

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2023/36145173494136068

APLIKÁCIA MARKETINGU V OBLASTI ZÁŽITKOVEJ
GASTRONÓMIE

Bakalárska práca

2023

Stanislava Kajlová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

APLIKÁCIA MARKETINGU V OBLASTI ZÁŽITKOVEJ
GASTRONÓMIE

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD.

Bratislava 2023

Stanislava Kajlová

ZADANIE

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som sa rada poďakovala mojej školiacej pani docentke Ing. Monike Matušovičovej, PhD. za pomoc pri písaní tejto bakalárskej práce a milý prístup a majiteľovi reštaurácie Irin v Bratislave Lukášovi Heskovi za poskytnutie cenných informácií pri príprave praktickej časti, ktoré mi umožnili hlbšie pochopenie fine diningových reštaurácií.

ABSTRAKT

KAJLOVÁ, Stanislava: *Aplikácia marketingu v oblasti zážitkovej gastronómie*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD. – Bratislava: OF, 2023, 54 strán

Táto záverečná práca je zameraná na jeden z najnovších trendov v gastronómii, ktorým je zážitková gastronómia. Hlavným cieľom predkladanej záverečnej práce bolo priblížiť systém fungovania a marketing vybranej zážitkovej reštaurácie a na základe získaných údajov vypracovať odporúčania na skvalitnenie tohto ojedinelého gastronomického konceptu.

Teoretická časť zhromažďuje informácie v oblasti marketingu služieb, gastronómie, trendov v gastronómii, senzorického marketingu, marketingu zážitkovej gastronómie, typov zážitkovej gastronómie a približuje vybrané zážitkové reštaurácie na Slovensku aj v zahraničí. Praktická časť sa zameriava na systém fungovania a marketing reštaurácie Irin v Bratislave. Praktickú časť tvorí kvalitatívny výskum založený na ochutnávke degustačného menu a rozhovoru s majiteľom reštaurácie Lukášom Heskom s cieľom spoznať systém reštaurácie a následne identifikovať možné nedostatky v oblasti marketingu. Výsledkom riešenia danej problematiky je vypracovanie odporúčaní na zlepšenie marketingových aktivít v skúmanej reštaurácii.

Kľúčové slová:

marketing služieb, senzorický marketing, marketingový mix služieb, typy zážitkovej gastronómie, gastronómia, zážitková gastronómia, degustačné menu

ABSTRACT

KAJLOVÁ, Stanislava: Application of marketing in the field of experiential gastronomy. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD. - Bratislava: OF, 2023, 54 pages

This thesis focuses on one of the latest trends in gastronomy, which is experiential gastronomy. The main objective of the present thesis was to present the system of operation and marketing of a selected experiential restaurant and based on the data obtained to develop recommendations for the improvement of this unique gastronomic concept.

The theoretical part gathers information in the field of service marketing, gastronomy, trends in gastronomy, sensory marketing, marketing of experiential gastronomy, types of experiential gastronomy and introduces selected experiential restaurants in Slovakia and abroad. The practical part focuses on the operating system and marketing of Irin restaurant in Bratislava. The practical part consists of qualitative research based on tasting of the tasting menu and an interview with the owner of the restaurant Lukáš Hesko in order to get to know the system of the restaurant and then to identify possible shortcomings in the field of marketing. The solution of the given problem resulted in the development of recommendations for the improvement of marketing activities in the studied restaurant.

Keywords:

service marketing, sensory marketing, service marketing mix, types of experiential gastronomy, gastronomy, experiential gastronomy, tasting menu

Obsah

Úvod	8
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 Definovanie pojmu marketing služieb	9
1.2 Znaky služby	10
1.3 Marketingový mix v oblasti služieb.....	13
1.4 Gastronómia	14
1.5 Senzorický marketing v gastronómii	15
1.6 Vybrané gastronomické trendy	18
1.7 Marketing v zážitkovej gastronómii	22
1.8 Typy zážitkovej gastronómie	26
1.9 Zážitkové reštaurácie v zahraničí.....	28
1.10 Zážitkové reštaurácie na Slovensku.....	30
2. Cieľ práce	34
3. Metodika práce a metódy skúmania	35
3.1 Pracovné postupy	35
3.2 Použité vedecké metódy.....	36
4. Výsledky práce a diskusia	37
4.1 Reštaurácia Irin ako objekt skúmania	37
4.2 Degustačné menu	38
4.3 Rozhovor s majiteľom reštaurácie	42
4.4 Odporúčania a návrhy na zlepšenie marketingových aktivít	46
Záver	49
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	51

Úvod

V súčasnej dobe môžeme povedať, že marketing je neodmysliteľnou súčasťou podnikania, prostredníctvom ktorého spoločnosť zabezpečuje poznateľnosť značky na trhu a tým sa dostáva do povedomia ľudí. Budovanie marketingu je komplexná záležitosť, ktorá vyžaduje neustálu identifikáciu trhu, analýzu trhu, kreativnosť, plánovanie a iniciatívu s cieľom udržať a zároveň získať si nových zákazníkov.

Málokteré odvetvie je až tak závislé od ľudí ako gastronomický priemysel, o to viac si prevádzky konkurujú a snažia sa o podiel na trhu, na čo využívajú rôzne marketingové príležitosti a stratégie. Táto bakalárska práca sa špecifikuje na novú oblasť gastronómie, ktorou je zážitková gastronómia. Zážitková gastronómia dáva dôraz nie len na jedlo, ale aj na okolité faktory, ktoré na zákazníka pôsobia počas konzumácie jedál. Tento trend je vo svete na pokročilejšej úrovni, zatiaľ čo u nás sa tomuto konceptu venuje len zopár reštaurácií ako napríklad Gašperov mlyn v Batizovciach, Palfy restaurant v Pezinku, Ufo watch.taste.groove, Irin a ECK v Bratislave.

V praktickej časti tejto bakalárskej práci sa budeme konkrétne venovať reštaurácii Irin v Bratislave, ktorá je na trhu len jeden rok. Vybrali sme si túto reštauráciu, pretože sme si všimli nedostatky v oblasti marketingu a príležitosť na ich zlepšenie. Praktická časť pozostáva z dvoch častí. Prvou časťou je ochutnávka deväťchodového degustačného menu kvôli detailnejšiemu pochopeniu zážitkovej gastronómie a spoznanie pozitív a negatív z role zákazníka, čo je v marketingu veľmi dôležité a druhou časťou je osobný štruktúrovaný rozhovor vo forme interview s majiteľom reštaurácie Irin Lukášom Heskom. Otázky boli otvorené a formulované na základe marketingového mixu služieb, ktorého súčasťou je produkt, cena, miesto (distribúcia), komunikácia, personál (ľudia), procesy a materiálne zabezpečenie. Cieľom tohto rozhovoru je spoznať prostredie a správanie spoločnosti, jej históriu, víziu, filozofiu, krátkodobé aj dlhodobé ciele, marketingovú stratégiu a následne identifikovať marketingové príležitosti a navrhnúť im relevantné odporúčania na zlepšenie marketingu tohto konceptu.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Definovanie pojmu marketing služieb

História marketingu začína už v čase vzniku prvých trhov. Vtedy sa objavili prvé znaky marketingu ako sprostredkovanie tovaru, tvorba cien, konkurencia medzi kupujúcimi aj medzi predávajúcimi. Samotný pojem marketing prvýkrát použil profesor Jones z Michiganskej univerzity začiatkom 20. storočia. O pár rokov neskôr spracoval Lewis Weld prvý vedecký výskum v oblasti marketingu.¹

V súčasnosti je za špičkového odborníka a otca v oblasti marketingu považovaný Philip Kotler, ktorého myšlienky používame aj pri tvorbe tejto bakalárskej práce. Podľa P. Kotlera je marketing "*proces plánovania a uskutočňovania koncepcie, ceny, propagácie a distribúcie myšlienok, tovarov a služieb tak, aby sa vytvorila vzájomná hodnota medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi a tým sa dosiahli ciele spoločnosti*". Hovorí, že zákazníci tak budú preferovať produkt, ktorý najlepšie zodpovedá ich potrebám, preferenciám či finančným možnostiam. Cieľom marketingu je teda uskutočňovanie činnosti takým spôsobom, aby jej konečný produkt bol ponúkaný správne segmentu, v správnom čase, na správnom mieste, za správne ceny a za pomoci správnej reklamy.^{2 3}

Pojem služba P. Kotler definuje ako: „*Služba je akýkoľvek akt alebo výkon, ktorý môže jedna strana ponúknuť inej strane a ktorý je svojou podstatou nehmotný a nevedie ku zmene vlastníctva čohokoľvek. Príprava služby môže, ale nemusí, byť spojená s fyzickým výrobkom.*“⁴

Po integrácii týchto dvoch pojmov získame špecifickú definíciu pojmu marketing služieb. Marketing služieb je teda forma marketingu, ktorá propaguje nehmotné statky poskytované spoločnosťou s cieľom zvýšiť hodnotu pre koncového zákazníka. Môže ísť o samostatné ponuky služieb alebo o doplnkové služby k hmotným produktom. Príkladom

¹ ECONOMY-PEDIA. História marketingu. In *Economy-pedia* [online]. 25.12.2022. Dostupné na: <https://sk.economy-pedia.com/11036781-marketing-history>

² BOĐO, Daniel: *Marketing pre stredné školy. I. časť*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum Bratislavského kraja, 2006. s. 6. ISBN 80-7164-402.

³ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992. s. 3. ISBN 80-08-02042-3.

⁴ ĎAĐO, Jaroslav. A kol.: *Marketing služieb*. Bratislava : EPOS, 2006, s. 17, ISBN: 80-8057-662-9.

je aj marketingová kampaň v Las Vegas, ktorá prilákala turistov z celého sveta a to frázou, „Čo sa stane vo Vegas, zostane vo Vegas“, cieľom tejto kampane bolo ponúknuť turistom maximálnu slobodu.⁵

1.2 Znaky služby

Služby majú špecifické vlastnosti, ktoré ich odlišia od hmotných produktov. Najbežnejšie sa uvádzajú nasledovné znaky služieb:

- nemateriálnosť (nehmotnosť, nehmatateľnosť)
- neskladovateľnosť
- variabilita (rôznorodosť, premenlivosť alebo individuálnosť)
- neoddeliteľnosť⁶

Nemateriálnosť (nehmotnosť, nehmatateľnosť)

Základným odlišujúcim znakom služieb je ich nemateriálna podoba na rozdiel od produktov. Táto vlastnosť služieb spôsobuje, že zákazník má vyššie riziko pri rozhodovaní. Spotrebiteľ dopredu nevie, či bude služba zodpovedať očakávaniu, preto si spotrebiteľia často nechávajú poradiť od ľudí, ktorí túto službu už absolvovali. Veľkú váhu má aj postavenie podniku na trhu, jeho meno, pozicioning, PR marketing, sociálne siete, kampane, prostredie spoločnosti a ďalšie faktory, ktoré si spotrebiteľ všima predtým ako sa rozhodne pre danú službu. Spoločnosť musí zvoliť inú stratégiu aká je pri produktoch, kde sa o kvalite a ďalších vlastnostiach produktu môže človek presvedčiť ešte pred kúpou. Podnikatelia v oblasti služieb sa snažia zaujať zákazníkov prostredníctvom ich konkurenčnej výhody a jedinečných kompetencií.⁷

⁵ RAWAT, Soumyaa. What is Service Marketing? Features and Types. In *Analytics Steps* [online]. 20.4.2021. Dostupné na: <https://www.analyticssteps.com/blogs/what-service-marketing-features-and-types>

⁶ CIBÁKOVÁ, Viera. a kol.: *Marketing služieb*. Bratislava : Iura Edition, 2008, s. 27, ISBN: 978-80-8078-210-8.

⁷ CIBÁKOVÁ, Viera. a kol.: *Marketing služieb*. Bratislava : Iura Edition, 2008, s. 27-28, ISBN: 978-80-8078-210-8.

Stupeň nehmotnosti

Tabuľka 1.1. Stupne nehmotnosti služieb

STUPEŇ NEHMOTNOSTI	SLUŽBY PRE VÝROBU	SLUŽBY PRE SPOTREBITEĽOV
Zásadne nehmotné služby	Bezpečnosť, komunikačné systémy, franchising, fúzie a akvizície	Múzeá, aukčné siene, zamestnávateľské agentúry, zábava, vzdelanie, cestovný ruch
Služby poskytujúce pridanú hodnotu k hmotnému produktu	Poistenie, údržba, poradenstvo, inžiniering, reklama, obalový dizajn	Práčovne, čistiarne, opravy, osobné služby, poistenie
Služby sprístupňujúce hmotný produkt	Veľkoobchod, doprava, skladovanie, architektúra, factoring, zmluvný výskum a vývoj	Maloobchod, predajné automaty, poštové zásielky, hypotéky, charita

Zdroj: WILSON, Aubrey.: *The Marketing of Professional Services*. London : Mc Graw-Hill, 1972, s.8.

Nehmotnosť služieb môže mať rôzny stupeň a tým aj dôsledky na rozhodovanie (tabuľka 1.1). Tabuľka selektuje služby podľa spojenia nehmotnej služby s iným hmotným produktom.⁸

Neskladovateľnosť

Osobitosťou podnikania v službách je aj fakt, že služba sa nedá skladovať, teda ani vyrobiť do zásoby. Pri nadmernom dopyte nie je možné uspokojiť všetkých zákazníkov a takisto vznikajú straty, ak zákazník nie je prítomný v dohodnutom čase. Ak však dopyt kolíše, musí sa riešiť problém zachovania rovnováhy medzi dopytom a ponukou. Existuje niekoľko stratégií a to:

Stratégie na strane dopytu:

- posun časti dopytu z obdobia najväčšej špičky do obdobia s nižším dopytom za zvýhodnené ceny (napr. zlacnené členstvo vo fitness centrách v čase od 9:00-15:00 hod.)

⁸ CIBÁKOVÁ, Viera. a kol.: *Marketing služieb*. Bratislava : Iura Edition, 2008, s. 29, ISBN: 978-80-8078-210-8.

- ponúknuť doplnkových služieb počas najviac vyťažených hodín ako službu pre čakajúcich (napr. káva počas čakania)

Stratégia na strane ponuky:

- pracovníci na čiastočný úväzok v čase najväčšej špičky (napr. pomocní brigádnici v reštaurácii)⁹

Variabilita (rôznorodosť, premenlivosť alebo individuálnosť)

Variabilita služby vyplýva z charakteru poskytovateľa služby, jeho momentálna nálada, motivácia, vzdelanie, zručnosť, ochota, zdravotný stav a podobne. Tieto faktory majú vplyv na úroveň konkrétneho poskytnutia služby.

V dôsledku vysokej variability služieb môžu spoločnosti podniknúť viacero krokov kontroly kvality:

- starostlivo vyberať a vyškoliť personál- dbať na interný marketing podniku
- stimuly pre zamestnancov- benefity za dobre odpracovanú prácu, gamifikácia- bodové ohodnotenie, motivácia
- štandardizácia procesov- zamestnanci si vytvoria interné štandardy pre danú službu, aby jej kvalita nekolísala alebo jej pripraví určité alternatívy
- zviditeľnenie zamestnancov- slúži na nadviazanie bližšieho kontaktu medzi poskytovateľom služby a zákazníkom¹⁰

Neoddeliteľnosť

Pre produkty je typické to, že sa v určitom čase vyrobí, neskôr sa skladujú, potom sa distribuujú, predávajú až sa dostanú do rúk konečného spotrebiteľa. Existuje určitá časová postupnosť týchto dejov. Pri službách táto časová slučka však prebieha odlišne. Služby sa najprv predávajú, potom poskytnú a súčasne spotrebujú, čo predstavuje neoddeliteľnú časť produkcie. Služby sú taktiež neoddeliteľné od svojho poskytovateľa, zákazníkom záleží či ich bude ošetrovať známy lekár alebo jeho náhradník. V tomto

⁹ CIBÁKOVÁ, Viera. a kol.: *Marketing služieb*. Bratislava : Iura Edition, 2008, s. 31-32, ISBN: 978-80-8078-210-8.

¹⁰ ĎAĎO, Jaroslav. a kol.: *Marketing služieb*. Bratislava : EPOS, 2006, s. 32-33, ISBN: 80-8057-662-9.

prípade môže vznikáť problém limitovaného času poskytovateľa služby. Existuje viacero stratégií na vyriešenie problému:

- práca s väčšími skupinami
- rýchlejšie poskytovanie služieb
- vyškolenie alebo nábor pracovníkov, ktorí by mohli poskytovať službu rovnakej kvality

Vytvorenie kontaktu medzi zákazníkom a poskytovateľom služieb (zamestnancom) smerovalo k vytvoreniu špeciálnej formy v marketingu služieb a tým je interaktívny marketing- vychádza z predpokladu, že obaja, poskytovateľ aj zákazník, ovplyvňujú výsledok služby.¹¹

1.3 Marketingový mix v oblasti služieb

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré spoločnosť využíva na to, aby dosiahla požadovanú odozvu na cieľovom trhu. Pojem mix zdôrazňuje, že nástroje sa nepoužívajú izolovane, ale súčasne sa koordinujú tak, aby bola zákazníkovi poskytovaná maximálna hodnota.¹²

Spoločnosti, ktoré pôsobia v oblasti služieb používajú odlišné marketingové stratégie, ktoré sa odlišujú od stratégií podnikov pôsobiacich v iných odvetviach. Pre marketing služieb platí základný 7P model:

- **PRODUCT (PRODUKT)**- Služba je produktom, ktorý podnikateľ poskytuje svojim zákazníkom a zákazníci mu ako protihodnotu odovzdávajú čiastku. V tejto skutočnosti rozlišujeme 3 vrstvy produktu (služby) a to základnú, očakávanú a rozšírenú službu.
- **PRICE (CENA)**- Jediný nástroj, ktorý podnikateľovi prináša zisk, vytvára trhovú pozíciu, dotvára imidž služby a týmto vytvára trhové segmenty.
- **DISTRIBÚCIA/MIESTO (PLACE)**- Pojem „place“ si môžeme vysvetliť dvojakým spôsobom a to ako distribúcia, tá zohľadňuje všetky distribučné kanály, ktorými sa

¹¹ ĎAĎO, Jaroslav. A kol.: *Marketing služieb*. Bratislava : EPOS, 2006, s. 30, ISBN: 80-8057-662-9.

¹² KOTLER, Philip.: *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001, s. 32. ISBN 80-247-0016-6.

služba môže dostať ku konečnému zákazníkovi a ako miesto, ktoré predstavuje lokalizáciu podniku a vzhľad priestorov.

- **KOMUNIKÁCIA (PROMOTION)**- Spôsob komunikácie značky k zákazníkom, zamestnancom či partnerom.
- **ĽUDIA (PEOPLE)**- V službách je rozhodujúcim faktorom práve ľudský faktor, ktorý sa považuje za veľkú konkurenčnú výhodu. Sú to vyškolení, kvalifikovaní a jedineční zamestnanci, ktorých je potrebné aj adekvátne odmeňovať.
- **PROCES (PROCESS)**- Predstavuje súhrn krokov, metód a aktivít, výsledkom ktorých je poskytnutie služby a uspokojenie spotrebiteľa.
- **MATERIÁLNE ZABEZPEČENIE (PHYSICAL EVIDENCE)**- Hmotné prostriedky nevyhnutné pre poskytnutie služby.¹³

Po zadefinovaní 7P modelu je podnik pripravený určiť si ciele, vybrať si vhodný segment zákazníkov, na ktorý bude zameraný a zvoliť si stratégiu pôsobenie na trh. Štyrmi základnými parciálnymi stratégiami sú stratégia penetrácie, stratégia rozvoja trhu, stratégia rozvoja služby a stratégia diverzifikácie. Medzi ďalšie základné konkurenčné stratégie patria aj stratégia diferenciácie, stratégia nízkych nákladov a stratégia sústredenia. Väčšina podnikov svoju stratégiu časom mení a prispôbuje dynamickým diskontinuitám, s ktorými sa stretáva počas životaschopnosti podniku. Takouto diskontinuitou bola aj pandémia Covid-19 v roku 2020, ktorá prinútila zmeniť a prispôsobiť stratégie spoločnosti tak, aby boli ďalej efektívne a generovali zisk.¹⁴

1.4 Gastronómia

Pojem gastronómia pochádza z gréčtiny a vznikol kombináciou slov „*gaster*“ (žalúdok) a „*nomos*“ (mrav, zvyk). Často sa prekladá ako náuka o kuchárskom umení, respektíve záľuba vo vybraných jedlách- labužníctvo. Gastronómia je často chápaná aj ako synonymum latinského „*culinaria*“, t.j. kuchárstvo, avšak podľa niektorých výkladov je

¹³ ĎAĎO, Jaroslav. a kol.: *Marketing služieb*. Bratislava : EPOS, 2006, s. 168-210, ISBN: 80-8057-662-9.

¹⁴ XHANA. Marketingový manažment - stratégie. In *Referáty* [online]. 20.4.2021. Dostupné na: <https://referaty.centrum.sk/odborne-humanitne/ekonomia/34481/marketingovy-manazment---strategie>

potrebné tieto pojmy rozlišovať. Pojem „gastronómia“ sa vníma ako nadradený vlastnému kuchárstvu a skôr smeruje k oblasti kultúry spojované s umením a vedou, zatiaľ čo „culinaria“ (kuchárstvo, kuchyňa) splýva s technológiou a prírodnými vedami.^{15 16}

J.A. Brillat-Savrin vo svojej knihe definuje gastronómiu takto: „Gastronómia je veda, ktorá sa zaoberá skúmaním všetkého, čo súvisí s výživou človeka. Gastronómia ovláda celý náš život: novorodenec sa plačom dožaduje materinského prsníka; aj umierajúci si ešte žiada poslednú pochúťku, hoci už z nej nemá úžitok.“ Dnes môžeme povedať, že odvetvie gastronómie je zaradené medzi vedu, ktorá sa vyučuje na školách a vo svete je uznávanou disciplínou. Momentálny prístup ľudí k stravovaniu je nie len o uspokojení svojich základných fyziologických potrieb, ale aj o komplexnom zážitku, ktorý sa spája s jedlom.¹⁷

Gastronómia podľa Pavly Burešovej zahrňuje:

- výber a kombináciu surovín s ohľadom na zdravie, výživu, hygienu, bezpečnosť a terroir
- metódy technologického spracovania surovín s ohľadom na finálnu kvalitu pokrmov
- estetiku, ktorá sa premieta do aranžmánov pokrmu a servisu
- kultúru a tradície
- vytvorenie vhodného sociálneho prostredia k podávaniu jedla a následnej konzumácií¹⁸

1.5 Senzorický marketing v gastronómii

Senzorický marketing sa chápe ako spôsob spájanie značky s používateľmi pomocou piatich základných zmyslov a šiesteho špecifického zmyslu. Podniky sa tak môžu

¹⁵ ČERNÝ, Jiří. a kol. *Encyklopedický slovník gastronomie A-K*. Úvaly : Ratio, 2001, s. 4-10, ISBN 80-86351-02-5.

¹⁶ HOLUB, Karel. *Vybrané kapitoly z dějin gastronomie a hotelnictví*. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, s. 5-12, 2004. ISBN 80-86578-16-X.

¹⁷ BRILLAT- SAVARIN, Jean. *Fyziologie chuti*. Bratislava : Tatran, 1987. s. 21-35

¹⁸ BUREŠOVÁ, Pavla. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Vyd. 1. Praha : Wolters Kluwer, 2014. s.10-12, ISBN 978-80-7478-498-9.

spojiť s pamäťou a emóciami spotrebiteľov a v konečnom dôsledku ovplyvniť ich nákup v prospech predaja.

Marketingové stratégie v gastronómii je možné realizovať až pre šesť našich zmyslov, ktorými sú:

ZRAK

Nie je pochyb o fráze „Je sa aj očami“. Premyslená kombinácia a farebnosť jednotlivých zložiek jedla na tanieri doladená s vhodnou dekoráciou prispieva k atraktivnosti pokrmu. Kreativnosť je v rukách kuchára. K celkovému dojmu prispieva aj výzor reštaurácie, zážitok poskytnutý reštauráciou pre zákazníka v zmysle rozšírenej služby a správanie personálu. Takýto typ marketingu, ktorý je zameraný na zrak sa nazýva aj vizuálny marketing.¹⁹

HMAT

Výhodou hmatu, čiže dotyku pred zrakom je ten, že vytvára priamejší vzťah s produktom. Hmat sa v gastronómii uplatňuje aj v ústach pri hryzení a rozdrobovaní potravy na menšie časti. Týmto zmyslom vnímame konzistenciu, teplotu a povrch telies. Môžeme povedať, že hmatom dotvárame predstavu o tom či je predmet jemný, hladký, drsný, pálivý, studený či horúci.²⁰

SLUCH

Poznáte ten zvuk čerstvého chrumkajúceho pečiva? Sluch ako vnem je neodmysliteľnou zložkou komplexného zážitku. Súčasťou marketingu gastronómie je aj využívanie takých zvukov a melódií, ktoré by dokonale dotvárali atmosféru podniku tak, aby sa zákazník cítil spokojne a hudba ho pri konzumácii jedla neiritovala. Podľa hudby

¹⁹ ROCK CONTENT. What is visual marketing and why it is one of the most important things for your business?. In *Rock content* [online]. 6.7.2020. Dostupné na: <https://rockcontent.com/blog/visual-marketing/>

²⁰ BRILLAT- SAVARIN, Jean. *Fyziológia chuti*. Bratislava: Tatran,1987. 22-26s

vieme podvedome ovládať správanie ľudí, preto ju treba vyberať s rozumom a v súlade so stratégiou podniku.

ČUCH

Už sa vám niekedy pripomenula spomienka pri zacítení vône spojenej s danou udalosťou? Pre kulinársky zážitok z pokrmov a nápojov sú čuchové vnemy veľmi rozhodujúce. Čuch, ktorým vnímame vôňu a pach telies, sa uplatnil pri hľadaní, pri telesnej kultúre a pri využívaní rôznych typov vôní.²¹

CHUŤ

Najdôležitejším zmyslom uplatňovaným v gastronómii je chuť. Chuťové poháriky dokážu analyzovať päť základných chutí a to horkú, kyslú, slanú, sladkú a umami. Na každej časti jazyka rozoznávame inú chuť, preto vieme určiť výslednú chuť až po pár sekundách prežúvania (príloha č. 1). Piatou základnou chuťou je Umami, ktorá je typická pre orientálnu kuchyňu. Nie je veľmi vysvetliteľná, ale líši sa od chutí sladkej, kyslej, horkej a slanej svojou lahodnou pikantnou chuťou. Je to chuť obsahujúca glutamát, inozinát alebo guanylát. Nachádza sa napríklad v hovädzom mäse, bravčovom mäse, v bujónoch, syroch či sójovej omáčke. Narozdiel od ostatných štyroch typov chutí sa chuť umami rozpoznáva na celom povrchu jazyka, nie len na určitých častiach.²²

ŠIESTY ZMYSEL

Pri konzumácii pokrmov je často používané porekadlo “Potešenie pre šesť zmyslov“. Nemali by sme preto zabudnúť, že tým šiestym zmyslom je myslené okúzlenie z jedla a potešenie z konzumácie pokrmu. Aj keď si to neuvedomujeme pri konzumácii akéhokoľvek pokrmu tento šiesty zmysel využívame, a nie len ten, ale aj päť ďalších zmyslov.²³

²¹ RAAB, Miroslav. *Gastronomie pro pět smyslů*. In *Sborník příspěvků z konference Gastro 2009 Kroměříž – II. setkání odborníků v oblasti gastronomie*, UTB Zlín. 15-16.10.2009.

²² BRILLAT- SAVARIN, Jean. *Fyziologie chuti*. Bratislava : Tatran, 1987. s. 34-35

²³ RAAB, Miroslav. *Gastronomie pro pět smyslů*. In *Sborník příspěvků z konference Gastro 2009 Kroměříž – II. setkání odborníků v oblasti gastronomie*, UTB Zlín. 15-16.10.2009.

1.6 Vybrané gastronomické trendy

V posledných rokoch prešlo odvetvie gastronómie viacerými významnými zmenami, pričom sa objavilo množstvo nových trendov, ktoré formujú spôsob, akým jeme a pijeme.

Zdravá strava

Konzumenti sú v súčasnosti viac zdravie orientovaní a hľadajú stravovacie možnosti, ktoré podporujú ich zdravý životný štýl a dobrú formu. Zdravá strava zahŕňa aj trend využívania lokálnych a sezónnych potravín, ktoré sú čerstvé a plné chutí. Reštaurácie sa snažia prispôbiť trendu zdravej stravy tým, že ponúkajú jedlá s nižším obsahom tuku, cukru a sodíka a naopak dbajú na vyšší obsah bielkovín a vlákniny. Mnoho reštaurácií tiež ponúka jedlá s nižším obsahom kalórií alebo s prídavkom zdravých potravín, ako sú napríklad superpotraviny- zdravé nízkokalorické potraviny plné prírodných vitamínov. Zdravá strava sa tiež vzťahuje na spôsob prípravy jedál. Reštaurácie sa snažia viac využívať zdravšie metódy prípravy ako je napríklad grilovanie, pečenie alebo varenie na pare bez použitia tuku. Niektoré z gastronomických prevádzok ponúkajú aj možnosť „krabičkových jedál“, v ktorých je obsiahnutý referenčný denný príjem kalórií.^{24 25}

„Plant-based“ strava

Jedným z najvýraznejších trendov v gastronómii je nárast tzv. „plant-based stravy“ alebo inak povedané aj „rastlinnej stravy“. Čoraz viac ľudí sa odvracia od mäsa a mliečnych výrobkov a namiesto nich si vyberá zeleninu, obilniny a rastlinné zdroje bielkovín ako je tofu alebo tempeh. Tento trend je čiastočne spôsobený obavami z vplyvu

²⁴ ECONOMY-PEDIA. História marketingu. In *Economy-pedia* [online]. 25.12.2022. Dostupné na: <https://sk.economy-pedia.com/11036781-marketing-history>

²⁵ SPOLUKSTOLU. Čo sú superpotraviny a vďaka čomu získali tento prívlastok? In *Podravka* [online]. 23.2.2021. Dostupné na: <https://spolukstolu.podravka.sk/pod-obalom/co-su-superpotraviny-a-vdaka-comu-ziskali-tento-privlastok/>

živočíšnej výroby na životné prostredie ako aj rastúcim povedomím o zdravotných výhodách rastlinnej stravy.²⁶

Špeciálne požiadavky na stravu

V súčasnosti je stále viac ľudí, ktorí sa rozhodnú pre vegetariánsku alebo vegánsku stravu z rôznych dôvodov ako je napríklad zdravie, ekológia alebo etika. Reštaurácie sa tak snažia prispôbiť svoje jedálne lístky požiadavkám takýchto zákazníkov. Taktiež je dôležité, aby reštaurácie správne informovali svojich zákazníkov o tom, ako sú ich jedlá pripravované, aby sa zabránilo nezhodám s požiadavkami spotrebiteľom na stravu. V takýchto prípadoch musí mať gastronomická prevádzka pripravené rôzne alternatívy bezlaktózových a bezlepkových výrobkov.²⁷

Gastronomické cestovanie

Gastronomické cestovanie sa stáva stále populárnejším spôsobom ako spoznávať nové kultúry a kuchyne. Mnoho reštaurácií v turistických oblastiach ponúka špecializované menu s miestnymi špecialitami a surovinami, ktoré sú charakteristické pre danú oblasť. Reštaurácie tiež môžu ponúkať špecializované degustačné menu alebo kulinárske exkurzie, ktoré umožňujú zákazníkom ochutnať viacero miestnych špecialít a zažiť autentické gastronomické zážitky. Gastronomické cestovanie tiež zahŕňa trend využívania stánkov s jedlom na ulici, kde predajcovia ponúkajú rýchle a lacné miestne jedlá.²⁸

Molekulárna gastronómia

Už z názvu môžeme zistiť, že ide o spojenie vedy a gastronómie. Molekulárna gastronómia využíva pri príprave jedál rôzne chemické a fyzikálne procesy, ktoré

²⁶ REDAKCIA. Revolúcia v stravovaní- WHOLE-FOODS PLAND-BASED: ako vplýva na naše telo? In *Fit a štýl* [online]. 29.9.2020. Dostupné na: <https://fitastyl.sk/clanky/vyziva/revolucia-v-stravovani-whole-foods-plant-based-ako-vplyva-na-nase-telo>

²⁷ TOP HORECA. Nový trend: vegetariánske, vegánske a raw reštaurácie. In *Top horeca* [online]. 5.8.2019. Dostupné na: <https://www.tophoreca.sk/architektura-dizajn/restauracie-bary-kaviarne/1356-novy-trend-vegetarianske-veganske-a-raw-restauracie>

²⁸ BOYLE, Emily. What is culinary trip? Exploring countries through their food and beverages. In *Thirsty* [online]. 17.10.2021. Dostupné na: <https://thirstymag.com/what-is-a-culinary-trip-exploring-countries-through-their-food-and-beverages/>

vytvárajú neobvyklé štruktúry, chute a textúry výsledného jedla. Jedlo tak vyzerá ako z futuristického filmu a nie je pastvou len pre chuťové poháriky, ale pre všetky zmysly, hlavne zrak.²⁹

„Slow-food“ stravovanie

Pod pojmom „slow food“ si môžeme predstaviť trend a hnutie, ktoré sa snaží presadiť väčšiu pozornosť a uvedomelosť pri stravovaní. Táto forma stravovania je presným opakom „Fast food-u“. Tento trend zahŕňa dôraz na kvalitu potravín, ich pôvod, ekológiu a zdôrazňuje myšlienku zastavenia sa v tejto uponáhľanej dobe. Hnutie „slow food“ sa drží troch zásad a tým sú dobré, čisté a férové potraviny.³⁰

Udržateľná gastronómia

Udržateľná alebo zelená gastronómia je koncept, ktorého cieľom je znížiť škodlivé účinky potravinárskeho priemyslu na životné prostredie a zároveň sa zamerať na udržateľnosť v gastronómii. Zelená gastronómia sa zameriava na efektívne využívanie zdrojov, znižovanie množstva odpadu, získavanie miestnych a sezónnych surovín, podporu regionálnych predajcov, varenie z alternatívnych zdrojov energie, podporu kompostovania a ďalšie opatrenia, ktoré podporujú ekologické myslenie a udržateľnosť.³¹

„Farm to table“

Stravovanie z „farmy na stôl“ je postup, pri ktorom sa suroviny na prípravu jedál získavajú priamo od miestnych poľnohospodárov alebo výrobcov. Ide o udržateľný spôsob

²⁹ BAGOVÁ, Simona. Molekulárna gastronómia je pestrým osviežením modernej kuchyne. In *Menučka* [online]. 8.12.2016. Dostupné na: <https://menucka.sk/magazin/molekularna-gastronomia-je-pestrym-osviezenim-modernej-kuchyne/>

³⁰ SNOPKOVÁ, Jana. SLOW FOOD- ako zachrániť zdravou stravou celú planétu. In *Profikuchár* [online]. 9.6.2019. Dostupné na: <https://profikuchar.sk/blog/slow-food-ako-zachranit-zdravou-stravou-celu-planetu>

³¹ MARTIN-RIOS, Carlos. Sustainable gastronomy: An opportunity for a green recovery. In *EHL Insights* [online]. 8.8.2022. Dostupné na: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/sustainable-gastronomy-an-opportunity-for-a-green-recovery>

stravovania, ktorý podporuje regionálnych výrobcov, znižuje náklady na dopravu a negatívny vplyv potravinárskeho priemyslu na životné prostredie.³²

„Fusion cuisine“

„Fusion cuisine“ spája kulinárske tradície dvoch alebo viacerých národov a vytvára spojenie zaujímavých chutí. Tento typ stravovania je bežnejší vo veľkomestských oblastiach, kde je pre takéto jedlá širšie publikum. Medzi bežné príklady patrí tichomorská kuchyňa a texasko-mexická kuchyňa. Kritici tohto postupu ho niekedy nazývajú aj "zmätenou kuchyňou" a tvrdia, že kuchári sa pri príprave jedál spoliehajú skôr na novinky než na chuť, štruktúru a prezentáciu.³³

Influencer marketing

Výsledkom dnešnej doby je aj influencer marketing, ktorý v tejto bakalárskej práci nejde nespomenúť. Influencer marketing v gastronómii je spôsob reklamy jedla, nápojov alebo podniku prostredníctvom influencerov. „Influencer“ je osoba s vysokým sociálnym dosahom, ktorá prostredníctvom svojich sociálnych sietí ovplyvňuje správanie svojich sledovateľov. Podniky ich môžu využiť pre reklamné a referenčné účely za dohodnutú odmenu. Týmto spôsobom sa vedia podniky veľmi rýchlo dostať do povedomia ľudí.^{34 35}

Zážitková gastronómia

Zážitková gastronómia sa odlišuje od bežnej gastronómie tým, že sa zameriava nielen na chuť jedla, ale aj na celkový zážitok. Tento druh zážitkovej gastronómie je témou

³² TRAYLOR, Richard. Farm to Table: A Movement for Local and Organic Food. In *Restaurant Store* [online]. 8.10.2022. Dostupné na: <https://www.webstaurantstore.com/blog/postdetails.cfm?post=1532>

³³ McMAHON, Mary. What is Fusion Cuisine? In *DelightedCooking* [online]. 20.12.2022. Dostupné na: <https://www.delightedcooking.com/what-is-fusion-cuisine.htm>

³⁴ GAYSER, Werner. What si Influencer Marketing?- The Ultimate Guide for 2023. In *Influencer Marketing Hub* [online]. 25.11.2022. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

³⁵ ĎURIČKOVÁ, Martina. Kto je influencer a na čo slúži influencer marketing?. In *Invelity* [online]. 7.6.2021. Dostupné na: <https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/>

tejto bakalárskej práce, preto si ho na najbližších stranách podrobne rozoberieme z teoretickej, ale aj praktickej časti.³⁶

1.7 Marketing v zážitkovej gastronómii

Zážitková gastronómia sa zameriava na vytvorenie jedinečného zážitku pre zákazníkov prostredníctvom kombinácie chutí, textúr, vôní a vzhľadu jedál, ako aj prostredia a atmosféry reštaurácie. Tento koncept vznikol ako reakcia na rozšírenie jednotvárných reštaurácií a rýchlych občerstvení. Môžeme povedať, že sa jedná o istý druh umenia, ktoré nám vyvracia zaužívané predstavy o jedle. Poslednú dobu sa zážitková gastronómia stáva stále populárnejšou vo svete a veľa ľudí je ochotných zaplatiť vyššie ceny za jedlo a pitie, ktoré poskytujú zážitok. Takéto reštaurácie môžu byť dobrou voľbou pre rôzne príležitosti ako sú romantické večere, rodinné oslavy alebo firemné akcie.

PRODUKT

V marketingu v zážitkovej gastronómii je kľúčové, aby prevádzkovatelia reštaurácií vytvorili jedinečný brand, ktorý sa odlišuje od ostatných. Čo sa týka jedla, reštaurácie tohto typu používajú špeciálne suroviny a techniky pri príprave jedál, tak aby zákazníka zaujali. Jednou z techník je aj sous-vide, ktorá pozostáva z tepelného spracovania potravín vo vákuu pri určitom čase a teplote vodného kúpeľa. Tento spôsob sa často používa na prípravu mäsa alebo rýb. V tomto koncepte sa často používa aj už spomínaná molekulárna gastronómia alebo fusion cuisine. Niektoré z reštaurácií, ktoré sa zameriavajú na zážitkovú gastronómiu, tiež ponúkajú rôzne degustačné menu, v rámci ktorého hostia ochutnávajú viacero jedál v malých porciách. K jedlám sa starostlivo vyberajú vhodné alkoholické a nealkoholické nápoje, ktorých úlohou je podštrknúť celkovú chuť jedla.^{37 38}

³⁶ TOP HORECA. Niečo extra? Zážitková gastronómia. In *Top horeca* [online]. 14.6.2021. Dostupné na: <https://www.tophoreca.sk/gastro/2017-nieco-extra-zazitkova-gastronomia>

³⁷ TOP HORECA. Čo je Sous-vide, kedy táto metóda vznikla a zaujímavosti, ktoré vás prekvapia. In *Top horeca* [online]. 31.8.2020. Dostupné na: <https://www.tophoreca.sk/gastro/1787-co-je-sous-vide-kedy-tato-metoda-vznikla-a-zaujimavosti-ktore-vas-prekvapia>

PERSONÁL

Ďalšou neodmysliteľnou súčasťou vytvárania pozitívneho dojmu u zákazníkov je personál. Personál, obzvlášť v takýchto typoch reštaurácií, by mal byť vyškolený v rôznych oblastiach, od vín po komunikáciu s hosťami. Je dôležité, aby boli zamestnanci bez problémov schopní vysvetliť históriu a príbeh podniku a opísať techniku prípravy jedál. Okrem toho by mal byť personál schopný prispôbiť sa individuálnym požiadavkám a preferenciám zákazníkov a poskytnúť im odporúčania ohľadom jedál a nápojov. Personál je súčasťou dotvárania pozitívnej atmosféry podniku a práve preto by sa mal každý moderný podnik riadiť prvkami holistického marketingu, ktorého súčasťou je aj interný marketing. Interný marketing na jednej strane citlivo vyberá vhodných zamestnancov do kolektívu z externého prostredia a na druhej strane sa snaží týchto zamestnancov v organizácii udržať, dostatočne ich motivovať, poskytovať im potrebné vzdelanie a hlavne vytvárať vzťah medzi nimi a organizáciou.^{39 40}

MIESTO

Okrem jedla hrá veľkú rolu v zážitkovej gastronómii aj prostredie podniku, ktoré dokonalo dotvára alebo priamo tvorí zážitok. Prostredie by malo byť nadštandardné a jedinečné, tak aby bolo adekvátne cene za ponúkané služby. Podniky používajú rôzne druhy osvetlení, projekcie alebo sú situované na miestach so zaujímavým výhľadom, ktoré pôsobia na naše zrakové zmysly. Jedlá sa prispôbujú prostrediu, v ktorom je jedlo podávané. Napríklad, ak sa nachádzame v reštaurácii s výhľadom na more, môžeme očakávať, že budú ponúkať morské plody alebo ak sme v podniku s historickým interiérom, môžeme očakávať vzácne druhy vín. Ak už sme očarení, tým čo vidíme, nastupuje marketing zameraný na naše sluchové zmysly. Hudba by mala byť vybraná tak aby vyhovovala téme a konceptu reštaurácie. Ak ide o regionálnu kuchyňu bolo by tematické zvoliť práve regionálnu hudbu v pozadí alebo živú kapelu. Hudba by mala byť

³⁸ GURNÍKOVÁ, Jana. Slavomíra Raškovič a jej svet zážitkovej gastronómie pod Tatrami. In *Akčné ženy* [online]. 5.5.2019. Dostupné na: <https://akcnezeny.sk/slavomira-raskovic-a-jej-svet-zazitkovej-gastronomie-pod-tatrami/>

³⁹ ĎAĎO, Jaroslav a kol.: *Marketing služieb*. Bratislava : EPOS, 2006, s. 198-200, ISBN: 80-8057-662-9.

⁴⁰ MATUŠOVIČOVÁ, Monika a kol.: *Interný a personálny marketing*. Bratislava: EKONÓM, 2022, s. 4-10, ISBN 978-80-225-4977-6

zvolená tak, aby podporovala príjemnú atmosféru a pocit pohody u zákazníkov, poprípade sa prispôbiť ich preferenciám. S hudbou treba nárábať opatrne. Je to silný nástroj, ktorý pôsobí hlavne na podvedomie a ovplyvňuje náladu a pocity zákazníka.⁴¹

KOMUNIKÁCIA

Gastronomické zariadenia, ktoré sa uspokojia len s udržaním si stálych zákazníkov by len ťažko prežili v momentálne veľmi silných konkurenčných podmienkach, aj pri predpoklade, že má podnik prístup k rovnako kvalitným surovinám, dobrej lokalite, peknému prostrediu a sympatickému personálu. Do popredia sa tak dostáva komunikácia podniku so stálymi alebo potencionálnymi zákazníkmi prostredníctvom rôznych nástrojov marketingovej komunikácie, kde patrí reklama, podpora predaja, osobný predaj či vzťahy s verejnosťou.⁴²

Investícia do reklám je kľúčovou a neodmysliteľnou zložkou marketingu, ktorá vie podniku pritiahnúť desiatky, stovky či tisíce ľudí podľa toho na aký segment mierime a koľko sme ochotní investovať. Podnik si môže vybrať medzi televíznou, tlačovou, rozhlasovou, vonkajšou či internetovou reklamou. Najvyužívanejšou reklamou v oblasti gastronómie je internetová reklama, ktorú rozlišujeme podľa účelu na informatívnu, presvedčiaciu, pripomínaniu a porovnávaciu. Pod pojmom internetová reklama si asi každý z nás predstaví sociálne siete. Na čele sociálnych sietí sú momentálne dve platformy- Instagram a Tik-tok. Instagram je veľmi dôležitý marketingový nástroj. Každý modernejší podnik by mal mať zriadený účet, kde by mohol zdieľať svoje portfólio, vytvárať si svoju základňu ľudí, denne sa im pripomínať v Instastories a tvoriť pre nich zaujímavý obsah. Tento kontent môžu spoločnosti tvoriť úplne zadarmo, avšak pre oslovenie širšieho publika je odporúčané si z času na čas zaplatiť platenú reklamu, ktorá zasiahne väčšie spektrum ľudí a nie len sledovateľov. Trendom dnešnej doby sú aj takzvané „reels“- sú to krátke

⁴¹ ŠIMONČÍKOVÁ, Karolína. Gastronómia – zážitok, umenie, či len spôsob ako naplniť svoj žalúdok? In *Život s Karolínou* [online]. 21.12.2017. Dostupné na: <https://zivot-s-karolinou6.webnode.sk/1/gastronomia-zazitok-umenie-ci-len-sposob-ako-naplnt-svoj-zaludok/>

⁴² JANUSKA. Nástroje marketingovej komunikácie. In *Euroekonom* [online]. 21.11.2022. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/nastroje-marketingovej-komunikacie/>

výstižné videá, ktoré sú typické pre Tik-tok, ale aj Instagram. Algoritmy takýchto videí sú robené tak, aby oslovovali čo najviac ľudí či už na domácom alebo zahraničnom trhu. V tomto type komunikácie sa využíva aj už spomínaný influencer marketing, ktorý vie napomôcť k získaniu nových zákazníkov a celkovému pozicioningu značky na trhu aj podľa toho, akých influencerov si na propagačné účely nájdeme. Okrem Instagramu a Tik-toku, by mala mať reštaurácia aj svoju webstránku, kde by mohli potenciónálni hostia nájsť všetky všeobecné informácie o podniku ako napríklad adresu, otváracie hodiny alebo výzor reštaurácie. Ak sú potenciónálni zákazníci ešte vždy na pochybách, rozhodujú sa na základe recenzií a hodnotení na internete. Takéto recenzie ponúkajú stránky ako TripAdvisor alebo Google Maps. Mimo sociálnych sietí môžu reštaurácie využiť aj reklamné billboardy, reklamy v televízií, časopisoch, novinách, spoty v rádiách či rozhlase.^{43 44 45}

Ďalším z nástrojov marketingového mixu sú aj „public relations“, čiže vytváranie pozitívnych vzťahov s verejnosťou. Kľúčovými faktormi efektívneho využitia tohto marketingového nástroja je premyslená komunikačná stratégia, etika, poskytovanie informácií o organizácii, sústavnosť a dlhodobosť, čiže poskytovanie rovnakého štandardu. Prevádzky mierené na zážitkovú gastronómiu by mali poukazovať na ich nadštandardné služby, vzbudiť záujem ľudí o ich kontent tvorbou tematických alebo aj charitatívnych akcií, podporovať a držať sa zásad environmentalistiky, ponúkať darčkové poukážky v rámci súťaží na sociálnych sieťach alebo poskytovať množstevné zľavy pri rodinných oslavách v rámci podpory predaja.⁴⁶

V neposlednom rade je dôležité, aby prevádzkovatelia, nie len týchto typov reštaurácií, neustále sledovali a dodatočne analyzovali trh a názory zákazníkov a tým sa vyhýbali marketingovej myopii. Ak sa podniky nebudú zameriavať na predaj produktov, ale práve na uspokojovanie potrieb zákazníkov majú väčšiu šancu dosahovať lepšie

⁴³ JANUSKA. Nástroje marketingovej komunikácie. In *Euroekonom* [online]. 21.11.2022. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/nastroje-marketingovej-komunikacie/>

⁴⁴ VYSEKALOVÁ Jitka a MIKEŠ Jirí. Reklama- Jak delat reklamu: 1. vydanie. Praha : Grada publishing, 2007, s. 192, ISBN 978-80-247-2001-2

⁴⁵ MIDASTO. Čo je to Instagram? In *Midasto* [online]. 15.11.2022. Dostupné na: <https://midasto.sk/co-je-to-instagram/>

⁴⁶ JANUSKA. Nástroje marketingovej komunikácie. In *Euroekonom* [online]. 21.11.2022. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/nastroje-marketingovej-komunikacie/>

výsledky. To sa dá docieľiť tak, že v rámci reklamy budú zahrnuté nástroje na meranie a analýzu dát, ako sú napríklad dotazníky alebo online recenzie pre získanie spätnej väzby od hostí.⁴⁷

1.8 Typy zážitkovej gastronómie

Fine dining

Tento typ stravovania sa sústreďí na dokonalý súlad všetkých senzorických zmyslov a tým vytvára pre zákazníka nezabudnuteľný zážitok. Vyznačuje sa štýlovým interiérom, špičkovým personálom a okúzľujúcim jedlom. Tieto reštaurácie sú známe najmä tým, že sú menšie, luxusné a ponúkajú špecifickú atmosféru. Fine dining často zahŕňa viacchodovú večeru, pričom každý chod je starostlivo zladený s nápojmi. V týchto typoch reštaurácií je požadovaný formálnejší typ dress code-u.⁴⁸

Tematické reštaurácie

Tematické reštaurácie sú reštaurácie, ktoré prispôbujú svoju architektúru, menu, hudbu či personál určitej téme. Jedlo zvyčajne ustupuje do pozadia a dôraz sa dáva na detailné odprezentovanie témy. Ako ukázkovým príkladom sú reštaurácie s názvom Rainforest Cafe, ktorých témou je dažďový prales alebo reštaurácie s atmosférou Rokfortu podľa fantasy románov Harryho Pottera. Tematické reštaurácie môžu zahŕňať interaktívne prvky ako napríklad živú hudbu alebo interaktívne exponáty. Tieto typy reštaurácií sú vyhľadávané len určitými skupinami ľudí, preto treba zvoliť vhodné miesto pre lokalizáciu takýchto podnikov.⁴⁹

⁴⁷ PAHWA, Aashish. What is Marketing Myopia? Definition and Exemples.. In *Feedough* [online]. 21.10.2022. Dostupné na: <https://www.feedough.com/marketing-myopia/>

⁴⁸ WALNUT ROOM. Fine dining vs. Casual dining. In *Walnut room blog* [online]. 7.11.2021. Dostupné na: <https://thewalnutroomgb.com/blog/fine-dining-vs-casual-dining/>

⁴⁹ ALEGSA, Leandro. Tematická reštaurácia. In *Alegsaonline* [online]. 7.11.2021. Dostupné na: <https://sk.alegsaonline.com/art/99211>

Pop-up

Pop-up reštaurácie sú dočasné reštaurácie, ktoré sú otvorené len na krátku dobu. Patrí sem všetko od jednorazového exkluzívneho podujatia až po stánky s jedlom. Hlavné výhody takéhoto konceptu sú nižšie náklady, voľnosť pri experimentovaní s jedlom a flexibilita, čo sa týka skúšania rôznych lokalít. Na druhej strane mince sú zas nevýhody daných subjektov, ktoré odnášajú nestály vzťah s klientelou a zamestnancami, rôznorodosť podmienok a nejasnosť v budúcnosti. Je to však skvelý nápad na zistenie, čo by trh ocenil pri zakladaní klasického typu reštaurácie.⁵⁰

Otvorená kuchyňa

Ďalší z typov zážitkovej gastronómie je aj otvorená kuchyňa alebo inak front cooking. Po objednaní jedlá hosť vidí, akým spôsobom je jeho jedlo pripravované, kým je pripravované a za tých podmienok. Týmto spôsobom je hosť vtiahnutý do deja prípravy jedla a možno sa aj niečo priučí. Takéto formy otvorenej kuchyne ponúkajú aj barbecue reštaurácie, ktoré vám dajú možnosť pripraviť si jedlo sami, kde sa aplikuje istá forma gamifikácie.⁵¹

Herné bary a reštaurácie

Každý z nás má v sebe kúsok dieťaťa. Herné bary a reštaurácie sú zariadenia, ktoré práve túto vlastnosť podchycujú a týmto spôsobom kombinujú tradičné prvky baru alebo reštaurácie s interaktívnymi hrami, ako sú arkádové hry, stolové hry alebo videohry. Tieto typy prevádzok často priťahujú mladšie publikum a môžu byť zábavným a jedinečným spôsobom, ako sa stretnúť s priateľmi. Niektoré herné bary a reštaurácie ponúkajú aj e-športové podujatia, karaoke alebo kvízy.⁵²

⁵⁰ SQUARE. What You Need to Know About Pop-Up Restaurants. In *SquareUp* [online]. 5.4.2021. Dostupné na: <https://squareup.com/gb/en/townsquare/pop-up-restaurant>

⁵¹ GASTROOO. Zážitková gastronómia. In *Gastrooo* [online]. 26.3.2015. Dostupné na: <https://gastrooo.estranky.sk/clanky/zazitkova-gastronomia.html>

⁵² LIGHTSPEED. Bars and Restaurants with Games Keep Guests Entertained. In *Lightspeed* [online]. 17.2.2022. Dostupné na: <https://www.lightspeedhq.com/blog/bars-and-restaurants-with-games-keep-guests-entertained/>

1.9 Zážitkové reštaurácie v zahraničí

Ako už vieme, gastronómia a ľudská kreativita nemajú hranice. Spojenie týchto dvoch pojmov nás privádza do kútov sveta, ktoré nám poskytnú nezabudnuteľný vizuálny aj chuťový zážitok. Nižšie uvádzame príklady niekoľkých zaujímavých zahraničných reštaurácií v oblasti zážitkovej gastronómie.

Ithaa Undersea Restaurant, Maldivy

V rezorte Conrad na Maldivách (príloha č. 2) sa máte možnosť navečerať šesťnásť metrov pod hladinou mora. Táto reštaurácia je prvou podmorskou presklenou reštauráciou na svete s panoramatickým výhľadom na podmorský život a je držiteľom troch globálnych ocenení World Luxury Restaurant Awards 2017. Cena večere za jednotlivca sa pohybuje okolo 250 eur vrátane šampanského.⁵³

Snow Castle Restaurant, Fínsko

Pre milovníkov zimy tu je Snehový hrad vo Fínsku (príloha č. 3), ktorý je celý postavený zo snehu a ľadu. Súčasťou hradu je aj reštaurácia, kde si však hostia musia vychutnať jedlo čím skôr dokedy nevychladne. Hrad bol postavený v roku 1996 a bol zapísaný do Guinnessovej knihy rekordov ako prvý snehový hrad s najdlhšími stenami.⁵⁴

Grotto Restaurant, Thajsko

Grotto je jednou z najvýnimočnejších reštaurácií v Thajsku (príloha č. 4) a v prvej stovke najpôsobivejších reštaurácií na svete. Reštaurácia sa nachádza v provincii Krabi na polostrove Railay na pláži priamo pod obrovským vápencovým útesom. Rustikálnu a romantickú atmosféru dotvárajú veľké stalaktity visiace v celej reštaurácii. Z týchto

⁵³ ARORA, Reema. 6 Underwater Restaurants In Maldives For An Out Of The World Experience In *Travel triangle* [online]. 2.1.2023. Dostupné na: <https://traveltriangle.com/blog/underwater-restaurants-in-maldives/>

⁵⁴ COLÓN-SINGH, Rose. Finland's Snow And Ice Castle Restaurant. In *Finedining lovers* [online]. 13.6.2012. Dostupné na: <https://www.finedininglovers.com/article/finlands-snow-and-ice-castle-restaurant>

dôvodov je Grotto preslávené žiadosťami o ruku, svadobnými cestami a výnimočnými oslavami.⁵⁵

Central Perk Restaurant, Čína

Jednou z tematických reštaurácií je aj replika kaviarne Central Perk zo známeho amerického seriálu „Friends“ (príloha č. 5). Majiteľ Du Xin sa ju rozhodol vytvoriť práve v Číne, kde je mekkou pre miestnych fanúšikov seriálu. Tento koncept je totožný so seriálom, či už hovoríme o celkovom interiéri alebo menu, kde je súčasťou jedlo, ktoré sa v seriáli skutočne spomína, s poznámkou konkrétnej epizódy, kde sa občerstvenie objavilo. Televízory v reštaurácií dokonca prehrávajú jednotlivé epizódy seriálu s čínskymi titulkami.⁵⁶

The Labassin Waterfall Restaurant, Filipíny

Reštaurácia Labassin je súčasťou umelo vytvoreného vodopádu v srdci džungle (príloha č. 6). Návštevníci si môžu vychutnať autentickú kuchyňu a stolovať pri bambusových stoloch, pričom im nohy oplachuje krištáľovo čistá voda. Prijemné tóny hučiaceho vodopádu sú prepojené s tónmi tradičnej hudby miestnych umelcov. Na jedálnom lístku nájdeme najmä morské plody, ako aj celý rad tradičných filipínskych jedál, ktoré sa podávajú na banánových listoch.⁵⁷

Dinner in the sky

Tento projekt zavítal už do viacerých kútov sveta, vrátane Bratislavy a vždy sa objaví len v určité dni. Zážitok spočíva v tom, že stôl s kapacitou 22 hostí je pomocou žeriavu zdvihnutý do výšky 50 metrov nad zem, kde si hostia môžu vychutnávať

⁵⁵ DADUG, Lizeth. The Grotto. In *Amura world* [online]. 20.1.2015. Dostupné na: <https://amuraworld.com/en/topics/gourmet/articles/5174-the-grotto-2>

⁵⁶ LIM, Louisa. „Friends“ Will Be There For You At Beijing’s Central Perk. In *NPR* [online]. 23.1.2013 Dostupné na: <https://www.npr.org/2013/01/23/170074762/friends-will-be-there-for-you-at-beijings-central-perk>

⁵⁷ BANERJEE, Priyanka. Labassin Waterfall Restaurant In Philippines Is The Next Hot Place To Try Filipino Cuisine. In *Travel triangle* [online]. 6.12.2021 Dostupné na: <https://traveltriangle.com/blog/labassin-waterfall-restaurant-in-philippines/>

kulinársky zážitok s exkluzívnou atmosférou a jedlom pripravovaným priamo pred nimi od špičkových šéfkuchárov (príloha č. 7).⁵⁸

1.10 Zážitkové reštaurácie na Slovensku

Slovensko je mladý ale zaujímavý štát atraktívnym hlavne kvôli panenskej prírode, horám, jaskyniam, krásnym galériám, múzeám a v neposlednom rade aj kvôli gastronómii. Pýšime sa viacerými slovenskými šéfkuchármi ako napríklad Jozefom Brezom, Petrom Duranským, Jozefom Masarovičom a ďalšími. Bohužiaľ, Slovensko nemá zatiaľ svoju michelinskú reštauráciu, avšak máme dve reštaurácie, ktoré sa zapísali do gastronomického rebríčka 1 000 najlepších reštaurácií sveta La Liste a tými sú bratislavské UFO a tatranský Gašperov mlyn.⁵⁹

Gašperov mlyn, Batizovce

Ak hľadáte špeciálne miesto s neobyčajným jedlom a jedinečným prístupom či už k hosťom, umeniu, prírode, či histórií táto reštaurácia je pre to ako stvorená (príloha č. 8). Šéfkuchárom tejto reštaurácie je Jozef Breza, ktorý jedlo nie len pripraví, ale taktiež aj odprezentuje priamo pri stole, kde vám opíše, čo je obsahom taniera a povie vám viac o príprave jedla. Ideou tejto reštaurácie je využívanie všetkého čo nám príroda ponúka, čo môžeme vidieť aj na tanieri, kde sú často živé kvety, drevo, kameň, voda či oheň. Keďže plytvanie surovinami je v tejto reštaurácii zakázané, filozofiou Jozefa Brezu je využitie v kuchyni všetkého čo sa dá, od odrezkov z mäsa až po šupky zo zeleniny. Čo sa týka energií, takmer všetky si Gašperov mlyn vyrába sám. Súčasťou mlyna je vodná elektrárň, ktorá dokáže vyrobiť elektrickú energiu, teplú vodu a teplo zas zabezpečujú tepelné čerpadlo a solárne panely, vodu čerpajú z vlastnej studne a spotrebovanú vodu čistia v čistiarni odpadových vôd. Atmosféru prehlbuje história miesta, keďže priestor

⁵⁸ LUC. Raňajky, obed alebo večera vo vzduchu. Bratislava hostí svetoznámu atrakciu. In *HNonline* [online]. 30.7.2016. Dostupné na: <https://hnonline.sk/style/gastro/802249-ranajky-obed-alebo-vecera-vo-vzduchu-bratislava-hosti-svetoznamu-atrakciu>

⁵⁹ CEBROVÁ, Linda. Obrovský úspech: Dve slovenské reštaurácie sa dostali do výberu tých najlepších na svete za rok 2022. In *Startitup* [online]. 5.3.2022. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/obrovsky-uspech-dve-slovenske-restauracie-sa-dostali-do-vyberu-tych-najlepsich-na-svete-za-rok-2022/>

reštaurácie je priamo v mlyne, ktorý kedysi živil celú obec. Gašperov mlyn získal v roku 2022 ocenenie Tri zlaté vidličky, čo je najvyššie možné ocenenie pre reštauráciu na Slovensku.^{60 61}

Irin, Bratislava

Reštauráciu Irin môžeme nájsť na Rudnayovom námestí v centre Bratislavy. Podnik ponúka kvalitné poctivé jedlo zakorenené v miestnych tradíciách prepracované na novú úroveň (príloha č. 9). Šéfkuchárom a zároveň zakladateľom reštaurácie je Lukáš Hesko, jeden z najlepších slovenských šéfkuchárov, ktorý pre refresher.sk povedal: „*Jedlom sa snažíme vyvolávať emócie. Pôvod a kvalita surovín sú pre nás prvoradé, ale rovnako dôležitá je aj vynaliezavosť pri ich použití a schopnosti, ako to urobiť dokonale*“. Lukáš Hesko v minulosti pracoval v Štokholme a neskôr v Londýne pod záštitou michelinských reštaurácií ako je Gastrologik a Mathias Dahlgren Matsalen, v tom čase dvadsiataprva najlepšia reštaurácia sveta. Všetky znalosti a skúsenosti, ktoré zo sveta nzbieral použil pri tvorbe konceptu Irin reštaurácie, kde ponúkajú možnosť degustačného menu, ktoré pozostáva z deviatich chodov. Zvláštnosťou je aj otvorená kuchyňa, kde môžu hostia vidieť všetky procesy prípravy jedál. Viac sa tejto reštaurácií budeme venovať v praktickej časti tejto bakalárskej práce.⁶²

Palffy restaurant, Pezinok

Hneď prvou zvláštnosťou tejto reštaurácie je jej sídlo, ktorým je kompletne zrekonštruovaný zámok v Pezinku. Reštaurácia sa nesie v tónoch Francúzska, ktoré môžeme hneď spozorovať z francúzskeho stolovania (príloha č. 10). Šéfkuchárom je známy Martin Novák: „*Určite sa snažíme byť veľmi lokálni a náš patriotizmus je cítiť v*

⁶⁰ MENUČKA. Gašperov Mlyn In *Menučka* [online]. Dostupné na: <https://menucka.sk/denne-menu/batizovce/gasperov-mlyn>

⁶¹ HINŠT, Jaroslav. Kam sa vybrať za gastro zážitkom? 8 tipov na prémiové reštaurácie po celom Slovensku. In *Forbes* [online]. 13.7.2022. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/kam-sa-vybrat-za-gastro-zazitkom-8-tipov-na-premiowe-restauracie-po-celom-slovensku/>

⁶² MIKOLÁŠIK, Daniel. Michelinský potenciál v centre Bratislavy. Zážitková reštaurácia Irin známeho šéfkuchára Heska ponúka 9-chodové gastroumenie. In *Refresher* [online]. 10.2.2022 Dostupné na: <https://refresher.sk/110206-Michelinsky-potencial-v-centre-Bratislavy-Zazitkova-restauracia-Irin-znameho-sefkuchara-Heska-ponuka-9-chodove-gastroumenie>

tom všetkom, chceme fungovať vo veľkej miere z lokálnych vecí, ktoré nám tu dáva príroda. Napríklad ryby sú z neďalekých rybníkov zo Stupavy, nejdeme do žiadnych morských experimentov. V našej reštaurácii je cítiť francúzsky posh štýl, atmosféru reštaurácie od Ducassa. Aj preto sa budeme snažiť ísť francúzsko-klasickou cestou.“ povedal pre kavickari.sk.⁶³

Ufo watch.taste.groove, Bratislava

V jednej z dominantných stavieb v Bratislave, neprehliadnuteľnom Ufe, nájdeme zážitkovú gastronómiu a lahodné koktaily 85 metrov nad hladinou Dunaja (príloha č. 11). Tamojšia kuchyňa spája stredomorské a ázijské kulinárske techniky. Táto reštaurácia dostala 3 Zlaté vidličky od bedekera Gurmán na Slovensku a jej šéfkuchárom je Jozef Masarovič, ktorý bol vyhlásený za šéfkuchára roka 2020. Súčasťou Ufa je aj vyhliadka, ktorá sa nachádza len o poschodie vyššie nad reštauráciou.⁶⁴

ECK restaurant, Bratislava

Minuloročným prírastkom do odvetvia fine diningových reštaurácií v Bratislave, ktorých nie je veľa, je aj reštaurácia ECK na čele so známym šéfkuchárom Danielom Tilingerom pracujúcim vo viacerých michelinských reštaurácií v minulosti. Prostredie reštaurácie je fanoménom, ktorý tvorí zážitok sám o sebe. Vinohrady Devínskej Kobyly, zrúcanina hradu Devín, sútok Dunaja a Moravy a úchvatné západy slnka, toto všetko môžeme zažiť v reštaurácii ECK. Kľúčom pri príprave jedla je otvorený oheň, nad ktorým kuchári pripravujú jedlo priamo pred očami hostí. Súčasťou reštaurácie je aj vinná pivnica obsahujúca osemtisíc fliaš z celého sveta, ktoré starostlivo vyberal someliér Peter Lunter. Degustačné menu je v hodnote 90 eur na osobu a trvá približne 3 hodiny (príloha č. 12).⁶⁵

⁶³ TUREK, Tomáš. Palffy restaurant: Ohúri vás už iba tým, že je. In *Kávickári* [online]. 30.7.2019. Dostupné na: <https://kavickari.sk/palffy-restaurant-ohuri-vas-uz-iba-tym-ze-je/>

⁶⁴ HINŠT, Jaroslav. Kam sa vybrať za gastro zážitkom? 8 tipov na prémiové reštaurácie po celom Slovensku. In *Forbes* [online]. 13.7.2022. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/kam-sa-vybrat-za-gastro-zazitkom-8-tipov-na-premiove-restauracie-po-celom-slovensku/>

⁶⁵ HORVÁTHOVÁ, Natália. Do Devína za výnimočnou gastronómiou a vínom. In *Gurmán na Slovensku* [online]. 9.12.2022. Dostupné na: <https://www.gurmannaslovensku.sk/do-devina-za-vynimocnou-gastronomiou-a-vinom/>

Víno&Tapas, Poprad

Ako sme si mohli všimnúť, v predošlých odsekoch boli spomínaní ako šéfkuchári iba muži, túto kartu obracia šéfkuchárka Zuzana Sisáková v reštaurácii Víno&Tapas na spišsko-sobotskom námestí v Poprade. Ako väčšina fine diningových reštaurácií aj táto funguje výlučne na rezervácie. Host' si v tejto reštaurácii môže vybrať niekoľko chodové menu, pričom sa toto menu veľmi často obmieňa podľa sezóny, sviatkov a ročného obdobia, príkladom je aj vianočno-adventné menu podávané počas Vianoc až do Troch kráľ'ov. Zvláštnosťou tejto reštaurácie je aj podujatie LadyChef, kde si šéfkuchárka Zuzana Sisáková pozýva vysoko cenené šéfkuchárky z celého sveta a pripravuje s nimi spoločne chody pre hostí (príloha č. 13).⁶⁶

⁶⁶ TREND. Víno & Tapas. In *Trend* [online]. 26.12.2019. Dostupné na: <https://enjoy.trend.sk/restauracie/vino-tapas>

2. Cieľ práce

Pri tvorbe tejto bakalárskej práce sme si stanovili hlavný cieľ a parciálne ciele, ktoré slúžia ako nástroj na splnenie hlavného cieľa. Hlavným cieľom predkladanej záverečnej práce bolo priblížiť systém fungovania a marketing vybranej zážitkovej reštaurácie a na základe získaných údajov vypracovať odporúčania na skvalitnenie tohto ojedinelého gastronomického konceptu.

Parciálne ciele sme rozdelili na ciele v teoretickej a praktickej oblasti skúmania.

Teoretické hľadisko:

- charakterizovať marketing služieb
- charakterizovať zážitkovú oblasť gastronómie
- identifikovať a charakterizovať zážitkové reštaurácie na Slovensku aj v zahraničí

Praktické hľadisko:

- opis vybranej zážitkovej reštaurácie na území Slovenska
- opis degustačnej večere vybranej reštaurácie
- uskutočnenie rozhovoru s majiteľom vybranej reštaurácie
- vypracovanie odporúčaní na zlepšenie marketingových aktivít skúmanej reštaurácie

3. Metodika práce a metody skúmania

Pri tvorbe záverečnej práce sme uskutočnili kvalitatívny výskum, ktorý je najčastejšie používaný v súvislosti s humanitnými a spoločenskými vedami, kde zaradzujeme aj marketing. Tento typ výskumu sa sústreďuje na hĺbkovú analýzu vybranej témy, kde analyzuje nečíselné údaje s cieľom získať prístup k javom, ktoré skúma. Objektom skúmania záverečnej práce je reštaurácia Irin v Bratislave, ktorá je označovaná za zážitkovú gastronómiu a preto je vhodným subjektom na aplikáciu marketingu a vytvorenie následných odporúčaní pre skvalitnenie služby.⁶⁷

3.1 Pracovné postupy

Skôr ako sme začali vypracovávať tému záverečnej práce bol potrebný rešerš literárnych a internetových zdrojov, ktoré sa zaoberajú danou problematikou. Následne sme mohli deduktívne vypracovať teoretickú časť od všeobecnej oblasti marketingu služieb po marketing v oblasti gastronómie. Z množstva reštaurácií, ktoré pôsobia v gastronomickom priemysle sme identifikovali tie, ktoré sa zaoberajú zážitkovou gastronómiou na území Slovenska aj v zahraničí a doplnili ich o fotografie v časti „prílohy“. Po teoretickej časti nasleduje praktická časť, kde sme si vybrali reštauráciu na území Slovenska, ktorá sa označuje ako zážitková. Praktická časť je rozdelená do dvoch častí, ktorými sú opis degustačného menu a rozhovor s majiteľom vybranej reštaurácie. Degustačnú večeru sme absolvovali začiatkom apríla 2023, kde sme mali možnosť spoznať systém reštaurácie z pohľadu zákazníka. Pre dosiahnutie komplexnejšieho názoru na reštauráciu sme si niekoľko dní po degustácii dohodli rozhovor s majiteľom reštaurácie. Na základe analýzy údajov z týchto častí sme vytvorili odporúčania pre marketingové aktivity, ktoré by mohli pomôcť zvýšiť povedomie o spomínanej reštaurácii medzi širokou verejnosťou.

⁶⁷ECONOMY-PEDIA. Kvalitatívny výskum. In *Economy-pedia* [online]. 7.4.2018 Dostupné na: <https://sk.economy-pedia.com/11037764-qualitative-research>

3.2 Použité vedecké metódy

Na získanie informácií o predmete skúmania a následného vypracovania záverečnej práce sme použili viacero vedeckých metód:

1. analýza teoretických východísk v skúmanej problematike
2. explenácia pojmov a syntéza teoretických poznatkov spojených s marketingom služieb a gastronómiou
3. deskripčia subjektov zaoberajúcich sa zážitkovou gastronómiou na Slovensku aj v zahraničí
4. empirické pozorovanie podniku počas poskytovania služby vo forme degustačnej večere
5. analýza podniku prostredníctvom štruktúrovaného rozhovoru vo forme interview s majiteľom reštaurácie Irin Lukášom Heskom
6. vytvorenie odporúčaní pre reštauráciu Irin
7. sumarizácia výsledkov záverečnej práce

4. Výsledky práce a diskusia

4.1 Reštaurácia Irin ako objekt skúmania

Zážitkový marketing je stále viac a viac populárnejší, keďže ľudia nevyhľadávajú len kvalitné jedlo, ale aj zážitok, ktorý si z návštevy gastronomickej prevádzky odnesú. Ako objekt skúmania záverečnej práce sme si vybrali reštauráciu Irin v Bratislave. Naším cieľom bolo identifikovať vhodné marketingové nástroje, ktoré by pomohli reštaurácii Irin zvýšiť povedomie o svojej ponuke a prilákať viac zákazníkov. Naplánovali sme si návštevu reštaurácie Irin, kde autorka práce vyskúšala ich degustačné menu. Na získanie potrebných informácií sme v práci použili metódu kvalitatívneho výskumu formou osobného rozhovoru s pánom Lukášom Heskom, majiteľom reštaurácie Irin, ktorý bol ochotný poskytnúť informácie o fungovaní a systéme reštaurácie Irin.

Reštaurácia Irin sa nachádza na Rudnayovom námestí hneď vedľa Dómu sv. Martina v srdci Bratislavy, konkrétne v mestskej časti Staré mesto. Táto reštaurácia funguje len jeden rok a už sa predpokladá, že v roku 2023 získa mnoho ocenení, súčasťou ktorých je aj potenciál na získanie Michelinskej hviezdy, ktorú doposiaľ nemá žiadna reštaurácia na Slovensku. Názov reštaurácie je odvodený od krstného mena majiteľovej starej mamy- Irena. Reštaurácia je zameraná výlučne na degustačné menu, ktoré je možné rezervovať jedine prostredníctvom ich webovej stránky od stredy do soboty. Potom ako si rezervujeme stôl nás deň pred večerou kontaktuje personál mobilnou správou ohľadom informácií o prípadných alergiách či špecifického menu- bezlepkové, vegánske, vegetariánske. Reštaurácia Irin je dizajnovaná na vidiecky štýl so zmyslom pre minimalizmus, históriu a čistotu. Dizajn reštaurácie podčiarkuje nenápadná klavírna hudba v pozadí, ktorá necháva priestor pre chuťové a zrakové zážitky. Výnimočnosťou je aj otvorená kuchyňa, ktorá umožňuje zákazníkom nahliadnuť do prípravy jedál. Celková kapacita reštaurácie je 10 stolov spolu pre 24 osôb. Jedlá servírujú čašníci a kuchári osobne v degustačných porciách a vždy vysvetlia, z čoho sa samotné jedlo skladá. Someliérom je Jakub Doktorík, ktorý starostlivo napáruje k jedlám vína podľa jeho výberu pričom veľa z nich je od malých slovenských vinárov. Pre tých, ktorí neoblubujú alkoholické nápoje je tu aj nealkoholická párová varianta pozostávajúca zo zaujímavých kombinácií štiav a drinkov. Ich 9-chodové degustačné menu trvá približne 3 hodiny, čašníci sú veľmi

pozorní a komunikatívni, preto nemá zákazník počas celého večera pocit, aby sa nudil. Zvláštnosťou večere je aj osobný kontakt s majiteľom a zároveň šéfkuchárom pánom Hekom, ktorý dbá nato, aby sa hostia cítili pohodlne a uvoľnene.

4.2 Degustačné menu

V nasledujúcej časti práce sa budeme detailne venovať jednotlivým chodom z 9-chodového degustačného menu servírovaného počas návštevy 1. apríla 2023. Cena tohto degustačného menu je stanovená na 75 EUR/osoba a 45 EUR/osoba za vínne alebo nealkoholické párovanie. Cena za degustačnú večeru pre dve osoby vrátane vinného párovania, aperitívu a čistej vody bola 269 EUR. Názvy jedál sú doplnené o opis, vlastné hodnotenie a vlastné fotografie.

1. Brioche, kuracie paté, údené višne

Pár minút po príchode nám čašníčka priniesla na stôl dezinfekčný sprej, pretože k prvému jedlu návštevník reštaurácie príbor nepotrebuje. Ako prvý chod boli servírované briochky vyrobené z kvasnicového cesta plnené kuracím paté, krémom vyrobeným z kuracích pečienok. Vrch briochky bol zdobený údenými višňami, ktoré dodali jedlu jemnú a hlbokú arómu z procesu údenia.



zdroj: vlastné spracovanie

2. Sezónna rolka s bylinkami z Beladíc, zasolený losos, krém z pečeného cesnaku a citrónu

Rolka s lososom bola servírovaná na bielom tanieri, čo zvyrazňuje jasné farby jedla. Pri prvom zahryznutí bolo prekvapivo počuť zvuk zachrumkania. Citrónová a cesnaková chuť sa harmonicky miešali s bohatým lososom, čo dodávalo jedlu zaujímavý kontrast chutí. Bylinky z Beladíc, ktoré boli použité na rolku, pridávali jedlu zemitý a bylinkový charakter. V tomto prípade chuťový zážitok vyhral nad zrakovým.



zdroj: vlastné spracovanie

2. Údený pór s čiernou hľuzovkou a kukuricou

Na prvý pohľad sa zdalo, že ide o jednoduchú zmes pripomínajúcu krupicovú kašu, no po prvom ochutnaní bolo zrejmé, že kuchári si dali pri výbere surovín záležať. Čierna hľuzovka je druh huby, ktorá je známa svojou výraznou chuťou a preto v tomto jedle dominuje. Jej bohaté zemité tóny a sa krásne spájali s jemnou sladkosťou kukurice a dymovou chuťou údeného póru, čo vytváralo zaujímavý kontrast. Toto jedlo je označované za "sign dish" reštaurácie.



zdroj: vlastné spracovanie

3. Pošírovaná treska s maslovou omáčkou, sezónny šalát, zemiakové chipsy

Táto „Fish and chips“ kombinácia bola krásne esteticky vyladená. Zemiakové chipsy podávané k treske boli rezané tak tenko, že sa cez nich dalo vidieť. Treska bola pošírovaná vo vývare, čo jej dodalo jemnú a šľavnatú textúru. Maslová omáčka bola jemná, no zároveň výrazná, a dodávala jedlu hodvábnu konzistenciu. Ako inak, celkové dojmy z jedla boli veľmi pozitívne, týmto jedlom potvrdili, že ide vážne o zážitkovú gastronómiu.



zdroj: vlastné spracovanie

4. Kváskový chlieb so zretým maslom

Pri pohľade na kváskový chlieb so zretým maslom došlo k spontánnemu vyvolaniu spomienok z detstva u starej mamy. Charakteristická vôňa sa šírila po celej reštaurácii. Samotný chlieb bol nadýchaný a ľahko sa lámal. Napriek tomu, že takáto kombinácia môže v kontexte fine diningu pôsobiť nevhodne, sám pán Hesco sa v rozhovore vyjadril, že dobrú reštauráciu spoznáme podľa chleba a dezertov.



zdroj: vlastné spracovanie

6. Bravčová pluma so zemiakovou plackou, čiernym kelom a pečenou paprikou

Bravčová pluma bolo jedlo z bravčového mäsa, ktoré bolo najprv marinované a potom pečené, aby sa dosiahla jemná a šľavnatá textúra. Pluma bola vystlaná na kelovom základe pod tenkou do zlatista upečenou zemiakovou plackou poprúkanou sivým a oranžovým krémom. Toto jedlo nemalo dostatočne výraznú chuť mäsa, čo považujeme za negatívum.



zdroj: vlastné spracovanie

7. Sorbet z červených pomarančov, jalovcový ľadový čaj a andalimánske koreníe

Tento sorbet mal exotickú chuť s jemnou kyslosťou, čo chuťové poháriky po predchádzajúcom jedle posunulo na novú úroveň. Andalimánske koreníe je označované za vzácne koreníe a pôvodne pochádza z oblasti Sumatra v Indonézií. Má intenzívnu citrusovú chuť s ľahkou sladkosťou mandarínky a limetky, ktoré v spojení s jalovcovým čajom tvoria doposiaľ nepoznané chute.



zdroj: vlastné spracovanie

8. Horúci čokoládový koláč s vlašskými orechmi a zmrzlina z údeného špiku

Toto jedlo bolo jednoznačne najzaujímavejším chodom celého degustačného menu. Myšlienka spojenia zmrzlina a údeného špiku pochádza z pôsobenia pána Heska v londýnskych reštauráciách. Údená zmrzlina bola nanesená na nadýchanom čokoládovom koláči. Jediným zisteným negatívom tohto jedla bolo jeho množstvo.



zdroj: vlastné spracovanie

9. Slaný karamel s pečenou slnečnicou a chrenové parfait s jablkom

Posledný chod bol tvorený z dvoch doslova bodiek na záver. Jedna z nich bola guľička zo slaného karamelu posypaná slnečnicovými semienkami a druhým bol parfait, ktorý sa mal jesť špecificky a to vrchom nadol, kedy sa chrenová chuť postupne rozpínala v ústach do tej jablkovej.



zdroj: vlastné spracovanie



zdroj: vlastné spracovanie

Opísaný degustačný zážitok bol prvou časťou praktickej časti bakalárskej práce, ktorá poskytuje empirické poznanie fine diningových reštaurácií z pohľadu zákazníka a spolu s rozhovorom, ktorý je súčasťou druhej časti, tvorí celok pre identifikáciu možných marketingových príležitostí.

Pre lepšiu predstavu ešte uvádzame vínné párovanie k vybraným chodom degustačného menu:

1. Sezónna rolka s bylinkami z Beladíc, zasolený losos, krém z pečeného cesnaku a citrónu + Riesling handcrafted 2021, Martin & Anna Arndorfer, Kamptal, Rakúsko
2. Údený pór s čiernou hľuzovkou a kukuricou + Grüner Veltliner (Edelspitz) 2019, Špalek, Znojemská oblasť - Morava, Česko
3. Pošírovaná treska s maslovou omáčkou, sezónny šalát, zemiakové chipsy + Vesna 2021, Hladký, Skalica, Slovensko
4. Bravčová pluma so zemiakovou plackou, čiernym kelom a pečenou paprikou + Partisan cru, 2018, Slobodné, Zemianske Sady, Slovensko
5. Horúci čokoládový koláč s vlašskými orechami a zmrzlina z údeného špiku + Piece of Cake 2021, 7 Riadkov, Malokarpatská oblasť, Slovensko

4.3 Rozhovor s majiteľom reštaurácie

Po bližšom spoznaní reštaurácie Irin z pohľadu zákazníka sa nám podarilo uskutočniť osobný štruktúrovaný rozhovor vo forme interview s Lukášom Heskom, majiteľom reštaurácie Irin. Stretnutie sa konalo 6. apríla 2023 v poobedných hodinách v kaviarni na Rudnayovom námestí a trvalo približne 30 minút. Rozhovor pozostával z otvorených otázok, ktoré mali analytický charakter a z kontrolných otázok kladených počas rozhovoru, ktoré slúžili na overenie už zodpovedaných odpovedí. Otázky boli formulované na základe marketingového mixu služieb, ktorého súčasťou je produkt, cena, miesto (distribúcia), komunikácia, personál (ľudia), procesy a materiálne zabezpečenie. Oblasť ceny je v tomto rozhovore vynechaná, kvôli rešpektovaniu súkromných informácií. Cieľom tohto rozhovoru bolo spoznať prostredie a správanie spoločnosti, jej históriu, víziu, filozofiu, krátkodobé aj dlhodobé ciele, marketingovú stratégiu a následne identifikovať marketingové príležitosti a navrhnúť im relevantné odporúčania na zlepšenie marketingu tohto konceptu.

1. Aký príbeh je za vašou reštauráciou? Prečo ste sa rozhodli práve pre zážitkovú gastronómiu? Čo vás inšpirovalo pri vytváraní konceptu? Aké plusy/mínusy vidíte na svojej reštaurácii oproti iným v rovnakom odvetví?

K samotnej gastronómii som mal vzťah už od detstva hlavne kvôli matke, ktorá pracovala v hotelierstve. Neskôr som spoznal vášeň k hokeju, tým pádom všetky iné aktivity išli pomimo mňa. Keď prišlo na výber strednej školy, neostávalo mi nič iné ako prihlásiť sa na trojročný odbor v Piešťanoch orientovaný na gastronómiu, čo ma po čase tak zaujalo, že som sa tomu začal venovať aj vo svojom voľnom čase. Počas štúdia som sa zamestnal v päťhviezdičkovom hoteli v Piešťanských kúpeľoch, kde som spoznal ako funguje vyššia gastronómia, síce som bol len pomocným kuchárom a robil veľa špinavej práce, ale naučilo ma to základy, na ktorých som neskôr mohol stavať. Po ukončení odboru som ako sedemnásťročný odišiel do zahraničia konkrétne do Anglicka, kde žila moja sestra. Tam som sa začal uchádzať o pracovné pozície spojené s gastronómickým odvetvím. Pri zberaní praxi a zlepšovaní sa som usúdil, že moja myšlienka stať sa šéfkuchárom a založiť si vlastný biznis nie je až tak nereálnou. Dôraz na kreatívnu zložku a luxusný výzor jedla ma naučil až hotel Hilton, taktiež v Londýne, kde som pochopil, že estetika jedla a chuť jedla

je na rovnakej úrovni. Počas celej mojej kariéry som neabsolvoval žiadne kurzy a všetky vedomosti som nadobudol praxou alebo pozeraním videí cez youtube. Po štvorročnom „poznávacom výlete“ v Anglicku som sa vrátil domov, na Slovensko, unavený a prepracovaný, dokončil som si maturitu a bol som presvedčený, že touto cestou už ďalej nepôjdem. Po pár mesiacoch, keď si hlava aj telo oddýchlo, som sa k tomu zas vrátil, zamestnal sa v Bratislave vo vtedajšej reštaurácii Camouflage ako „sous chef“. Počas tohto obdobia som dostal jednu zaujímavú ponuku vo Švédsku, za ktorú som v živote veľmi vd'ačný, pretože mi pomohla rozvíjať sa nielen v oblasti gastronómie, ale aj v rámci celého firemného prostredia vrátane riadenia prevádzky a komunikácie so zamestnancami. Uvedomil som si, že ak pôjdem do môjho vlastného biznisu, budem dbať na to, aby pracovné podmienky a vzťahy so zamestnancami boli prioritou, čo prirodzene zabráni fluktuácií zamestnancov, tým pádom sa zabezpečí a ustáli kvalita poskytovania služieb. Za najväčšiu výhodu našej reštaurácie jednoznačne považujem jej polohu, ktorá je obklopená magickou a romantickou atmosférou spadajúcou do minimalizmu, ďalšou výhodou oproti iným sú aj moje skúsenosti, ktoré som v gastronómickom odvetví získaval pätnásť rokov na domácej, ale aj zahraničnej pôde. Veľa skúseností mi dal aj FACH, ktorý som v Bratislave otvoril v roku 2017, za ktorý som dostal aj ocenenie a stal sa šéfkuchárom roka v rebríčku Ebenica 20 Best Chefs. Tento koncept sa však rozpadol kvôli nezhodám v tíme, avšak všetko je tak ako má byť, nebyť toho možno by som si neotvoril reštauráciu Irin. Ďalším plusom sú určite moji zamestnanci, bez ktorých by to nešlo. Medzi nevýhody je určite zahrnutá veľkosť prevádzky, ktorá sa prejavuje napríklad aj v nedostatku dostatočne veľkej umývačky riadu a slabší marketing, ktorý je momentálne v úzadí.

2. Prečo ste zvolili práve takúto lokalitu reštaurácie? Čo je pre vás rozhodujúce pri výbere dodávateľov surovín? Z akých oblastí pochádzajú? Ako si vyberáte dodávateľov vína? Ako sa vaša reštaurácia snaží podporovať udržateľnosť a ochranu životného prostredia?

Pri výbere priestoru sme prvotne hľadali niečo v centre Bratislavy, čo by nás očarilo. Zo začiatku som uvažoval nad starým domom na ulici Palisády, ktorý by som si časom prerobil tak, aby tam boli zachované prvky vidieka a zároveň modernosť mesta, avšak vyskytla sa nám možnosť týchto priestorov na Rudnayovom námestí hneď vedľa Dómu sv. Martina, ktorý spája všetko, čo sme hľadali- minimalizmus, pokoj a magickosť. Čo sa týka bližšieho chodu našej reštaurácie, som zástancom toho, že v modernej kuchyni by sa gély,

želatíny a žiadne farbivá používať nemali. Sám som veľmi citlivý na jedlo a uprednostňujem prirodzené chute jedál, ktoré vyzdvihneme chuťou vína. Mojm cieľom v kuchyni je dostať čo najlepšie suroviny na trhu a minimálne do nich zasiahnuť. Tým, že som robil už vo viacerých slovenských reštauráciách o kontakty na dobrých dodávateľov som núdzu nikdy nemal, avšak nemám problém nakúpiť aj z miestnych pouličných trhov. Zväčša nakupujem suroviny od lokálnych dodávateľov, avšak čo sa týka rýb, tie dovážam od kvalitného a osvedčeného dodávateľa z Rakúska. Vinná karta je tvorená malými ale aj veľkými vinármi zo Slovenska, Rakúska, Maďarska a samozrejme Francúzska a Talianska, ktoré náš someliér Jakub mapoval a vykupoval tridsať rokov. Čo sa týka environmentálnej stránky, tak vzhľadom na to, aký máme malý podnik a toho miesta máme v obmedzenej miere, od začiatku fungovania podniku všetko separujeme a môžem povedať, že máme „zero waste“, považujem to za prirodzené a morálne.

3. Aký veľký personál potrebujete pre klasický chod reštaurácie? Čo musí spĺňať človek, ktorý k vám príde na pohovor či už na pozíciu čašníka alebo kuchára?

Náš podnik funguje na báze jednej zmeny, ktorá pracuje štyri dni do týždňa. Systém reštaurácie nie je nejak hierarchicky daný, viac-menej všetci robia všetko. Výhodou je to, že takýto systém sa dal vytvoriť pomerne veľmi rýchlo pri takomto malom množstve personálu, aký momentálne mám pričom si ho neviem predstaviť aplikovať pri väčšom koncepte. V súčasnosti zamestnávam päť zamestnancov z toho dvoch čašníkov a troch kuchárov, pričom naša profesijne najstaršia čašníčka je zároveň aj manažérkou. Na pohovoroch si všímam skôr „soft skills“ ako predošlé pracovné skúsenosti. Ak má človek zapálenie voči práci, sympatickosť a chcenie sa učiť, je vítaný/á. Zaučiť ho/ju je najmenej, ak človek chce.

4. Kto vymýšľa recepty? Odkiaľ čerpáte inšpiráciu? Ako často sa mení degustačné menu? Aké druhy kuchýň ponúkate a prečo práve tieto?

Vymýšľanie receptov je väčšinou v mojich rukách, samozrejme po dohode s kuchármi. Všetci moji kuchári pracovali aj na zahraničnej pôde, napríklad Lenka (kuchárka) bola trinásť rokov v Japonsku a Dánsku, preto má tie idey rôznorodé a dá sa s tým krásne pracovať. Veľa receptov čerpám zo svojej minulosti, niekedy stačí, že vymením surovinu

alebo koreniny a je z toho nový recept, niekedy sa zas inšpirujem sociálnymi sieťami. Degustačné menu je vo veľkej miere ovplyvnené sezónnosťou, samozrejme nie je to závislé od ročného obdobia, ale je to skôr situačné a pocitové, ak už cítim, že degustačné menu prestáva fungovať, hľadám cesty ako to zmeniť a nestagnovať. Počas zimy, ktorá sa vyznačuje ako pomalšie obdobie roka, nie je priestor a potreba menu meniť. Moju kuchyňu by som nepriróvnal k nejakej špecifickej, chcem, aby to bol odraz mňa a toho sa držím. Ponúkam skôr čistú kuchyňu, kde vynikne chuť surovín, snažím sa nachádzať nové druhy korenín, ktoré rád kombinujem a aplikujem do nových alebo už zaužívaných receptov. Osobne nemám rád, keď je toho na tanieri veľa, ale mám rád kontrast a zároveň harmóniu chutí.

5. Aké komunikačné kanály využívate na zvyšovanie povedomia vášho konceptu a získavanie nových zákazníkov a ako sa líšia účinnosti rôznych kanálov? Ako pracujete s online platformami? Aké trendy v oblasti gastronómie, marketingu a technológií sledujete a ako sa prispôbujete meniacim sa preferenciám zákazníkov?

Kvôli mojej predošlej reputácii z iných reštaurácií sme stále na 90% obsadení a zatiaľ sme nemali problém s nedostatkom zákazníkov, preto sa marketingu nevenujeme možno toľko, koľko by sa od prevádzky v tomto odvetví očakávalo. Môj marketingový nástroj bol najskôr to, že ľudia vo mne majú už nejakú garanciu kvality či už z FACH-u alebo z Akadémie z Trnavy. K zviditeľneniu pomohlo aj to, že po otvorení Irinu nás veľa foodbloggerov prezdieľalo na sociálnych sieťach. Jedinú sociálnu sieť, ktorú používame je Instagram, ktorý si spravujeme sami a nikdy sme nemali platené posty či príbehy. Aktivita na spomínanej sociálnej sieti je situačná a rôznorodá. Som si vedomý, že náš marketing nie je na dobrej úrovni, pretože nás vnímajú len ľudia z gastronómického odvetvia a vo veľkej miere je náš marketing založený len na komunikácií z úst do úst. Počas nášho zatiaľ krátkeho pôsobenia sme aplikovali len jednu marketingovú stratégiu a tou sú darčekové poukážky, ktoré sme ponúkali v predvianočnou období a mali trvácnosť tri mesiace, to nám dokázalo vykryť najmenej výnosné mesiace v gastronómickom odvetví. Technologická stránka mojej reštaurácie má taký zdravý balanc, niektoré veci sú kúpené z bazaru a iné sú zas najlepšej značky. Ak ma nejaký trend v oblasti technológií zaujme, vždy to prispôbujem rozsahu kuchyne v našej reštaurácii. Som názoru, že je dôležité, hlavne v gastronómii, projekt takejto sféry nepreinvestovať a radšej využiť celý priestor,

ktorý je k dispozícii. Trendy v marketingu nesledujem vôbec, u mňa je na prvom mieste to, že odo mňa odchádzajú ľudia spokojní a viem, že ma odporúčajú ďalej. Častokrát sa stáva, že k nám ľudia prídu nahnevaní alebo smutní, v takomto prípade je našou povinnosťou ich v prvej polovici večera upokojiť a v druhej spraviť všetko preto, aby odišli s dobrou náladou. To je podľa mňa veľmi jednoduchý marketing, ale za mňa funguje najviac.

6. Aké sú najväčšie výzvy, ktorým čelíte pri vedení zážitkovej reštaurácie? Aké sú vaše krátkodobé a dlhodobé plány do budúcnosti? Myslíte si, že ľudia na Slovensku majú pre takúto gastronómiu pochopenie? Aký priemerný počet zákazníkov navštívi vašu reštauráciu za týždeň?

Nemám výzvy. Po zvládnutí výziev pri otvorení FACH-u, riešenia stavebných projektov pod neustálym stresom, taktiež po záväzkoch spojených s Akadémiou v Trnave, som sa rozhodol, že reštaurácia Irin bude výlučne môj projekt, kde sa budem môcť seberealizovať a aplikovať všetko, čo som sa za tie roky naučil. Pri predošlých prevádzkach to bolo častokrát o strese a práve preto chcem, aby Irin bola prevádzka, ktorá odzrkadľuje pokoj, ktorý sa bude prejavovať aj na spokojnosti zamestnancov. Hoci som už získal pár ocenení, nekladím na ne nejaký dôraz a nevyhľadávam pozornosť v tomto smere. V poslednej dobe sa často spomína michelinská hviezda v spojení s mojím menom, ak sa však tak stane, budem sa z toho veľmi tešiť, no nepovažujem to za môj cieľ. V blízkej dobe mám v pláne otvoriť si pekárňu, potencionálne priestory by boli na začiatku ulice Palisády. Mám pocit, že ľudia na Slovensku si zaslúžia takýto druh zážitku, len im to trh za posledné roky veľmi neumožňoval a vnímam to skôr ako príležitosť ukázať ľuďom, že aj takto sa to dá. Celkový počet ľudí, ktorí navštívia Irin za týždeň je s odhadom okolo stodesať, pričom tak tretinu tvoria zahraničné páry.

4.4 Odporúčania a návrhy na zlepšenie marketingových aktivít

Na základe kvalitatívnej analýzy degustačnej večere a rozhovoru týkajúceho sa reštaurácie Irin sme navrhli marketingové riešenia, ktoré by mohla táto reštaurácia využiť na rozvoj marketingu. Zameriavame sa na oslovenie širokej verejnosti, pretože sme si vedomí, že reštaurácia má veľký potenciál, ale nie je až tak známa mimo odborného

prostredia. Našimi riešeniami by sme mohli pomôcť reštaurácii získať väčšiu pozornosť zákazníkov a zároveň rozvinúť jej marketingové aktivity.

Sociálne siete

V súčasnom digitálnom prostredí je pre podniky kľúčové budovať svoj vlastný „self brand“ a využívať sociálne siete ako efektívny a bezplatný marketingový nástroj na oslovenie potenciálnych zákazníkov. Reštaurácia Irin zatiaľ využíva len Instagram a svoju webovú stránku. Čo sa týka Instagramu, je potrebné venovať pozornosť pravidelnému zdieľaniu príspevkov s profesionálnou kvalitou fotografií. Okrem toho, je dôležité, aby bola postupnosť a farebnosť fotografií koherentná a tvorila vizuálne atraktívny celok, ktorý osloví potenciálnych zákazníkov. Jedným z efektívnych spôsobov na dosiahnutie vizuálnej koherentnosti profilu je použitie tzv. presetových filtrov, ktoré zabezpečujú konzistentný vzhľad profilu. Je vhodné tiež dopĺňať fotky o zaujímavé popisy a súvisiace „hashtagy“. Cieľom by malo byť, aby mal návštevník profilu pocit, že cíti to, čo chceme, aby cítil - nadštandard, magickosť a eleganciu.

Webová stránka reštaurácie Irin pôsobí príliš stroho a málo informatívne. Chýba tam podrobnejší popis reštaurácie, informácie o šéfkuchároch a jedlách, ktoré by návštevníkom poskytli lepší prehľad o tom, čo reštaurácia ponúka a čo ju robí jedinečnou. Pridanú hodnotu by webstránke mohli dodať aj gastronomické blogy zaoberajúce sa rôznorodými jedlami a surovinami zo svetovej gastronómie obohatené o skúsenosti šéfkuchárov.

Influencer marketing

Ďalším negatívom reštaurácie Irin je to, že je známa hlavne medzi ľuďmi, ktorí sa pohybujú v gastronomickom odvetví. Pre získanie väčšej popularity medzi širokou verejnosťou, by reštaurácia Irin mohla využiť influencer marketing. Spolupráca s influencerami, ktorí majú veľký dosah a sledovateľov mimo spomínaného priemyslu môže pomôcť reštaurácii zviditeľniť sa. Influenceri môžu zdieľať fotky a príbehy zo svojich návštev v reštaurácii Irin, recenzovať jedlo a atmosféru, a odporúčať reštauráciu svojim sledovateľom.

Hodnotenia a recenzie

Nielen v prípade reštaurácie Irin, ale aj pri akomkoľvek inom podnikaní je dôležité sledovať preferencie zákazníkov. V prípade reštaurácie Irin by čašníci mohli na konci večera aktívne oslovovať hostí a opýtať sa ich, čo sa im páčilo a čo zas nie. Týmto spôsobom by reštaurácia mohla získať cennú spätnú väzbu priamo od hostí a identifikovať oblasti, v ktorých sa môže zlepšiť. Okrem toho, hodnotenia a recenzie môžeme nájsť aj online prostredníctvom recenzijných platforiem, ako sú Google, Facebook, TripAdvisor, Zomato a ďalšie.

Partnerstvá a účasť na podujatiach

Výborná poloha reštaurácie v hlavnom meste Slovenska jej dáva možnosť participovať na rôznych miestnych podujatiach vrátane gastronomických festivalov, charitatívnych akcií a komunitných podujatí. Okrem toho by mohla reštaurácia nadviazať spoluprácu s miestnymi podnikmi, ako sú hotely, turistické agentúry a cestovné kancelárie, kde by mohla byť súčasťou brožúr a týmto spôsobom oslovovať nových slovenských, ale aj zahraničných návštevníkov.

Rozšírenie prevádzky do vonkajších priestorov

Počas letných mesiacov by mohla byť plocha reštaurácie rozšírená o vonkajší priestor priamo pri Dóme sv. Martina, čo by vytvorilo krásnu romantickú atmosféru podobnú talianskym reštauráciám a zvýšilo by to kapacitu reštaurácie minimálne o 10 miest, to predstavuje až 40 miest týždenne pri zachovaní aktuálnych otváracích hodín.

Záver

Predložená bakalárska práca sa zameriava na aplikáciu marketingu v oblasti gastronomických prevádzok, konkrétne v zážitkových reštauráciách. Tieto reštaurácie poskytujú služby priamo koncovým zákazníkom a preto je pre ne kľúčové zvoliť vhodné marketingové nástroje a aktivity, ktoré ich koncept urobia jedinečným a atraktívnym v očiach zákazníkov v porovnaní s konkurenciou.

Vzhľadom na to, že zážitková gastronómia ešte nie je na Slovensku všeobecne známa, považujeme túto oblasť za potenciálne zaujímavú na rozvoj a využitie v budúcnosti. Pre každý podnik v gastronomickom priemysle je však dôležitý marketing, najmä v prípade zážitkových reštaurácií, kde je dôležité vytvoriť jedinečný zážitok pre zákazníka a zviditeľniť sa na trhu. Cieľom tejto bakalárskej práce bolo preskúmať, aké marketingové nástroje a aktivity by mohli pomôcť konkrétnej zážitkovej reštaurácii Irin v Bratislave zlepšiť ich marketingové prostredie.

Táto bakalárska práca sa skladá zo štyroch častí. Prvou je priblíženie súčasného stavu riešenej problematiky doma aj v zahraničí, kde deduktívne analyzujeme marketing služieb, znaky služieb, marketingový mix v oblasti služieb, gastronómiu, senzorický marketing, vybrané gastronomické trendy, marketing zážitkovej gastronómie, typy zážitkovej gastronómie a vymenováame konkrétne zážitkové reštaurácie na Slovensku a v zahraničí. V druhej časti sme sformulovali hlavné a parciálne ciele, ktoré sme rozdelili z praktického aj teoretického hľadiska. V tretej časti sme opísali presnú metodiku práce, ktorú sme pri tvorbe práce aplikovali. V poslednej časti tejto bakalárskej práce sme sa venovali praktickej časti, ktorá pozostáva z opisu reštaurácie Irin ako subjektu skúmania, z opisu degustačného menu reštaurácie Irin, ktorý je doplnený o vlastné dojmy a fotografie a tiež z rozhovoru s majiteľom tejto reštaurácie. Na základe týchto empirických poznatkov sme boli schopní sformulovať odporúčania a návrhy na skvalitnenie marketingu špecializovaného pre reštauráciu Irin.

Medzi hlavné nedostatky reštaurácie Irin zaradujeme to, že marketing zatiaľ získavajú len na základe povesti majiteľa reštaurácie, ktorý má bohaté skúsenosti v oblasti gastronómie na Slovensku aj v zahraničí. Tento typ marketingu zatiaľ funguje, no z dlhodobého hľadiska je veľmi senzitívny, preto je dôležité, aby sa reštaurácia snažila osloviť aj širšiu verejnosť. Medzi najefektívnejší spôsob na oslovovanie ľudí zaradujeme digitálne siete, kde sme identifikovali isté nedostatky a priestor na zlepšenie vo forme

konzistentného výzoru instagramového profilu, pravidelnosti zdieľania príspevkov, využitia influencer marketingu a komplexnej inovácie webovej stránky reštaurácie. Okrem toho sme navrhli, aby sa reštaurácia zúčastňovala rôznych spoločenských podujatí, ako sú gastronomické festivaly alebo komunitné akcie kvôli osobnému stretnutiu so svojimi potenciálnymi alebo stálymi zákazníkmi. Dôležité je tiež nadväzovanie kontaktov a partnerstiev s inými prevádzkami alebo agentúrami, ktoré by mohli pomôcť s propagáciou reštaurácie prostredníctvom zakomponovania reklamy reštaurácie do ich portfólia. Ďalším nedostatkom, ktorý sme identifikovali, je kapacita reštaurácie. V letných mesiacoch by sa táto situácia dala vyriešiť tak, že by reštaurácia zväčšila svoj priestor o vonkajšie priestory pri Dóme sv. Martina, čo by mohlo zvýšiť kapacitu reštaurácie o minimálne 10 miest, to znamená až 40 miest za týždeň pri zachovaní aktuálnych otváracích hodín. Týmto spôsobom by sa zvýšila rentabilita podniku. Posledným návrhom pre reštauráciu Irin je precíznejšie zisťovanie spätnej väzby od svojich hostí po každej degustačnej večeri. Táto spätná väzba umožní reštaurácii posúdiť pozitíva aj negatíva a identifikovať oblasti, v ktorých je potrebné sa zlepšiť.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné zdroje:

BOĎO, Daniel: *Marketing pre stredné školy. I. časť*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum Bratislavského kraja, 2006. s. 6. ISBN 80-7164-402.

BRILLAT- SAVARIN, Jean. *Fyziológia chuti*. Bratislava : Tatran, 1987. s. 21-35

BUREŠOVÁ, Pavla. *Vybrané kapitoly z hotelníctví a gastronómie*. Vyd. 1. Praha : Wolters Kluwer, 2014. s.10-12, ISBN 978-80-7478-498-9.

CIBÁKOVÁ, Viera. a kol.: *Marketing služieb*. Bratislava : Iura Edition, 2008, s. 27, ISBN: 978-80-8078-210-8.

ČERNÝ, Jiří. a kol. *Encyklopedický slovník gastronomie A-K. Úvaly* : Ratio, 2001, s. 4-10, ISBN 80-86351-02-5.

ĎAĎO, Jaroslav. A kol.: *Marketing služieb*. Bratislava : EPOS, 2006, s. 17, ISBN: 80-8057-662-9.

HOLUB, Karel. *Vybrané kapitoly z dějin gastronomie a hotelnictví*. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, s. 5-12, 2004. ISBN 80-86578-16-X.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992. s. 3. ISBN 80-08-02042-3.

MATUŠOVIČOVÁ, Monika a kol.: *Interný a personálny marketing*. Bratislava: EKONÓM, 2022, s. 4-10, ISBN 978-80-225-4977-6

RAAB, Miroslav. *Gastronomie pro pět smyslů*. In *Sborník příspěvků z konference Gastro 2009 Kroměříž – II. setkání odborníků v oblasti gastronomie*, UTB Zlín. 15-16.10.2009.

VYSEKALOVÁ Jitka a MIKEŠ Jiří. *Reklama- Jak delat reklamu: 1. vydanie*. Praha : Grada publishing, 2007, s. 192, ISBN 978-80-247-2001-2

Elektronické publikácie:

ALEGSA, Leandro. *Tematická reštaurácia*. In *Alegsaonline* [online]. 7.11.2021. Dostupné na: <https://sk.alegsaonline.com/art/99211>

ARORA, Reema. *6 Underwater Restaurants In Maldives For An Out Of The World Experience In Travel triangle* [online]. 2.1.2023. Dostupné na: <https://traveltriangle.com/blog/underwater-restaurants-in-maldives/>

BAGOVÁ, Simona. *Molekulárna gastronómia je pestrým osviežením modernej kuchyne*. In *Menučka* [online]. 8.12.2016. Dostupné na: <https://menucka.sk/magazin/molekularna-gastronomia-je-pestrym-osviezenim-modernej-kuchyne/>

BANERJEE, Priyanka. *Labassin Waterfall Restaurant In Philippines Is The Next Hot Place To Try Filipino Cuisine*. In *Travel triangle* [online]. 6.12.2021 Dostupné na: <https://traveltriangle.com/blog/labassin-waterfall-restaurant-in-philippines/>

BOYLE, Emily. *What is culinary trip? Exploring countries through their food and beverages*. In *Thirsty* [online]. 17.10.2021. Dostupné na: <https://thirstymag.com/what-is-a-culinary-trip-exploring-countries-through-their-food-and-beverages/>

- CEBROVÁ, Linda. Obrovský úspech: Dve slovenské reštaurácie sa dostali do výberu tých najlepších na svete za rok 2022. In *Startitup* [online]. 5.3.2022. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/obrovsky-uspech-dve-slovenske-restauracie-sa-dostali-do-vyberu-tych-najlepsich-na-svete-za-rok-2022/>
- COLÓN-SINGH, Rose. Finland's Snow And Ice Castle Restaurant. In *Finedining lovers* [online]. 13.6.2012. Dostupné na: <https://www.finedininglovers.com/article/finlands-snow-and-ice-castle-restaurant>
- DADUG, Lizeth. The Grotto. In *Amura world* [online]. 20.1.2015. Dostupné na: <https://amuraworld.com/en/topics/gourmet/articles/5174-the-grotto-2>
- ĎURIČKOVÁ, Martina. Kto je influencer a na čo slúži influencer marketing?. In *Invelity* [online]. 7.6.2021. Dostupné na: <https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing>
- ECONOMY-PEDIA. História marketingu. In *Economy-pedia* [online]. 25.12.2022. Dostupné na: <https://sk.economy-pedia.com/11036781-marketing-history>
- ECONOMY-PEDIA. História marketingu. In *Economy-pedia* [online]. 25.12.2022. Dostupné na: <https://sk.economy-pedia.com/11036781-marketing-history>
- ECONOMY-PEDIA. Kvalitatívny výskum. In *Economy-pedia* [online]. 7.4.2018 Dostupné na: <https://sk.economy-pedia.com/11037764-qualitative-research>
- GASTROOO. Zážitková gastronómia. In *Gastrooo* [online]. 26.3.2015. Dostupné na: <https://gastrooo.estranky.sk/clanky/zazitkova-gastronomia.html>
- GAYSER, Werner. What si Influencer Marketing?- The Ultimate Guide for 2023. In *Influencer Marketing Hub* [online]. 25.11.2022. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- GURNÍKOVÁ, Jana. Slavomíra Raškovič a jej svet zážitkovej gastronómie pod Tatrami. In *Akčné ženy* [online]. 5.5.2019. Dostupné na: <https://akcnezeny.sk/slavomira-raskovic-a-jej-svet-zazitkovej-gastronomie-pod-tatrami/>
- HINŠT, Jaroslav. Kam sa vybrať za gastro zážitkom? 8 tipov na prémiové reštaurácie po celom Slovensku. In *Forbes* [online]. 13.7.2022. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/kam-sa-vybrat-za-gastro-zazitkom-8-tipov-na-premiove-restauracie-po-celom-slovensku/>
- HINŠT, Jaroslav. Kam sa vybrať za gastro zážitkom? 8 tipov na prémiové reštaurácie po celom Slovensku. In *Forbes* [online]. 13.7.2022. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/kam-sa-vybrat-za-gastro-zazitkom-8-tipov-na-premiove-restauracie-po-celom-slovensku/>
- HORVÁTHOVÁ, Natália. Do Devína za výnimočnou gastronómiou a vínom. In *Gurmán na Slovensku* [online]. 9.12.2022. Dostupné na: <https://www.gurmannaslovensku.sk/do-devina-za-vynimocnou-gastronomiou-a-vinom/>
- JANUSKA. Nástroje marketingovej komunikácie. In *Euroekonom* [online]. 21.11.2022. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/nastroje-marketingovej-komunikacie/>
- JANUSKA. Nástroje marketingovej komunikácie. In *Euroekonom* [online]. 21.11.2022. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/nastroje-marketingovej-komunikacie/>
- JANUSKA. Nástroje marketingovej komunikácie. In *Euroekonom* [online]. 21.11.2022. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/nastroje-marketingovej-komunikacie/>
- LIGHTSPEED. Bars and Restaurants with Games Keep Guests Entertained. In *Lightspeed* [online]. 17.2.2022. Dostupné na: <https://www.lightspeedhq.com/blog/bars-and-restaurants-with-games-keep-guests-entertained/>
- LIM, Louisa. ‚Friends‘ Will Be There For You At Beijing's Central Perk. In *NPR* [online]. 23.1.2013 Dostupné na: <https://www.npr.org/2013/01/23/170074762/friends-will-be-there-for-you-at-beijings-central-perk>

LUC. Raňajky, obed alebo večera vo vzduchu. Bratislava hostí svetoznámu atrakciu. In *HNonline* [online]. 30.7.2016. Dostupné na: <https://hnonline.sk/style/gastro/802249-ranajky-obed-alebo-vecera-vo-vzduchu-bratislava-hosti-svetoznamu-atrakciu>

MARTIN-RIOS, Carlos. Sustainable gastronomy: An opportunity for a green recovery. In *EHL Insights* [online]. 8.8.2022. Dostupné na: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/sustainable-gastronomy-an-opportunity-for-a-green-recovery>

McMAHON, Mary. What is Fusion Cuisine? In *DelightedCooking* [online]. 20.12.2022. Dostupné na: <https://www.delightedcooking.com/what-is-fusion-cuisine.htm>

MENUČKA. Gašperov Mlyn In *Menucka* [online]. Dostupné na: <https://menucka.sk/denne-menu/batizovce/gasperov-mlyn>

MIDASTO. Čo je to Instagram? In *Midasto* [online]. 15.11.2022. Dostupné na: <https://midasto.sk/co-je-to-instagram/>

MIKOLÁŠIK, Daniel. Michelinský potenciál v centre Bratislavy. Zážitková reštaurácia Irin známeho šéfkuchára Heska ponúka 9-chodové gastroumenie. In *Refresher* [online]. 10.2.2022 Dostupné na: <https://refresher.sk/110206-Michelinsky-potencial-v-centre-Bratislavy-Zazitkova-restauracia-Irin-znameho-sefkuchara-Heska-ponuka-9-chodove-gastroumenie>

PAHWA, Aashish. What is Marketing Myopia? Definition and Exemples.. In *Feedough* [online]. 21.10.2022. Dostupné na: <https://www.feedough.com/marketing-myopia/>

RAWAT, Soumyaa. What is Service Marketing? Features and Types. In *Analytics Steps* [online]. 20.4.2021. Dostupné na: <https://www.analyticssteps.com/blogs/what-service-marketing-features-and-types>

REDAKCIA. Revolúcia v stravovaní- WHOLE-FOODS PLAND-BASED: ako vplýva na naše telo? In *Fit a štýl* [online]. 29.9.2020. Dostupné na: <https://fitastyl.sk/clanky/vyziva/revolucia-v-stravovani-whole-foods-plant-based-ako-vplyva-na-nase-telo>

ROCK CONTENT. What is visual marketing and why i tis one of the most important things for your business?. In *Rock content* [online]. 6.7.2020. Dostupné na: <https://rockcontent.com/blog/visual-marketing/>

SNOPKOVÁ, Jana. SLOW FOOD- ako zachrániť zdravou stravou celú planétu. In *Profikuchar* [online]. 9.6.2019. Dostupné na: <https://profikuchar.sk/blog/slow-food-ako-zachranit-zdravou-stravou-celu-planetu>

SPOLUKSTOLU. Čo sú superpotraviny a vďaka čomu získali tento prívlastok? In *Podravka* [online]. 23.2.2021. Dostupné na: <https://spolukstolu.podravka.sk/pod-obalom/co-su-superpotraviny-a-vdaka-comu-ziskali-tento-privlastok/>

SQUARE. What You Need to Know About Pop-Up Restaurants. In *SquareUp* [online]. 5.4.2021. Dostupné na: <https://squareup.com/gb/en/townsquare/pop-up-restaurant>

ŠIMONČÍKOVÁ, Karolína. Gastronómia – zážitok, umenie, či len spôsob ako naplniť svoj žalúdok? In *Život s Karolínou* [online]. 21.12.2017. Dostupné na: <https://zivot-s-karolinou6.webnode.sk/1/gastronomia-zazitok-umenie-ci-len-sposob-ako-naplNit-svoj-zaludok/>

TOP HORECA. Čo je Sous-vide, kedy táto metóda vznikla a zaujímavosti, ktoré vás prekvapia. In *Top horeca* [online]. 31.8.2020. Dostupné na: <https://www.tophoreca.sk/gastro/1787-co-je-sous-vide-kedy-tato-metoda-vznikla-a-zaujímavosti-ktore-vas-prekvapia>

TOP HORECA. Niečo extra? Zážitková gastronómia. In *Top horeca* [online]. 14.6.2021. Dostupné na: <https://www.tophoreca.sk/gastro/2017-nieco-extra-zazitkova-gastronomia>

TOP HORECA. Nový trend: vegetariánske, vegánske a raw reštaurácie. In *Top horeca* [online]. 5.8.2019. Dostupné na: <https://www.tophoreca.sk/architektura-dizajn/restauracie-bary-kaviarne/1356-novy-trend-vegetarianske-veganske-a-raw-restauracie>

TRAYLOR, Richard. Farm to Table: A Movement for Local and Organic Food. In *Restaurant Store* [online]. 8.10.2022. Dostupné na: <https://www.webstaurantstore.com/blog/postdetails.cfm?post=1532>

TREND. Víno & Tapas. In *Trend* [online]. 26.12.2019. Dostupné na: <https://enjoy.trend.sk/restauracie/vino-tapas>

TUREK, Tomáš. Palffy restaurant: Ohúri vás už iba tým, že je. In *Kávičkári* [online]. 30.7.2019. Dostupné na: <https://kavickari.sk/palffy-restaurant-ohuri-vas-uz-iba-tym-ze-je/>

WALNUT ROOM. Fine dining vs. Casual dining. In *Walnut room blog* [online]. 7.11.2021. Dostupné na: <https://thewalnutroomgb.com/blog/fine-dining-vs-casual-dining/>

XHANA. Marketingový manažment - stratégie. In *Referáty* [online]. 20.4.2021. Dostupné na: <https://referaty.centrum.sk/odborne-humanitne/ekonomia/34481/marketingovy-manazment---strategie>