubí a bude více vyžadována. Mnoho gastro podniků tento trend podporuje, a proto vznikají nové se službou take-away tzv. podniky pouze s vyzvednutím jídla pěšky nebo autem tzv. drive-through. Nabízené jídlo si zákazníci mohou objednat na webových stránkách nebo pomocí mobilní aplikace, kde je možnost rychlého zaplacení a obdržení daňového dokladu.

Kromě spotřebitelů a provozovatelů musí změnit své dosavadní činnosti také samotní výrobci. Samotná změna se týká hlavně větší kooperace a komunikace, která vede k zavádění nových a osvědčených způsobů jednání (Univeler Food Solutions 2022; Petrescu et al. 2022).

Koronavirus se bohužel nevyhnul ani Libereckému kraji. Klasické posezení v kavárně nebo restauraci se stalo na nějakou dobu minulostí a návštěvníci si tak začali zvykat na nové podmínky obsluhy.

I přes omezenou provozní dobu si velké množství gastronomických zařízení pomohlo v rámci výdejních okének a navázání spolupráce s donáškovými službami.

Na druhé straně se někteří provozovatelé potýkali s počínající krizí, a proto se snažili jakýmkoli způsobem o její odvrácení. Se zajímavým nápadem přišla restaurace U Šesti kohoutů. Podnik přeměnil její provozovatel na menší obchod s výdejním pultem. V teplém prostředí si zákazníci mohli vybrat svůj oblíbený pokrm a v zabalené krabičce odnést s sebou.

I přes veškerou snahu se některým gastro podnikům nepodařilo nedostatek zákazníků a nízké tržby vyřešit, a proto se musely zabývat propouštěním vlastních zaměstnanců a hrozícím zánikem celého podnikání. Na hraně zkrachování se ocitla restaurace Balada v centru Liberce, která se přes velké ztráty nakonec zachránila. Bohužel důsledky pandemie ale nezvládla restaurace a kavárna Pause, která téměř po 13 letech musela svůj provoz ukončit (Český rozhlas Liberec 2020).

2 Marketingová komunikace ve spojení s gastroturistikou

Marketingový mix tvoří čtyři základní nástroje - produkt, cena, distribuce a propagace. Propagace, jinými slovy komunikační mix nebo marketingová komunikace, slouží pro předávání informací, posilování konkurenceschopnosti a přesvědčování zákazníků o výhodnosti určitých výrobků a služeb. Ovlivňuje ji značné množství okolností, na které je třeba se vždy před jejím použitím zaměřit.

Pro kulinářský cestovní ruch je marketingová komunikace zásadní, protože pomáhá se více dostat do podvědomí zákazníků a dává jim možnost se rozhodovat o vlastních preferencích. Přináší také úspěchy a popularitu, což představuje hlavní cíl každého podniku nebo akce. V souvislosti s propagací gastroturistiky se nejvíce využívá reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností a osobní prodej (ZeptejSeFilipa 2022).

2.1 Reklama

Podle Příkrylové (2019) je reklama jednou z nejzákladnějších marketingových složek komunikace pro většinu podniků. Jedná se o neosobní formu komunikace, která se používá pro upoutání současných a případných zákazníků. Její účel spočívá v předávání informací týkající se výhod nabízených produktů a služeb a dá se říci, že se šíří velmi rychle. Hlavním reklamním cílem je zvýšení loajality zákazníků a počtu jejich pravidelných nákupů, které následně vedou ke zvýšení obrátu a ziskovosti celého podniku. Veškeré propagační činnosti se uskutečňují pomocí elektronických a klasických reklamních prostředků neboli médií.

Pro každé gastronomické zařízení a jakoukoli kulinářskou akci je důležité, aby si pro svou propagaci a komunikaci se zákazníky zvolili správná média. V gastroturistice se jedná zejména o internet a sociální sítě, televizní spoty, venkovní reklamu, tisk a rádio.

2.1.1 Internetová reklama

Velmi populární a v dnešní době již nejčastější a nejrychlejší způsob předávání informací je internet. Každým dnem postupně přibývají noví uživatelé a dochází ke zdokonalení služeb. Nárůst připojení k internetu pomalu vede k přechodu do virtuálního světa a je třeba, aby se i část komunikace začala novému trendu podřizovat. Provozovatelé volí tento reklamní prostředek převážně kvůli nízkým nákladům, celosvětového dosahu a neustálému působení (Přikrylová 2019; Golmohammadi et al. 2022).

Známou a často používanou internetovou metodou je placená reklama v podobě pravidelně se zobrazujících odkazů na prvních místech ve výsledcích vyhledávání. Druhá možnost je prostřednictvím reklamních oken, která vyskakují na webových stránkách uživatele (Přikrylová 2019).

2.1.2 Televizní spoty

Druhým často používaným elektronickým prostředkem jsou televizní reklamy. V dnešní době již existuje velké množství televizních spotů, a proto hrozí jejich přehlcení a následný pokles zájmu diváků. Je tedy třeba dbát na to, aby spoty byly zajímavé, přesvědčivé a vzbuzovaly emoce. Placená reklama v televizi se používá obzvláště z důvodu časté opakovatelnosti, flexibility a velkému dosahu (Karlíček 2016).

V gastronomickém cestovním ruchu se diváci nejčastěji setkají s pozvánkou nebo upoutávkou na festival jídla. Na základě obrazu doprovázeného zvukem dokáže ovlivnit značnou část rozhodnutí například při koupi vstupenek na jednu z kulinářských akcí. S investicí do reklamy v televizi souvisí vysoké náklady, které mohou řadu pořadatelů a provozovatelů odradit (Přikrylová 2019).

Kromě televize se reklamy vysílají také v kinech před začátkem každého filmu. Narozdíl od těch televizních se v kině nedají přeskočit nebo přepnout na jiný program. To má za následek, že návštěvníci nemají jinou možnost a musí zdlouhavé upoutávky sledovat a poslouchat. Naopak pro gastronomická zařízení a události představují výhodný

marketingový nástroj, do kterého se vyplatí investovat značné množství peněz (Karlíček 2016).

2.1.3 Venkovní a vnitřní reklama

Mimo elektronických prostředků se lze s reklamou setkat také ve vnitřních nebo venkovních prostorech. Venkovním neboli outdoor médiem se myslí například billboardy nebo polepené dopravní prostředky. Slouží jako dlouhodobý a nepřetržitý komunikační nástroj, což oproti internetu nebo televizi znamená pro podniky marketingově výhodnější variantu. Reklamní rámečky se týkají rovněž vnitřních neboli indoor médií. Vystavují se převážně v obchodních centrech nebo ve vnitřním prostoru veřejné dopravy.

Gastronomický cestovní ruch pracuje s oběma variantami, protože s outdoor nebo indoor reklamou se denně setkávají různé skupiny a generace lidí. Jejich rozhodnutí o návštěvě dokážou z velké části ovlivnit a následně dokonce i přesvědčit. Restaurace nebo bary v Libereckém kraji budou lákat například na nové prostory nebo ceny akčních drinků, zatímco festivaly na účast známých prodejců a nabídku připravovaných specialit (Přikrylová 2019).

2.1.4 Tištěná reklama a rádio

I přes velký nárůst uživatelů virtuálního světa, zde stále žije řada obyvatel, kteří tento trend nepodporují. Jedná se zejména o lidi ve starším věku, kteří dávají přednost tištěné reklamě v podobě časopisů a novin. Je tedy nutné, aby se veškeré prospekty a letáčky stále vyráběly a návštěvníci si je tak mohli odnést ve fyzické podobě domů. Narozdíl od internetu představuje tisk relativně vysoké náklady a krátkou životnost. Znalost profilu a zájmů cílové skupiny návštěvníků znamená velkou výhodu, protože umožňuje správně poskytovat informace, které dokážou přesvědčit a zaujmout (Karlíček 2016).

V gastroturistice se tištěná reklama používá především před a následně v den konání kulinářské události. Restaurace a kavárny tento způsob využívají zejména v podobě vlastních vyrobených materiálů, které rozdávají návštěvníkům. Tímto způsobem

se prodejci dostávají více do povědomí a mají větší šanci uspět. Jedná se o letáčky s nabídkou pokrmů či různých akcí. Dalším tištěným nástrojem mohou být také prospekty nebo časopisy s gastronomickou tematikou. Znáмым a často kupovaným je časopis Prima Fresh. Čtenáři zde najdou více jak 70 sezónních receptů, řadu nápadů a doporučení při vaření a v neposlední řadě pozvánku na nejbližší gastronomickou událost, především na festival jídla v Liberci (Fresh.iprima 2022).

Kromě tištěných prostředků je stále používaným elektronickým prostředkem rádio. Lidé ho nejčastěji poslouchají v autě, při práci nebo na cestách. Gastro podniky volí tento nástroj zvláště kvůli nízkým nákladům a širokému zásahu. Posluchače mohou zaujmout prostřednictvím upoutávek gastronomické události nebo na otevření nových restaurací a kaváren (Přikrylová 2019).

2.2 Podpora prodeje

Za důležitou součást marketingové komunikace se považuje podpora prodeje. Své uplatnění nachází ve většině oborů podnikání, které se snaží zákazníka motivovat o koupi určitého výrobku nebo služby. Její výhody spočívají v silnější odezvě a flexibilitě, zatímco nevýhodná je v první řadě kvůli krátkodobému charakteru. Nejčastěji se používá za účelem zvyšování stupně informovanosti, počtu návštěv a následných nákupů. V posledních letech se popularita podpory prodeje zvyšuje díky jejímu nárůstu u konkurence a nepřehlednosti reklamních nástrojů. Podobně jako u reklamy pracuje podpora prodeje s různými nástroji, například soutěže, hry nebo akce v místě prodeje - ochutnávky, vzorky, kupony a dárky (Karlíček 2016).

Z podpory prodeje využívá kulinářský cestovní ruch zejména vztah B2C - business to customer, v překladu od podniku k zákazníkovi. Nejčastěji doprovází slavnostní otevření nových restaurací, kaváren nebo barů. Nabízí drinky za akční ceny nebo slevu na příští návštěvu. V případě kulinářské akce lákají prodejci na své kuchařské speciality v podobě ochutnávek a vzorků. Věrnostní karty jsou další způsob pro udržení loajality zákazníků, které využívají zejména kavárny a bistra, například v Libereckém kraji řetězce kaváren CrossCafe, Costa Coffee nebo Starbucks. V dnešní době jde o plastové karty, které

se podobají kartám platebním. Výhoda spočívá v načítání bodů za každý nákup. Po nějaké době může zákazník nasbírané body využít jako slevu na svoji příští objednávku. Podobným nástrojem podpory prodeje jsou kupony, které se nachází v tištěné nebo elektronické podobě (mobilní aplikace). Daný gastro podnik zde uvádí možné slevy na své výrobky a služby, například akce 1+1 zdarma v ovocném baru Fruitissimo (Janouch 2014).

2.3 Vztahy s veřejností

S podporou prodeje úzce souvisí public relations neboli vztahy s veřejností, které se postupně stávají primárním nástrojem celé marketingové komunikace. Už podle názvu vyplývá, že hlavní roli zde hraje široká veřejnost. Na rozdíl od reklamy má za cíl budovat a změnit postoj cílové skupiny zákazníků za delší časové období. Součástí public relations je publicita, jejíž vznik závisí na nezávislém oznámení, které obdrží novináři nebo nezávislí experti a v konečném důsledku vede ke splnění vytyčených cílů podniku. Jednu stranu zaujímá pozitivní publicita jako pomoc pro lepší tvorbu firemní identity a názorů. V porovnání s jinými prostředky komunikace se výše nákladů pohybuje na nižší úrovni. Na druhé straně z důvodu každodenního nárůstu zdrojů informací vzniká také negativní publicita. Setkat se s ní lze například v podobě nepravdivých zpráv (Janouch 2014).

Pro dosažení nejlepší pozornosti je třeba, aby se podniky snažily volit správné sdělovací prostředky. Pro gastroturistiku znamená public relations v první řadě vztahy s médii (jinými slovy media relations). Primárním cílem je předat pozitivní a důvěryhodné informace, které přilákají více zákazníků. Nejčastěji se jedná o kooperaci s novináři, kteří s podniky tvoří rozhovory a následně je zveřejňují veřejnosti. Na gastronomických akcích (otevření nové restaurace, festivaly) jsou nejčastější dialogy s kuchařskými hvězdami a organizátory celé události. Novinářské výstupy mohou také gastronomickým zařízením uškodit, a to díky negativním sdělením, například nepravdivé informace v podobě porušení hygienických předpisů (Přikrylová 2019).

2.4 Osobní prodej

Okrajovou, ale přesto nezbytnou marketingovou metodu v gastronomickém cestovním ruchu představuje osobní prodej. Výhodou této komunikace je téměř okamžitá zpětná vazba, zatímco nevýhodou se stává nemožnost obsah sdělení z velké části ovlivnit. Nejvíce se používá na kulinářských akcích, kde se prodejci setkávají s návštěvníky tváří v tvář a snaží se nejlépe prodat své služby. Výsledkem je opakovaná návratnost zákazníků a zvýšení jejich zájmu. Například na Prima Fresh festivalu v Liberci se po celý den akce konají kuchařské show, kdy každou hodinu vystoupí na hlavním pódiu jeden ze zástupců vybrané restaurace. Jejich úkolem je uvařit dvě až tři jídla, která připravují přímo před očima návštěvníků a poté je i některým z nich naservíruje k ochutnání. Styl jakým kuchaři vystupují a mluví k publiku, se poté odráží v jejich celkové loajalitě k podniku, a proto je velmi důležité, aby takový výstup, byl co nejlepší (Příkrylová 2019).

2.5 Online komunikace

S komunikačním mixem úzce souvisí také online komunikace, s jejíž pomocí může podnik nebo akce posilovat svoji image, zvyšovat povědomí o své existenci a především komunikovat s návštěvníky. V kulinářském cestovním ruchu dominují sociální sítě. Jedná se hlavně o Facebook, Instagram a YouTube, s kterými pracuje nespočet gastronomických zařízení. Do online komunikace patří také recenze na internetu, online food blog a webové stránky (Karlíček, 2016).

2.5.1 Facebook

Nejznámější sociální síť, kterou v dnešní době vlastní téměř každý uživatel internetu, se nazývá Facebook. Nespočet podniků s ním pracuje jako s dominantní platformou a neustále se snaží o jeho zdokonalení. Počet komentářů a sdílení příspěvků udává zajímavost a úspěšnost informací.

Za zmínku stojí Facebook Zmrzlinářství Leda, které na svém profilu pracuje celý rok, i přesto, že má otevřeno pouze v letních měsících. Aktivita a pravidelné příspěvky

připomínají existenci podniku a neupadá tak jeho sledovanost. Ledu sleduje téměř tři tisíce lidí, které chce zaujmout prostřednictvím fotografií svých vyrobených zmrzlin.

Jako hlavní komunikační prostředek používá Facebook například Burger festival. Před blížícím se termínem konání akce vytvoří pro každé město zvlášť tzv. událost, kde postupně přidává všechny důležité informace.

2.5.2 Instagram

Každým rokem se na první místo nejpoužívanějších sociální sítí pomalu přibližuje Instagram. S narůstajícím počtem uživatelů všech generací se také zvyšuje jeho popularita. Udržování kvalitního profilu a neustálá snaha o jeho vylepšení se stává pro řadu sledujících atraktivnější.

Poutavý profil vlastní například Kovárna Frýdštejn, o který se zajímá přes osm tisíc sledujících. Každý přidaný příspěvek je něčím originální, ale všechny se fotí v maximální kvalitě. Propagují především vnitřní prostory restaurace a hotelu a také naservírované kuchařské speciality. Lákadlem mohou také být návštěvy známých osobností.

2.5.3 YouTube

Velký počet gastro podniků propagují známé i méně známé osobnosti prostřednictvím aplikace YouTube. Pravidelně natáčí videa a sdílí je se svými fanoušky. Tento způsob předávání informací nabírá na popularitě, protože zkušenosti oblíbených youtuberů mají pro většinu lidí velkou váhu a podle nich se také velmi často rozhodují (Özbölük et al. 2022).

Jako propagaci gastronomie a aktivit v Libereckém kraji natočili dva bratři video s názvem "Kluci z Prahy na výletě v horách". Konkrétně navštívili a za sebe doporučují Restauraci U Čápa a Sklármu a minipivovar Novosad v Harrachově. Obecně na svůj kanál přidávají videa s různými radami a tipy na zvolené téma. Dvojici sleduje necelých 400 tisíc lidí, a proto každému videu věnují značnou pozornost (Kluci z Prahy 2021).

2.5.4 Recenze na internetu

Nejčastější a nejpoužívanější marketingový nástroj, který ale nemohou gastronomické podniky nijak ovlivnit, je ústní či elektronická komunikace mezi samotnými zákazníky. Na základě pozitivního doporučení roste poptávka a zájem, a proto by se měla všechna zařízení snažit, o co nejlepší kulinářský zážitek, aby se počet návštěv každým dnem zvyšoval. Elektronickou komunikací se myslí především recenze na internetu. (Příkrylová 2019).

Takový souhrn nabízí například portál Tripadvisor.cz, který je svým rozsahem a působením největší na světě. Nachází se zde necelých 900 milionů recenzí a názorů lidí, kteří dané objekty navštívili. Nejčastěji pomáhá návštěvníkům před příjezdem do určitého města, kde si mohou pomocí různých filtrů vyhledat restaurace a kavárny podle své libosti. Po kliknutí na vybraný gastro podnik se zobrazí počet recenzí, kontaktní údaje, adresa, fotografie pokrmů a formulář pro online rezervace. Je zde také možnost se dostat přímo na webové stránky podniku a prohlédnout si jídelní a nápojový lístek. Mimo webové stránky má Tripadvisor.cz vytvořenou mobilní aplikaci, kde si lze vybrané podniky přidat do oblíbených položek a kdykoliv se k nim tak může uživatel vrátit. Nejlépe hodnocenými gastro podniky v Libereckém kraji jsou Black Horse, Chicago Bar & Grill a Radniční sklípek (Tripadvisor.mediaroom 2022).

Další známý portál, který spravuje česká národní agentura CzechTourism se nazývá kudyznudy.cz. Na svém webu popisuje tipy na různé aktivity a gastronomii ve všech krajích po celé České republice. Záložka gurmánská turistika obsahuje širokou nabídku gastro podniků a akcí, přičemž u každého z nich jsou k dispozici základní informace, kontaktní údaje a zkušenosti ostatních návštěvníků. Samotný Liberecký kraj láká na gurmánský zážitek do 101 restaurací a kaváren (Kudy z nudy 2022).

Další známou internetovou platformou, kde lidé sdílí své zkušenosti a názory, jsou recenze na Google. Lidé zde mohou zveřejnit svoji míru spokojenosti a fotografie daného kulinářského místa nebo akce. Recenze lze přidat vždy po přihlášení na účet na Google (Google 2022).

2.5.5 Online food blog

Značný marketingový tah pro gastronomická zařízení vytvořil v roce 2021 známý český herec, blogger a milovník jídla Lukáš Hejlík. Ve své knize s názvem *Gastromapa Lukáše Hejlíka* popisuje 365 tipů na zajímavé restaurace, bary a kavárny po celé České republice. Kromě knižní podoby natočil o vybraných městech krátká videa, která publikoval na svůj kanál *Kudy, foodie?* V Libereckém kraji za sebe doporučuje navštívit *Kavárnu bez konceptu*, *Dok*, *Kofein Plac*, *Bistro Široká* a další. Oblíbená místa ze své knihy přidává také na svém facebookovém profilu, kde má téměř 183 tisíc sledujících. Pro gastro podniky představují food blogeři podstatnou marketingovou výhodu, ale také nevýhodu kvůli možným negativním recenzím, které zveřejňují na svých webových stránkách (Hejlík 2019).

2.5.6 Webové stránky

Pro gastro podniky a kulinářské akce je důležité, aby měl každý své vlastní webové stránky s pravidelně aktualizovanými informacemi. V dnešní době se většina gastronomických zařízení snaží veškeré aktivity směřovat pouze na sociální sítě, což ve srovnání s ostatními, kteří s webovou prezentací pracují, může znamenat velkou nevýhodu. Na správném webu restaurace nebo kavárny by se měla nacházet otevírací doba, adresa, kontakt, nabídka pokrmů a nápojů, ceník, fotografie vnitřního a vnějšího prostoru a formulář pro vytvoření rezervace. Dále je třeba, aby zařízení bylo dohledatelné na internetových mapách. Při zveřejnění a splnění všech těchto informací může pro řadu podniků znamenat přilákání mnohem více zákazníků (Gastro konzultace 2022).

Zajímavé webové stránky v Libereckém kraji vlastní například kavárna *Jedno kafe*. Řešené jsou do jednoduchého stylu a grafiky. Pozadí hlavní stránky tvoří tmavá fotografie kavárny, na které se nachází bílé rámečky s nejdůležitějšími informacemi, vše ostatní naleznou zákazníci přes proklikatelné odkazy umístěné uprostřed stránky. Použití pouze černé a bílé barvy může připomínat černou kávu s mlékem (Jedno Kafe 2021).

Podobně řešený web za pomoci barev má také restaurace *Black Horse*. Jelikož se jedná o irskou restauraci, na výtvarný vzhled stránky jsou použity irské národní barvy. Převažuje

světle a tmavě zelená barva, nadpisy a motivy jsou bílé nebo červené. Každý den jsou na hlavní stránce pravidelně aktualizovány novinky a denní menu. Důležité informace jako kontakty, jídelní a nápojový lístek se nachází v horní polovině webové prezentace (Irská restaurace Black Horse 2022).

Pozoruhodný design internetových stránek se netýká pouze gastro podniků, ale také kulinařských událostí. O přehledné stránky plné informací se stará například Prima Fresh festival. Zajímavým nápadem je vložená reklama v podobě natočených záběrů přímo z konání akce. Video je umístěné uprostřed hlavního okna, nad kterým si návštěvníci mohou pomocí odkazu přečíst základní informace o festivalu, program, prodejce, ceník vstupného a další. Kromě českého jazyka si lze vše přečíst ve třech světových jazycích: v angličtině, němčině a polštině, což může představovat velkou výhodu v případě, že se o událost budou zajímat také zahraniční návštěvníci (Prima Fresh festival 2021).

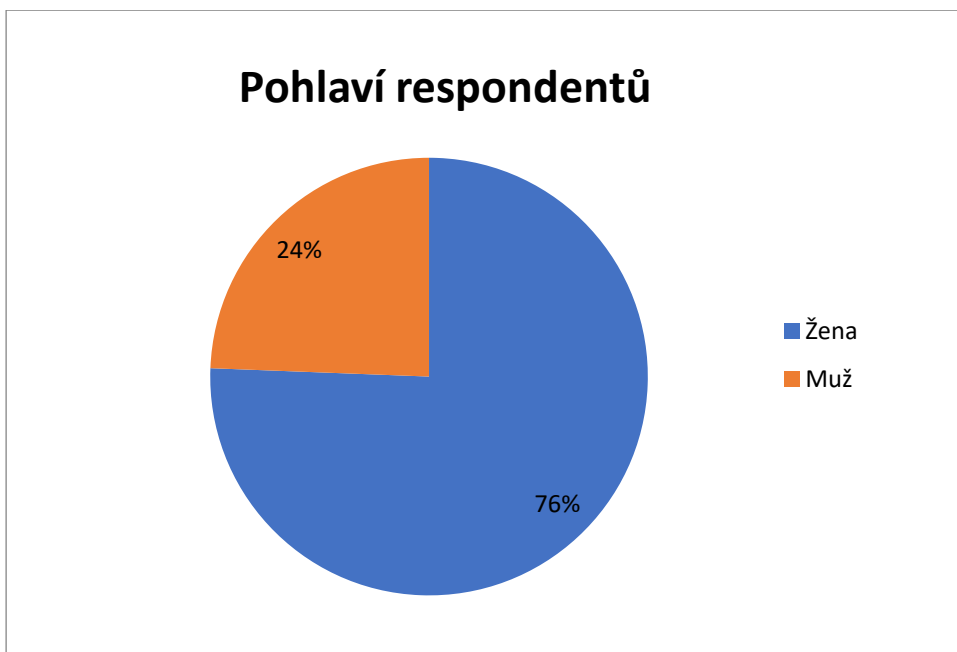
3 Výzkum mezi návštěvníky Libereckého kraje

Praktická část bakalářské práce se věnuje výzkumu, konkrétně dotazníkovému šetření, jehož hlavním cílem bylo získat informace týkající se povědomí občanů a návštěvníků o kulinařském cestovním ruchu v Libereckém kraji. Získává informace o návštěvnosti v konkrétních gastro podnicích a jakou váhu pro ně gastroturistika představuje při konečném rozhodnutí o výběru cílové destinace. Výzkum se také zaměřuje na vnímání pandemie a změnu chování respondentů v oblasti gastronomie.

Pro shromáždění potřebných dat byla zvolena elektronická metoda zejména kvůli velké rychlosti přenosu dat a aktuálnímu počtu dosažených odpovědí a výsledků. Respondenty tvořili převážně lidé z jiných krajů v České republice. Dotazník (viz příloha A) byl umístěn na sociálních sítích s odkazem na jeho vyplnění v internetové platformě Survio. Celkem se podařilo nasbírat 82 odpovědí.

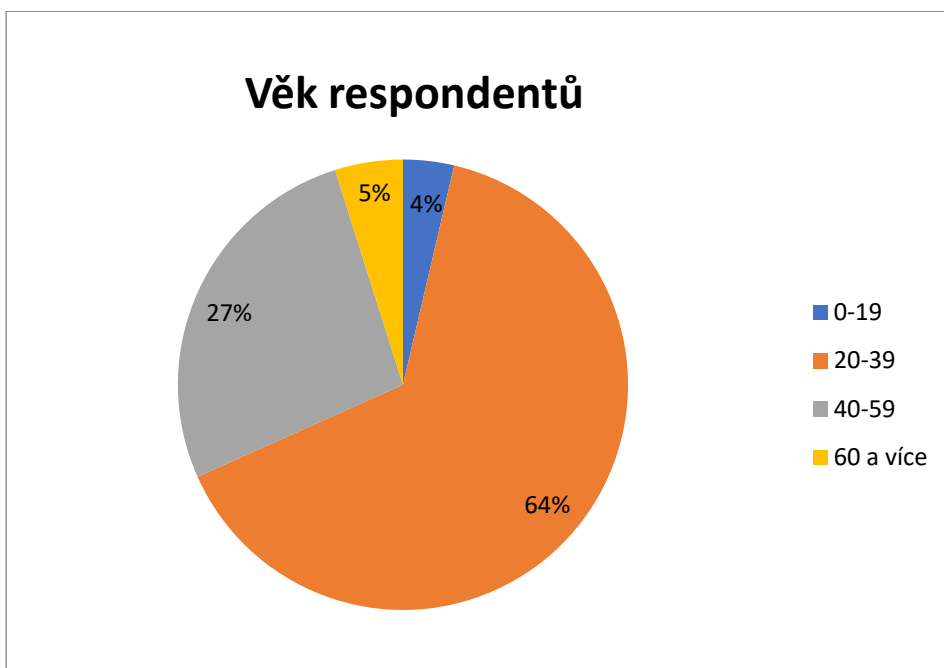
3.1 Charakteristika respondentů

Na dotazník odpovědělo z celkového počtu respondentů 76 % žen a 24 % mužů (viz obr. 1). Více než polovina dotázaných osob (64 %) spadá do věkové kategorie 20-39 let, téměř 27 % bylo 40-59 let a nejméně odpovídali lidé ve věku 0-19 let (4 %) a ve věku 60 a více let bylo pouze 5 % (viz obr. 2). Jak je možné vidět na obr. 3, největší skupinu tvořili lidé se stálým zaměstnáním, tedy 55 %, druhou největší zastoupenou skupinou respondentů byli studenti, tedy téměř 33 %. Osob pracujících na vlastní živnost představovalo necelých 9 %. Dvě procenta respondentů byli lidé v důchodu a pouze jedno procento byli lidé bez zaměstnání. Ani jeden z respondentů nebyl na mateřské nebo rodičovské dovolené. Základní údaje o respondentech slouží především jako orientační pro spojení s následujícími otázkami a konečnému vyhodnocení.



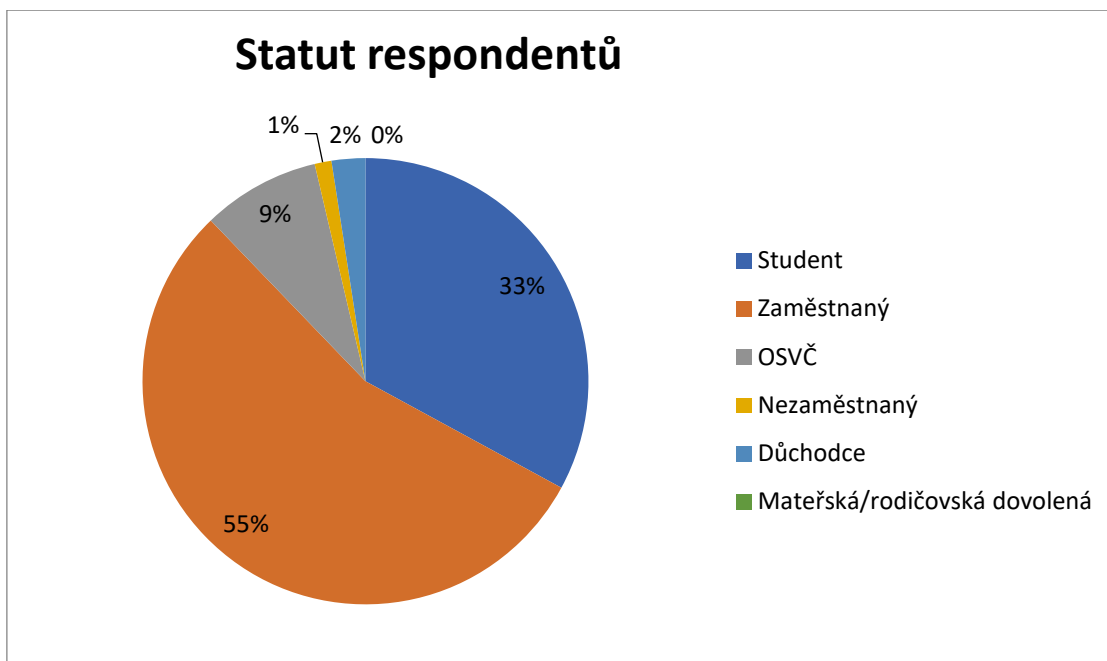
Obrázek 1: Struktura respondentů dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 2: Struktura respondentů dle věku

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 3: Statut respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Hlavní výsledky výzkumu

Hlavní výsledky výzkumu ukazují odpovědi na konkrétní otázky, které se týkají gastronomického cestovního ruchu, zejména pak v Libereckém kraji.

3.2.1 Zájem o gastronomický cestovní ruch

Z obr. 4 vyplývá, zda se respondenti zajímají o gastroturistiku/gastronomický cestovní ruch či nikoli. Počet odpovědí s možností volby ano bylo 48 %, což je méně než odpovědí s možností volby ne, tedy 52 %. Na základě těchto výsledků lze říci, že o kulinářský cestovní ruch se zajímá velká část obyvatel, ale stále zde žije řada lidí, kterým tento druh cestovního ruchu prozatím nic neříká.

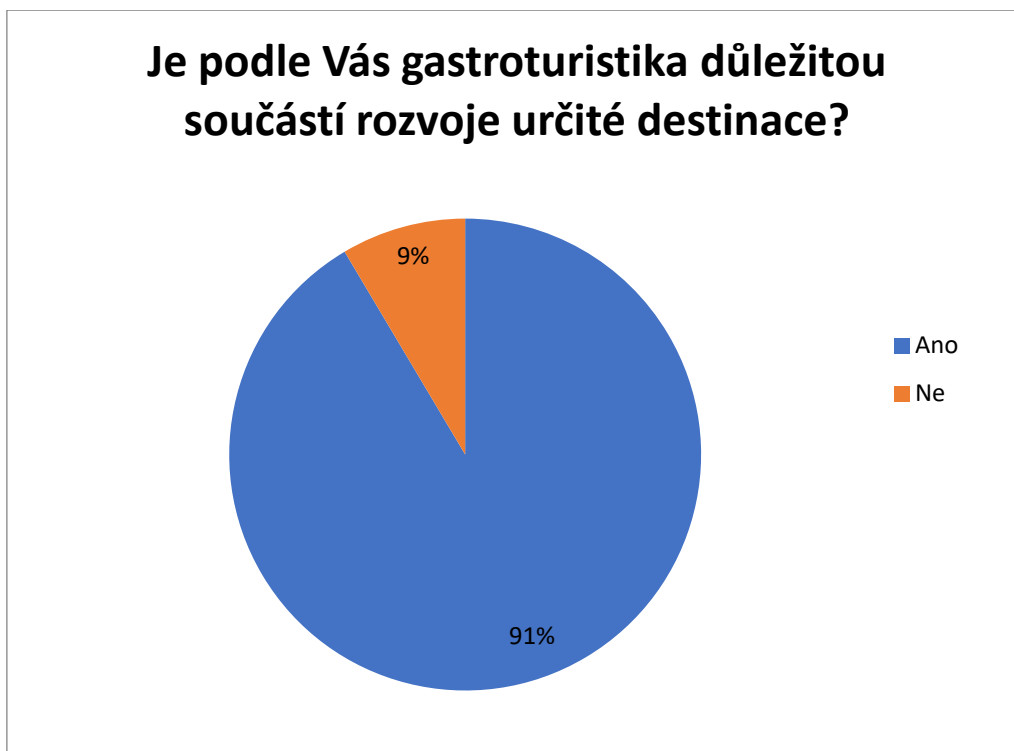


Obrázek 4: Zájem o gastronomický cestovní ruch

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.2 Gastroturistika jako součást rozvoje určité destinace

Jak je možné vidět na obr. 5, jsou dotazované osoby toho názoru, že gastroturistika je důležitou součástí rozvoje určité destinace nebo si myslí, že na rozvoj destinaci má gastronomický cestovní ruch značný vliv. Možnost ano uvedla téměř 91 %, což je desetinásobně více odpovědí než odpovědí ne, kterou uvedlo pouze 9 % respondentů.



Obrázek 5: Pohled na důležitou součást rozvoje určité destinace

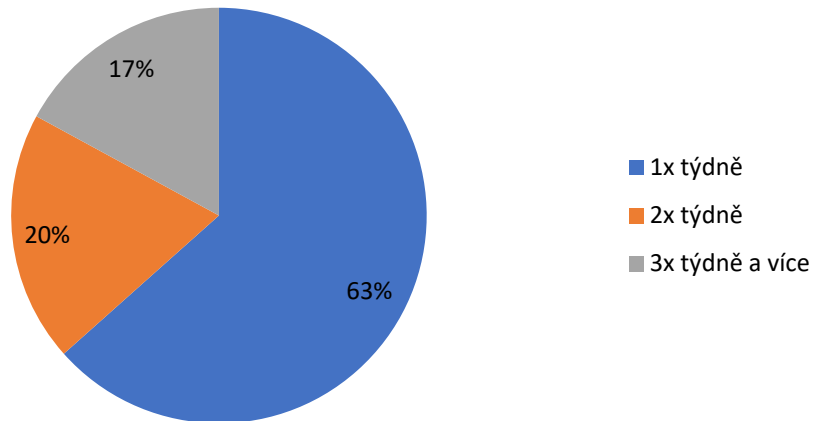
Zdroj: vlastní zpracování

3.2.3 Návštěva gastronomických podniků

Respondenti byli požádáni o odpověď, kolikrát do týdne navštíví gastronomická zařízení. Jednou z možností bylo 1x týdně, kterou uvedlo nejvíce lidí (63 %), návštěvu 2x týdně zvolilo 20 % a nejméně byla zastoupena odpověď 3x týdně a více, tedy 17 % (viz obr. 6).

Obr. 7 ukazuje, podle čeho se lidé nejčastěji rozhodují, že navštíví určité gastronomické zařízení. Z celkového počtu se 31 % rozhoduje na základě doporučení od jiných osob, následuje rozhodnutí na základě nabídky pokrmů a nápojů (28 %) a 23 % rozhodnutí plyne podle ceny a kvality pokrmů a nápojů. Nejmenší a stejný podíl (9 %) na konečném rozhodnutí má dostupnost a přístupnost ke gastronomickým podnikům a jejich vnitřní a vnější prostředí.

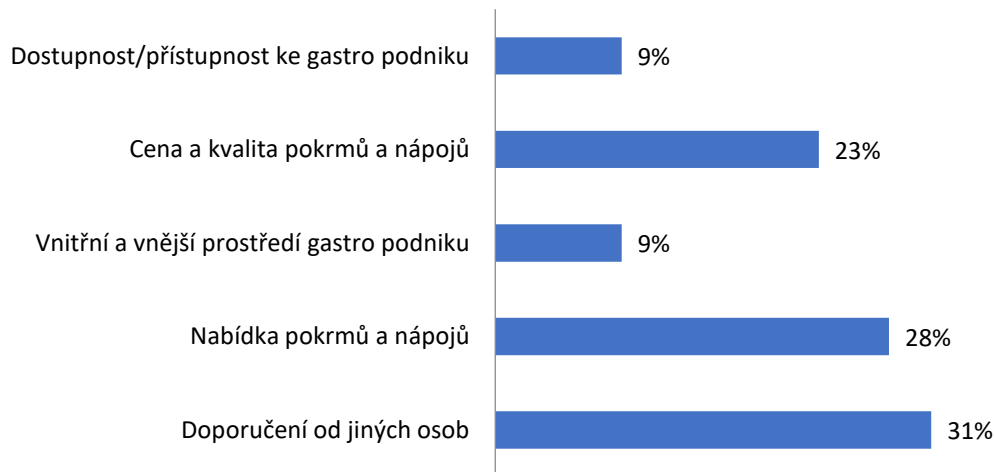
Kolikrát týdně navštívíte gastronomická zařízení?



Obrázek 6: Počet týdenních návštěv gastronomických zařízení

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě čeho plyne Vaše rozhodnutí, že navštívíte určitý gastro podnik?



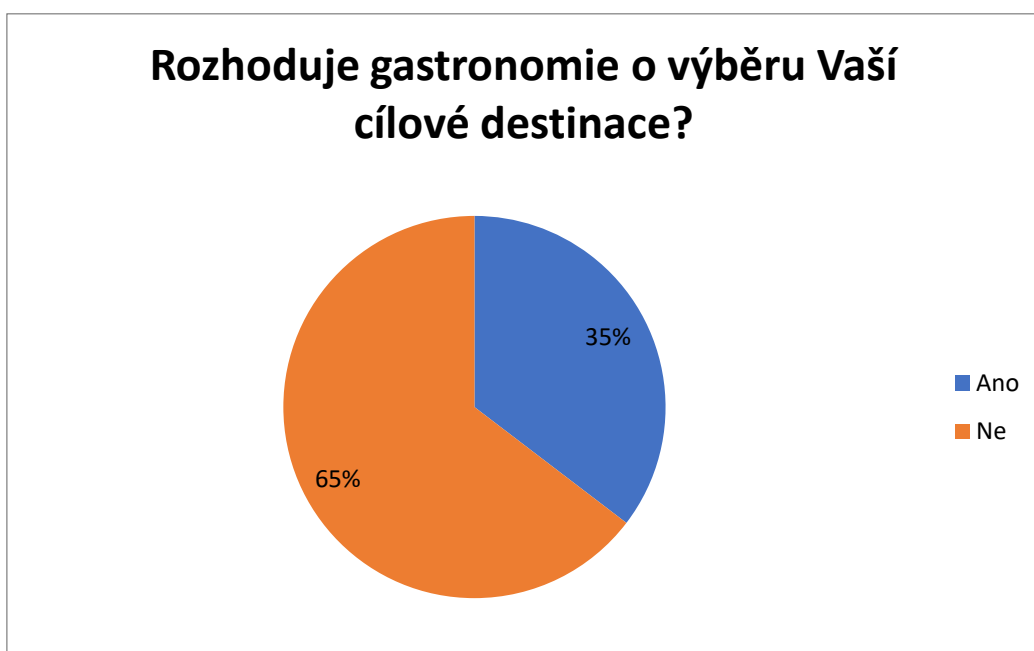
Obrázek 7: Podněty, které ovlivňují rozhodnutí respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.4 Ovlivnění rozhodnutí gastronomií při výběru cílové destinace

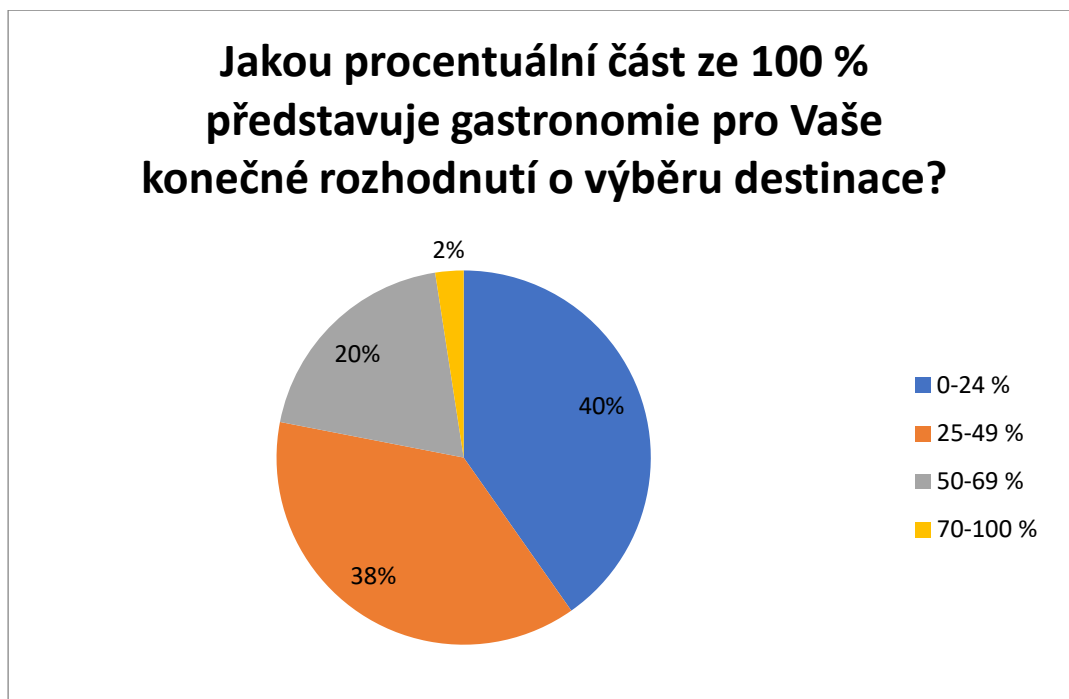
Zda gastronomie ovlivňuje respondenty při výběru jejich cílové destinace, udává obr. 8. Více než polovina respondentů uvedla, že gastronomie nepatří na seznam položek, podle kterých se rozhodují. Naproti tomu, ale zde existuje skupina lidí, pro které gastronomie znamená nezbytnou záležitost.

Procentuální část, která se podílí na konečném rozhodnutí výběru destinace, udává obr. 9. Jak již bylo zmíněno v předchozích odpovědích, zvolilo i zde nejvíce respondentů možnost 0-24 %, tedy na konečném rozhodnutí se gastronomie podílí pouze minimálně. Druhé procentuální rozmezí 25-49 % zvolilo 38 % a následuje třetí nejvíce volené rozmezí 50-69 %, které uvedlo 20 %. Pouze dvě procenta dotazovaných dává gastronomii váhu 70-100 % pro své konečné rozhodnutí.



Obrázek 8: Ovlivnění rozhodnutí gastronomií při výběru destinace

Zdroj: vlastní zpracování



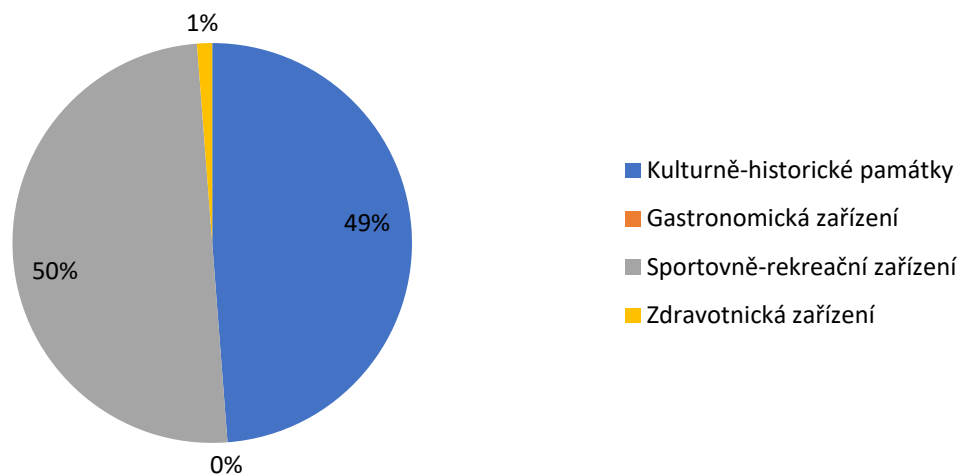
Obrázek 9: Procentuální podíl gastronomie na konečném rozhodnutí o výběru destinace

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.5 Hlavní důvod návštěvy Libereckého kraje

V Libereckém kraji se nachází velké množství objektů, které mohou lidé navštívit. Respondenti měli za úkol zvolit takový objekt, o kterém si myslí, že je hlavním důvodem návštěvy Libereckého kraje. Ze čtyř možností uvedlo 50 % sportovně-rekreační zařízení a 49 % kulturně-historické památky. Podle 1 % je region proslulý pro zdravotnická zařízení. Ani jeden z respondentů nezvolil gastronomická zařízení jako důvod návštěvy destinace (viz obr. 10).

Liberecký kraj je podle Vás proslulý především díky/lidé do Libereckého kraje jezdí především kvůli:



Obrázek 10: Hlavní důvod návštěvy Libereckého kraje

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.6 Návštěva gastronomických zařízení v Libereckém kraji

Respondenti byli osloveni, aby zvolili druh gastro podniku, který preferují pro svou návštěvu v Libereckém kraji. Nejvíce lidí uvedlo (45 %), že nejraději zavítá do restaurací, druhým nejvíce zastoupeným gastronomickým zařízením podle 41 % jsou kavárny a bistra. Bary preferuje pouze 9 % a pouze 5 % rychlé občerstvení, například McDonald's (viz obr. 11).

Návštěvu konkrétních gastronomických zařízení v Libereckém kraji udává obr. 12. Respondenti měli na výběr celkem 13 restaurací a kaváren a měli neomezenou možnost zvolit, které jsou podle nich v Libereckém kraji nejlepší. První příčku obsadila Kovárna Frýdštejn, kterou má nejraději 23 dotázaných, druhou nejčastější odpovědí byla Kavárna bez Konceptu a DOK Nordbeans a kavárna Sweet City. Mezi další podobně oblíbené gastro podniky jsou podle respondentů Masa Buka, Mikyna a Zmrzlinářství Leda. Mezi

méně navštěvované podniky patří Black Horse, Kafe Kytka, Bistro široká, Kofein Plac a Omam – svět na talíři.

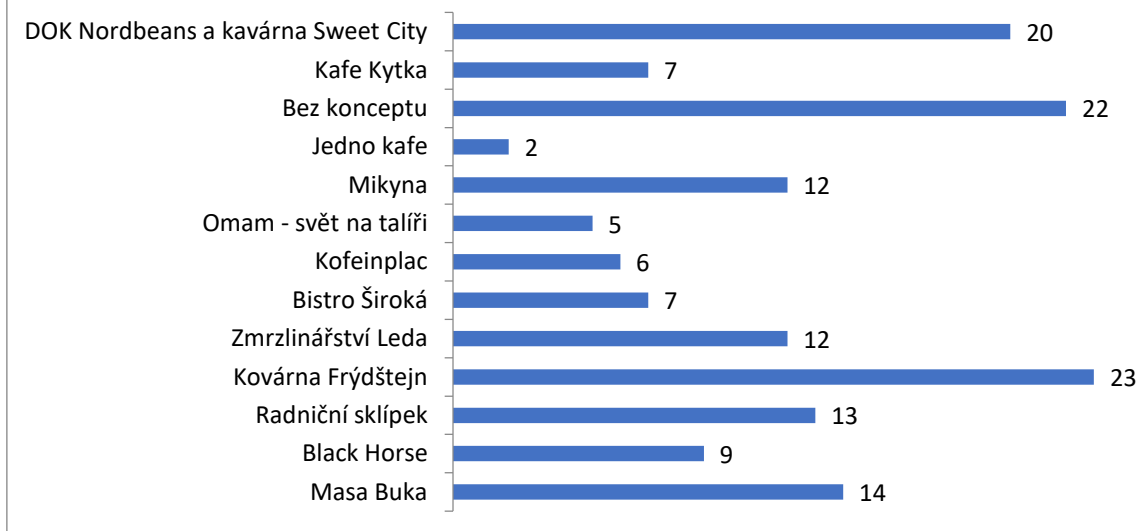
Samotná spokojenost zákazníků je pro gastro podniky velmi důležitá. Respondenti byli proto konkrétně osloveni, aby odpověděli, zda jsou spokojeni s návštěvou gastronomických zařízení v Libereckém kraji. Bezprostředně nejvíce lidí, tedy 96 %, zvolilo kladnou odpověď (viz obr. 15).



Obrázek 11: Preference oblíbených gastro podniků

Zdroj: vlastní zpracování

Který konkrétní gastro podnik či podniky v Libereckém kraji je/jsou podle Vás z následujícího výběru nejlepší?



Obrázek 12: Oblíbené gastro podniky v Libereckém kraji

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.7 Návštěva zážitkových restaurací v Libereckém kraji

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, lakavým gastronomickým zařízením jsou zážitkové restaurace. Četnost jejich návštěv je vidět na obr. 13. Pouhých 30 % uvedlo, že již alespoň jednou v minulosti tento druh restaurace navštívili. Převážná většina respondentů se prozatím se zážitkovou restaurací nesešla.

Následovala otázka, u které měl respondent napsat, jakou zážitkovou restaurací konkrétně navštívil. Nejvíce lidí napsalo, že navštívilo Zámek a středověkou krčmu Dětenice. Ostatní gastronomická zařízení byla zastoupená pouze jednou. Všechny odpovědi zobrazuje obr. 14.



Obrázek 13: Návštěva zážitkové restaurace

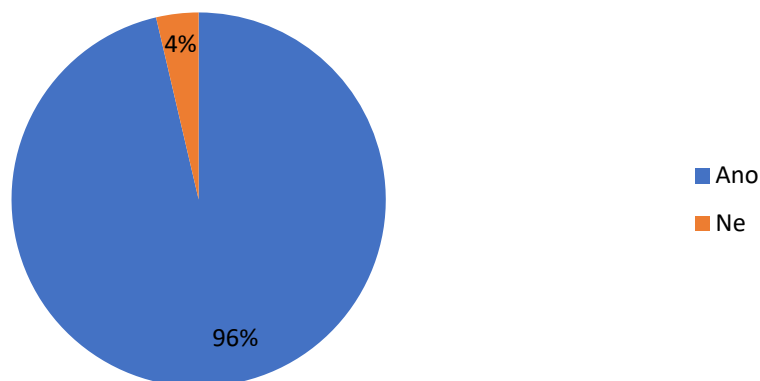
Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 14: Konkrétní navštívené zážitkové restaurace

Zdroj: vlastní zpracování

S návštěvou gastronomických zařízení v Libereckém kraji býváte spokojeni?



Obrázek 15: Spokojenost s návštěvou gastronomických zařízení

Zdroj: vlastní zpracování

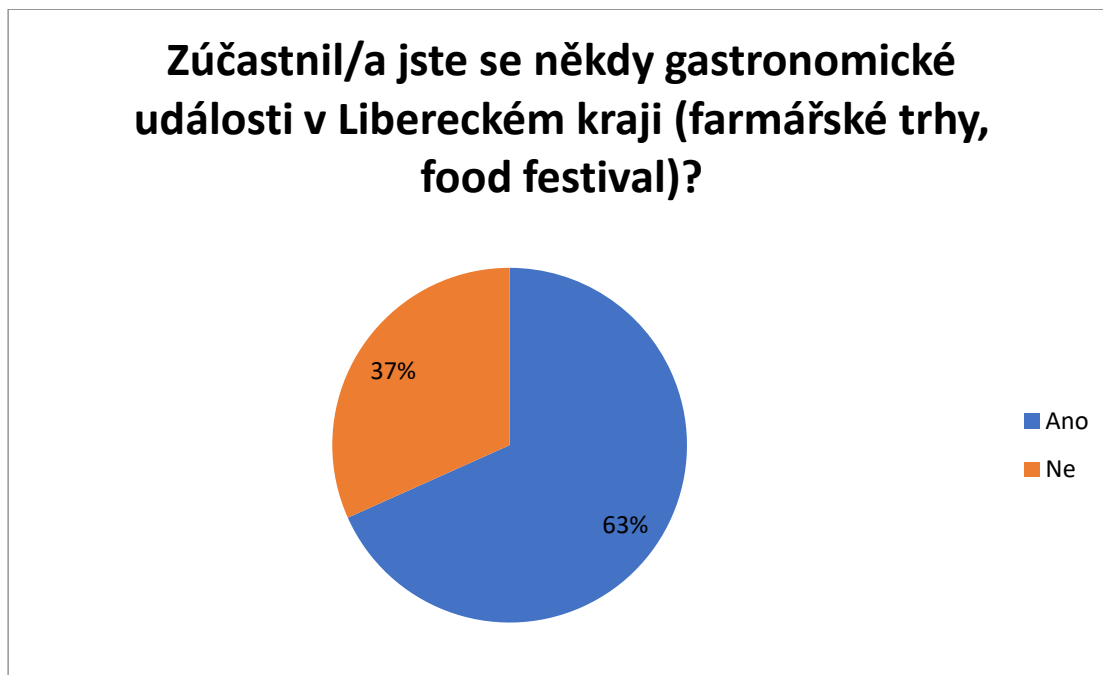
3.2.8 Návštěva gastronomických událostí v Libereckém kraji

Účast respondentů na gastronomické události ukazuje obr. 16. Z celkového počtu odpovědí se 63 % ve svém životě zúčastnilo gastronomické události, zatímco 37 % uvedlo, že farmářské trhy ani žádný festival jídla nenavštívilo.

Na obr. 17 je možné vidět, jaké konkrétní gastronomické události se respondenti zúčastnili. V největším počtu byl zastoupen Prima Fresh festival, dále Farmářské trhy v Liberci a Burger festival.

Hlavní důvod, kvůli kterému navštěvují lidé gastronomické události, udává obr. 18. Vyzkoušet nové pokrmy chodí až 44 % dotázaných osob. Druhým nejčastějším důvodem podle 32 % respondentů je zábava s rodinou a přáteli. Poznat nová gastronomická zařízení zvolilo 10 %, za novými tipy a recepty chodí cíleně 7 %. Mezi nejméně zvolené důvody pro návštěvu jsou jídlo a pití zdarma, známé osobnosti a jiné.

Nejčastější způsob, jakým se lidé dozvídají o gastronomických událostech, ukazuje obr. 19. Bezesporu nejčastějším jsou sociální sítě, uvedenou odpověď zvolilo 73 %. Druhá nejčastější odpověď byla zkušenosti rodiny a přátel. Dalších 5 % respondentů se o gastronomických událostech informuje z webových stránek města/regionu. Zbylá procenta obsadily billboardy a reklamní tabule, televizní a tištěná reklama a také rádio.



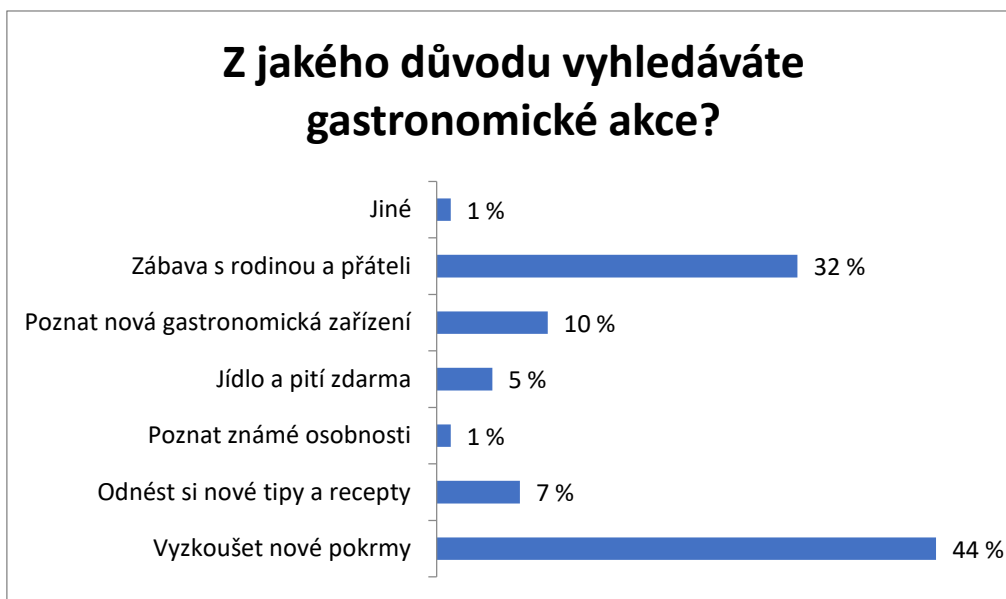
Obrázek 16: Účast na gastronomických událostech

Zdroj: vlastní zpracování



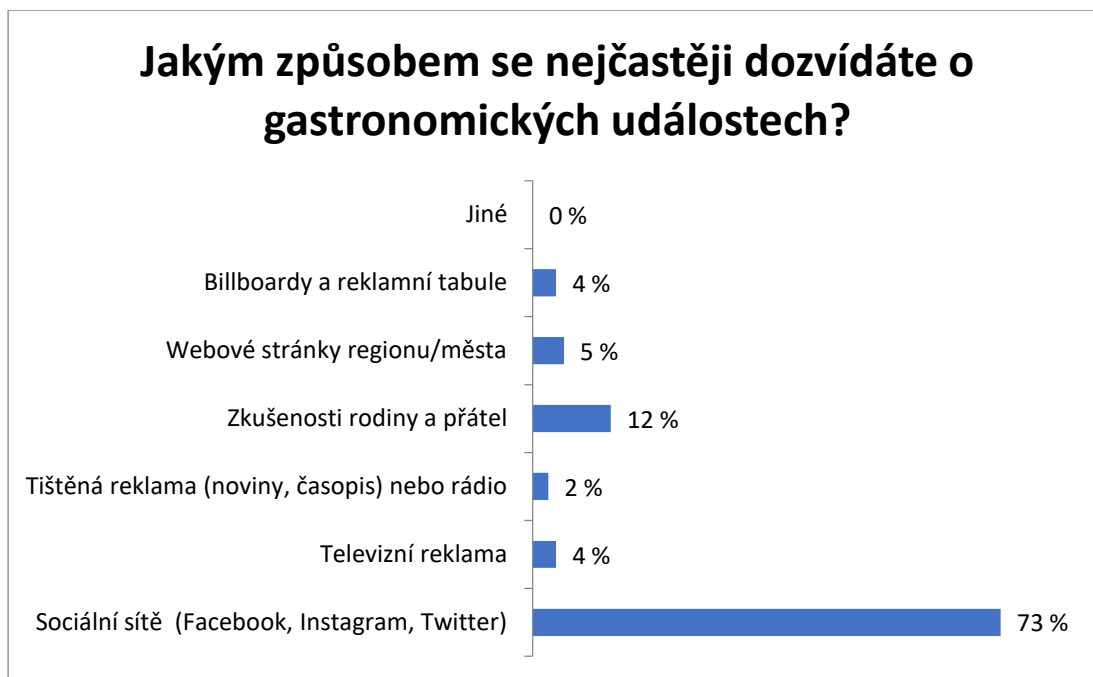
Obrázek 17: Konkrétní navštěvované gastronomické události

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 18: Důvod vyhledávání gastronomických akcí

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 19: Nejčastější způsob dozvědění se o gastronomických událostech

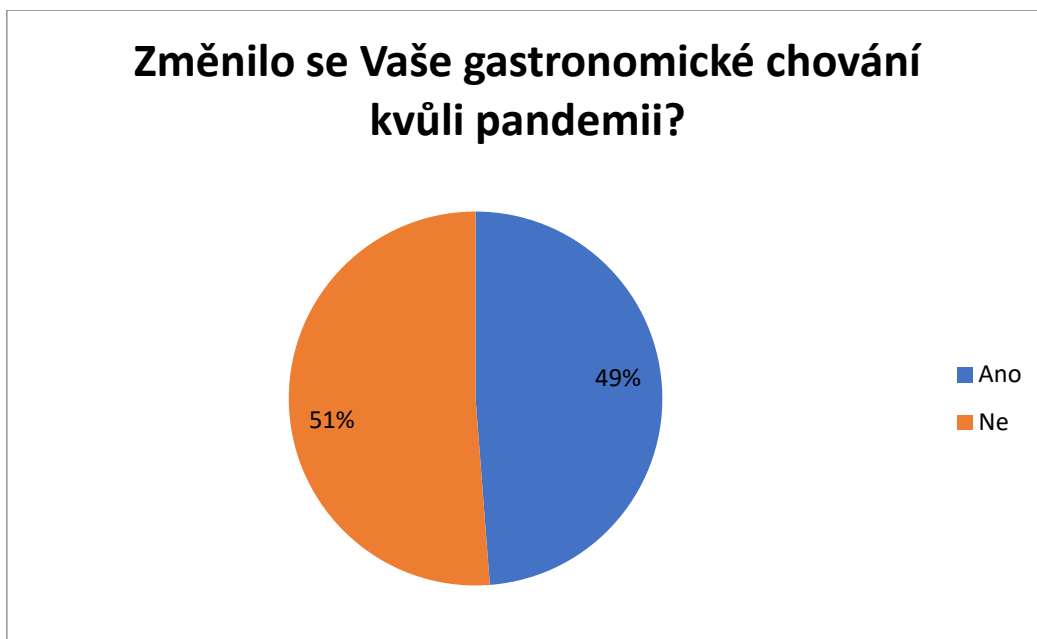
Zdroj: vlastní zpracování

3.2.9 Vnímání pandemie a změna gastronomického chování

Změnu gastronomického chování kvůli pandemii pocítilo 49 %, tedy 51 % respondentů žádnou změnu nezaznamenalo (viz obr. 20).

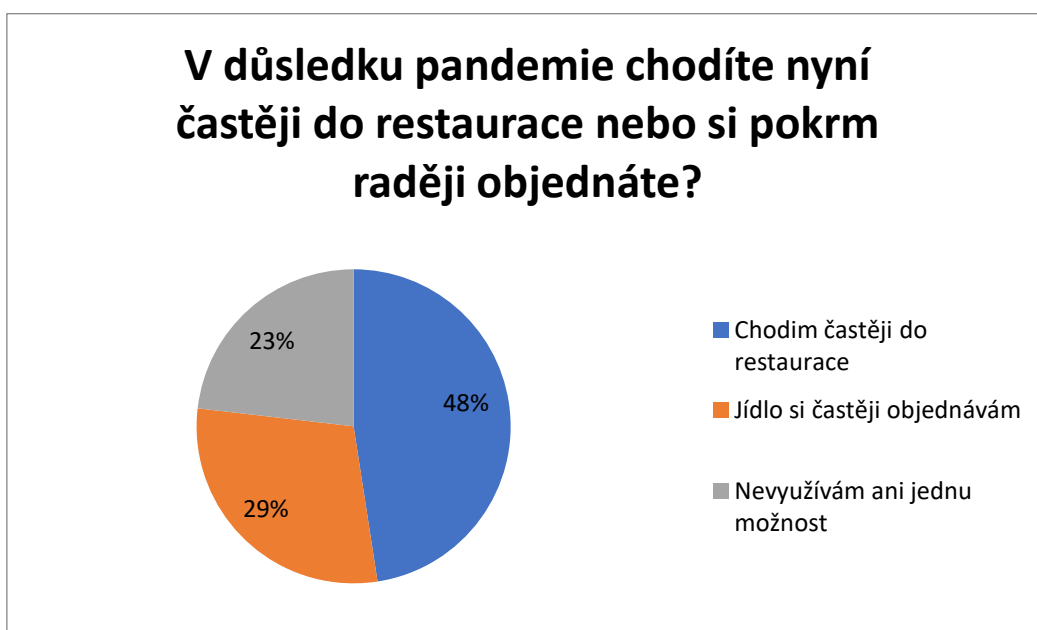
Důsledkem pandemie se některým lidem změnila rozhodnutí v oblasti gastronomie. Nejčastěji chodí lidé do restaurace, což potvrzuje obr. 21, kdy tuto možnost zvolilo 48 %. Jídlo si nyní častěji objednává 29 % respondentů a 23 % nevyhledává ani jednu možnost.

Donáškové služby v Libereckém kraji, které respondenti nejvíce využívají, je možné vidět na obr. 24. Pro 84 % představovalo objednání jídla nejvíce přes službu „Dáme jídlo“. Služby Woltu a jiných donáškových služeb využívalo 15 %. Nejméně, pouze 1 %, objednávalo přes službu Jídlo na klik.



Obrázek 20: Změna gastronomického chování v důsledku pandemie

Zdroj: vlastní zpracování



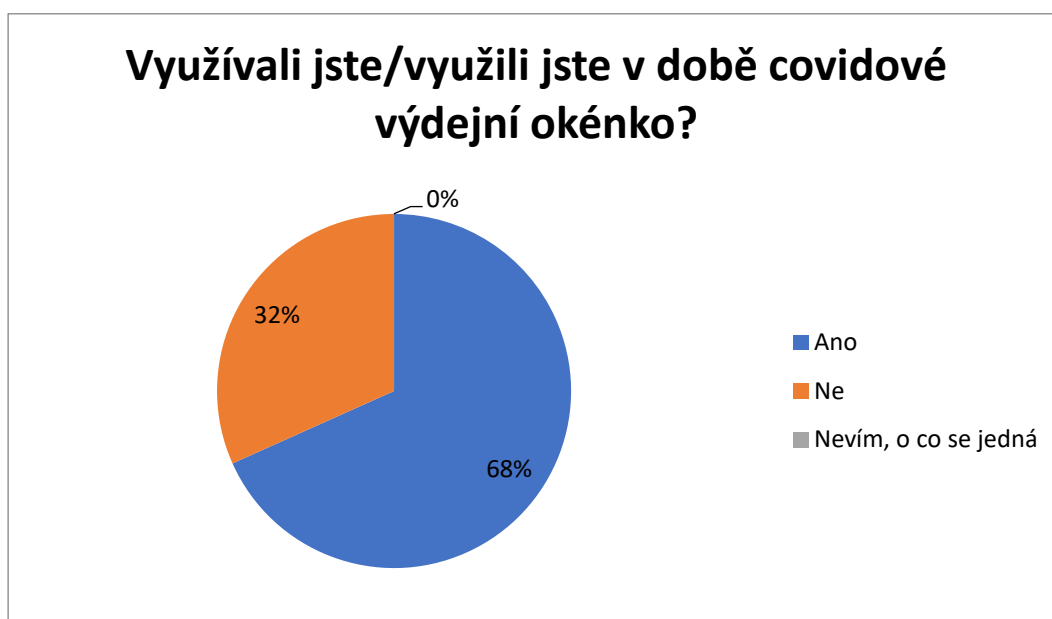
Obrázek 21: Preference získání pokrmů v důsledku pandemie

Zdroj: vlastní zpracování

Výdejní okénka zachránila řadu restaurací, což dokazuje obr. 22, kdy 68 % respondentů uvedlo, že v době pandemie si svá oblíbená jídla ve výdejních okénkách vyzvedávali.

Podle nulové odpovědi u třetí možnosti je zřejmé, že každý se s tímto novým typem obsluhy již setkal.

V případě, že respondent uvedl, že výdejní okénka využíval, měl uvést u jakých konkrétních restaurací a kaváren v Libereckém kraji si jídlo vyzvedával. Nejčastěji opakovanou odpovědí je Kavárna bez konceptu a Vietnamská restaurace Moc. Dále lidé využívali pobočky velkých gastronomických řetězců rychlého občerstvení – McDonald's a KFC. V menším zastoupení jsou další kavárny – Mikyna, Pausé Café a Costa Coffee, ale také restaurace a bistra – Potrefená Husa, Sakuras, Street Pho, Plaudit, Studánecký medvěd, Ztráty a nálezy, Základna, Jungle Jin bar, Mr. Chapati, Kebab house, Hladové okno, La Piazza, Bageterie Boulevard, Motorest Hušek v Jablonci, RepreRupre, Na Cvičáku, Pho&Nem 305 a ZOO 1320.

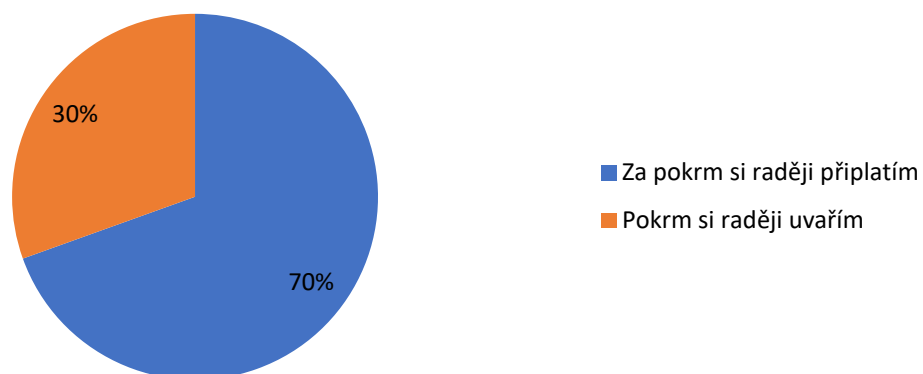


Obrázek 22: Využívání výdejních okének v době covidové

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli také požádáni o odpověď, zda nyní raději chodí do gastronomických zařízení a nechávají se obsloužit nebo si svůj oblíbený pokrm raději uvaří. Téměř 70 % lidí je ochotných si za jídlo připlatit a 30 % zůstává raději v pohodlí domova (viz obr. 23).

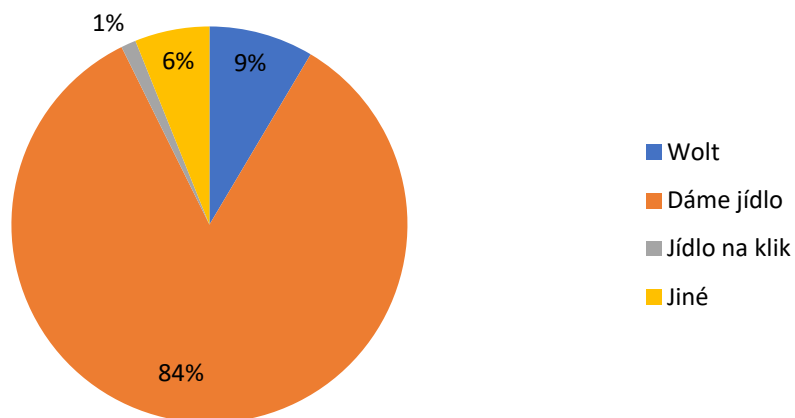
Jste ochotni nyní si za Váš oblíbený pokrm příplatit nebo si ho raději uvaříte?



Obrázek 23: Preference obsluhy pokrmů

Zdroj: vlastní zpracování

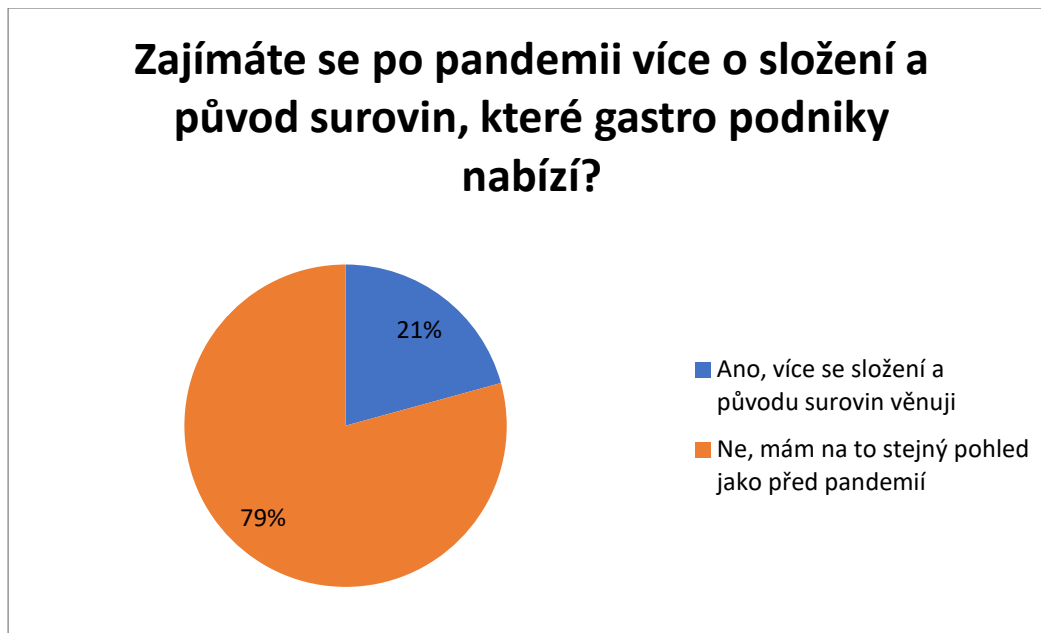
Jaké donáškové služby v Libereckém kraji využíváte nejčastěji?



Obrázek 24: Nejčastější využívané donáškové služby

Zdroj: vlastní zpracování

Další dotaz na respondenty byl zaměřený na zjištění jejich zájmu o původ a složení surovin, které gastronomické zařízení nabízí po pandemii. Nejvíce lidí, přesněji 79 % uvedlo, že na tuto problematiku nahlíží stejně jako před pandemií, pouze 21 % se o složení a původ surovin zajímá více než v předchozích letech (viz obr. 25).

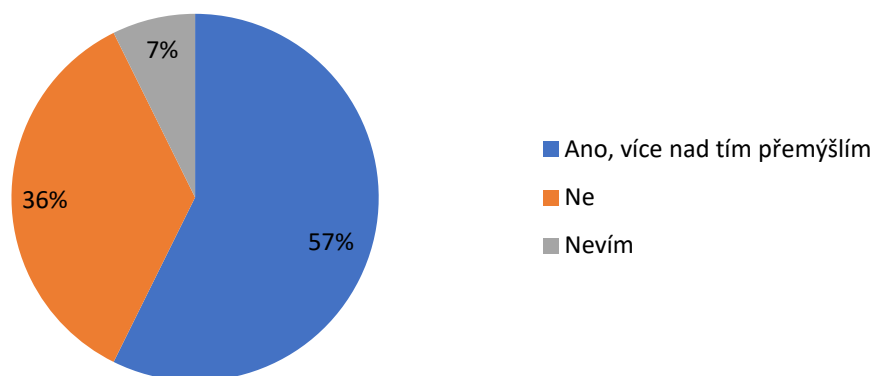


Obrázek 25: Zájem o původ a složení surovin po pandemii

Zdroj: vlastní zpracování

Gastronomie a finance spolu bezesporu souvisí. Po pandemii se řadě lidí změnil pohled na tyto dvě složky, což dokazují obdržené odpovědi. 57 % zvolila možnost ano, která udává, že více lidí přemýšlí, zda si pokrmy v daném gastronomickém zařízení mohou dovolit. Zápornou možnost zvolilo 36 %, což znamená, že utrácení za gastronomické zážitky nepředstavují žádnou bariéru. 7 % respondentů zvolilo možnost nevim, zejména z důvodu, že se touto problematikou nezabývali (viz obr. 26).

Změnil se Váš postoj ohledně financí a gastronomie?

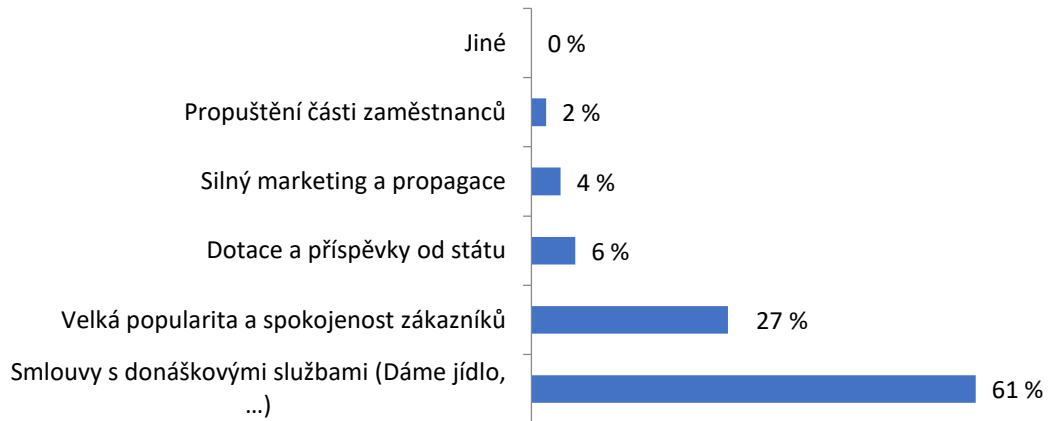


Obrázek 26: Změna postoje ohledně financí a gastronomie

Zdroj: vlastní zpracování

Krach se týkal mnoho gastronomických zařízení, která se snažila tento problém jakýmkoli způsobem odvrátit. Podle 61 % respondentů pomohly zejména smlouvy s donáškovými službami. Dalších 27 % si myslí, že se velké množství podniků zachránilo díky velké popularitě a spokojenosti zákazníků. Dotace a příspěvky od státu uvedlo 6 %. Nejmenší podíl na odvrácení má podle 4 % respondentů silný marketing a propagace. Pouze dvě procenta uvedla možnost záchrany podniku pomocí propuštění některých zaměstnanců (viz obr. 27).

Co si myslíte, že pomohlo v době pandemie gastronomickým zařízením od odvrácení krachu?

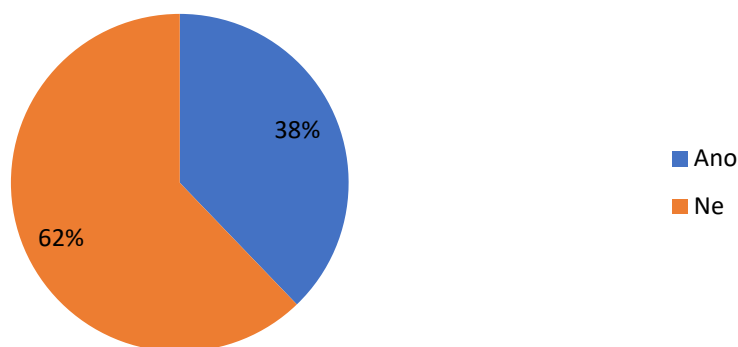


Obrázek 27: Způsob záchrany od odvrácení krachu

Zdroj: vlastní zpracování

Obdržení výpovědi a opuštění pracoviště se dotkly mnoha lidí. Obr. 28 ukazuje, zda dotazované osoby znají ve svém okolí někoho blízkého či známého, které pandemie v oblasti kulinářského cestovního ruchu zasáhla, například již zmíněná ztráta zaměstnání. Téměř 38 % uvedlo, že znají alespoň jednoho blízkého, který výpověď obdržel. Další 62 % nikoho se ztrátou zaměstnání nezná.

Znáte někoho blízkého, koho pandemie v oblasti gastronomie zasáhla (například ztráta zaměstnání)?

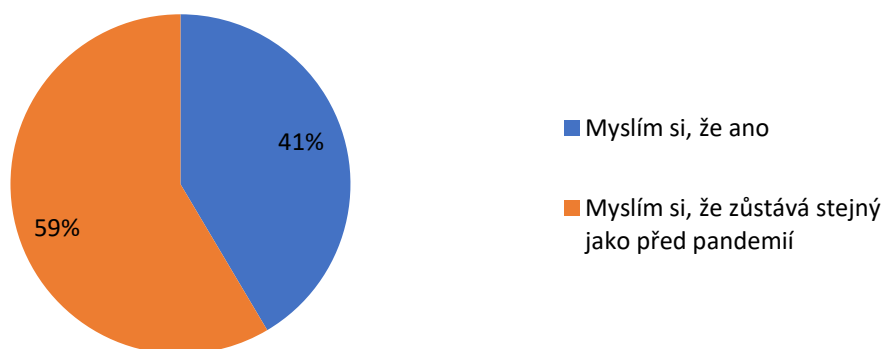


Obrázek 28: Povědomí o ztrátě zaměstnání osob ve svém okolí

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 82 odpovědí je 59 % respondentů toho názoru, že zájem o gastronomické události zůstává na stejné úrovni jako před pandemií. Zastáncem poklesu zájmu o gastroturistiku je 41 % respondentů (viz obr. 29).

Myslíte si, že se gastronomický cestovní ruch stal po pandemii méně populární (například pokles zájmu o gastronomické události)?



Obrázek 29: Názor na popularitu gastronomického cestovního ruchu po pandemii

Zdroj: vlastní zpracování

3.3 Shrnutí výzkumu

Na základě dotazníkového šetření lze říci, že gastronomický cestovní ruch není stále příliš atraktivní, protože se o něj zajímá pouze 52 % respondentů. Může to vycházet z předpokladu, že lidé se více zaměřují na jiné činnosti a aktivity, které mohou být pro ně lákavější. Téměř pro všechny ale představuje gastroturistika důležitou součást rozvoje určité destinace, což udává, že gastronomická zařízení mají pro respondenty značnou váhu v jejich životě. Návštěvu gastro podniků vyhledává každý respondent alespoň 1x týdně. Může se jednat například o rychlé občerstvení, posezení u dobré kávy nebo o rodinnou večeři v luxusní restauraci. Každý způsob návštěvy se počítá, a proto také každý zákazník pozitivně přispívá k jeho následnému rozvoji.

Dnes již existuje řada věcí, podle kterých se lidé rozhodují a daný gastro podnik nakonec navštíví. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, největší podíl na konečném rozhodnutí má doporučení a rady od známých a přátel, což i dosažené odpovědi na tuto otázku potvrzují. Některé zákazníky musí oslovit samotná nabídka pokrmů a nápojů, část lidí si nejprve zjistí ceny a kvalitu a teprve poté se rozhodnou. Menšina se zajímá, kde se daný gastro podnik přesně nachází, zda u něj zaparkuje či jak se podniky starají o jejich vnitřní a vnější prostory.

Pro značnou část respondentů není gastronomie rozhodujícím faktorem při výběru cílové destinace, to znamená, že kulinářský cestovní ruch je vnímán stále pouze jako doplňková záležitost. Tuto teorii potvrzují dosažené výsledky, protože pouze pro 40 % respondentů má gastronomie váhu v rozmezí 0-24 % ze 100 % pro své konečné rozhodnutí.

Liberecký kraj je podle odpovědí respondentů proslulý především kvůli sportovně-rekreačním a kulturně-historickým památkám. Je to zjevně dáno tím, že tento region je známý především jako kraj plný hor a lesů. Lidé sem zavítají především kvůli sjezdovým a běžeckým tratím a výletům v přírodě. Podobně na tom jsou také kulturní a historické objekty. Bohužel ani jeden z respondentů nevedl, že by do Libereckého kraje zavítal

primárně kvůli tamější gastronomii. Může to být způsobeno právě kvůli převažujícímu množství historických objektů a sportovním aktivitám, které Liberecký kraj nabízí.

V Libereckém kraji volí lidé nejčastěji návštěvu restaurací, ale podobně také kavárny a bistra. Téměř všichni odpověděli, že s každou návštěvou bývají spokojeni. Nejvíce vyhledávanými podniky jsou Kovárna Frýdštejn, kavárny bez Konceptu a DOK Nordbeans a Sweet City. Rozhodujícími faktory mohou být moderní a příjemné prostředí, popularita a především nabízené pokrmy a nápoje.

Se zážitkovou restaurací se setkala pouze 30 % respondentů, což znamená, že tato gastronomická aktivita není příliš populární nebo si někteří respondenti neumí pod tímto názvem nic představit. Na základě odpovědí lidé nejvíce zavítají do Středověké krčmy v Dětenicích. Naproti tomu se téměř 63 % zúčastnilo alespoň jednou v životě gastronomické události. Podle konečných výsledků patří mezi nejoblíbenější gastronomické akce Farmářské trhy, Fresh Food festival a Burger festival. Tento typ kulinářské aktivity lidé vyhledávají zejména, protože chtějí vyzkoušet nové pokrmy a užít si zábavu s rodinou nebo přáteli. Bezsporně nejčastějším způsobem, jakým se 73 % návštěvníků o gastronomických událostech dozvídá, jsou sociální sítě. Tato skutečnost vypovídá o tom, že internet a sociální sítě jsou nezbytnou součástí marketingové komunikace, která vede k následnému úspěchu každého gastronomického podniku.

Bylo zjištěno, že vypuknutí pandemie mělo alespoň částečný vliv na gastronomické chování respondentů. Změnu pocítilo necelých 49 %, zatímco zbylá část se chová stejným způsobem jako v minulosti. Nejvíce lidí uvedlo, že si na oblíbený pokrm raději zajde do restaurace. Je to zřejmě dáno tím, že po dobu uzavření všech gastronomických zařízení si lidé nemohli vychutnat pravou atmosféru kaváren a restaurací, a proto si nyní otevření restaurace více užívají. Na druhou stranu se část obyvatelstva nechtěla oblíbených pokrmů vzdát, a proto využívala donášky až ke dveřím, na které si zvykla a nadále jejich služby využívá.

Velkou pomocí se stala v době covidové výdejní okénka, což potvrdily také hlasy respondentů, kteří tuto možnost využívali a své oblíbené podniky mohli alespoň nějakým způsobem podpořit. Ani jeden z respondentů neuvedl, že o výdejních okénkách nikdy

neslyšel, což udává fakt, že tento způsob obsluhy se stal velmi populárním. V Libereckém kraji se jednalo zejména o Vietnamskou restauraci Moc a kavárny bez Konceptu.

Finance a nakládání s nimi je pro velké množství lidí velmi důležité. Dosažené výsledky ukázaly, že po pandemii se více lidí zamýšlí nad utrácením v oblasti gastronomie. Na druhou stranu si ale 70 % jídlo raději objedná v restauraci, než aby si ho sám uvařil. Tato informace může být pro některá gastronomická zařízení velice přínosná, protože preference návštěvy jejich podniků může zvyšovat popularitu a celkový zisk.

Na odvrácení krachu, se podle 61 %, z největší části podílely smlouvy s donáškovými službami. Až 84 % lidí využívalo firmu „Dáme jídlo“, což v porovnání s ostatními firmami, znamená značnou konkurenční výhodu.

Pandemie se bohužel nevyhnula ani personální oblasti a kvůli úspoře nákladů, byli někteří manažeři nuceni, část svých zaměstnanců, propustit. Až 38 % zná někoho známého ze svého okolí, který musel své pracoviště, v oblasti gastronomie, opustit.

V konečném důsledku se mnoha lidem nezměnil pohled na složení a původ, odkud dané suroviny pochází. V celkovém měřítku 59 % respondentů si nemyslí, že by po pandemii popularita na kulinářském cestovním ruchu po pandemii klesla.

4 Vlastní návrhy a doporučení

Ze shrnutí dotazníkového šetření vyplývá řada doporučení a návrhů pro zvýšení popularity gastronomických podniků a událostí v Libereckém kraji.

V případě gastronomických zařízení je nezbytné, aby na sobě neustále pracovala a přesvědčila tak obyvatele z jiných krajů k jejich návštěvě. Nabídka pokrmů a nápojů, jejich příprava a finální prezentace by měla být výjimečná a unikátní. To samé se týká i exteriéru a interiéru. Klasické restaurace už nejsou pro návštěvníky příliš atraktivní, ale gastronomický podnik, který byl zřízen v původní nádražní hale nebo v bývalé kovárně, je velice lákavý. V případě nepředvídatelné události a vypuknutí pandemie, která by zasáhla oblast gastroturistiky, je třeba, aby restaurace a kavárny navázaly spolupráci s donáškovými službami a otevřeli pro zákazníky výdejní okénko.

Kulinářské akce a události by se měly zaměřit na účast nejlepších gastro podniků se speciální a neobvyklou nabídkou pokrmů. Součástí by měl být poutavý a atraktivní program pro děti i dospělé, kteří se chodí na akce pobavit. Další výhodou může být účast známých osobností, které často bývají tváří celé akce a mohou tak přilákat další návštěvníky.

Veškeré tyto aktivity mohou vést k vytvoření pozitivní zkušenosti návštěvníků a nezapomenutelného zážitku. Výsledkem budou pravidelné návštěvy a šíření informací mezi ostatní návštěvníky, kteří tak více zváží svoji návštěvu v Libereckém kraji.

Hlavním cílem by měla být především snaha, aby lidé o gastronomickém cestovním ruchu v Libereckém kraji stále věděli a byli neustále informovaní. Náležitou pozornost je třeba věnovat pravidelnosti přidávání příspěvků zejména na sociálních sítích, protože se jedná o hlavní zdroj informací. Poutavé ukázky a fotografie mohou představovat značnou výhodu oproti kulinářským akcím a podnikům v jiných krajích. Na marketingovou komunikaci je nutné se zaměřit také pomocí ostatních nástrojů a měřit jejich návratnost, které se projeví v celkovém počtu návštěv.

Návrhy a doporučení, vyplývající z dotazníkového šetření, mohou použít Magistrát města Liberec nebo samotné gastronomické podniky a události, které se konají v Libereckém

kraji. Shrnutí nejdůležitějších poznatků může zejména pomoci se nad některými věcmi zamyslet a případně část poznatků použít ke zlepšení a případné změně postavení na trhu.

Dosažené výsledky v dotazníku slouží také jako ucelený přehled, se kterým lze dále pracovat. Na základě těchto informací mohou rozšířit nabízené služby a sortiment nebo více zapracovat na marketingové komunikaci se zákazníky, což povede k hlavnímu cíli – odlišit se od konkurence, tedy od jiných krajů v republice a získat více spokojených návštěvníků.

Závěr

Bakalářská práce se zaměřila na jednu z velmi rozvíjejících složek cestovního ruchu. Gastroturistika zahrnuje celou řadu činností a představuje podstatnou součást cestovního ruchu. Samotná gastronomie se pomalu stává zásadním důvodem pro návštěvu určité destinace.

Oblast cestovního ruchu zasáhla v roce 2019 pandemie koronaviru, která také značně poznamenala kulinářský cestovní ruch. Návštěvníci i samotné podniky se museli seznámit s novými pravidly a své služby na nějakou dobu omezit. Velkou výhodou se v této době staly smlouvy s donáškovými službami a také výdejní okénka.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit gastronomický cestovní ruch v Libereckém kraji. Jedním z dílčích cílů bylo prozkoumat gastronomické aktivity a podniky v Libereckém kraji a rovněž zjistit hlavní rozdíly a výjimečnost gastronomických služeb v porovnání s ostatními kraji. V Libereckém kraji se nachází velké množství neobvyklých restaurací a kaváren, které nabízí zajímavé gastronomické služby. Například zde převažují kavárny s neobvyklým prostředím a nabídkou produktů oproti těm klasickým, kde by si návštěvník objednal obyčejný dort se šlehačkou.

Povědomí a zájem občanů a návštěvníků o gastronomický cestovní ruch pomalu roste, ale zatím není na převratné úrovni. S návštěvou gastroturistiky v Libereckém kraji bývají lidé spokojeni, avšak zatím nepředstavuje primární cíl návštěvy daného kraje. Z velké části může vše souviset s nižším zapojením marketingové komunikace a především využívání sociálních sítí, které hrají důležitou roli při propagaci gastroturistiky a představují zejména hlavní zdroj informací pro samotné návštěvníky.

Výsledkem a druhým hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout taková opatření, která by vedla ke zvýšení návštěvnosti ve srovnání s gastroturistikou v jiných krajích v České republice. Doporučení se týkaly nabídky pokrmů a nápojů, jejich přípravě a finální prezentaci. Všechny tyto aspekty by měly být něčím výjimečné a unikátní. Poutavým se také stávají neobvyklé vnější a vnitřní prostory gastronomického podniku. Návrhem pro

zvýšení návštěvnosti oproti jiným krajům je také větší a pravidelná komunikace přes sociální sítě.

Seznam použité literatury

- Bistro Široká | jizerské *ticho, 2017. *Bistro Široká | jizerské *ticho* [online]. [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <http://www.jizersketicho.cz/bistro-siroka/>
- Burger Street Festival, 2021. *Burger Street Festival | #jedemeburgery* [online]. [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://burgerstreetfestival.cz/>
- Café+Design^Liberec, 2018. *Café+Design^Liberec* [online]. [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: https://www.visitliberec.eu/wp-content/uploads/2019/01/cafe+design_liberec.pdf
- Český rozhlas Liberec, 2020. *Zakázání hosté, jídlo pouze s sebou. Jarní déjá vu je pro většinu restaurací a kaváren noční můrou* [online]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://liberec.rozhlas.cz/zakazani-hoste-jidlo-pouze-s-sebou-jarni-deja-vu-je-pro-vetsinu-restauraci-a-8344082>
- ČSÚ, 2021. *Charakteristika kraje* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xl/charakteristika_kraje
- Etravel, 2022. *What is Culinary Tourism?* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.etravel.com/explore/travel-industry/what-is-culinary-tourism/>
- Foodandroad, 2022. *Discover the main types of activities in Food Tourism* [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://foodandroad.com/main-activities-of-food-tourism/>
- Fresh.iprima, 2022. *Časopis FRESH* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://fresh.iprima.cz/casopis-fresh/>
- Gastro konzultace, 2022. *Gastro marketing - Gastro konzultace* [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.gastrokonzultace.cz/sluzby/gastro-marketing/>
- GOLMOHAMMADI, Alireza, Dinesh K. GAURI a Hooman MIRAHMAD, 2022. *Social Media Communication and Company Value: The Moderating Role of Industry*

Competitiveness [online]. Journal of Service Research [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.scopus.com/>

Google, 2022. *Přidávání, úpravy a mazání recenzí a hodnocení v Mapách Google* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/maps/answer/6230175?hl=cs&co=GENIE.Platform%3DDesktop>

HEJLÍK, Lukáš, 2019. *365: gastromapa Lukáše Hejlíka*. Praha: Došel karamel. ISBN 978-80-906960-6-8.

Irská restaurace Black Horse, 2022. *Irská restaurace Black Horse* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <http://www.irskaliberec.cz/>

JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

Jedno Kafe, 2021. *Jde nám hlavně o chuť* [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.jedno-kafe.cz/o-nas>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

Kavárny Bez konceptu, 2021. *Kavárny Bez konceptu* [online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <http://www.bezkonceptu.cz/>

Kluci z Prahy, 2021. *Kluci z Prahy na výletě v horách*. YouTube video. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=hG_LtOFhh1M

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.

KUČEROVÁ, Jana, 2020. *Gastroturismus pomocníkem návratu cestovního ruchu*. *CELYOTURISMU.cz* [online]. [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/gastroturismus-pomocnikem-navratu-cestovniho-ruchu/>

Kudy z nudy, 2019. *Oktoberfest na Pláních* [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/oktoberfest-plane-pod-jestedem>

Kudy z nudy, 2021. *Nejnavštěvovanější místa Libereckého kraje: zoo, iQlandia, zoo a dinopark* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/nejnavstevovanejsi-mista-libereckeho-kraje-iqland>

Kudy z nudy, 2021. *Sklárna Novosad v Harrachově - druhá nejstarší sklárna v Čechách* [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/sklarna-novosad-v-harrachove>

Kudy z nudy, 2022. *O Kudy z nudy* [online]. [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/o-kudy-z-nudy>

Kudy z nudy, 2022. *Zmrzlinářství Leda* [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/zmrzlinarstvi-leda>

Kurz, 2021. *Kurzy vaření v Liberci pro začátečníky i pokročilé* [online]. [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://www.kurz.cz/liberec/kurzy-vareni>

LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-216-6.

Masa Buka, 2022. *Pár slov o naší taverně* [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <http://www.masabuka.cz/>

Mikyna Point, 2021. *Mikyna Coffee & Food Point* [online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://mikynapoint.cz/>

Nordbeans, 2021. *Liberecký DOK* [online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.nordbeans.cz/dokliberec/>

Omam Food, 2021. *Omam Food* [online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.omamfood.cz/>

ÖZBÖLÜK, Tuğba a Kutay AKDOGAN, 2022. The role of online source credibility and influencer identification on consumers' purchase decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* [online], **16**(1-2): 165-185. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.scopus.com/>

PETRESCU, Maria, Sheen A.S. KACHEN a John T. GIRONDA, 2022. AI-based innovation in B2B marketing: An interdisciplinary framework incorporating academic and practitioner perspectives. *Industrial Marketing Management* [online], vyd. 103, s. 61-72 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.scopus.com/>

Prima Fresh festival, 2021. *Prima Fresh Festival* [online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <http://festival.fresh.iprima.cz/liberec/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Radniční sklípek Liberec, 2021. *Radniční sklípek Liberec* [online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <http://www.sklipekliberec.cz/cz/>

Resort Kovárna [@kovarnafrydstejn]. (nd). *Příspěvky* [Instagram profile]. Instagram. Staženo 7. dubna 2022 z <https://instagram.com/kovarnafrydstejn?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Resort Kovárna, 2022. *O nás* [online]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.resortkovarna.cz/o-nas>

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava, 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-927-1.

Tripadvisor.mediaroom, 2022. *O Tripadvisoru* [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://tripadvisor.mediaroom.com/CZ-about-us>

Univeler Food Solutions, 2022. *Covid-19 navždy změní gastronomii. Jak se na to připravit?* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z:

https://www.unileverfoodsolutions.cz/inspirace-pro-kuchare/COVID-19/covid-19-zm_ni-gastronomii-nav-dy--jake-budou-dopady-koronavirus.html

ZeptejSeFilipa, 2022. *Marketingová komunikace* [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/marketingova-komunikace>

Seznam příloh

Příloha A – Dotazníkové šetření	71
---------------------------------------	----

Příloha A – Dotazníkové šetření

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Jiné

2. Jaký je Váš věk?

- 0-19 let
- 20-39 let
- 40-59 let
- 60 a více let

3. Jaký je Váš statut?

- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Mateřská/rodičovská dovolená

4. Zajímáte se o gastroturistiku/ gastronomický cestovní ruch?

- Ano
- Ne

5. Je podle Vás gastroturistika důležitou součástí rozvoje určité destinace?

- Ano
- Ne

6. Kolikrát týdně navštívíte gastronomická zařízení?

- 1x týdně
- 2x týdně
- 3x týdně a více

7. Na základě čeho plyne Vaše rozhodnutí, že navštívíte určitý gastro podnik?

- Doporučení od jiných osob
- Nabídka pokrmů a nápojů
- Vnitřní a vnější prostředí gastro podniku
- Cena a kvalita pokrmů a nápojů
- Dostupnost/přístupnost ke gastro podniku

8. Rozhoduje gastronomie o výběru Vaší cílové destinace?

- Ano
- Ne

9. Jakou procentuální část představuje na Vašem konečném rozhodnutí?

- 0-24 %
- 25-49 %
- 50-69 %
- 70-100 %

10. Liberecký kraj je podle Vás proslulý především díky:

- Kulturně-historickým památkám
- Gastronomickým zařízením
- Sportovně-rekreačním zařízením
- Zdravotnickým zařízením

11. Jaké gastro podniky v Libereckém kraji preferujete pro svou návštěvu?

- Kavárny a bistra
- Restaurace
- Bary
- Rychlé občerstvení (McDonald's)

12. Který konkrétní gastro podnik v Libereckém kraji je podle Vás z následující nabídky nejlepší?

- Masa Buka
- Black Horse
- Radniční sklípek
- Kovárna Frýdštejn
- Zmrzlinářství Leda
- Bistro Široká
- Kofein Plac
- Omam - svět na talíři
- Mikyna
- Jedno kafe
- Bez konceptu
- Kafe Kytka
- DOK Nordbeans a kavárna Sweet City

13. Navštívil/a jste v minulosti zážitkovou restauraci v Libereckém kraji?

- Ano
- Ne

14. Pokud ano, jakou?

.....

15. S návštěvou gastronomických zařízení v Libereckém kraji býváte spokojeni?

- Ano
- Ne

16. Zúčastnil/a jste se někdy gastronomické události (např. farmářské trhy, festival jídla) v Libereckém kraji?

- Ano
- Ne

17. V případě, že ano, jaké?

.....

18. Z jakého důvodu vyhledáváte gastronomické akce?

- Vyzkoušet nové pokrmy
- Odnést si nové tipy a recepty
- Poznat známé osobnosti
- Jídlo a pití zdarma
- Poznat nová gastronomická zařízení
- Zábava s rodinou a přáteli
- Jiné

19. Jakým způsobem se nejčastěji dozvídáte o gastronomických událostech?

- Sociální síť (Facebook, Instagram, Twitter)
- Televizní reklama
- Tištěná reklama (noviny, časopis) nebo rádio
- Zkušenosti rodiny a přátel
- Webové stránky

- Billboardy a reklamní tabule
- Jiné

20. Změnilo se Vaše gastronomické chování díky pandemii?

- Ano
- Ne

21. V důsledku pandemie chodíte nyní častěji do restaurace nebo si pokrm raději objednáte?

- Chodím častěji do restaurace
- Jídlo si častěji objednávám
- Nevyužívám ani jednu možnost

22. Využívali jste v době covidové výdejní okénka?

- Ano
- Ne
- Nevím, o co se jedná

23. V případě, že ano, jakých restaurací nebo kaváren v Libereckém kraji?

.....

24. Jste ochotni nyní si za Váš oblíbený pokrm připlatit nebo si ho raději uvaříte?

- Za pokrm si připlatím v restauraci
- Pokrm si raději uvařím

25. Jaké donáškové služby v Libereckém kraji využíváte nejčastěji?

- Wolt
- Jídlo na klik
- Dáme jídlo
- Jiné

26. Zajímáte se po pandemii více o složení a původ surovin, které gastro podniky nabízí?

- Ano, více se složení a původu surovin věnuji
- Ne, mám na to stejný pohled jako před pandemií

27. Změnil se Váš postoj ohledně financí a gastronomie?

- Ano, více nad tím přemýšlím
- Ne
- Nevím

28. Co si myslíte, že pomohlo v době pandemie gastronomickým zařízením od odvrácení krachu?

- Smlouvy s donáškovými službami (Dáme jídlo, ...)
- Silný marketing a propagace
- Velká popularita a spokojenost zákazníků
- Dotace a příspěvky od státu
- Jiné

29. Znáte někoho blízkého, koho pandemie v oblasti gastronomie zasáhla (například ztráta zaměstnání)?

- Ano
- Ne

30. Myslíte si, že se gastronomický cestovní ruch stal po pandemii méně populární (například pokles zájmu o gastronomické události)?

- Myslím si, že ano
- Myslím si, že zůstává stejně populární jako před pandemií