

# **Zvýšenie návštevnosti mesta Trnava zameraním sa na bezlepkovú gastronómiu**

**Bakalárska práca**

**Vedúci práce:**

**Ing. Jaromír Landa, Ph.D.**

**Magdaléna Krupanová**

**Brno 2016**



### **Pod'akovanie**

Týmto by som chcela pod'akovať vedúcemu mojej bakalárskej práce, Ing. Jaromírovi Landovi, Ph.D. za ochotu zodpovedať všetky moje otázky, vedenie a čas mi venovaný pri spracovaní tejto bakalárskej práce. Doc. Ing. Kateřine Ryglovej, Ph.D. za doplňujúce informácie a pomoc. Ďalej by som chcela pod'akovať administrátorovi internetovej stránky celiakia.sk za doplnenie potrebných informácií, pomoc pri propagácii a za spoluprácu s reštauračnými zariadeniami v Trnave.



### **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že som túto prácu: **Zvýšenie návštevnosti mesta Trnava zameraním sa na bezlepkovú gastronómiu** vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školného diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 23. mája 2016

---



**Abstract**

Krupanová M., Increase visit rate city of Trnava focus on gluten-free gastronomy, Bachelor Thesis. Brno: PEF MENDELU in Brno, 2016.

This bachelor thesis is focusing on increasing a visit rate in city Trnava by gluten-free gastronomy. The aim is to use internet marketing for promotion and show that there are deficient information in this segment. Output of the bachelor thesis will be a real useable result.

**Keywords**

Tourism, gluten-free gastronomy, internet marketing

**Abstrakt**

Krupanová M., Zvýšenie návštevnosti mesta Trnava zameraním sa na bezlepkovú gastronómiu, Bakalárska práca. Brno: PEF MENDELU v Brne 2016.

Táto práca sa zaoberá zvýšením návštevnosti v meste Trnava a to prostredníctvom bezlepkovej gastronómie. Cieľom je využiť internetový marketing na propagáciu a poukázať na nedostačujúce informácie pre tento segment. Výstupom práce bude reálne použiteľný výsledok.

**Kľúčové slová**

Cestovný ruch, bezlepková gastronómia, internetový marketing





## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cieľ práce</b>	<b>13</b>
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cieľ práce.....	14
<b>2</b>	<b>Prehľad literatúry</b>	<b>15</b>
2.1	Cestovný ruch .....	15
2.1.1	Faktory zasahujúce do cestovného ruchu .....	16
2.1.2	Formy cestovného ruchu.....	16
2.1.3	Gastronomický cestovný ruch.....	17
2.1.4	Služby cestovného ruchu .....	19
2.2	Destinačný manažment a marketing .....	22
2.2.1	Moderné nástroje .....	25
2.2.2	Segmentácia .....	28
2.2.3	Rozvoj cestovného ruchu .....	30
2.3	Celiakia .....	30
2.3.1	Bezlepková diéta .....	31
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>Bezlepkové webové stránky</b>	<b>36</b>
4.1	Vymedzenie segmentu .....	36
4.2	Bezlepková gastronómia vo svete .....	37
4.3	Podmienky pre webové stránky.....	39
4.3.1	Slovenské webové stránky .....	39
4.3.2	Zahraničné webové stránky.....	40
4.4	Zhodnotenie webových stránok.....	42
<b>5</b>	<b>Zvýšenie návštevnosti pomocou internetu</b>	<b>44</b>
5.1	Pridanie reštaurácií na webové stránky.....	44
5.2	Vloženie reštaurácií do mapy .....	47
5.3	Propagácia pomocou sociálnych sietí.....	49
5.3.1	Facebook.....	49

5.3.2	Instagram.....	52
<b>6</b>	<b>Diskusia a odporúčanie</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>Záver</b>	<b>57</b>
<b>8</b>	<b>Literatúra</b>	<b>58</b>
<b>A.</b>	<b>Pridanie reštaurácie na internetovú stránku</b>	<b>64</b>
<b>B.</b>	<b>Návod na vytvorenie mapy</b>	<b>65</b>
<b>C.</b>	<b>Kartička do reštaurácie</b>	<b>66</b>
<b>D.</b>	<b>Zoznam reštaurácií</b>	<b>67</b>
<b>E.</b>	<b>Výsledná on-line mapka</b>	<b>68</b>

## Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Znak bezlepkového výrobku, (zdroj: <a href="http://www.klubceliakie.cz">www.klubceliakie.cz</a> ) .....	31
Obrázok 2 Ukážka webovej stránky <a href="http://celi.sk">celi.sk</a> , (zdroj: <a href="http://www.celi.sk">www.celi.sk</a> ).....	40
Obrázok 3 Ukážka webovej stránky <a href="http://svetbezlepku.cz">svetbezlepku.cz</a> , (zdroj: <a href="http://www.svetbezlepku.cz">www.svetbezlepku.cz</a> )...	41
Obrázok 4 Príklad pridania reštaurácie na <a href="http://www.celiakia.sk">www.celiakia.sk</a> , (zdroj: <a href="http://www.celiakia.sk">www.celiakia.sk</a> ).	46
Obrázok 5 Príklad pridania reštaurácie na <a href="http://www.glutenfreeroads.com">www.glutenfreeroads.com</a> , (zdroj: <a href="http://www.glutenfreeroads.com">www.glutenfreeroads.com</a> ).....	47
Obrázok 6 Návod na vytvorenie mapy, (zdroj: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> ).....	48
Obrázok 7 Označenie reštaurácie Forhaus na on-line mapke, (zdroj: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> ) .....	48
Obrázok 8 Tvorba facebookovej stránky, (zdroj: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> ).....	50
Obrázok 9 Reštaurácia poskytujúca bezlepkové jedlá – Al Trivio.....	51
Obrázok 10 Reštaurácia poskytujúca bezlepkové jedlá - Forhaus .....	51
Obrázok 11 Ukážka facebookovej stránky, (zdroj: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> ) .....	52
Obrázok 12 Ukážka instagramovej stránky, (zdroj: <a href="http://www.instagram.com">www.instagram.com</a> ).....	53
Obrázok 13 Pridanie reštaurácie Forhaus na internetovú stránku, (zdroj: <a href="http://www.celiakia.sk">www.celiakia.sk</a> ) .....	64
Obrázok 14 Ukážka možností pri tvorbe on-line mapy, (zdroj: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> ) .....	65
Obrázok 15 Možnosti zdieľania pri tvorbe on-line mapy, (zdroj: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> ) ...	65
Obrázok 16 Kartačka do reštaurácií pre celiatikov, (zdroj: <a href="http://www.glutenfreeroads.com">www.glutenfreeroads.com</a> )	66
Obrázok 17 Výsledná on-line mapa bezlepkových reštaurácií, (zdroj: <a href="http://www.maps.google.com">www.maps.google.com</a> ) .....	68

## **Zoznam tabuliek**

Tabuľka 1 Charakteristika príčin vedúcich k precitlivenosti na glutén (lepok), (zdroj: Rujner, Cichaňska, 2010) .....	32
Tabuľka 2 Kritéria pre webové stránky.....	43

# 1 Úvod a cieľ práce

## 1.1 Úvod

Táto bakalárska práca sa zaoberá zvýšením návštevnosti mesta Trnava a to pomocou bezlepkovej gastronómie.

Ľudia trpiaci celiakou nemajú veľa možností vo výbere stravovania. Ak idú cestovať, jedlá si berú často so sebou, pretože veľmi ťažko hľadajú podniky, ktoré im vyhovujú. Bezlepková gastronómia nie je samozrejmosťou v každom podniku, preto si musia pozorne vybrať podniky, ktoré navštívia. Informácie si hľadajú sami, alebo na internetových stránkach. Na týchto stránkach je ale nedostačujúce množstvo informácií, sú neaktualizované, podniky od vloženia údajov na stránky už nefungujú a chýba tu mnoho údajov.

Ľudia neustále chcú objavovať niečo nové, zaujímavé. Každé mesto to chce využiť a robí neustále rôzne akcie, inovácie pre zvýšenie návštevnosti a uspokojenie potrieb. Momentálne je doba, kedy je konkurencia vysoká a neustále prichádzajú nové nápady, preto je potrebné odlišenie a to bude výsledok, ktorý vznikne pomocou tejto práce.

Práca je rozdelená na dve časti a to teoretickú a praktickú. V teoretickej časti sú rozobrané hlavné pojmy súvisiace s cestovným ruchom a službami a podrobnejšie vysvetlené stravovacie služby ako aj gastronomický cestovný ruch, nakoľko sa týka tejto práce. Ďalej sú priblížené možnosti propagácie a vysvetlené ochorenie celiakia.

V praktickej časti je rozoberané zvýšenie návštevnosti prostredníctvom internetu, nakoľko v dnešnej dobe je internet samozrejmosťou skoro v každej domácnosti a ľudia tu trávajú dostatok času. Propagácia je pomocou webových stránok zaoberajúcich sa celiakiou a sociálnymi sieťami. V práci je poukázané na niekoľko reštaurácií, ktoré poskytujú možnosť bezlepkového stravovania, ale ľudia o tom nie sú dostatočne informovaní, pretože im chýbajú tieto informácie a nemajú si ich, kde dohľadať.

Pre prácu bola vytvorená spolupráca s webovou stránkou [www.celiakia.sk](http://www.celiakia.sk), ktorá poskytla určité údaje a pomohla s propagovaním na sociálnych sieťach. Na oplátku boli na túto stránku doplnené chýbajúce údaje o reštauráciách. Údaje boli doplnené aj na zahraničnú stránku, aby bola možnosť väčšieho zacielenia ľudí, ktorí žijú v zahraničí.

## **1.2 Cieľ práce**

Hlavným cieľom tejto práce je zvýšenie povedomia mesta Trnava, ktorého podstatou je prilákanie nových návštevníkov do tohto mesta a to zameraním sa na nový segment ľudí, ktorí vyhľadávajú bezlepkovú gastronómiu.

Čiastkovým cieľom bude pridanie potrebných údajov na webové stránky zaoberajúce sa bezlepkovou gastronómiou a upozornenie na tieto aktualizácie.

Druhým čiastkovým cieľom bude vytvorenie fanúšikovskej stránky na sociálnych sieťach a snaha o zviditeľnenie týchto stránok.

Posledným čiastkovým cieľom je vytvorenie on-line mapky, ktorá sa bude nachádzať na sociálnych sieťach a bude slúžiť pre lepšiu vizualizáciu umiestnených reštaurácií, ktoré poskytujú bezlepkové pokrmy.

## 2 Prehľad literatúry

### 2.1 Cestovný ruch

Cestovný ruch má veľa spôsobov ako ho definovať. Chápeme ho ako pre-miestňovanie osôb mimo ich bydliska na určitú dobu, nie však dlhšie ako jeden rok. To znamená, že sem nepatrí cestovanie do práce, ktoré je pravidelné cestova-nie človeka za zárobkom. Nepatrí sem ani migrácia<sup>1</sup> alebo všetky cesty, ktoré vy-konáme v rámci svojho bydliska. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

V roku 1991 v meste Ottava sa konala konferencia, na ktorej boli vymedze-né pojmy týkajúce sa cestovného ruchu. Podľa UNTWO<sup>2</sup> (1995) je cestovný ruch chápaný ako „*činnosť osoby cestujúcej na prechodnú dobu do miesta mimo jej bež-ného životného prostredia, a to na dobu kratšiu ako je stanovené, pričom hlavný účel jej cesty je iný než vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste*“. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 18)

Turizmus (cestovný ruch) je aktivita osoby, ktorá cestuje na prechodnú do-bu do miesta mimo jej bežného životného prostredia, pričom na dobu kratšiu, než je stanovené a hlavný účel cesty je iný ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste. Dĺžka pobytu mimo obvyklé životné prostredie je v domácom turizme do šiestich mesiacov a v medzinárodnom turizme do jedného roku. (Palatková, 2011)

Pričom medzinárodný turizmus „*označuje účasť na turizme, kedy dochádza k prekročeniu hranice národného štátu*“. (Palatková, 2011, s. 11)

Rozdiel medzi cestovaním a cestovným ruchom je taký, že cestovanie môže mať pridružené aj ďalšie dôvody, ktoré nespadajú do cestovného ruchu, ako prí-klad môže byť uvedená cesta do práce. (Ryglová, 2009)

---

<sup>1</sup> Migrácia je proces uskutočňovaný celými skupinami alebo jednotlivcami, ktorý z určitých dôvodov opúšťajú svoj domov (www.iom.sk, 2016).

<sup>2</sup> UNTWO je Svetovou organizáciou cestovného ruchu, je to medzinárodná vedúca organizácia pre oblasť cestovného ruchu. Je špecializovanou agentúrou OSN a má sídlo v Madride. (www.czechtourism.cz, 2016)

### 2.1.1 Faktory zasahujúce do cestovného ruchu

Pre lepšie porozumenie cestovného ruchu, je potrebné rozobrať jeho faktory, ktoré ho ovplyvňujú a rozvíjajú.

#### 1. Selektívne faktory (Ryglová, 2009)

V rôznych literatúrach nazývané aj stimulačné faktory, stimulujú vznik a rozvoj cestovného ruchu vo funkcii dopytu. Delia sa na dve hlavné zložky:

- *objektívne* – sem spadajú politické faktory, sociálne vplyvy, demografické skutočnosti, ekonomické, ekologické podmienky, materiálno-technické vplyvy, administratívne podmienky,
- *subjektívne* – zakladajú sa na psychologických vplyvoch.

#### 2. Lokalizačné podmienky

Sú výrazným faktorom pre rozhodovanie o funkčnom spotrebovaní konkrétnej oblasti cestovného ruchu z hľadiska prírodného a spoločenského charakteru.

#### 3. Realizačné podmienky

Majú dôležité postavenie pre konečnú fázu foriem cestovného ruchu, využívajú materiálno-technickú základňu, pod ktorú spadajú ubytovacie zariadenia, stravovanie, športovo-rekreačné zariadenia, cestovné kancelárie a účelové zariadenia.

#### 4. Rajonizácia

Delí územia podľa jeho predpokladu pre rekreáciu, rozvoj cestovného ruchu a dáva návrh na štruktúru, formu a intenzitu ich využívania.

*„Materiálno-technická základňa umožňuje účastníkom cestovného ruchu realizovať služby cestovného ruchu. Je v podstate rovná pojmu realizačné faktory“.* (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 49)

### 2.1.2 Formy cestovného ruchu

Skladajú sa z potrieb účastníkov cestovného ruchu. Poznáme základné formy, medzi ktoré patrí:

1. Cestovný ruch na rekreáciu – slúži na regeneráciu síl účastníka, prispieva k obnove ako duševných tak i fyzických síl.
2. Cestovný ruch kultúrno-poznávací – účastník spoznáva navštívenú krajinu kultúrne, historicky, zoznamuje sa s tradíciami apod.



3. Cestovný ruch turistický – pre účastníkov sú atraktívne športy, turistika v horách, ale taktiež sem patrí aj účasť na športových podujatiach.
4. Cestovný ruch liečebný – tiež nazývaný aj ako liečebný, je využívaný pre pooperačné stavy, na regeneráciu účastníka, alebo slúži aj ako prevencia.

Okrem základných foriem existujú ešte špecifické formy cestovného ruchu, ktoré uspokojujú špecifickejšie požiadavky spotrebiteľov. Ponuka tejto formy sa neustále rozširuje, dôkazom je aj to, že sem patril aj liečebný cestovný ruch, ale v tejto dobe ho už radíme do základných foriem. K špecifickým formám patrí napríklad kongresový a incentívny<sup>3</sup> cestovný ruch, náboženský, adrenalínový, gastronomický a mnoho ďalších. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

V súvislosti so špecifickými formami cestovného ruchu je požadované vysvetliť výraz gastronomický cestovný ruch, nakoľko sa táto práca zaoberá zvýšením návštevnosti prostredníctvom bezpečnej gastronómie.

### 2.1.3 Gastronomický cestovný ruch

Tiež je známy aj pod názvom gurmánsky cestovný ruch. Jeho základom je poznávanie rôznych miest prostredníctvom jedál a kulinárskych zvykov, s čím sa spája aj kultúrne dedičstvo krajiny. Radíme k nemu aj cestovanie za určitými festivalmi, oslavami spojenými s jedlom, napríklad vinobranie, hody apod. Poznáme aj výlety účastníkov za určitými reštauráciami v danom mieste, ktoré sú niečím špeciálne, nezvyčajné a tým lákajú na návštevu. (Kotíková, 2013)

Gastronomický cestovný ruch (gastronomy tourism) je prepojený s ochutnávaním gastronomických špecialít (pokrmov a nápojov). Ide o presadenie národnej, regionálnej a etnickej gastronómie a rozličných foriem pohostenia. Na Slovensku sa ustáľuje trend medzinárodnej gastronómie a národná gastronómia je zahnaná do úzadia. V súčasnosti viac ľudí preferuje zdravšie stravovacie návyky a je preto nevyhnutné z miestnej gastronómie vybrať tie prvky, ktoré môžu pozitívne okúzliť cestovné zážitky. Pri vytváraní produktov cestovného ruchu je po-

---

<sup>3</sup> Incentívny cestovný ruch je zameraný na motiváciu zamestnanca k lepším pracovným výkonom. Zamestnávateľia ponúkajú ako odmenu za dobre vykonanú prácu nejaký zážitok, pobyt. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

trebné pamätať na zdravé stravovanie, ktoré uznáva miestne tradície. Tento cestovný ruch je možné stimulovať:

- zosilnenie povedomia o dôležitosti domácich surovín a národnej gastronómie v rozvoji cestovného ruchu,
- oceniť domáce potraviny a zvýrazniť ich podiel na zosilňovaní kvality produktov cestovného ruchu,
- zvýrazniť rolu domácich surovín v regionálnom rozvoji a tak zaistiť udržateľný rozvoj hospodárstva,
- vytknúť, že národná gastronómia ako tradičná hodnota je zložkou miestnej kultúry a je objektom záujmu turistov. (Gúčik, 2010)

V roku 2012 World Food Travel Association<sup>4</sup> odporučila používať názov *Food Travel* – cestovanie za jedlom. Tento názov je ale pomerne nepraktický, zaužíval sa pojem gastronomický, alebo kulinársky cestovný ruch. V dnešnej dobe rastie počet osôb, ktoré sa zaujímajú o to odkiaľ suroviny na prípravu jedál pochádzajú, ako sa pripravujú. Týka sa to hlavne zdravšieho životného štýlu, ktorý je na vzostupe. Jedlá typu *junk food*<sup>5</sup> odchádzajú do úzadia a v popredí stoja zdravšie formy pokrmov. Ľudia vyhľadávajú farmárske produkty, ako sú ovocie a zelenia ale aj ďalšie produkty, ktoré nesú označenie "bio". Cenová úroveň týchto potravín u farmárskych predajcov je vyššia, ale produkty sa dostávajú do rôznych obchodných sietí, kde už môžeme nájsť lepšie cenové ohodnotenie. Veľký vplyv na tento cestovný ruch majú masmédiá ako je televízia a internet. V dnešnej dobe majú veľký význam internetové stránky, kde si ľudia nájdu rôzne recenzie, články, rady apod. (Kotíková, 2013)

Produkt „gastronómia“ vysvetlila Palatková (2006, s. 280) nasledujúco *„gastronómia predstavuje výborný nástroj „kultúrneho dialógu“ medzi rezidentmi a turistami v destinácií a moment stretnutia rozličných kultúr, pretože odráža kultúru destinácie, spôsobu jej života ako odpoveď na špecifiká prostredia a zdrojov destinácie“*.

---

<sup>4</sup> World Food Travel Association je nezisková mimovládna organizácia a svetový odborník na cestovný ruch spojený s jedlami a nápojmi. (www.worldfoodtravel.org., 2016)

<sup>5</sup> Junk food je neformálnym označením pre jedlá, ktoré obsahujú veľa cukru, nezdravého tuku, inak povedané nezdravé potraviny. (www.margit.cz, 2016)

### 2.1.4 Služby cestovného ruchu

Keď chceme dosiahnuť individuálny alebo spoločenský užitočný efekt hovoríme o službách cestovného ruchu, ktoré zahŕňajú činnosti nehmotného charakteru. Individuálny efekt, môže mať odlišný charakter podľa určenej formy účasti, napríklad zdravotný, kultúrny, rekreačný apod. Spoločenský efekt obyčajne podmieňuje, alebo umožňuje nadobudnutie individuálneho efektu (napríklad služby spojené s udržiavaním čistoty a hygieny verejného priestranstva, zelene atď.). (Orieška, 1999)

Štruktúra služieb, ktorou sa uspokojujú potreby účastníkov cestovného ruchu, je rozmanitá a uspokojuje dve skupiny potrieb:

- primárna – cieľové požiadavky účastníkov (poznávanie kultúrnych a historických významností, odpočinok, relax, zábava apod.),
- sekundárna – podmieňuje uspokojovanie cieľových potrieb (potreba hygieny, prepravenia do určitej oblasti, prenocovanie apod.). (Orieška, 1999)

Kvôli neustálemu vývoju preferencií je potrebné určiť špecifiká služieb cestovného ruchu:

- dočasná výstava služieb,
- mocný dopad na psychiku a emócie spojené s nákupom služieb,
- mimoriadny dojem robí vonkajšia stránka služieb (uniformy zamestnancov, koberce v podniku apod.),
- kladený väčší dôraz na image a úroveň,
- komplexnosť služieb,
- jednoduché napodobovanie služieb,
- dôležitosť propagácie mimo sezóny. (Ryglová, 2009)

Mnohostrannosť služieb cestovného ruchu dovoľuje ich kategorizácie z viacerých hľadísk: (Orieška, 1999)

#### 1. Podľa významu ku spotrebe účastníkov:

- základné služby – ubytovacie, stravovacie a dopravné služby,
- doplnkové – spoločensko-kultúrne služby, kúpeľné služby, športové služby apod.

#### 2. Podľa charakteru spotreby:

- osobné služby – napr. odnesenie batožiny v ubytovacom zariadení,

- vecné služby – napr. údržba lyží.
3. Podľa ekvivalentnosti výmeny:
    - platené služby – z individuálnych príjmov,
    - neplatené služby – z príjmov spoločnosti, organizácie, firmy apod.
  4. Podľa časového hľadiska:
    - služby poskytované v sezónnom období,
    - služby poskytované v mimosezónnom období.
  5. Podľa možnosti zabezpečenia:
    - vlastné služby – medzi dodávateľom a účastníkom cestovného ruchu, nie je žiadny medzičlánok,
    - sprostredkovateľské služby – medzičlánkom je cestovná kancelária.

Zväčša sa ale služby cestovného ruchu rozdeľujú podľa ich účelnosti vo vzťahu k účastníkom a uspokojovaniu ich individuálnych potrieb. Patria sem hlavne dopravné služby (vrátane lanoviek a vlekov), ubytovacie služby, stravovacie služby a predaj nápojov, sprostredkovateľské služby a doplnkové služby (sem patria kúpeľové, animačné, zmenárenské, sprievodcovské, kongresové služby apod.). (Foret, 2013)

Táto práca je zameraná na gastronómiu, preto je dôležité rozobrať najdôležitejšie služby cestovného ruchu pre túto prácu a to sú stravovacie služby.

### **Stravovacie služby**

*„Spoločným stravovaním označujeme činnosť spojenú s hromadnou výrobou, predajom a spotrebou jedál a nápojov pre veľké skupiny ľudí (organizované stravovanie), dochádza k miestnemu a časovému spojeniu výroby s ich konečnou spotrebou.“* (Ryglová, 2009, s. 35)

Spoločné stravovanie je uskutočňované účelovo (uzatvorene), pričom sa jedná o stravovanie konkrétne definovaných skupín osôb nemeniaceho sa okruhu zákazníkov (napr. stravovanie v nemocnici, v školách), toto stravovanie nemá význam pre cestovný ruch, alebo stravovanie verejné (reštauračné), ktoré uskutočňuje uspokojovanie potrieb výživy, ale aj plní funkciu v rámci spoločenského styku ľudí. Verejné stravovanie je historicky najstaršia forma stravovania a môže byť súčasťou aj ubytovacích služieb. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Hostinské zariadenia sa podľa kľúčového charakteru svojej činnosti klasifikujú do týchto kategórií (podľa pravidiel segmentácie EÚ): (Orieška, 1999)

#### 1. Reštaurácie

- reštaurácie,
- jedálne (samoobslužné zariadenia),
- fast food (rýchle občerstvenia),
- železničné jedálenské vozne a ostatné zariadenia slúžiace na prepravu cestujúcich.

#### 2. Bary

- bary,
- kaviarne, espressá,
- pivnice,
- vinárne,
- nočné kluby.

Práca je zacielená na reštaurácie ponúkajúce bezlepkovú gastronómiu, preto je nevyhnuté vysvetliť pojem reštaurácia.

Reštaurácia je hostinské zariadenie, ktoré zaobstaráva obsluhujúcim spôsobom stravovacie služby s veľkým sortimentom jedál základného stravovania. (Rygllová, 2009)

Podobné vysvetlenie ponúka Gúčík (2010, s. 200) „*Reštaurácia poskytuje služby základného stravovania so širokou ponukou jedál a nápojov. Ak sa špecializuje na vybraný sortiment jedál a má podľa toho prispôsobený interiér, môže mať vo svojom názve charakteristické označenie, napríklad slovenská, rybia, talianska reštaurácia, prípadne koliba, salaš apod. Súčasťou odbytového strediska môžu byť salóniky (menšie oddelené miestnosti), ktoré sa využívajú na usporiadanie rodinných osláv, svadobných hostín, promočných hostín, pracovných obedov apod.*“

Kvalita ponúkaných služieb v gastronómii je veľmi dôležitá, ľudia sa často podľa nej rozhodujú o návšteve daného podniku, musia sa tu dodržiavať určité pravidlá, ako je systém HCCP.

Systém, ktorý zabezpečuje ochrannú kontrolu nad priebehom výroby jedál v prevádzkach určených na stravovanie sa nazýva HCCP (skratka angl. hazard analysis and critical control point). Hlavným bodom pre vytvorenie tohto systému je rozbor nebezpečia v činnostiach spojených s tvorbou jedál a posúvanie ich až ku spotrebiteľovi. Systém môže byť realizovaný v praxi v stravovacích podnikoch v komplexnej alebo v zjednodušenej verzii. Princíp spočíva v tom, že prevádzkovateľ je spôsobilý dokázať, že vie o všetkých zdravotných rizikách, ktoré sa môžu pri výrobe pokrmov vyskytnúť, je dôležité, aby to mohol aplikovať pri určitom nebezpečí. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

## 2.2 Destinačný manažment a marketing

Táto bakalárska práca sa zaoberá zvýšením návštevnosti určitého miesta, destinácie, preto je nevyhnutné objasniť určité pojmy súvisiace s destinačným manažmentom a s ním spojeným marketingom cestovného ruchu.

Destinácia je cieľové umiestnenie možných návštevníkov, ktorí vidia územie z vlastného uhľa pohľadu v súvislosti k obsahu (produktu) a lokalite (regiónu) za účelom uspokojenia svojich požiadaviek počas pobytu v cieľovej destinácii a uspokojenia potrieb. (Holešinská, 2012)

Destinácia je to cieľové miesto v určitom regióne, pre ktorý je zvyčajne dôležitá ponuka infraštruktúry a atraktivity v cestovnom ruchu. Za destináciu sa v širšom zmysle považujú zeme, regióny a ďalšie oblasti, ktoré majú spravidla väčšie zoskupenie atraktivít cestovného ruchu, rozvinuté služby a infraštruktúru, ktorých výstup je dlhotrvajúce vysoké zoskupenie návštevníkov. (Ryglová, 2009)

Destinačný manažment je potom určitý postup, základom ktorého je obsiahnutý princíp dobrovoľnej spolupráce medzi verejnoprávnym a podnikateľským subjektom a najpriaznivejšie vyhodnotenie kladných vplyvov tejto spolupráce. Produkt takéhoto postupu zahŕňa jedinečnú pridanú hodnotu. Poskytovatelia služieb produkujú ponuku, lenže okolie pre ich poskytovanie produkujú správne a samosprávne orgány. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Ciele destinačného manažmentu popísala Jakubíková (2009, s. 87) nasledovne: „Ciele destinačného manažmentu by mali obsahovať záujmy udržateľného

*rozvoja destinácie, jednotlivých podnikateľských aj nepodnikateľských subjektov, návštevníkov, akcionárov, obyvateľov a iných.“*

V dnešnej dobe sa destinácie snažia nepretržite získať, čo najviac ľudí, ktorí sú prístupní k cestovaniu a preto je potrebné, aby destinácie aplikovali vo svojej činnosti marketing. Marketing destinácie cestovného ruchu zahŕňa analýzu polohy plánovania, adaptovania, vedenia a kontroly stratégií na definovaných lokalitách a mieri primárne ku kľúčovým stránkam konkurenčných pozícií aktuálnych miest v medzinárodnom zápase o zaujímavé cieľové skupiny. Predstaviteľ marketingu destinácie môže byť:

- vláda, ministerstvo (štátna správa),
- vyšší územný celok, miestna samospráva,
- firma zameraná na rozvoj územia (súkromná, verejná, verejno-súkromná),
- mimovládne organizácie (záujmové skupiny, nadácie, politické strany, fondy),
- odborníci (geografovia, urbanisti, marketéri, národohospodári). (Jakubíková, 2009)

Marketingový manažment je aktivita podnikov, ktorej povinnosťou je vyhovenie záujmu predávajúcich a kupujúcich (zákazníkov) na trhu pomocou rentability. Marketing sa stal dôležitým činiteľom pre zvyšujúcu sa konkurenciu a ovládanie tohto činiteľa sa preukáže v úspechoch podniku a v diferenciacii úspešných podnikov od tých neúspešných. Účastníci cestovného ruchu majú rôzne potreby a tie sú uspokojované väčšinou prostredníctvom služieb. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Prosperujúci rozvoj marketingového manažmentu turistickej destinácie zahŕňa nasledujúce kroky: (Ryglová, 2009)

1. Ozrejmienie úlohy, predstavy – vývoj cestovného ruchu v destinácií (vysvetlenie ponuky destinácie z pohľadu návštevníka),
2. Analytická časť – rozbor prostredia, rozbor klientely, spotrebiteľských trhov, rozoznanie tržných segmentov, rozbor miestneho obyvateľstva, rozbor konkurencie, SWOT analýza,
3. Vymedzenie cieľov – stanovené marketingové ciele týkajúce sa umiestnenia destinácie na trhu, k rentabilite, ciele týkajúce sa tržnej prestíže

a spoločenského umiestnenia destinácie, positioning destinácie, peňažné a sociálne ciele,

4. Voľba adekvátnej stratégie – životný cyklus destinácie odzrkadľuje výber vhodnej stratégie na báze toho, v akej etape sa destinácia v danom okamihu vyskytuje (zavádzanie, nárast, zrelosť, nasýtenie, recesia),
5. Zhotovenie strategického plánu – kľúčovou zložkou tohto plánu je vypracovanie marketingového mixu pre určitý cieľový segment,
6. Uskutočnenie strategického plánu.

Marketingový mix zahŕňa základné „4P“ a sú to produkt (product), propagácia (promotion), spôsob distribúcie (place) a cena (price). Cieľom mixu je zosúladiť všetky komponenty dokopy do najlepšej kombinácie. Niekedy sa k týmto „4P“ pridávajú aj ďalšie zložky ako napríklad balíčky (packing), spolupráca (partnership), plánovanie (programming) a ľudia (people). Príčinou je neustále zvyšovanie nárokov zákazníkov. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Cieľom marketingového komunikačného mixu je objasniť cieľovú skupinu s výrobkom firmy (službou alebo produktom) a prehovoriť ich k nákupu, urobiť si stálych zákazníkov, zosilniť objem a početnosť nákupov, neustála komunikácia so zákazníkmi apod. (Jakubíková, 2009)

Pod výrazom propagácia rozumieme marketingovú komunikáciu, ktorej cieľom je zaujať určité segmenty trhu, aby to nadchlo záujem potencionálneho zákazníka, vyvolať pozornosť o produkt, predstaviť produkt cestovného ruchu a presvedčiť o obstaraní produktu. V marketingovej komunikácii rozlišujeme:

1. priame prostriedky
  - osobný predaj – priamy kontakt so zákazníkom,
  - priamy marketing – oslovenie zákazníka pomocou pošty alebo emailu,
  - telemarketing, teleshoping.
2. nepriame prostriedky
  - reklama – platená metóda neosobnej masovej komunikácie,
  - public relations – spojenie (vzťah) s verejnosťou,



- podpora predaja – súťaže, darčkové predmety, zľavy apod. (Ryglóvá, 2009)

### 2.2.1 Moderné nástroje

V dnešnej dobe je ťažké preraziť na trhu a preto podnikatelia siahajú po niečom novom a tým môžu byť práve moderné nástroje marketingu. Pretože je internet silno využívané médium, pokladá sa za veľmi vhodné, nasadiť práve sem marketingové nástroje. Takto prichádza na rad internetový marketing alebo inak nazývaný on-line marketing. Ten využíva príležitosť rýchleho zblížovania sa s klientom, pozná jeho požiadavky a preferencie. Nástroje tohto druhu marketingu sú nasledovné:

- reklama pomocou banneru,
- advergaming (hry špecifikované na získanie zákazníka),
- virál marketing,
- email marketing,
- on-line spolupráca, networking (zúžitkovanie sociálnych sietí),
- vernostné programy (stavanie komunity s rovnomernými charakteristikami),
- affiliate marketing (zaujatie pomocou partnerských stránok),
- blogy,
- diskusné fóra,
- web stránky,
- search engine marketing (lepšie umiestnenie v internetových vyhľadávачoch)<sup>6</sup>.

Práca je zameraná na zvýšenie návštevnosti pomocou niektorých vyššie spomenutých nástrojov, preto je adekvátne si tieto nástroje priblížiť.

---

<sup>6</sup> Odborný článok <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>

### ***Internet, webové stránky***

Je radený do moderných nástrojov marketingu nakoľko, podľa internetového prieskumu<sup>7</sup> až 84% Slovákov využíva internet na súkromné účely.

Ľudia využívajú internet pretože informácie sú ľahko dosiahnuteľné, môžu porovnávať ponuku produktov a to aj vrátane cien, môžu vytvárať recenzie na produkty a samozrejme aj si ich pomocou internetu kúpiť. (Janouch, 2014)

Internet sa v súčasnej dobe javí ako povinný nástroj propagácie. Forma tejto reklamy patrí k lacným prostriedkom ako prezentovať a propagovať produkty a služby. Medzi dôležité výhody internetovej reklamy patrí stopercentná merateľnosť, jej interaktivita, rýchlosť, presné zacielenie na potencionálnych zákazníkov a príležitosť bezodkladnej aktualizácie. (Ryglová, 2009)

Internetový marketing je spôsob ako doceliť adekvátne marketingové ciele pomocou internetu, a obsahuje, podobne ako klasický marketing, celú škálu aktivít spojených so zasahovaním, presvedčovaním a udržiavaním vzťahu so zákazníkmi. (Janouch, 2014)

Neodvratnou súčasťou komunikačného mixu sa stali webové stránky. Musia byť pre stanovenú cieľovú skupinu neodolateľné z pohľadu obsahu. Bez zaujímavého obsahu nebude mať návštevník dôvod stránku otvoriť a ani sa na nej zdržiavať. Stránky musia byť uveriteľné, aby spĺňali svoje marketingové a komunikačné ciele. (Karlíček, Král, 2011)

### ***Sociálne siete***

Tieto siete sú úkaz v dnešnej dobe a je nadmieru pravdepodobné, že ľudia, čo navštevujú tieto siete, budú mať záujem o obsah príspevkov. V súčasnosti môže aj penzión v menšom meste jedinečne vyťažiť sociálnu sieť na propagáciu ubytovacích služieb a dorozumievanie sa so svojimi hosťami. Určité firmy zahrnuli tieto siete do podnikových procesov tak, že cez ne ponúkajú zákaznícku podporu. (Procházka, Řezníček, 2014)

Funkcia sociálnych médií ovplyvňuje aspoň tri firemné oddelenia – PR, marketing, obchod a zákaznícky servis. Obchodníci využívajú networking

---

<sup>7</sup> Prieskum zo stránky <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N1>

k vybudovaniu partnerstva a budúcim príležitostiam. Noví priatelia, partneri a zákazníci sa vynárajú skrátka z toho, že sa s ľuďmi spoznávajú na odbornom aj osobnom základe. (Kolektív autorov, Online marketing, 2014)

### **Facebook**

V roku 2015 internetový zdroj cnews.cz uviedol, že táto sociálna sieť pokorila miliardu užívateľov, čo predstavuje sedminu celého obyvateľstva. Ďalej uvádza, že toto číslo dosiahol len jeden jediný web a to je google.com.

Ľudia túto sociálnu sieť využívajú pre trávenie voľného času, komunikáciu s priateľmi, využívajú ho ako zdroj zábavy. Pokiaľ sa rozhodneme, že chceme byť aktívni na tejto sieti, musíme uspokojovať tieto potreby. (Prochádzka, Řezníček, 2014)

Facebook je výborný nástroj pre reklamné aktivity. Jeho výhoda spočíva v tom, že facebookové reklamy sa zobrazujú alebo sa môžu zobrazovať kdekoľvek. Keď sa prihlásime, ale aj keď sa ideme odhlásiť. Facebook uviedol, že newsfeed je najviac kľúčové miesto, kam by mal tvorca reklamy sústrediť svoju pozornosť. Užívatelia tu trávajú až 90% svojho času. Jedinou nevýhodou je, že do tejto sekcie sa môže vložiť iba príspevok. (Kolektív autorov, Online marketing, 2014)

### **Instagram**

Jason Miles (2014, str. 3) vo svojej knihe napísal, že „*Instagram sa rozrástol v posledných 2 rokoch v plnohodnotnú sociálnu sieť, ktorou sa chváli viac ako 100 miliónov užívateľov.*“ S týmto tvrdením súhlasí aj fakt<sup>8</sup>, že táto aplikácia, ktorá slúži na zdieľanie fotografií, predbehla Twitter<sup>9</sup>.

Princíp je jednoduchý, užívateľ pridá fotku a následne k nej priloží #hashtag, ktorý chápeme ako označenie kľúčového slova. V prípade propagácie produktu alebo podniku sú veľmi nápomocné, inak povedané slúžia ako bezplatná reklama.

---

<sup>8</sup> www.technet.idnes.cz

<sup>9</sup> Twitter je sociálna sieť, ktorá dovoľuje užívateľom zdieľať krátke textové 140 znakové oznamy známe ako „tweety“ (www.blog.triad.sk, 2016)

V rámci instagramu je nutné si uvedomiť nasledujúce údaje (Miles, 2014):

- je to prvá sociálna sieť, ktorá vzrástla v obrovskej mierke bez desktop verzie,
- môže byť jednoduchý nástroj pre vstup do mobilného marketingu<sup>10</sup>,
- je to sociálne médium, ktoré nevyžaduje veľa komunikácie,
- využíva hashtagový systém kategorizácie.

### 2.2.2 Segmentácia

Trh cestovného ruchu je obsiahlejší, takže firma nemá možnosť postarať sa o všetkých zákazníkov. Vyhovieť absolútne všetkým prániam zákazníkov nie je možné a preto sa ľudia diferencujú, rovnomerne ako ich záujmy a potreby. Pre firmu (destinačný manažment) je efektívnejšie si rozdeliť špecifické tržné segmenty, s ktorými môže pracovať. Individuálne segmenty trhu sú od seba navzájom odlíšené napr. v požiadavkách, chovaní, postojoch a mnoho ďalších. Segmentom trhu je jedinečné zoskupenie osôb, ktoré oplývajú rovnomerným vzťahom ku konkrétnej skupine produktov, druhov destinácií alebo dovolenky (pri mori, v horách apod.). (Ryglová, 2009)

Kritéria, podľa ktorých prebieha segmentácia trhu popísala Ryglová (2009, s. 118):

*„Používané sú štyri hlavné hľadiská:*

- *geografický – klíma, región, mesto/vidiek, krajina,*
- *behavioristické – zvyky a preferencie, postoje – účel, dôvod, očakávaný prospech,*
- *demografické – vek, príjem, profesia, veľkosť rodiny, vzdelanie,*
- *psychografické – hodnoty, životný štýl, záujmy, aktivity.“*

Prínosy zo segmentácie trhu sú napríklad:

- Vyhovieť potrebám zákazníka – produkt je vyrobený podľa želaní zákazníka, takže je väčšia pravdepodobnosť, že bude aj s produktom spokojný.
- Prínosnejšia stimulácia a distribúcia – osobný predaj, reklama, distribúcia, podpora predaja atď.

---

<sup>10</sup> Mobilný marketing definuje jednu z metód priameho marketingu, zriadenú na použitie mobilných zariadení alebo na prenosných počítačoch – notebookoch. (www.msolutions.sk, 2016)

- Adaptácia produktu pre zákazníka – väčšie uspokojenie dovoľuje firme žiadať za určitý produkt vyššiu cenu, zákazník sa prispôsobí cene, ak bude mať produkt s adekvátnymi vlastnosťami,
- Nadobudnutie konkurenčnej prevahy – produkt je ponúknutý na trhu produktov a je iný od zvyšných, vytvára sa nový trh, kde sa neráta s tak nákladnou konkurenciou. (Jakubíková, 2009)

Pri členení trhu sa presadzujú nové prístupy, s ohľadom na to, že účastníci cestovného ruchu sa správajú príležitostne a to je v konflikte so zaužívanými návykmi. Segmentačné kritériá:

1. podľa typu cesty
  - rekreačná cesta – cieľom cesty je oddych, rekreácia,
  - pracovná cesta – kongresy, obchodné stretnutia,
  - návšteva rodiny a známych.
2. podľa existenčného cyklu rodiny – jednotlivé obdobie je prepojené s ukazovateľom nákladov na osobu (náklady za stravovanie, ubytovanie alebo doplnkové služby),
3. podľa naplánovania pobytu – určitá rozdielnosť v časoch plánovania pobytu, napr. týždenná dovolenka, predĺžený víkend alebo iba pár hodinové nacašovanie, čas strávený v aquaparku apod.,
4. podľa spoločenského postavenia
  - horný koniec – zámožní zákazníci, žiadajú si služby s vysokou kvalitou,
  - stredná trieda – veľmi veľká skupina zákazníkov, žiadajú si spoľahlivé služby za stredné ceny,
  - dolný koniec – nemajetní zákazníci, žiadajú si iba základné služby za menšie ceny.
5. podľa motivácie – meranie tohto segmentu je veľmi zložitý, nakoľko dôvody cesty môžu byť rôzne, napr. cesta za zážitkom, zdravím, spoznávaním krajiny, kvôli počasiu, alebo kvôli výhodnej cene (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

### 2.2.3 Rozvoj cestovného ruchu

V určitých štátoch alebo regiónoch je väčší objem atraktivít cestovného ruchu a v odlišných štátoch existuje obsiahle množstvo možných turistov, ktorí zamýšľajú takúto atraktivitu navštíviť alebo využiť. Takýto výkyv činí hromadné presuny, najviac atraktívne miesta lákajú najväčšie množstvo ľudí. Jestvuje istá zásada, ktorá uvádza, že určitá atraktivita cestovného ruchu, je čím väčšia a jedinečná, tak o to z väčšej diaľky ju navštevujú turisti. Ľudská zvedavosť je mocná a preto im nevadí cestovať aj dlhšiu cestu, ak bude zážitok emocionálny a výnimočný. Proces sústredenia má svoje kladné aj záporné stránky. Ide o to, že väčšie strediská s veľkým dosahom majú presilu nad menšími strediskami. Čím je stredisko koncentrácie cestovného ruchu väčšie, tým ľudia požadujú za samozrejmosť viac hotelov, wellnesov, reštaurácií apod. Preto je potrebné pri tvorení produktu cestovného ruchu zapojiť správne a rozumne marketingové aktivity spolu s novými módnymi trendmi, aby sa produkt stal jedinečný a zaujímavý. (Więckowski, Michniak, 2012)

Miestny rozvoj nesie so sebou určité nezhody a ich dôvodom je najmä rivalitný vzťah medzi podnikateľmi a miestnou verejnosťou na druhej strane. Názor týchto dvoch skupín (stakeholders) o nadchádzajúcom rozvoji sú zväčša rozdielne. Podnikatelia majú za cieľ ziskovosť v ich prospech a verejnosť zase bezpečnosť, neporušená príroda, čistota a pokoj. (Foret, 2013)

Udržateľný rozvoj je veľmi dôležitý pre cestovný ruch, pretože uspokojuje potreby aktuálnych turistov v destináciách a hostiteľských regiónoch a súčasne ochraňuje a zvyšuje tieto šance do budúcnosti. Dodržiava prirodzené činnosti ekosystému a neznižuje rôznorodosť prírody. (Ryglóvá, 2009)

## 2.3 Celiakia

Práca sa zaoberá bezpečnou gastronómiou, preto je potrebné, aby sa ozrejmili pojmy súvisiace s týmto ochorením. Ako prvé je treba ozrejmiť výraz celiakia.

*„Celiakia je chronické, celoživotné črevné ochorenie, charakterizované trvalou neznášanlivosťou (intoleranciou) lepku (gluténu). Jedná sa o vrodené ochorenie postihujúce celý organizmus. Toto ochorenie sa vyskytuje u osôb s genetickou predispozíciou a prejavuje sa u nich v dobe konzumácie lepku, často tiež vplyvom infekcií,*

*stresu alebo v tehotenstve. Celiakia môže prepuknúť v každom veku.*“ (Rujner, Ci-chaňska, 2010, s. 9)

### 2.3.1 Bezlepková diéta

Pri tomto ochorení je žiadané, aby človek, ktorý trpí celiakiou striktno dodržiaval bezlepkovú diétu.

Bezlepková diéta je primárna zásada liečby celiakie, čo predstavuje chronické ochorenie črevnej sliznice zapríčinené toxickým vplyvom lepku. Pri tejto diéte je dôležité veľmi pozorne čítať zloženie výrobku na etikete každej potraviny. Pokiaľ nie je na etikete uvedené, že je bezlepková alebo, že neobsahuje lepok, alebo nie je na nej jedinečný znak preškrtnutého klasu, tak potom človek trpiaci celiakiou nemôže v žiadnom prípade tento výrobok konzumovať. (Kapounová, 2007)



**Obrázok 1** Znak bezlepkového výrobku, (zdroj: [www.klubceliakie.cz](http://www.klubceliakie.cz))  
Češka (2015, s. 420) to vo svojej knihe *Interna* uviedol nasledujúco „základom liečby je celoživotné a absolútne vynechanie potravín obsahujúcich lepok.“

Podľa odporúčenia FDA<sup>11</sup> v USA sa považujú bezgluténové potraviny, ktoré neobsahujú ani stopové množstvo gluténu. Pri zahájení terapie je bežne nutná nahradzujúca terapia železom, kalcium, vitamínom D a kyselinou listovou. (Češka, 2015)

---

<sup>11</sup> FDA je správa potravín a liečiv v USA a je zodpovedná za kontrolu a reguláciu potravín, liečiv a iné. ([www.fda.gov](http://www.fda.gov), 2016)

**Tabuľka 1 Charakteristika príčin vedúcich k precitlivenosti na glutén (lepok), (zdroj: Rujner, Cichańska, 2010)**

Vlastnosť	Vrodená	Získaná
Príčina	celiakia	Môže to byť potravinová alergia alebo infekcia (parazitárna, bakteriálna, vírusová, liečba antibiotikami atď.)
Vek prvých prejavov	kedykoľvek	kedykoľvek
Prejavy syndrómu poruchy vstrebávania	u 20-30% chorých	u väčšiny chorých
Špecifické autoprotilátky	prítomnosť v krvnom sére	nie sú
Liečba bezlepkovou diétou	po celý život	prechodne
Liečba bez bezlepkovej diéty	multiorgánové komplikácie	bez multiorgánových komplikácií

**Základné pravidlá bezlepkovej diéty** (Davis, 2014)

1. Je potrebné, aby človek trpiaci týmto ochorením začal čítať etikety výrobkov a hľadal tam názvy ako „pšenica“, „pšeničná múka“, „lepok“, „modifikovaný potravinársky škrob“. Treba dávať pozor na tieto názvy a prípadne aj ich iné podoby, napríklad pšenica pod iným názvom znie brioška, bulgur, glutén apod.
2. Veľmi dôležité sú predajne, kde si celiatik kupuje potraviny. Je odporúčané kupovať prírodné potraviny, ktoré majú zloženie len z jednej ingrediencie. To značí nakupovať v mäsiarstve, v obchodoch určených pre predaj ovocia a zeleniny, na farmárskych trhoch, kde nepotrebuje produkt žiadnu etiketu.
3. Pre celiatika je jednoduchšie, aby si vytváral jednoduché pokrmy sám, napríklad šalátový dressing, kupovaný môže obsahovať lepok.
4. Je potrebné naučiť sa ľudí pýtať, čo daná potravina/produkt obsahuje. V reštauráciách sa dožadovať odpovedí, tak isto aj v lahôdkach apod.
5. Okrem ojedinelých výnimiek je dôležité vyhýbať sa fast-foodovým podnikom. Pre celiatika je tu možnosť dať si šalát, ale je tu veľké riziko, že aj ten



šalát prišiel do styku s pečivom, pretože sa obyčajne pripravuje v tej istej miestnosti.

6. Ako posledné je treba vedieť, že lepok sa nevyskytuje len v potravinách, celiatik musí dávať pozor na lieky, výživové doplnky, aj napríklad pri rúžoch na pery, alebo inej kozmetike ako je šampón apod. Šampón môže pre človeka trpiaceho týmto ochorením spôsobovať pretrvávajúcu vyrážku.



### 3 Metodika

V nasledujúcej časti sa už podrobnejšie venujem zvýšeniu návštevnosti v meste Trnava pomocou bezlepkovej gastronómie, takže prvým bodom, ktorý som musela uskutočniť, bolo zostaviť si zoznam reštaurácií, ktoré sa chystám propagovať. Zoznam som tvorila pomocou internetu, ale hlavne podľa vlastných skúseností a doporučení, nakoľko reštaurácie musia ponúkať bezlepkovú formu jedál. Presvedčila som sa o tom osobne návštevou daných reštaurácií a konzultácií s vedúcimi prevádzky, nakoľko nemôžem podávať nepravdivé informácie.

Nasledujúcou úlohou bolo analyzovať webové stránky, poskytnúť im dané údaje a požiadať o pridanie týchto informácií na ich stránky. Reštaurácie boli pridané na stránky celiakia.sk a glutenfreeroads.com. Pre lepšiu prehľadnosť získaných informácií som zoznam vložila do mapy, ktorá poslúži pre lepšiu prehľadnosť.

Ďalej som použila propagáciu pomocou sociálnych sietí, na ktorých som vytvorila vlastný profil a to s názvom „Trnava bez lepku“, použité sociálne siete boli facebook a instagram. Na facebookovej stránke som použila už spomenutú vytvorenú mapku.

## 4 Bezpečkové webové stránky

Nasledujúca kapitola sa bude venovať webovým stránkam zameraných na ľudí, ktorí trpia celiakiou, ale ešte pred tým je potrebné si vymedziť, koľko ľudí má vlastne toto ochorenie.

### 4.1 Vymedzenie segmentu

Celiakiou vo svete trpí len 1 -2 % populácie, lepok neobmedzujú len celiatici ale aj ľudia, ktorí trpia alergiou a intoleranciou na lepok.<sup>12</sup> Na Slovensku trpia celiakiou 0,5 až 1 % populácie, ale presný počet pacientov nie je známy, pretože je veľký počet ľudí, ktorým toto ochorenie nebolo správne diagnostikované.<sup>13</sup>

Mojou primárnou cieľovou skupinou sú ľudia, ktorí trpia ochorením celiakia alebo majú intoleranciou na lepok. Ďalej sem taktiež radím skupinu ľudí, ktorým toto ochorenie nebolo správne diagnostikované, ale lepku sa vyhýbajú pre vlastnú potrebu.

Tento segment je veľmi náročný na stravovanie, musí si dávať veľký pozor pri výbere správnej reštaurácie. To je aj dôvod, prečo ľudia trpiaci týmto ochorením ne navštevujú príliš často tieto podniky, ale jedlo si radšej zhotovia doma, čo sa pokladá za prijateľnú alternatívu, ale nie na celý život. Reštaurácií, ktoré ponúkajú bezpečkové pokrmy je málo, i keď sa toto číslo stále zväčšuje, celiatici sa nemajú ako dozvedieť o nových podnikoch, alebo vynovených jedálnych lístkoch. Prieskumy dokonca ukazujú, že personál v reštaurácii, ktorá ponúka bezpečkové pokrmy, nie je dostatočne informovaný a nevie odpovede na dôležité otázky ohľadom týchto jedál.<sup>14</sup> V cenách je to tiež veľmi odlišné, pre príklad obyčajný bochník bieleho chleba stojí okolo 1,30€<sup>15</sup> a bochník bezpečkového chleba stojí okolo 3,20€<sup>16</sup>, čo značí, že bezpečková diéta nie je jednoduchá na financovanie. Keďže celiakiou môže trpieť každá veková skupina, nie je možné špecifikovať týmto spôsobom vekové rozmedzie. Nakoľko ale moja propagácia mesta Trnava je založená na interneto-

---

<sup>12</sup> [www.dusanplichta.com](http://www.dusanplichta.com)

<sup>13</sup> [www.celiakia.sk](http://www.celiakia.sk)

<sup>14</sup> Prieskum zo <http://www.celiakia.sk/magazin/rozne/kombinovane-diety-pri-celiakii-alebo-mimoskolska-cinnost-a-dualne-vzdelavanie?mid=1546>

<sup>15</sup> [www.potravinodomov.itesco.sk](http://www.potravinodomov.itesco.sk)

<sup>16</sup> [www.nanacelia.sk](http://www.nanacelia.sk)

vom marketingu, predpokladám zasiahnutie vekových skupín od 15 do 50 rokov. Ako už bolo spomenuté, propagácia je internetovou formou, čiže je možné zasiahnúť celú Slovenskú republiku. Prostredníctvom webových stránok, medzi ktoré patrí aj jedna zahraničná, je možnosť zasiahnúť aj okolité štáty Slovenska.

Sekundárnu skupinu tvoria ľudia, ktorí sa zaujímajú o zdravý životný štýl, ktorý je v dnešnej dobe veľmi populárny. Títo ľudia si dávajú pozor na to čoedia, aká je kvalita jedál apod. Vynechali dobrovoľne múku zo svojho jedálnička a podľa toho si aj náležite hľadajú stravovacie podniky. Vekové rozmedzie je podobné ako u primárnej skupiny a to od 15 do 50 rokov z dôvodu internetového marketingu ale väčšiu mieru v tomto vekovom rozmedzí majú skôr mladí ľudia, keďže sa viac zaujímajú o zdravý životný štýl. Zasiahnutie tejto skupiny je predpokladané v rámci Slovenska a okolitých štátov.

## 4.2 Bezlepková gastronómia vo svete

Pre človeka trpiaceho celiakiou nie je jednoduché ísť cestovať. Potrebuje určité množstvo informácií, ktoré si často zisťuje vopred, týkajú sa podnikov, kde sa môže najesť, nakúpiť potraviny apod. Je potrebné ukázať ako to funguje v zahraničí a ako na Slovensku.

### 1. Európa:<sup>17</sup>

- Taliansko – štát, ktorý berie celiakiu veľmi vážne, skoro v každom obchode sú k dispozícii bezlepkové výrobky, je tu dostatočné množstvo pizzerií ponúkajúce bezlepkovú pizzu alebo aj cestoviny.
- Grécko – v tomto štáte nemajú obchody takú vybavenosť ako vo vyššie spomínanom Taliansku, pokrmy v reštauráciách ale zahŕňajú šaláty rôznych druhov, čo je pre celiatikov vhodná alternatíva.
- Španielsko – ďalší štát, ktorý je naklonený celiatikom, v supermarketoch je možnosť výberu z niekoľkých druhov pečiva, v reštauráciách platí to isté, ako vždy je ale potrebné upozorniť na ochorenie, tento štát dokonca vyrába vlastnú značku bezlepkových produktov.

---

<sup>17</sup> [www.proalergiky.cz](http://www.proalergiky.cz)

- Francúzsko – informácie o tomto štáte sú rôzne, Paríž sa pokladá za mesto, kde je problémové sa najesť bezlepkovo, je potrebné brať si pečivo so sebou, ale napríklad na Korzike tento problém nie je.
- Anglicko – presnejšie vo väčších mestách ako je napríklad Londýn nie je s týmto stravovaním problém, v supermarketoch sa dá nakúpiť bezproblémovo potrebné výrobky.

## 2. Amerika:

- USA (New York) – v supermarketoch je veľký výber bezlepkových produktov, taká istá situácia je aj v stravovacích zariadeniach, nie je tu absolútne žiadny problém čo sa týka stravovania v reštauráciách alebo nákupu potravín.

## 3. Ázia:

- Filipíny – nie je tu veľká možnosť nákupu bezlepkových potravín, ale v rámci stravovania v stravovacích zariadeniach sa pokladá za výhodu ich kuchyňa, čo sa týka šalátov, rýb apod.
- Japonsko – naskytá sa tu problém v označení potravín, nakoľko zloženie nie je často v angličtine, japonská kuchyňa je ale opäť výhodou v tejto oblasti.

Na cestovanie po svete využívajú celiatici určité „kartičky“, kde majú v cudzom jazyku uvedené, že ich jedlo nemôže obsahovať lepok, aby čašníci na to upozornili kuchára apod. Táto „kartička“ je voľne stiahnuteľná vo viacerých jazykoch v anglickom, nemeckom, maďarskom, španielskom, na výber je ich mnoho. Vzor kartičky sa nachádza v prílohách (Príloha C).

Cestovanie do rozvinutejších zemí má celiatik jednoduchšie, nakoľko sú podniky na toto ochorenie už viac pripravené ako kedysi. Na Slovensku sa o tomto ochorení vie, ale nevenuje sa mu taká pozornosť ako vo svete. Ako príklad uvediem, že na internetovej stránke [www.glutenfreeroads.com](http://www.glutenfreeroads.com) je pridaných bezlepkových reštaurácií v Španielsku, presnejšie v Madride, okolo 50 a na celom území Slovenska je ich v súčte 22. A pritom na počet 22 to vzrástlo až po pridaní mojich 9 reštaurácií na túto stránku.

### 4.3 Podmienky pre webové stránky

Aby boli tieto stránky zobrazené v mojej bakalárskej práci, určila som si vlastné podmienky, na základe ktorých som vyhodnotila, či sa v mojej práci budú nachádzať, alebo nie. Zameriavam sa na webové stránky, ktoré ponúkajú informácie o celiakii, miesta, kde sa celiatik môže bezproblémovo najesť, prípadne stránky s odborným poradenstvom, pod čím sa chápú rady od lekárov, stránky, kde celiatik nájde recepty vhodné pre jeho diétu, informácie o bezlepkových produktoch, kde si ich môže kúpiť, ich obsah, prípadne odporúčania iných ľudí. Každá z týchto stránok je iná a poskytuje iné dôležité informácie.

#### 4.3.1 Slovenské webové stránky

- [www.celiakia.sk](http://www.celiakia.sk) – stránka funguje od roku 2002, je to jediná webová stránka na Slovensku, ktorá sa komplexne zaoberá problematikou celiakie. Zakladateľom a správcom tejto stránky je Miroslav Jurík. Stránka poskytuje informácie o tom, čo je to vlastne celiakia, jej symptómy, liečenie. Je tu možnosť získať odborné rady od lekárov, recepty, recenzie na produkty určené pre bezlepkovú stravu, rôzne združenia a diskusné fóra. Čo je ale veľmi dôležité, je sekcia „Kde sa najete“, v rámci Slovenskej republiky si môže užívateľ vybrať mesto a nájsť si podnik, ktorý ponúka bezlepkové menu. Reštaurácie pridávajú ľudia a spravuje ich webová stránka, je tu možnosť ohodnotiť podnik hviezdikami, alebo slovnou recenziou. Stránka taktiež funguje aj formou sociálnej siete, presnejšie má účet na facebooku pod názvom Celiakia.sk.
- [www.celi.sk](http://www.celi.sk) – stránka zameraná na rady, liečbu, určité odporúčania. Sú tu k dispozícii rôzne recepty, fungujú tu tak isto aj odkazy na zahraničné webové stránky o celiakii. Stránka zdieľa aj dôležité články, ktoré obsahujú rady ohľadom doplnkov výživy, rôzne lieky, vitamíny. Odkazuje na spoločnosti, ktoré vyrábajú produkty vhodné pre ich stravovanie<sup>18</sup>. Má aj sekciu, ktorá sa venuje miestam vhodných pre celiatikov, ale je ešte len v začiatkoch.

---

<sup>18</sup> Odkaz na článok: [http://www.celi.sk/data/Download/bezlepku\\_08\\_web.pdf](http://www.celi.sk/data/Download/bezlepku_08_web.pdf)



Obrázok 2 Ukážka webovej stránky celi.sk, (zdroj: www.celi.sk)

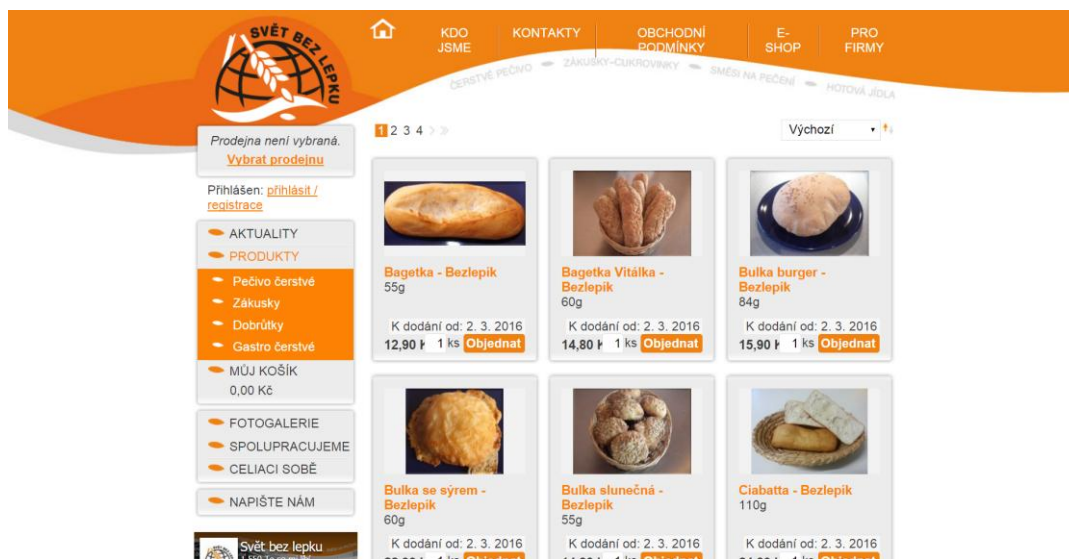
- [www.restauraciepreceliatikov.sk](http://www.restauraciepreceliatikov.sk) – internetová stránka, ktorá funguje v rámci Európy ale najväčšie zastúpenie v prehľadnosti reštaurácií má v Slovenskej a Českej republike. Reštaurácie pridávajú samotní užívatelia, takisto prispievajú recenziami. V ponuke má aj zoznam hotelov, kde je možnosť dostať bezlepkové menu, ďalej obchodov, ktoré predávajú potraviny pre celiatikov a školy, ktoré vydávajú v menzách aj bezlepkové obedy. Taktiež sa tu nachádzajú vhodné recepty.

#### 4.3.2 Zahraničné webové stránky

- [www.potravinova-alergie.info](http://www.potravinova-alergie.info) – obsahuje dôležité informácie, články, recenzie. Ponúka pohľad nielen na bezlepkovú intoleranciu ale aj ostatné – alergia na laktózu, vajcia apod. Nachádzajú sa tu recepty a tiež vysvetlivky určitých pojmov.
- [www.celiak.cz](http://www.celiak.cz) – obsahuje veľa poznatkov ohľadom diéty, o tomto ochorení, ako sa musí človek stravovať, ako špeciálne variť, na čo si dať pozor, keď cestujete. Taktiež tu má sekciu „Vyhľadat na mapě“, kde je možné nájsť predajňu pre zdravú výživu, reštaurácie, školy a škôlky, hotely a penzióny a niečo nové, je tu aj zoznamka ľudí s týmto ochorením. Na stránke sa nachádzajú aj odkazy na zahraničné stránky ako je napríklad známa firma Schär.
- [www.svetbezlepku.cz](http://www.svetbezlepku.cz) – je internetová stránka, ktorá poskytuje on-line predaj bezlepkových produktov. V rámci Českej republiky existuje aj predajňa,



ktorá nesie rovnaký názov, spolupracujú s viacerými dôležitými firmami, ktoré sa zaoberajú bezlepkovou diétou.



Obrázok 3 Ukážka webovej stránky svetbezlepku.cz, (zdroj: www.svetbezlepku.cz)

- [www.celiac.cz](http://www.celiac.cz) – riešia sa tu odborné články, rady, podrobne vysvetlenie ochorenia celiakia, ako sa prejavuje, lieči. V sekcii „Výrobky“ sa nachádza databáza testovaných bezlepkových výrobkov. Je tu taktiež možnosť zapojiť sa do diskusie, zapojiť sa do tohto združenia nejakou prínosnou informáciou, ktorá sa následne predá ďalej, alebo aj navštíviť ponúknuté odkazy na spriatelnené weby.
- [www.glutenfreeroads.com](http://www.glutenfreeroads.com) – táto zahraničná stránka slúži pre lepšie naplánovanie si dovolenky alebo pracovnej, či inej cesty. Po určení umiestnenia používateľa, systém vyhledá v blízkosti reštaurácie, obchody a hotely, kde sa dá bez problémov zakúpiť bezlepkové produkty. Stránka má viac ako 53 000 položiek vo svojom zozname. Vytvárajú ju ľudia, ktorí pridávajú miesta vhodné pre návštevu celiatikov, pridávajú recenzie, hodnotia si pridané položky apod. Je veľmi populárna vo svete a vo väčších krajinách má veľké množstvo pridaných položiek. V rámci Slovenskej, ale aj Českej republiky je to stále na nižšej úrovni v porovnaní napríklad so Španielskom alebo Francúzskom, je to hlavne z hľadiska slabšieho rozvinutého cestovného ruchu. Stránka ponúka aj možnosť využitia mobilnej aplikácie, ktorá je bezplatná. Aplikácia je dostupná v angličtine, nemčine, španielčine, francúzštine a v taliančine, rovnako ako internetová stránka.

#### **4.4 Zhodnotenie webových stránok**

Ako je možné vidieť na tabuľke 2, ktorá má sumarizovať zozbierané informácie o stránkach, vidieť, že nie všetky stránky spĺňajú mnou zvolené kritéria. Dôvod je jednoduchý, každá stránka sa špecializuje na niečo iné, na predaj tovaru, na odborné rady od lekárov, prípadne len vysvetľuje, čo to vlastne celiakia je.

Tabuľka 2 Kritéria pre webové stránky

<b>Webové stránky</b>	<b>Základné informácie o celiakii</b>	<b>Vhodné reštaurácie</b>	<b>Odborné poradenstvo</b>	<b>Recepty</b>	<b>Bezlepkové produkty</b>
www.celiakia.sk	✓	✓	✓	✓	✓
www.celi.sk	✓	✓	✓	✓	x
www.restauraciepreceliatikov.sk	x	✓	x	✓	x
www.potravinova-alergie.info	✓	x	✓	✓	x
www.celiak.cz	✓	✓	x	x	x
www.svetbezlepku.cz	x	x	x	x	✓
www.celiac.cz	✓	x	x	x	✓
www.glutenfreeroads.com	x	✓	x	x	x

## 5 Zvýšenie návštevnosti pomocou internetu

Celkovo táto kapitola zahŕňa ako bude prebiehať:

- pridanie vybraných reštaurácií na mnou vybrané internetové stránky o celiakii,
- vytvorenie mapy s vybranými reštauráciami,
- propagácia pomocou sociálnych sietí.

### 5.1 Pridanie reštaurácií na webové stránky

Na propagáciu Trnavy som využila už vyššie spomenuté stránky a to presnejšie celiakia.sk a glutenfreeroads.com. Výber stránky nebol náročný, nakoľko som potrebovala slovenskú stránku na vyššej úrovni, ktorá spĺňa všetky moje kritériá a tou je presne celiakia.sk a zahraničnú stránku, pri ktorej mi stačilo, že spĺňala kritérium o vhodných reštauráciách.

Na webové stránky som pridala 9 reštaurácií. Kritérium, aby sa dané reštaurácie dostali do tzv. môjho zoznamu, bolo, že človek trpiaci ochorením celiakia, sa tu mohol bezproblémovo najesť. To značí, mohol si v podniku vybrať z viacerých jedál, ktoré spĺňali, že pokrm nemal v sebe alergén<sup>19</sup> číslo 1, čiže obilniny obsahujúce lepok a takýmto jedlom nemyslím len šaláty na rôzne spôsoby. Reštaurácie som vyberala pomocou internetu a vlastným hľadaním po Trnave, prezerala som si ich jedálne lístky, čo poskytujú, aké majú značenie alergénov apod. Po ich výbere som sa skontaktovala s každým vedúcim danej reštaurácie a komunikovala o možnej spolupráci a hlavne som tým zistila ešte viac informácií, ktoré sa týkajú bezpečného stravovania v ich podniku. Bolo tu potrebné zistiť, či naozaj poskytujú výber z bezpečných jedál ako tvrdia v jedálnom lístku. S vedúcimi prevádzky nebol žiadny problém, spolupracovali so mnou úplne bezproblémovo. Zoznam vybraných reštaurácií sa nachádza v prílohách (Príloha D).

---

<sup>19</sup> Alergény nie sú prirodzené účinné látky, u väčšiny ľudí nespôsobujú žiadne prejavy, avšak 10-20% ľudí bude vďaka nim vykonávať obrannú imunitnú reakciu. (www.alergia.sk, 2016)

Ako sa pridávali tieto reštaurácie na internetové stránky sa pokúsím podrobne vysvetliť.

### ***Celiakia.sk***

Na základe vložených reštaurácií na túto stránku, vznikla spolupráca, ktorú som využila pri propagovaní mnou vytvorených účtov na sociálnych sieťach. V nasledujúcich riadkoch popíšem, ako som vkladala reštaurácie na stránku celiakia.sk

Pre pridávanie reštaurácií na túto stránku, musí užívateľ postupovať nasledovne:

- musí byť zaregistrovaný; registrácia je jednoduchá, je požadovaný email,
- dostať sa do sekcie „Kde sa najete“ a tam už užívateľ uvidí okienko „Pridať reštauráciu“,
- nasledujú políčka, ktoré treba vyplniť – názov reštaurácie, mesto, ulica, popis o reštaurácií, prípadne odkaz na webovú stránku reštaurácie,
- je tu možnosť aj vložiť obrázok, pre lepšiu vizualizáciu,
- po vyplnení týchto informácií je tu on-line mapa<sup>20</sup>, pri ktorej je potrebné nájsť umiestnenie danej reštaurácie a pridať ju na mapku, presné vyobrazenie v prílohe (Príloha A),
- zostáva posledné a to odoslať reštauráciu na schválenie správcom stránky, ktorí informácie skontrolujú a prípadne dodajú, čo je potrebné.

---

<sup>20</sup> On-line mapka na stránke je tvorená pomocou [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com)

### PRIDAŤ REŠTAURÁCIU

Názov reštaurácie  
Forhaus

Náhľadový obrázok  
 Nie je vybratý žiadny súbor

Mesto:  
Trnava

Zroveň aj hotel:  
 Áno

Ulica:  
Kapitulská 470/28

Popis:  
Príjemná reštaurácia, jedlá bez pridanej múky, ústretový personál.

Odkaz na webstránku:  
<http://forhaus.sk/>

GPS (šírka):  
48.37803822008872

GPS (dĺžka):  
17.59159612662188

Obrázok 4 Príklad pridania reštaurácie na [www.celiakia.sk](http://www.celiakia.sk), (zdroj: [www.celiakia.sk](http://www.celiakia.sk))

### ***Glutenfreeroads.com***

Táto stránka má možnosť vybrať si z viacerých cudzích jazykov, na výber je angličtina, nemčina, taliančina, francúzština a španielčina. Pre pridanie reštaurácií na túto stránku je potrebné splniť nasledovné:

- užívateľ musí byť zaregistrovaný; registrácia je tu zložitejšia, nakoľko požadujú od užívateľa viac informácií v porovnaní s predošlou stránkou – email, meno, priezvisko, trvalé bydlisko a ďalšie dobrovoľné informácie ako sú telefónne číslo alebo dátum narodenia,
- po registrácii je potrebné kliknúť na ikonku „Add new point“ – „Pridať nový bod“,
- dostanem sa na ikonky, ktorú je potrebné opäť vyplniť – názov reštaurácie, adresa, krajina, typ podniku, prípadne aj dodatočné dobrovoľné ikonky ako je napríklad internetová stránka a telefónne číslo,
- ďalej je potrebné vybrať typ podniku, možnosti sú reštaurácia, hotel, pizzeria, lekárň, hotel, supermarket, kaviareň apod.

- posledným bodom je odoslanie tejto požiadavky na pridanie a následne sa už len čaká na schválenie správcom stránky.

I understand that only gluten-free retail outlets can be recommended.

Retail outlet \*

Address/house number \*

Postcode \*

Town \*

Country \*

Telephone

Fax

E-mail address

Website

Type:

- Natural/Health Food Store<sup>2</sup>
- Restaurant
- Pharmacy<sup>2</sup>
- Specialist store/Chemist<sup>2</sup>
- Drugstore<sup>2</sup>
- Service station
- Supermarket<sup>2</sup>

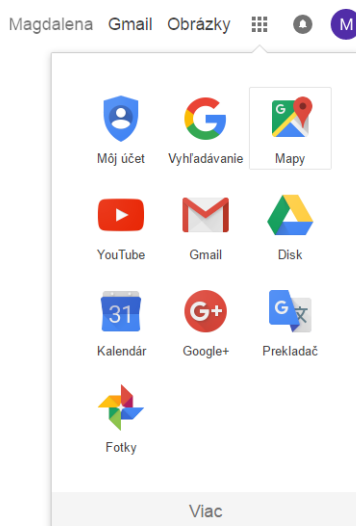
Obrázok 5 Príklad pridania reštaurácie na [www.glutenfreeroads.com](http://www.glutenfreeroads.com), (zdroj: [www.glutenfreeroads.com](http://www.glutenfreeroads.com))

## 5.2 Vloženie reštaurácií do mapy

Pre lepšiu vizualizáciu umiestnenia podnikov v meste Trnava som zvolila nasledovný postup – reštaurácie som vložila do mapy. Tento postup nie je veľmi zložitý, ale o to viac efektívnejší. Ľudia si tu môžu s prehľadom pozrieť, ako sú od seba vzdialené podniky, kde sa presne nachádzajú apod. Táto mapa bude verejne prístupná na internete, zverejnená bude na sociálnej sieti. Priamy odkaz na on-line mapku je <https://drive.google.com/open?id=1KWmG23-JrnAoAv0a5c4CVqWRJlU&usp=sharing>. Výsledná mapka sa nachádza v prílohách (Príloha E).

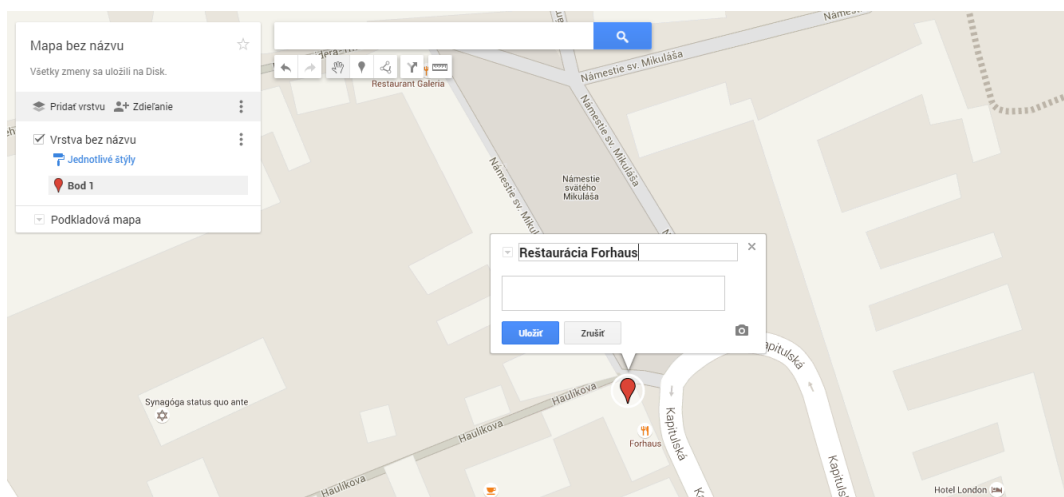
Postup ako vytvoriť takúto mapu:

- najdôležitejším krokom je mať vytvorený email na stránke [www.google.com](http://www.google.com),
- po registrácii kliknem na políčko „Mapy“,



**Obrázok 6** Návod na vytvorenie mapy, (zdroj: [www.google.com](http://www.google.com))

- v tomto momente sa zobrazí mapa, vyberiem v ponuke možnosť „Moje mapy“ a následne „Vytvoriť mapu“,
- vyberiem si miesto, kam chcem zadať označenie na určenie pozície reštaurácie, kliknem na označenie „Pridať značku“.



**Obrázok 7** Označenie reštaurácie Forhaus na on-line mapke, (zdroj: [www.google.com](http://www.google.com))

- následne si takto pridám všetky podniky, vyplním názor, prípadne informácie o reštaurácií,



- taktiež sa sem dá pridať obrázok (fotografia), ale musí byť verejne prístupný na internete, inak ho nebude možné načítať, pre moju prácu som si zvolila internetovú stránku [www.rajce.net](http://www.rajce.net), vkladanie obrázkov je bezplatné a môžu byť verejné,
- mapu si pomenujem, môžem zmeniť štýly značiek,
- možnosti ako sa mapa zobrazí a komu sa riešia v priečinku „Zdieľanie“; tu sa nastavuje kto má prístup k mojej mape, prostredníctvom akých portálov ju môžem zdieľať – facebook, gmail, twitter apod; môžem sem taktiež pozvať ľudí pomocou emailov, ktorí môžu následne mapu upravovať,
- po týchto krokoch by mala byť mapa funkčná a pripravená k použitiu, je potrebné mapu zdieľať, aby sa k nej ľudia jednoduchšie dostali, zvyšné vyobrazenia tvorby mapy v prílohách (Príloha B).

### 5.3 Propagácia pomocou sociálnych sietí

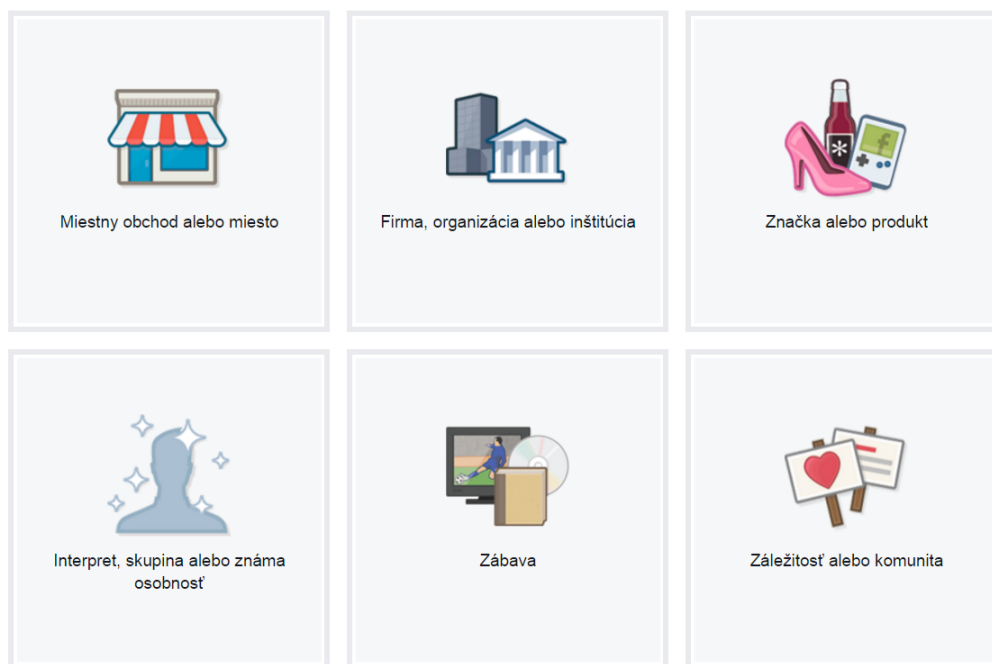
Dôvody prečo som si zvolila sociálne siete ako nástroj propagácie sú tie, že je to lacná reklama, dokonca bezplatná, vytvoriť si účty na týchto sieťach je jednoduché a rýchle, ale veľmi dôležitý faktor je ten, že má veľkú možnosť zasiahnuť čo najviac ľudí, keďže v dnešnej dobe má účet na týchto sieťach väčšina ľudí a zasiahnuť ich týmto nástrojom nebude ťažké. Ako sociálne siete, ktoré budem využívať na propagáciu, som si zvolila facebook a instagram. Siete sú už zabehnuté, majú svojich fanúšikov, preto si myslím, že mnou vytvorené fanúšikovské stránky majú šancu sa rozbehnúť.

#### 5.3.1 Facebook

Táto sociálna sieť je už známa po celom svete a tvorba stránky, ktorú budú následne ľudia sledovať, respektíve „lajkovať“ je jednoduchá. Pre vytvorenie takejto stránky je potrebné mať účet na facebooku a potom už len kliknúť na „Vytvorenie stránky“.

**Vytvoriť stránku**

Vytvorte si stránku na Facebooku a vybudujte si užší vzťah so svojim publikom a zákazníkmi.



**Obrázok 8** Tvorba facebookovej stránky, (zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Po kliknutí sa zobrazia možnosti, čo by mala stránka predstavovať. Pre moju stránku som si zvolila „Značka alebo produkt“ a kategóriu som zvolila jedlo/nápoje. Ďalej sa vyplňajú už len formality typu – koho chcem zaujať, akú vekovú skupinu, oblasť apod. Tieto údaje som vyplnila mojimi určenými primárnymi a sekundárnymi skupinami. Stránka nesie názov *Trnava bez lepku*, profilovú fotku tvorí znak bezlepkových produktov a jedál a titulnú fotku tvorí fotografia Trojičného námestia, keďže námestie je symbolom Trnavy.

Po vytvorení stránky zostáva už len na stránku pridať obsah, čo ju bude tvoriť. Ako prvé chcem uviesť, že na stránke sa bude nachádzať odkaz na google mapu, ktorá už bola vytvorená. Stránku budú ďalej dopĺňať fotografie reštaurácií, ktoré som zhotovila sama. Postupom času sa sem začnú pridávať bezlepkové jedlá, ktoré môžu pridávať aj fanúšikovia stránky. Pre predstavu ako fotografie vyzerali, uvediem 2 fotografie rozdielnych reštaurácií.



**Obrázok 9 Reštaurácia poskytujúca bezlepkové jedlá – Al Trivio**



**Obrázok 10 Reštaurácia poskytujúca bezlepkové jedlá - Forhaus**

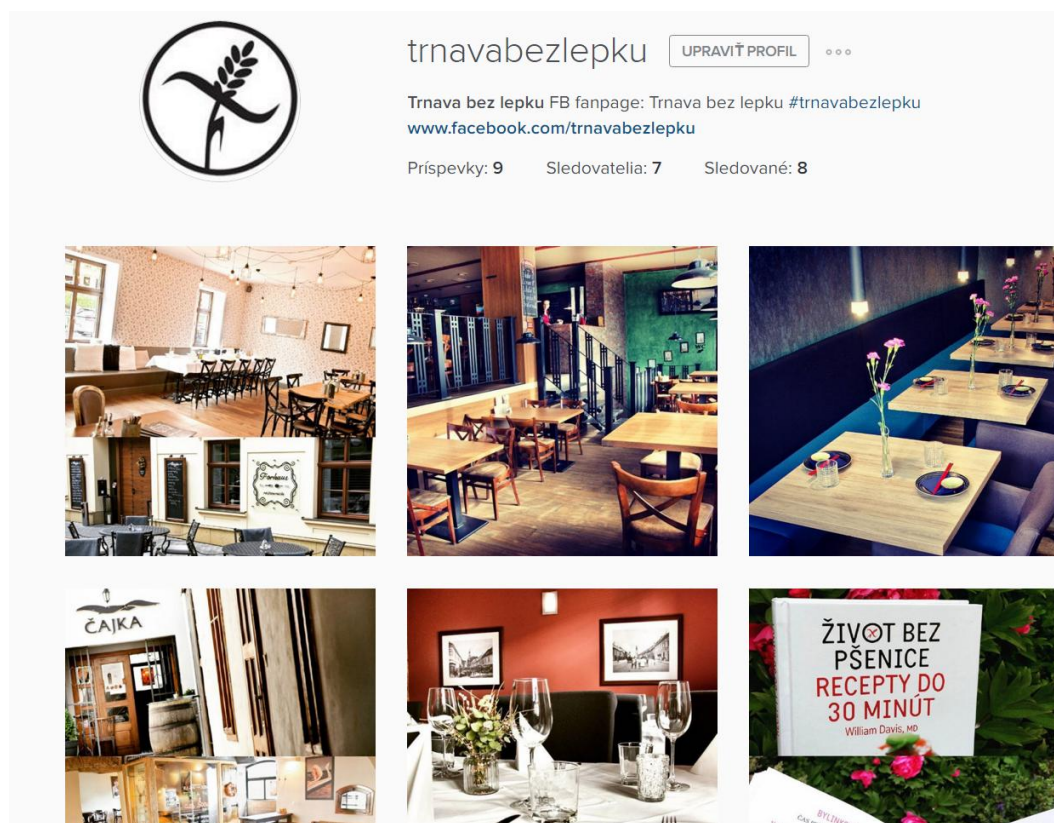
Aby som na stránku prilákala čo najviac ľudí, vložila som odkaz do vytvorených skupín, ktoré boli združením ľudí, ktorí majú celiakiu a umiestňujú sem svoje poznatky, recepty, rady apod. Ďalej som využila spoluprácu so stránkou celiakia.sk, ktorá má taktiež svoj facebookový profil a moju stránku bez problémov zdieľala. Táto pomoc mi bola veľmi užitočná, nakoľko celiakia.sk je jedným z najväčších združení ľudí trpiacich celiakiou na Slovensku.



Obrázok 11 Ukážka facebookovej stránky, (zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

### 5.3.2 Instagram

Pri tejto sociálnej sieti je potrebné mať vytvorený email. Pre túto príležitosť som vytvorila vlastný email – [trnavabezlepku@centrum.sk](mailto:trnavabezlepku@centrum.sk) a názov na instagrame zostáva rovnaký *Trnava bez lepku*. Obsah tejto stránky sa podobá facebookovej stránke, ale nebude zobrazovať mnou vytvorenú mapku a bude tu maximálne jedna fotografia reštauračného interiéru, nakoľko na facebookovej stránke je možnosť nahliadnutia do celého albumu fotiek, následne fotografie jedál a iné užitočné veci týkajúcich sa celiakie, napríklad knihy apod.



Obrázok 12 Ukážka instagramovej stránky, (zdroj: www.instagram.com)



## 6 Diskusia a odporúčanie

Hlavnou podstatou tejto bakalárskej práce, bol reálny výsledok, s ktorým by sa dalo aj v budúcnosti pracovať. Problémom bolo, že ľudia nemali aktuálne informácie v rámci miest, kde by sa mohli bezproblémovo bezlepkovo najesť. Táto možnosť nie je samozrejmosť v každom podniku, skôr naopak. Dôvod, prečo bol tento problém riešený je ten, že v danej oblasti chýbal informačný kanál pre ľudí hľadajúci danú reštauráciu. Na internetových portáloch neboli doplnené informácie, na stránke [www.celiakia.sk](http://www.celiakia.sk) neboli dostačujúce informácie o reštauráciách, za čo administrátori nemôžu, pretože reštaurácie pridávajú ľudia. To isté platilo aj na zahraničných stránkach, informácie boli neaktualizované, nedoplnené, ľudia nemali možnosť pomocou týchto stránok dozvedieť sa niečo viac. Pričom portál [www.glutenfreeroads.com](http://www.glutenfreeroads.com) ponúka možnosť stiahnuť si mobilnú aplikáciu priamo do telefónu a nájsť tak jednoducho reštaurácie, takže sa očakávalo, že takéto informácie bude mať už doplnené, ale nebolo tomu tak. Bolo potrebné informácie doplniť a následne na to, bolo na aktualizáciu upozornené a ľudia mohli nové reštaurácie hodnotiť.

Ďalším problémom je ten, že celiakiou netrpí tak veľa ľudí, aby sa reštaurácie špecializovali len na jedlá tohto typu a aby som sa v tejto práci zamerala len na tento segment ľudí. Veľkou výhodou je to, že prevažuje vo svete zdravý životný štýl a preto sa začínajú ľudia zaujímať aj o takéto „bez múčne“ jedlá, zdravšie formy stravovania apod. Reštaurácie sa prispôbujú tomuto dopytu a odráža sa to následne v jedálnych lístkoch.

Pre propagáciu, ktorá slúži na zvýšenie návštevnosti som si zvolila internetovú formu. Ako som už spomínala využila som nedoplnené internetové stránky, ktoré ale určite nie sú dostačujúce. Tam kam chodia každý deň ľudia, sú sociálne siete a práve preto som vytvorila facebookovú stránku určenú presne pre túto prácu a rovnako aj na instagrame. Ďalším riešením bolo navrhnutie on-line mapy, ktorá bola vytvorená pomocou [www.google.com](http://www.google.com). Do mapy boli zanesené adresy reštaurácií a taktiež ich fotografie, ktoré musia byť on-line dostupné a preto som



ich umiestnila na internetovú stránku [www.rajcet.net](http://www.rajcet.net). Táto stránka sa ale javí ako možné riziko pre moju prácu. Obrázky, ktoré som sem nahrala pre využitie mojej google mapy nemusia byť aj naďalej v budúcnosti prístupné, stačí len zmena URL a fotky už nebude možné zobrazit'. Do tejto mapky som ďalej vložila pre zaujímavosť predajne, ktoré sa nachádzajú v Trnave a majú v ponuke bezlepkové produkty a zároveň som pridala historické pamiatky mesta Trnava

Pre reštaurácie, ktoré som touto formou propagovala, pretože poskytujú jedlá pre celiatikov, by som odporučila lepší prístup informácií pre verejnosť. Keď sa mnou vytvorená stránka stala funkčná, ľudia tu mali možnosť vidieť všetky tieto reštaurácie a fotografie ich interiéru. Na základe toho mali lepšiu predstavu ako reštaurácia vyzerá aj zvnútra, ale hlavne, že ponúka bezlepkové jedlá. O mnohých z týchto reštaurácií verejnosť nevie a tým, že sa zapojili do tohto projektu a spolupracovali na tejto práci to pokladám za veľkú výhodu aj pre nich a pre verejnosť.



## 7 Záver

Cieľom tejto práce bolo zvýšenie povedomia daného mesta pre prilákanie nových návštevníkov a tak zvýšiť rozvoj cestovného ruchu a to pomocou bezlepkovej gastronómie. Propagácia tohto mesta bola pomocou internetového marketingu. Potreby ľudí sa menia a špecializujú, preto je potrebné na to upriamiť aj cestovný ruch a s ním spojené služby.

V prehľade literatúry bol preto ozrejmnený pojem cestovný ruch ako aj jeho formy a faktory. So špecifickými formami cestovného ruchu sa neodmysliteľne viaže gastronomický cestovný ruch. Pre využívanie služieb v cestovnom ruchu bolo potrebné vysvetliť ich špecifiká a hlavne sa zamerať na stravovacie služby, nakoľko súvisia s bakalárskou prácou. Pre zameranie sa na jedno určité miesto, kde bol zvyšovaný cestovný ruch, bol ozrejmnený pojem destinačný manažment a taktiež aj marketing a základné „4P“. Prilákanie nových návštevníkov prebieha pomocou internetového marketingu a preto bol v tejto práci priblížený, ako aj jeho nástroje.

V praktickej časti sa ukázal postup pridávania údajov na internetové stránky, týkajúce sa celiakie, tvorba mapky, ktorej obsahom sú bezlepkové reštaurácie v Trnave a jej následné zdieľanie pre verejnosť. Pre splnenie všetkých cieľov bolo potrebné vytvoriť na sociálnych sieťach facebook a instagram tzv. fanúšikovské stránky a snažiť sa o ich zviditeľnenie.

Vlastným prínosom práce je reálny výsledok, ktorý zahŕňa vytvorené stránky na sociálnych sieťach, ktoré sú plne funkčné a začínajú sa rozvíjať. Stránky už v momentálnej dobe majú určitý počet fanúšikov. Ďalším výsledkom je on-line mapka, ktorá je voľne prístupná a má už vyše 150 zobrazení. Posledným prínosom tejto práce bola aktualizácia stávajúcich webových stránok, ktoré boli doplnené o informácie. Hlavný cieľ bol splnený pomocou čiastkových cieľov.

## 8 Literatúra

### Knižné zdroje

- ČEŠKA, Richard a kolektiv. *Interna*. 2. vyd. Praha: Triton, 2015. ISBN 978-80-7387-855-6.
- DAVIS, William. *Život bez pšenice: Recepty do 30 minut*. 1. vyd. Bratislava: Premedia, 2014. ISBN 978-80-8159-138-9.
- FORET, Miroslav. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita, 2013. ISBN 978-80-7375-739-7.
- GŮČÍK, Marián. *Cestovní ruch: Úvod do štúdia*. 1. vyd. Dali-BB, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Jana. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KAPOUNOVÁ, Gabriela. *Ošetřovatelství v intenzivní péči*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1830-9.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. ISBN 978-80-247-4603-6.
- MILES, Jason. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. 2014. ISBN 978-0-07-182700-3.
- Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 1999. ISBN 80-85970-27-9.

- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu: jak získať viac príjmov z cestovného ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.
- RUJNER, Jolanta a Barbara CICHANŠKA. *Bezlepková a bezmliečková diéta*. 6. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3255-5.
- RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3., rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 9788074180286.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikateľské princípy a príležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- WIĘCKOWSKI, Marek a Daniel MICHNIAK. *Možnosti zlepšenia dostupnosti a rozvoja cestovného ruchu v poľsko-slovenskom pohraničí: - námety, odporúčania a dobré príklady*. 1. vyd. Bratislava: Geografický ústav SAV, 2012. ISBN 978-83-61590-84-2.

### Internetové zdroje

- Alergén* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: [http://www.alergia.sk/index.php?page=static\\_page&id=3](http://www.alergia.sk/index.php?page=static_page&id=3)
- Al Trivio* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://altrivio.sk/trnava/sk/>
- Celiakia.sk* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.celiakia.sk/uvod>
- Celiakia - zdravý životný štýl* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.celi.sk/>
- Cena bezlepkového chleba* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.nanacelia.sk/nanacelia/eshop/1-1-Chlieb-a-pecivo/1-2-trvanlivy-chlieb>
- Cena obyčajného chleba* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://potravinydomov.itesco.sk/groceries/SK/categories/Cat00000779/>

- Cnews* [online]. 4.3.2016 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/k-facebooku-se-poprve-behem-jedneho-dne-pripojila-miliarda-uzivatelu>
- Consumerbarometer*. [online]. 4.3.2016 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N1&filter=country:slovakia>.
- CzechTourism* [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/mezinarodni-spoluprace/>
- Enak bistro* [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://enak.sk/>
- FDA* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.fda.gov/default.htm>
- Forhause* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://forhaus.sk/>
- Glutenfree Roads* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: [www.glutenfreeroads.com](http://www.glutenfreeroads.com)
- Google mapy* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps?source=tldsi&hl=sk>
- Junk Food* [online]. [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://www.margit.cz/encyklopedie/junk-food/>
- Klub celiakie* [online]. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.klubceliakie.cz/index.html>
- Medzinárodná organizácia pre migráciu* [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.iom.sk/sk/migracia/migracia-vo-svete>
- Merkur pub a reštaurácia* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://merkurpub.sk/>
- Mobilný marketing* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.msolutions.sk/mmarketing.htm>
- Neprospievanie* [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdravoteka.sk/priznaky/neprospievanie/>
- Online marketing* [online]. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>

- Počet celiatikov vo svete* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.dusanplichta.com/blog/je-lepok-skutocne-zly-alebo-je-to-len-vo-vasej-hlave/>
- Potravinová alergia* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.potravinova-alergie.info/>
- Pro alergiky* [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.proalergiky.cz/>
- Reštaurácia a penzión Patriot* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.penzionpatriot.sk/>
- Reštaurácie pre celiatikov* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.restauraciepreceliatikov.sk/>
- Spoločnosť pre bezlepkovú diétu* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.celiak.cz>
- Sushi Ki* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.sushiki.sk/>
- Súbory cookie* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://windows.microsoft.com/sk-sk/windows/cookies-faq#1TC=windows-7>
- Svet bez lepku* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z : [www.svetbezlepku.cz](http://www.svetbezlepku.cz)
- Technet.cz* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/instagram-predbehl-twitter-dfb/sw\\_internet.aspx?c=A141210\\_212752\\_zahranicni\\_fer](http://technet.idnes.cz/instagram-predbehl-twitter-dfb/sw_internet.aspx?c=A141210_212752_zahranicni_fer)
- Ti Amo* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.relax-team.sk/index.php/tiamo>
- Twitter* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-twitter/>
- Voľne dostupné fotografie* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.rajce.idnes.cz/>
- Wasabi* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.wasabi.sk/#uvod.html>
- World Food Travel Association* [online]. [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://worldfoodtravel.org/>

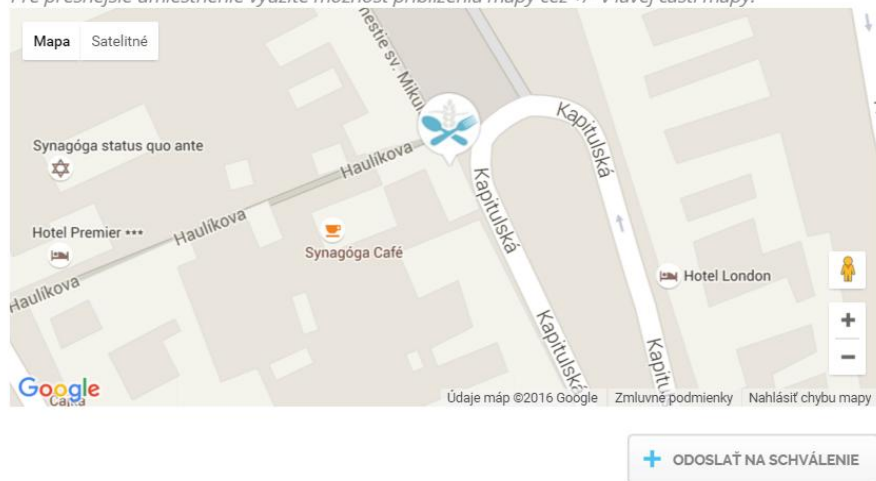
*Združenie celiatkov Českej republiky* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z:  
<http://www.celiac.cz/default.aspx>

# Prílohy

## A. Pridanie reštaurácie na internetovú stránku

Kliknite na mapu pre umiestnenie značky.

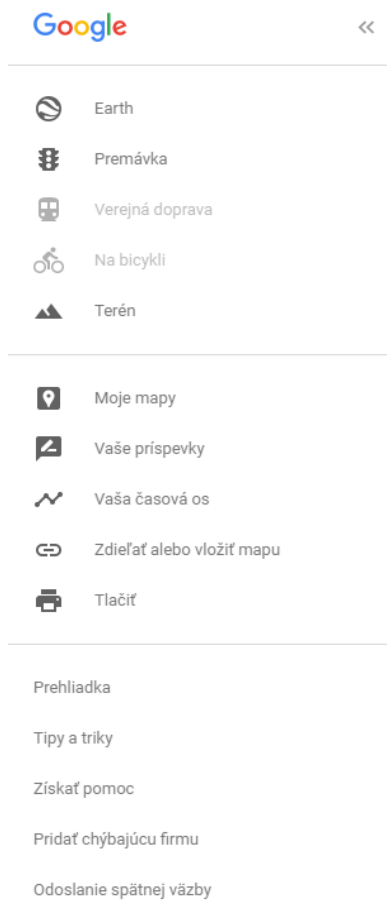
Pre presnejšie umiestnenie využite možnosť priblíženia mapy cez +/- v ľavej časti mapy.



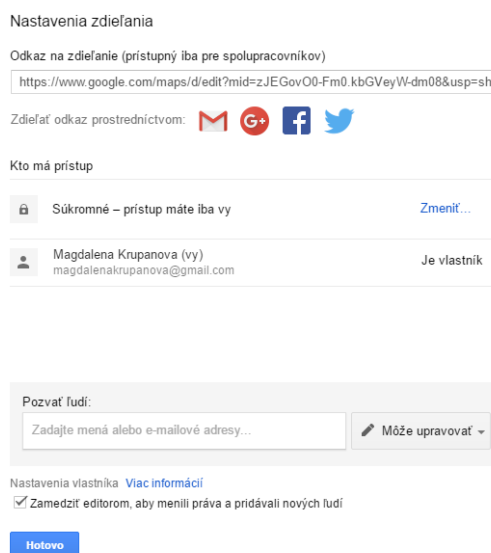
Obrázok 13 Pridanie reštaurácie Forhaus na internetovú stránku, (zdroj: [www.celiakia.sk](http://www.celiakia.sk))



## B. Návod na vytvorenie mapy



Obrázok 14 Ukážka možností pri tvorbe on-line mapy, (zdroj: www.google.com)



Obrázok 15 Možnosti zdieľania pri tvorbe on-line mapy, (zdroj: www.google.com)

## C. Kartačka do reštaurácie



Travel Help | [www.glutenfreeroads.com](http://www.glutenfreeroads.com)

Slovak Republic (Slovak)

### Prosba na kuchára

Mám celiakiu a musím dodržiavať prísnu bezgluténovú diétu.

Z tohto dôvodu nesmiem jesť jedlá, ktoré obsahujú čo i len najmenšie množstvo/ minimálne stopy pšenice, žita, jačmeňa, ovsa, špaldy, prípadne z toho zhotovené výrobky ako strúhanka a podobne.

Môžete mi prosím z Vášho jedálneho lístku uviesť vhodné jedlá, alebo pripraviť bezglutenové jedlo (napr. vynechaním omáčky obsahujúcej múku, škroby alebo s použitím vhodných škrobov z kukurice, s ryžou, prosom alebo zemiakovou múkou, škrobom alebo pohánkou).

Ďakujem Vám za porozumenie a Vašu snahu.

### A request to the cook

I have celiac disease and must maintain a strict gluten-free diet.

Due to this, I may not eat any food that contains even the smallest amount/trace of wheat, rye, barley, oats, spelt and unripe spelt grain and/or products manufactured from this such as bread crumbs, soup noodles, etc.

Can you point out dishes suitable for me from your menu, or prepare my dish glutenfree (e.g., by omitting sauces containing flour or by preparing items without breading or flour)?

You can use as suitable replacements for me types of cereals/starches such as corn, rice, millet, potato starch or buckwheat.

Thank you very much for your efforts!

Obrázok 16 Kartačka do reštaurácií pre celiatikov, (zdroj: [www.glutenfreeroads.com](http://www.glutenfreeroads.com))

## **D. Zoznam reštaurácií**

### **1. Reštaurácia a penzión Patriot**

- na 1. poschodí sa nachádza penzión
- Adresa: Jeruzalemská 303/12, 917 01 Trnava

### **2. Sushi Ki**

- Adresa: Halenárska 13, 917 01 Trnava

### **3. Čajka**

- reštaurácia s barom
- Adresa: Halenárska 6, 917 00 Trnava

### **4. Ti Amo**

- reštaurácia nachádzajúca sa v nákupnom centre OC MAX na 1. poschodí
- Adresa: Ul. Ferka Urbánka 11, 917 01 Trnava ZOC MAX Trnava

### **5. Merkur pub a reštaurácia**

- Adresa: Trstínska cesta 1672/1, 917 01 Trnava

### **6. Forhaus**

- Adresa: Kapitulská 470/28, 917 01 Trnava

### **7. Al Trivio**

- reštaurácia v nákupnom centre City arena
- Adresa: Kollárova 20, 917 01 Trnava

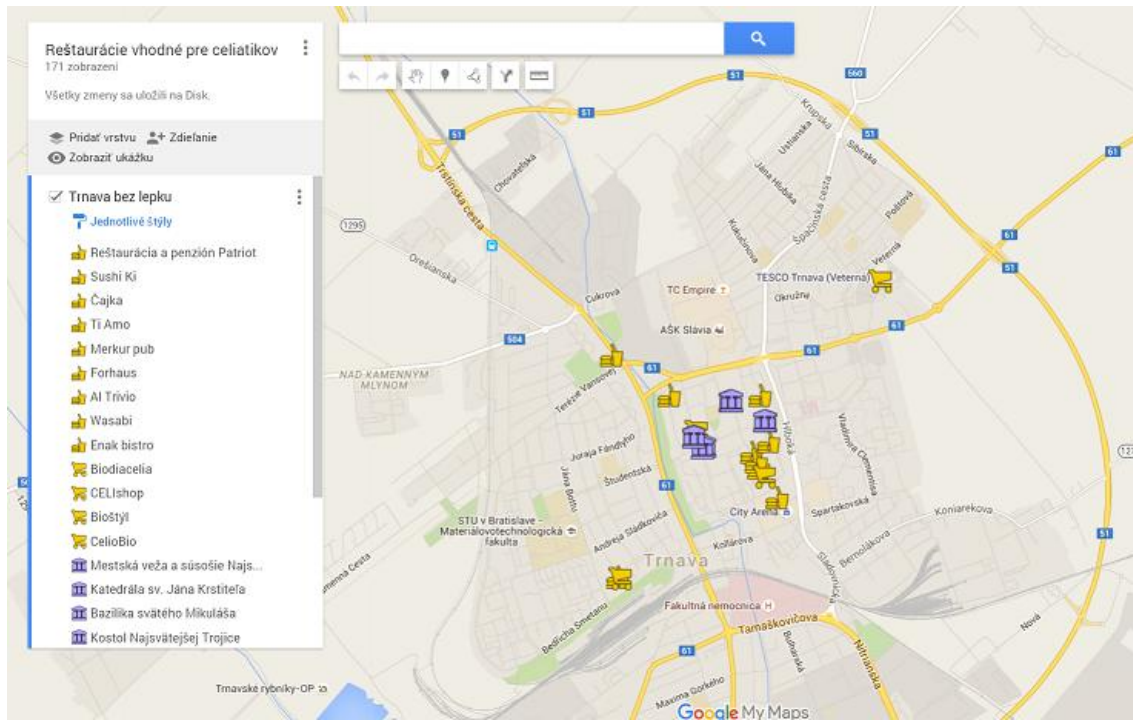
### **8. Wasabi**

- Adresa: Františkánska 16/B, 917 01 Trnava

### **9. Enak bistro**

- Adresa: Halenárska 10, 917 01 Trnava

## E. Výsledná on-line mapka



Obrázok 17 Výsledná on-line mapa bezpečných reštaurácií, (zdroj: [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com))