

**Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta**

Gastronomický portál „Food Tips Brno“

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jan Turčínek, Ph.D.

Natalia Ggina

Brno 2017

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své bakalářské práce pánovi Ing. Janu Turčínkovi, Ph.D. za vstřícnost, ochotu a cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování této práce. Také bych chtěla poděkovat Mgr. Ivo Bednářovi, Milanu Bukovskému, Janu Kaplanovi a Philippu Tihelkovi za provedené rozhovory, které mi pomohly zpracovat můj návrh.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Gastronomický portál „Food Tips Brno“**

Vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017

Abstract

Gigina N. Gastronomy portal „Food Tips Brno “. Bachelor thesis. Mendel University. Faculty of Business and Economics. 2017. Topic of Bachelor thesis is gastronomy portal for Tourist information centre Brno. Thesis is divided in three parts. First part defines basic terms and types of gastronomy establishments, determines contemporary gastronomy trends and analyze current ways of gastronomy information foreknowledge. Second part is focused on analysis of Brno's contemporary gastronomy scene. Third part is focused on information criteria, implementation of portal, marketing mix proposal and calculation of project operation and startup costs. From analysis was found, that there is interest of gastronomy establishments in such project.

Keywords

Gastronomy portal, gastronomy in Brno, gastronomy, information portal, Food Tips Brno.

Abstrakt

Gigina N. Gastronomický portál „Food Tips Brno“. Bakalářská práce. Mendlova univerzita. Provozně ekonomická fakulta, 2017. Bakalářská práce je věnována návrhu gastronomického portálu pro Turistické informační centrum města Brna. Práce je rozdělena do tří částí. První část vymezuje základní pojmy a členění gastronomických podniků, určují se současné gastronomické trendy a analyzují se současné způsoby gastronomické informovanosti mezi lidmi. Druhá část práce je věnovaná analýze současné brněnské gastronomické scény. Třetí část se zabývá návrhem informačních kritérií, realizací portálu, návrhem marketingového mixu a kalkulací nákladů na provoz a spuštění portálu. Z analýzy bylo zjištěno, že je o portál velký zájem ze strany podniků, protože obdobný portál v Brně chybí.

Klíčová slova

Gastronomický portál, gastronomie v Brně, gastronomie, informační portál, Food Tips Brno.

Obsah

1	Úvod	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	11
2	Literární část	12
2.1	Vymezení základních pojmů	12
2.1.1	Gastronomie	12
2.1.2	Gastronomický cestovní ruch.....	12
2.2	Trendy v české gastronomii.....	13
2.3	Kategorizace stravovacích zařízení.....	15
2.3.1	Charakteristika jednotlivých kategorií hostinských provozoven	15
2.4	Hodnocení restaurací gastronomickými průvodci.....	17
2.4.1	Michelinův průvodce	17
2.4.2	Maurerův výběr GRAND RESTAURANT	18
2.4.3	Top restaurace	19
2.4.4	GOURMET BRNO 2016.....	20
2.4.5	Ambiente	20
2.5	GASTRONOMICKÁ INFORMOVANOST MEZI LIDMI	21
2.5.1	RESTU	21
2.5.2	Zomato.....	21
2.5.3	TripAdvisor.....	22
2.5.4	Facebook.....	22
2.5.5	Instagram	23
2.6	Internetové reklamní kampaně	23
3	Metodika	25
4	Analytická část	26
4.1	Analýza brněnského gastronomického prostředí	26
4.1.1	Počet stravovacích zařízení a jejich typologie	26

4.1.2	Vůdci gastronomické scény v Brně.....	28
4.1.3	Brněnské gastronomické události a akce.....	29
4.2	Analýza gastronomických portálů v evropských velkoměstech	30
5	Návrhová část	34
5.1	Informační návrh.....	34
5.2	Realizační návrh portálu.....	35
5.3	Marketingová kampaň.....	37
5.4	Kalkulace nákladů na vytvoření a provoz portálu.....	39
6	Závěr	43
7	Literatura	44
A	Mgr. Ivo Bednář, vedoucí pracovník TIC Brno	47
B	Šéfkuchař Jan Kaplan z restaurantu Pavillon	49
C	Provozní nočního klubu Philipp Tihelka	51
D	Šéfbarmán Milan Bukovský	53

1 Úvod

1.1 Úvod

Stravování není jenom fyziologickou potřebou každého člověka, ale také je součástí cestování a zážitků. První poznatky o úpravě jídla pochází z doby kamenné.

S rozvojem času dochází ke změnám chutě člověka a také ke změnám způsobů úpravy potravin. Různé národnosti používají různé druhy masa, zeleniny a koření, mají svoje recepty na přípravy pokrmů. Tak začal rozvoj gastronomii jako vědy o přípravě pokrmů a také se gastronomie stává součástí kultury národů.

Jídlo se stává velkým protagonistou nového trendu. Růst zájmu o vaření a jídlo vede k rozšíření gastroturistiky jako samostatného odvětví cestovního ruchu. Pořízení suvenýrů je pořád nedílnou součástí cestování i v gastronomickém cestovním ruchu. Turisté kupují místo suvenýrů různé delikatesy, například olivový olej z Řecka, víno ze Španělska či pivo z Česka. Místo exkurzí turisté chodí na společné večere, kde nejenom ochutnají místní jídlo, ale zároveň poznají kulturu a pravidla etikety v daných zemích. Gastronomický cestovní ruch už není jenom o poznání místní kuchyně, ale i o získávání různých kulinářských znalostí.

Za poslední dobu se gastronomie rozvíjí po celém světě jak v metropolích, tak i malých městech. Proto spousta měst vytváří gastronomické portály, které mají zvýšit turistický zájem k návštěvě města nejen kvůli památkám, ale také kvůli kvalitním službám, mezi které patří zážitková gastronomie.

Brno se stává také gastronomicky zajímavým městem, o kterém se momentálně píše po celém světě. V Brně probíhá spousta gastronomických akcí a slavností, které se snaží podtrhnout moravskou kulturu, což láká více a více turistů.

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem gastronomického portálu, který by zviditelnil, sumarizoval a zjednodušil výběr gastronomických podniků a událostí turistům a zájemcům o brněnskou gastronomickou scénu.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je na základě provedených analýz pro TIC Brno navrhnout webový portál pro podporu cestovního ruchu v oblasti zážitkového stravování. Účelem portálu je zvýšení zájmu o město Brno jako gastronomické destinace.

Pro splnění hlavního cíle jsou stanovené následující dílčí cíle:

- Analýzy brněnského gastronomického prostředí
- Analýza obdobných portálů v jiných evropských velkoměstech
- Návrh informační architektury portálů
- Návrh realizace portálu
- Navržení principu fungování redakce
- Návrh marketingové kampaně propagující portál
- Kalkulace nákladů na vytvoření a provoz portálu

2 Literární část

2.1 Vymezení základních pojmů

2.1.1 Gastronomie

Jídlo není jenom zdrojem našich zážitků a není jenom naším koníčkem, ale je nedílnou součástí života a cestování. Stravovací služby jsou vedené jako základní služba v pohostinství, ale v současné době jídlo může být samostatným cílem cestovního ruchu. V této souvislosti vznikly pojmy Culinary tourism a Food tourism, v roce 2012 *World Food Travel Association* doporučila využívat název Food travel nebo cestování za jídlem (Kotiková, 2013, s. 37).

Slovo „gastronomie“ označuje kulinářské dědictví, stejně jako moderní kulinářskou tvořivost a také dědictví vína. Gastronomie může být též definována jako setkání kulinářského umění a technologie, vína a jídla, a samotných nápojů vůbec.

Křížek a Neufus (2014, s.21) definují gastronomii jako strukturu vztahů mezi jídlem a pitím, jejichž obsahem je především umění stolování. A také tvrdí, že v gastronomii jsou dvě role, a to kuchař a jedlík. První je umělec a druhý je umělecký kritik.

Existuje spousta názorů na to, co je gastronomie, ale všechny tvrdí, že gastronomie je kuchařské umění. Gastronomie je zážitkové spojení vína a pokrmu, popřípadě piva nebo míchaného nápoje a pokrmu (Černý, 2013).

2.1.2 Gastronomický cestovní ruch

V českém jazyce používáme často pojem gastroturistika nebo gastronomický cestovní ruch. Pásková a Zelenka (2002, s. 101) definují gastronomický cestovní ruch jako „formu CR, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování, testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Odpovídající produkt CR je označován jako zážitková gastronomie, tak jak je nabízena s využitím atmosféry středověkých sálů. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin atd.“

Kotiková (2013, s. 38) tvrdí, že pojem „kulinářský cestovní ruch“ použila poprvé Lucy Long v článku Culinary Tourism – A folkloristic perspective on eating and otherness. A také definuje gastronomický cestovní ruch jako formu cestovního ruchu, u kterého je hlavní motiv gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na gastronomických událostech nebo o prožívání zážitku spojeného s konzumací, s přípravou a prezentací jídla. Také se může jednat o seznámení s gastronomickými tradicemi určité destinace.

Gačník (2012, s. 2) definuje food tourism jako návštěvu primárních a sekundárních výrobců potravin, food festivalů, restaurací a specifických lokalit, u nichž ochutnávka jídel a poznávání atributů výroby regionálních potravin jsou primární motivační faktory pro cestování.

Gastronomický cestovní ruch je cestování zaměřené na poznávání gastronomie, ochutnávání národních a místních specialit. Nejde jenom o návštěvy gastronomických zařízení, ale i o návštěvy gastronomických akcí, kurzů vaření a veletrhů. Při návštěvě kaváren, restaurací nebo baru není jenom důležité, aby se člověk najedl a uspokojil svoje fyzické potřeby, ale aby uspokojil i sociální potřeby. Důležitou roli v návštěvě hraje také sociální rozměr – konzumace jídla v příjemném prostředí, setkání s přáteli a rodinou. Gastronomie v cestovním ruchu není jenom o tom, co je na talíři nebo ve skle, ale také o racionálním a emocionálním potěšení a celkovém zážitku z prostředí, přírody a lidech. Proto můžeme gastronomii chápat jako kulturu (Gačnik, 2012).

2.2 Trendy v české gastronomii

V této kapitole budou popsány trendy v české gastronomii posledních let. Uvedené gastronomické trendy ovlivňují současný stav celé gastronomie, zájmy lidí a provoz gastronomických podniků. Některé z nich již byly implementovány a stále trvají, jiné teprve přichází v platnost a další se tykají jednotlivých oblasti gastronomie.

Všeobecným trendem gastronomie je zaměření na kvalitu ingrediencí, jejich původ a způsob zpracování. Výběr lokálních surovin jde ruku v ruce s touto filozofií a čím dál častěji ovlivňuje chování zákazníka i restaurátora. Ti přistupují k metodě **farm-to-table**. Jedná se o přímé zásobování podniku surovinami z lokálních farem či od lokálních výrobců. Také se může jednat o vlastnoručně vypěstované plodiny na střeších nebo v prostorách restaurace. Lokální suroviny se stávají základním atributem dobrého menu. Dát přednost místnímu, vlastnímu nebo menšímu dodavateli či pěstiteli se nejvíc vyplatí především z hlediska kvality. (Kebová, 2016). Tento trend měl dopad i na chování lidí při nakupování a umožnil vznik služby farmářských bedýnek.

Práce se sezonními pokrmy se v současné gastronomii stala spíše povinností než trendem. Většina restaurací pravidelně obnovuje jídelní lístek z důvodu změny sezonní suroviny. Sezonními surovinami jsou například chřest, medvědí česnek, houby, lesní plody atd. (Budinský, 2013). Tento přístup je logický i z ekonomického hlediska, neboť daná surovina je mimo svou sezonu často i mnohonásobně nákladnější.

Díky výše uvedeným trendům se zaměřila pozornost i na české chovy a byl tak umožněn vznik zajímavých chovů. Ty se začaly zabývat chováním typicky českých plemen jako je například český strakatý skot a přeštické prase.

Čím dál tím víc lidé dbají na původ a na způsob, jakým bylo dané zvíře chováno, krmeno, zabito a zpracováno (Kebová, 2016). Jeden ze zajímavých projektů představuje restaurace Čestr (od spojení slov Česká stračena), která se zabývá vyloženě přípravou pokrmů z českého vyzrálého hovězího masa.

Povová (2016) uvádí jako trend v gastronomii pro rok 2017 **slow food** neboli podávání menších porcí jídel s využitím místních surovin.

Výrobci a restaurace se spojili v hnutí za účelem protestu proti rychlému občerstvení. Hnutí vzniklo v Itálii v roce 1986 a do současné doby se zapojilo více než

850 míst ze 130 zemí. Cílem je zachovat kulturu stravování a stolování s ohledem na regionální tradice a zdraví, využívání organických a místních surovin bez chemického ošetření (Grančaiová, 2013).

Dále si také klade za cíl slow foodu naučit hosty vážit si kulturu stolování, chránit a vychutnávat místní produkty.

Jako následující výrazný trend pro českou gastronomii uvádí Poštolková (2016) **bistra** a pro ně typický styl stravování. Bistra mívají různé koncepty, zaměřují se jak na domácí kuchyni, tak i exotickou. Typickým znakem je, že podávané pokrmy jsou čerstvé každý den a většinou jsou levnější než v klasické restauraci.

Moderním jevem je také snížení počtu jídel na jídelním lístku. Dokonce vznikají koncepty, které jsou založené na jednom jídle, ale připraveného v několika variacích. Příkladem může posloužit pražské bistro „Fish and Chips“, které se specializuje na přípravu smažené čerstvé ryby a hranolek (Budinský, 2013).

Další trend je určen zájmem lidí o restaurace rozličných světových kuchyní. A díky tomu v současné době přibývá počet restaurací, které připravují italské, mexické, thajské, vietnamské, indické, japonské, ruské i další národní pokrmy. Některé provozují přímo restauratéři z té země, některé najímají jenom kuchaře z uvedené země (Budinský, 2013). Příkladem takové restaurace může být laosko-thajská restaurace Sabaidy v Brně, kterou vlastní majitele z Laosu.

Budinský (2013) také uvádí gastronomické festivaly jako gastronomický trend posledních let. Gastronomické festivaly navštíví i lidé, kteří běžně nechodí do „lepší“ restaurací, můžou ochutnat spoustu vybraných delikates. Zároveň to přirozeně to vede ke zlepšení gastronomické scény a informovaností lidí.

Kebová (2016) také mluví o dalším trendu v gastronomii a tím je **jednoduchost** a také „**návrat ke kořenům**“. Šéfkuchaři se mnohem častěji soustředí na jednoduchost a nekomplikované recepty postavené na menším počtu kvalitních ingrediencí. Řada restaurací se vrací ke kořenům původní měšťanské kuchyně 19. a první poloviny 20. století. Stylem vaření Marie Svobodové se tak inspiroval šéfkuchař Oldřich Sahajdák z restaurace La Degustation Bohême Bourgeoise (Budinský, 2013).

Ne vždy se gastronomie dogmaticky drží historických receptů, čím dál častěji je využívá v propojení, tak zvané fúzi s moderními přístupy, technikami i neobvyklými surovinami.

Velký prostor pro oživení české kuchyně přináší **Fusion Cuisine**. Jedná se o gastronomický styl, při kterém se tradiční pokrmy obnoví nebo obohatí o exotickou kuchyni (Gvančaiová, 2013).

Dalším dlouhodobým trendem je **finger food**. Jedná se o pokrm o velikosti jednoho až dvou soust, kde není třeba použití žádného jídelního příboru. Servíruje se nejčastěji na speciálních lžících, v mušlích nebo v mističkách. Může se jednat o předkrm či hlavní chod, sladký nebo slaný chod (Povová, 2017).

Trend zvyšování kvality a zajímavosti se nevyhnul ani oblasti finger foodu ať podávaného na společenských akcích tak v gastronomických konceptech, pro které je tento způsob stravování typický.

2.3 Kategorizace stravovacích zařízení

Hostinská zařízení (provozovny) se dělí podle druhu do kategorií a zařazují se do nich dle převažujícího charakteru jejich činnosti.

Základní rozdělení hostinských zařízení restauračního typu dle statistické metodiky EU do kategorií je následující:

1. Restaurace

Pro restaurace je prodej pokrmů hlavní činností, která je doplněná o možnosti zakoupení nápojů a různých forem společenské zábavy. Provozovny se dělí na následující druhy:

- a) restaurace
- b) jídelny nebo samoobslužné restaurace
- c) rychlé občerstvení, ryby, hranolky
- d) železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících (HACCP, 2009)

2. Bary

Pro bary je typický prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy. V barech je možné prodávat pokrmy studené kuchyně, cukrářské výrobky, minutkové pokrmy. Provozovny se dělí na následující druhy:

- a) bary
- b) noční kluby
- c) pivnice
- d) vinárny
- e) kavárny, espressa (HACCP, 2009)

Kantýny a cateringové služby nespádají do hostinských zařízení restauračního typu, protože se jedná o prodej pokrmů a nápojů za upravené ceny. Jedná se o zavodní a školní jídelny, menzy, výrobu pokrmů v centrálních výrobnách a jejich dodávek leteckým společnostem, na bankety a společenské události (HACCP, 2009).

U jednotlivých kategorií lze zřizovat sezónní a příležitostná odbytová střediska, která jsou součástí provozovny (terasy, atria, zahrady, předzahrádky, salónky, sály apod.).

Všechny stravovací zařízení s výjimkou kategorií občerstvení a kiosků, mají pro návštěvníky WC pro muže a pro ženy.

2.3.1 Charakteristika jednotlivých kategorií hostinských provozoven

• Restaurace

Restaurace je hostinské zařízení zajišťující obslužným způsobem stravovací služby se širokým sortimentem pokrmů základního stravování. Pohostinství je modifikovaným typem restaurace zabezpečující základní i doplňkové stravování.

Jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob poskytují základní i doplňkové stravování ve veřejných dopravních prostředcích (HACCP, 2009).

Motoresty jsou restaurace s dostatečnou kapacitou pro parkování motorových vozidel budované při silnicích nebo při dálnicích, které poskytují služby především motoristům (HACCP, 2009).

Samoobslužná restaurace (kafeterie) je hostinské zařízení zajišťující základní a doplňkové stravování samoobslužným způsobem. Bufet na rozdíl od samoobslužné restaurace zabezpečuje občerstvení, a také stravovací služby samoobslužným způsobem. Bufet může mít určitou specializaci, například mléčný bufet (HACCP, 2009).

Bistro je analogická forma bufetu. Obdobně jsou charakterizována i hostinská zařízení typu fast food outlets jako např. McDonald's, Burger King, která podávají pokrmy a nápoje převážně v nevratných obalech (HACCP, 2009).

Občerstvení a kiosky je hostinské zařízení zabezpečující poskytování občerstvení. Zřizuje se obvykle jako sezónní, příležitostné zařízení často bez vlastní obývací plochy. Občerstvení může být zřízeno jako doplňující část provozovny nebo střediska (prodejní okno), případně jako pochůzkový prodej, (např. pomocí prodejních košů) (HACCP, 2009).

- Bary

Denní bar je hostinské zařízení, jehož dominantním vybavením je barový pult. Poskytuje obslužným způsobem občerstvení, některé z nich mají své zaměření na stravovací služby. Možné následující specializace denního baru podle hlavního předmětu prodeje:

- Gril bar (prodává grilované pokrmy)
- Pizzerie (pizza)
- Snack bar (prodává výrobky studené kuchyně a minutková jídla)
- Aperitiv bar (prodává výrobky studené kuchyně a různě připravená nápoje)
- Lobby bar (bar, který je součástí hotelu a nabízí různé teplé a studené nápoje) (HACCP, 2009)

Noční bar, noční klub, varieté, dancing jsou noční zábavná hostinská zařízení poskytující obslužným způsobem pokrmy a nápoje. Dominantní vybavení tvoří barový pult a taneční parket. Podle zaměření a prostorových možností se počítá i se samostatným prostorem pro varietní vystoupení (HACCP, 2009).

Vinárna je obslužné hostinské zařízení specializované především na podávání vína. Dále může podávat studené, případně i teplé pokrmy.

Kavárna je obslužné hostinské zařízení se zaměřením hlavně na prodej teplých nápojů, cukrářských výrobků, studenou kuchyni a podle místních podmínek i teplých pokrmů. Svou funkcí a charakterem slouží k delšímu pobytu hosta. Tomu je přizpůsobeno i zařízení a vybavení (křesla, boxy, stylový nábytek, je k dispozici tisk, společenské hry atd.). Kavárny mohou být podle svého poslání specializovány (taneční kavárna, koncertní kavárna, kino - kavárna) nebo kombinovány (kavárna - cukrárna) (HACCP, 2009).

Espresso je obslužné hostinské zařízení, které zabezpečuje prodej teplých nápojů, zejména kávy, cukrářských výrobků a výrobků studené kuchyně. Dominantní vybavení tvoří přístroj na výrobu kávy typu espresso (HACCP, 2009).

Hostinec a pivnice jsou hostinská zařízení specializovaná převážně na podávání piva a jídel vhodně doplňujících jeho konzumaci (HACCP, 2009).

Výčep piva je hostinské zařízení zaměřené na prodej piva a ostatních nápojů, převážně do přinesených nádob („přes ulici“). Může být i součástí provozovny jiné kategorie (HACCP, 2009).

2.4 Hodnocení restaurací gastronomickými průvodci

2.4.1 Michelinův průvodce

Michelinův průvodce je série knižních průvodců, které každý rok vydává francouzská společnost Michelin. Průvodce volně navazuje na nejznámější a nejstarší vydání Michelin Red Guide, kde průvodce uděloval hvězdičky hotelům a restauracím. Společnost Michelin vydává také Zeleného Průvodce Michelin (Michelin Green Guide) pro cestování a turistický ruch (Co jsou michelinské restaurace, 2016).

Podle restaurace LAMAMMA (2017) vše začalo v roce 1888, kdy Michelin vydal prvního průvodce po Francii za účelem pomoci řidičům na cestách. První hodnocení se symbolem hvězdy se objevilo v roce 1926, které upozorňovalo na dobrou kuchyni. Další dvě hvězdy byly přidány na počátku 30. let. V současné době série obsahuje 12 průvodců s více než 45 000 hotelů a restauracemi napříč Evropou.

Červený průvodce pokrývá Francie, Rakousko, Nizozemí, Lucembursko, Velkou Británii, Švýcarsko, Španělsko, Portugalsko, Německo, Itálii, Irsko a Belgie. Zelený průvodce se zabývá hlavními městy Evropy. A v roce 2005 byl vydán první průvodce mimo Evropu v New Yorku, v roce 2006 se přidalo San Francisco, a v roce 2007 Tokio, Los Angeles a Las Vegas. Počet michelinských hvězd ukazuje Tabulka 1 (Co jsou michelinské restaurace, 2016).

Tabulka 1: Hvězdy podle zemí

Země	Počet hvězd
Francie	594
Japonsko	317
Německo	255
USA	132
Itálie	245
Španělsko	139
Hong Kong a Macau	69
Spojené království	145
Belgie	132
Švýcarsko	96
Nizozemí	103
Monako	4
Portugalsko	12
Rakousko	10
Švédsko	13

Dánsko	13
Finsko	5
Řecko	4
Lucembursko	11
Irsko	8
Norsko	4
Česka republika	3
Maďarsko	2
Polsko	1

Zdroj 1: (Co jsou michelinské restaurace, 2016)

Jak je vidět z výše uvedené tabulky největší počet Michelinských restaurací a hotelů má Francie. A nejmenší počet restaurací má Polsko.

Hodnocení restaurací je určeno v několika rovinách, a to jsou:

- Michelinské hvězdy, které dostávají podniky za výjimečnou kvalitu, a to na stupnici od jedné do tří.
- „Příbory“, které odrážejí úroveň a atmosféru restaurací, a to na stupnici od jedné do pěti.
- Bib Gourmand - „doporučení Bibenda, panáčka Michelin“, které se uděluje podnikům, jejichž menu nepřesáhne 28 £ (Co jsou michelinské restaurace, 2016).

2.4.2 Maurerův výběr GRAND RESTAURANT

Maurerův výběr GRAND RESTAURANT je nezávislý průvodce nejlepšími a nejzajímavějšími restauracemi České republiky. Hlavním posláním průvodce je nezávislé hodnotit jednotlivé restaurace v Praze a České republice, a tím způsobem přinášet ověřené informace a zaručené tipy. Hodnocení sestává z výběru dle preference okolo 700 lidí, které posílají hodnocení restaurací poštou, přes internet nebo SMS zprávami (Maurerův Výběr, 2017).

Anketu GRAND RESTAURANT založil Pavel Maurer. Anketa probíhá na základě názorů, návštěv a známek, které uděluji dobrovolně a tajně hodnotitelé z vlastní vůle. Výsledné známky jsou statistickým průměrem všech hodnocení. Restaurace se hodnotí známkami od 1 do 5 (jedna je excelentní, pět je vyhněte se) a to podle kvality jídla, interiéru a obsluhy. Také se uvádí i průměrná cena, kterou může zákazník utratit za večeři a pití (Maurerův Výběr, 2017).

Finální výsledky se vyhláší jednou za rok na oficiálním vyhlášení výsledků a jsou platné následující celý rok až do vyhlášení nových výsledků GRAND RESTAURANT (Maurerův Výběr, 2017).

Hodnotitelé patří do různých sociálních a profesních skupin, mezi sebou se neznají a hodnotí restaurace tajně a na svoji vlastní náklady. Také mezi hodnotitele

patří i odborníci z gastronomie, kteří v 50-60 % výsledků TOP 10 shodují s laickou veřejností (Maurerův Výběr, 2017).

Zařazování restaurací do Výběru:

- Do Výběru jsou zařazovány restaurace doporučené hodnotiteli a schválené Pavlem Maurerem.
- Restaurace může být do Výběru zařazena a hodnocena i bez svého souhlasu.
- Zařazení restaurace do Výběru je bezplatné.
- Restaurace může být z Výběru vyřazena, pokud bude dlouho bez jakéhokoliv hodnocení, nebo bude mít málo návštěv na webu a málo komentářů, či restaurace nebude ničím výjimečná, nebo dojde ze změně konceptu nebo provozovateli. Případně lze restauraci vyřadit na vlastní žádost (Maurerův Výběr, 2017).

Aktuální žebříček deseti restaurací, které získali nejlepší hodnocení ve všech třech kategoriích:

1. Alcron (Praha)
2. Terasa U Zlaté studně (Praha)
3. Bellevue (Praha)
4. Chateau Mceley, Piano Nobile (Mceley)
5. Aria Hotel, CODA Restaurant (Praha)
6. Pavillon (Brno)
7. Promenáda (Karlovy Vary)
8. La Degustation Bohême Bourgeoise (Praha)
9. InterContinental hotel, Zlatá Praha (Praha)
10. Nautilus Hotel, Goldie (Tábor) (Maurerův Výběr, 2017)

2.4.3 Top restaurace

Top restaurace je každoroční gastronomický průvodce, který vydává týdeník Euro. V současné době se jedná o desátý ročník publikace přílohy Top restaurace. Průvodce je rozdělen na sedm kategorií, a to jsou:

- fine dining
- evropská kuchyně
- světová kuchyně
- mimopražské podniky
- bary
- kavárny
- vinárny (Míčková, 2016)

Nejlépe hodnocené restaurace obdrží od šéfredaktora Michala Půra diplom a získají samolepku potvrzující kvalitu oceněnou food kritikou ročenky. Celkem se hodnotí podle stupnice od nuly do deseti, s tím že je desítka maximum. Hodnotí se hlavně:

- kvalita jídla a vína
- kvalita obsluhy
- cena, a to, jestli nabízená kvalita odpovídá prodejní ceně
- celkový dojem (Míčková, 2016)

První místa v sedmi kategoriích Top restaurace 2016 obsadily:

- mimopražské podniky – Entrée (Olomouc)
- evropská kuchyně – Story (Praha)
- světová kuchyně – Sansho (Praha)
- bary – Parlour (Praha)
- kavárny – Industra Coffee (Brno)
- vinotéky – Petit Cru (Brno) (Míčková, 2016)

2.4.4 GOURMET BRNO 2016

GOURMET Brno 2016 je průvodce nejlepšími podniky Brna. Brněnské gastronomické podniky se hodnotily několika hodnotícími komisemi, složenými z 18 expertů. Hodnocení kvality služeb probíhalo během neohlášené návštěvy. V průvodci lze najít adresu a otevírací dobu podniků, a celková procentuální hodnocení expertů. Průvodce je rozdělen do šesti kategorií, a to jsou:

- restaurace
- kavárny
- bary
- pivnice
- vinárny
- cukrárny (Gourmet Brno, 2016)

Pro hodnocení podniků byla stanovená určitá kritéria, a to jsou:

- chuť a kvalita jídla
- kvalita a nabídka nápojů
- způsob prezentace jídla/nápojů
- vystupování personálu
- prostředí/design (Gourmet Brno, 2016)

Oceněnými v každé kategorií byly:

- restaurace – KOISHI
- kavárny – COFFEE FUSION
- pivnice – Lokál u Caipla
- vinárny – Retro Consistorium
- cukrárny – Raw with Love
- bary – Super Panda Circus (Gourmet Brno, 2016)

2.4.5 Ambiente

Ambiente je síť restaurací, kterou založil Tomáš Karpíšek. První restaurace Ambiente The Living Restaurant vznikla v roce 1995. Klíčovým rysem pro řetězec Ambiente je, soulad atmosféry, kterou prožíváme s jídlem. Koncept Ambiente zavedl ideální poměr mezi kvalitou a cenou pokrmů. Renomé Ambiente se staví především na pečlivém výběru kvalitních, a pokud lze i lokálních, výchozích surovin. Podniky se nacházejí nejenom v Praze, ale i v Brně. Do toho řetězce patří:

- Restaurace „Brasileiro“ - dvě restaurace

- Restaurace „Pasta Fresca!“
- Pizzerie „Pizza Nuova“
- Pekárna „Pane Nuovo“
- Restaurace „Eska“
- Restaurace a kavárna Café Savoy
- Sít' restaurací „PASTACAFFÉ“
- Vinárna „Bokovka“
- Sít' restaurací „Lokál“
- Řeznictví „Naše maso“
- Restaurace „La Degustation Bohême Bourgeoise“
- Restaurace „ČESTR“
- Cateringová firma „White circus“
- Restaurace Kantýna (Ambiente, 2017)

2.5 GASTRONOMICKÁ INFORMOVANOST MEZI LIDMI

2.5.1 RESTU

RESTU je největší průvodce po restauracích, barech a kavárnách a zároveň rezervační systém. Portál usnadňuje výběr podniků podle okolí, kuchyně a prostředí. Na jejich stránkách je možné udělat rezervaci do vybraného podniku. Během deseti minut pracovník RESTU kontaktuje podnik ohledně volných míst a potvrzení či odmítnutí rezervace. Následně se zpětně pošle SMS zpráva nebo e-mail o potvrzení či zamítnutí rezervace uživateli. Po návštěvě podniku je možné na stránkách RESTU napsat hodnocení (RESTU, 2017).

Restaurace může založit profil na RESTU sama, pokud zaplatí jeden ze třech balíčku služeb:

- Standard
- Gold
- Platinum

Základní balíček obsahuje umístění profilu na stránky RESTU, publikace menu, tematických akcí a slev. V ostatních balíčcích je možná provedení rezervace do podniku, je také možné umístit rezervační formulář na profil a posílání SMS zpráv s potvrzením hostovi. Také je možné uplatnění voucherů z věrnostního programu Restu, získávání hodnocení a účast v anketě Restaurace Roku, export kontaktů a vedení statistiky rezervací. Platinum balíček umožňuje navíc vést elektronickou rezervační knihu (RESTU, 2017).

2.5.2 Zomato

Zomato je mezinárodní informační portál s restauracemi, bary a kavárnami. Momentálně portál Zomato funguje ve 23 zemích světa a více než 10 000 městech. V České republice Zomato zveřejnilo gastronomické podniky ve 23 městech.

V současné době Zomato eviduje podle počtu profilů v Brně 1 708 gastronomických podniků (Zomato, 2016).

Na portálu je možné vybrat podnik podle lokace, druhu kuchyně a denní doby. Restaurace může přidávat fotky jídla a prostředí, kontakt, průměrnou cenu, otevírací dobu a vlastnosti podniku. A hosté mohou přidávat recenze na profil podniku, který navštívili (Zomato, 2016).

Přidání podniku na stránky Zomato je možné odesláním formuláře na jejich stránkách. Poslat formulář může majitel nebo manažer podniku a také uživatel portálu, který objevil chybějící podnik. Jakmile se odešle formulář s informacemi, tým portálu informace ověří, profil doplní a zveřejní (Zomato, 2016).

2.5.3 TripAdvisor

TripAdvisor je největší cestovní portál na světě. Stránky fungují na 49 trzích po celém světě. Na tomto portálu je umístěno 6,8 milionů ubytovacích zařízení, restaurací a atrakcí. Výběr gastronomického zařízení probíhá podle zaměření kuchyně, podle lokace a podle typu gastronomického zařízení (TripAdvisor, 2017).

Provozní či majitel po zkontaktování správce TripAdvisoru může přidat podnik na stránky a spravovat svůj profil. Přidání podniku na stránky je zcela zdarma, bez účtování žádných poplatků. Na profilu je možné uvést název podniku, adresu, otevírací dobu, telefonní kontakt, e-mail, adresu webových stránek, způsoby platby a jiné podrobnosti o podniku. Na některých profilech jsou i přímé odkazy na rezervační systémy. Ke každému profilu podniků je vložena mapa s přesnou adresou (TripAdvisor, 2017).

Uživatelé portálu mohou psát recenze na stránky podniku a je zde možnost odpovědi ze strany podniku. Tato recenze však nemůže být smazána či jinak ovlivněna. (TripAdvisor, 2017).

2.5.4 Facebook

V současné době je Facebook hlavním nástrojem pro propagaci podniku a také je důležitým nástrojem pro zjištění informací o gastronomických podnicích a událostech.

Profil na Facebook může zadat jakýkoliv zaregistrovaný uživatel, a následně ho může upravovat. Správce stránky může pověřit někoho dalšího pro úpravy profilu. Správce stránky musí zadat název podniku, adresu a kontaktní údaje, otevírací dobu, informace o firmě (parkování, cenový rozsah, služby, způsoby platby). Správce může přidávat fotografie, videa, menu a příspěvky (Facebook, 2017).

Na Facebook je také možné, při úhradě poplatku, stránky podniku propagovat. Výše poplatku záleží na délce trvání propagace, pro jakou věkovou kategorii je určena a druhu propagace (Facebook, 2017).

Uživatel může psát recenzi podniku a ohodnotit podnik od jedné do pěti hvězdiček. Správce stránky nemůže odstranit či měnit recenzi, ale může na ně odpovídat (Facebook, 2017).

2.5.5 Instagram

Instagram je sociální síť, která umožňuje uživatelům sdílet fotografie a videa. V současné době podniky zakládají profily na Instagramu a používají ho k propagaci jak podniku, tak svých událostí.

Na profil nejde umístit informace o podniku, ale je možné umístit odkaz na stránku profilu na Facebooku. Při sdílení a propojení účtu na Instagramu a profilu na Facebooku je možné fotografii z Instagramu snadno sdílet i na Facebooku.

Typickým prvkem používaným na Instagramu je tzv. hashtag – slovo nebo fráze označenou znakem „#“, který funguje jako heslo pro vyhledávání.

2.6 Internetové reklamní kampaně

PPC je zkratka anglického slova Pay per Click, znamená to, že se platí za proklik uživatele na cílovou stránku. Cílem PPC reklamy je rentabilita neboli neplatit za reklamu více, než je její přínos. Jiné konkrétní cíle pro využití PPC reklamy firma stanoví sama. Podle Kobzové (2016) se nejčastěji využívají následující služby PPC reklamních systémů:

- Reklama ve vyhledávání

Jedná se o zobrazení textových reklam ve vyhledávačích, když uživatel vyhledá termín spojený s určitou firmou.

- Reklama v obsahové síti (kontextová reklama)

Jedná se o zobrazení textových a grafických reklam na webových stránkách po celém internetu, tzv. bannery. Výběr webových stránek, na kterých se bude zobrazovat reklama se obvykle zadává podle klíčových slov.

- Remarketing

Pomocí speciálního kódu na webových stránkách tvoří seznam uživatelů, které již web navštívili. Potom je možné cílit na tyto uživateli reklamu s cílem, aby se na tento web vrátili.

- Shopping kampaně

Jedná se o zobrazení základních informací o produktech přímo ve výsledcích hledání.

- Youtube kampaně

Prezentace firmy formou videa přes Youtube či v obsahové síti.

- Kampaně pro mobilní aplikace

Kobzová (2016) také popisuje nejčastěji používané PPC reklamní systémy:

1. Sklik

Jedná se o český PPC reklamní systém od Seznam.cz. Reklamy se budou zobrazovat ve vyhledávači Seznam.cz a na spolupracujících webových stránkách. V rámci Skliku lze použít:

- reklamu ve vyhledávání
- reklamy v obsahové síti
- remarketing
- produktové kampaně

2. Google Adwords

Reklamní systém je od společnost Google a jedná se o způsob, jak zobrazit své reklamy v rámci vyhledávače Google. Na tomto systému lze použít:

- reklamu ve vyhledávání
- reklamu v obsahové síti
- remarketing
- shopping kampaně
- youtube kampaně
- kampaně pro mobilní aplikace

3. Facebook Ads

Reklamy na Facebooku jsou díky velkému počtu uživatelů nejpopulárnějším způsobem propagace firmy. Facebook necílí pomocí klíčových slov, ale cílí na pohlaví, povolání, zájmy, současný stav nebo na fanoušky určitých facebookových skupin. Facebook umí:

- remarketing (retargeting)
- propagaci příspěvku, akcí
- získávání nových fanoušků pro facebookovou stránku
- propagování mimo Facebook – a to propagování vlastního webu či jenom určitého produktu.

Na facebooku lze využít PPC anebo také CPM.

4. LinkedIn Ads

LinkedIn je profesní sociální síť, na které je v současné době také možné mít reklamu. Cílit reklamu je možné podle věku, pohlaví, geografické polohy, funkce, názvu společnosti, velikosti společnosti a členstvu ve skupinách. Zde je možné také uplatnit PPC a CPM.

5. Twitter Ads

Twitter dovoluje propagovat, jak vlastní účet tak i některé tweety. Platí se formou PPE (Pay per Engagement), což je jakákoli aktivita uživatele s promováním tweetem.

6. Bing Ads

Bing je vyhledávač, který je velice populární v USA a některých dalších zemích. Pro propagaci lze využít reklamní systém Bing Ads, který nabízí reklamy ve vyhledávání.

3 Metodika

V analytické části vlastní práce bude analyzován současný stav brněnské gastronomické scény. Na začátku se zjistí, zda v Brně roste či klesá počet gastronomických zařízení. Analýza bude provedena pomocí porovnání výsledku z monitoringu stravovacích zařízení za rok 2014, kterou provedlo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a počtu profilů gastronomických podniků na stránkách Zomato. Podle výsledku se určí typy podniků v Brně a počet podniků v každé kategorii. Nakonec budou zjištěny počty podniků v každé části Brna.

Pro určení informačních kritérií pro portál Food Tips Brno budou analyzovány informační portály v sousedních evropských městech. A to pomocí přesně stanovených kritérií. Budou se porovnávat následující města:

- Vídeň
- Berlín
- Drážďany

Následující součástí analýzy bude určení vůdců gastronomické scény, a to pomocí porovnání žebříčku a průvodců gastronomickými podniky. Dále budou zjištěny všechny gastronomické události a akce, které v Brně probíhají či mají proběhnout.

Provedeny budou následující rozhovory s:

- zaměstnancem TIC Brna Mgr. Ivo Bednářem
- šéfkuchařem restaurace Pavillon Janem Kaplanem
- šéfbarmánem Milanem Bukovským
- provozním nočního klubu Philippem Tihelkou.

Na začátku rozhovoru byly vždy představeny základní informace o portálu a jeho hlavní cíl.

Na základě rozhovorů bude navržena informační struktura portálu a realizace portálu. Nebude tedy navržena grafická struktura, protože k tomu bude využita externí firma, která nabídne grafiku webu a následně tento portál vytvoří.

Dále bude navržena marketingová kampaň, která bude zaměřena na různé cílové segmenty. Pro ocenění nákladů na provoz a realizaci portálu budou použity průměrné hodnoty zjištěné:

- na portálu plat podle profese - platy.cz
- z nákupního portálu heureka
- z portálu bezrealitky.cz
- forpsi.cz
- z elektronického deníku idnes.cz
- z informací zaslaných pracovníky tiskovin Šalina, KAM, Food Drink Brno
- z informací poskytnutých leteckou společností ČSA
- portálu kudy z nudy
- průměrných cen za překlad do cizích jazyků uvedených na brněnských jazykových školách
- z Facebooku

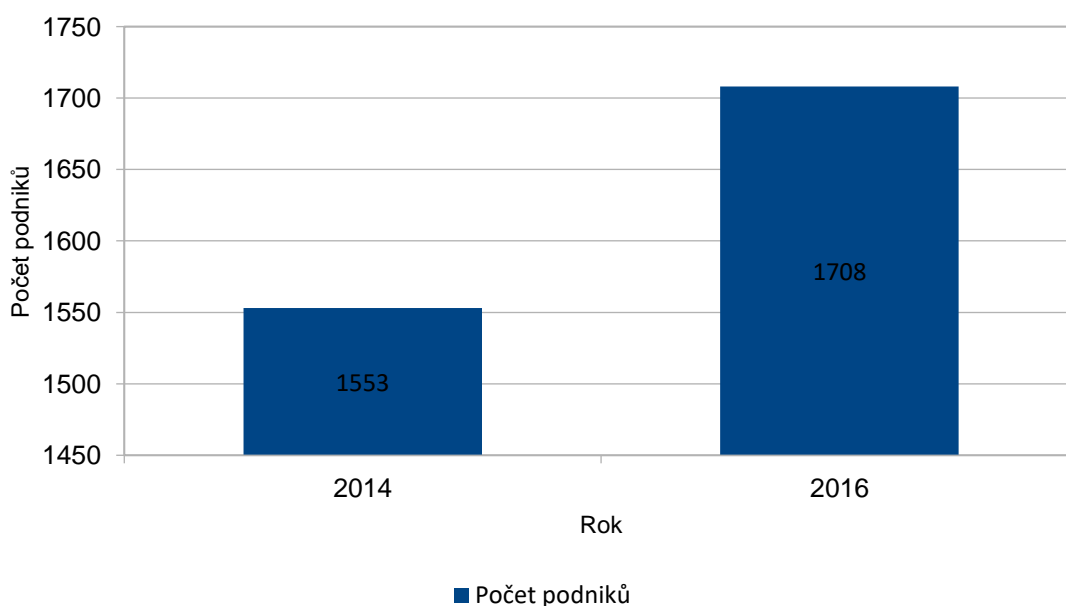
Následně bude navrženo financování spuštění a provozu portálu.

4 Analytická část

4.1 Analýza brněnského gastronomického prostředí

4.1.1 Počet stravovacích zařízení a jejich typologie

V současné době je Brno považováno za zajímavou gastronomickou destinaci. Růst zájmu o Brno jako o gastronomickou destinaci potvrzuje i růst stravovacích zařízení. To může potvrdit následující Ilustrace 1.



Obr. 1 Počet stravovacích zařízení v Brně

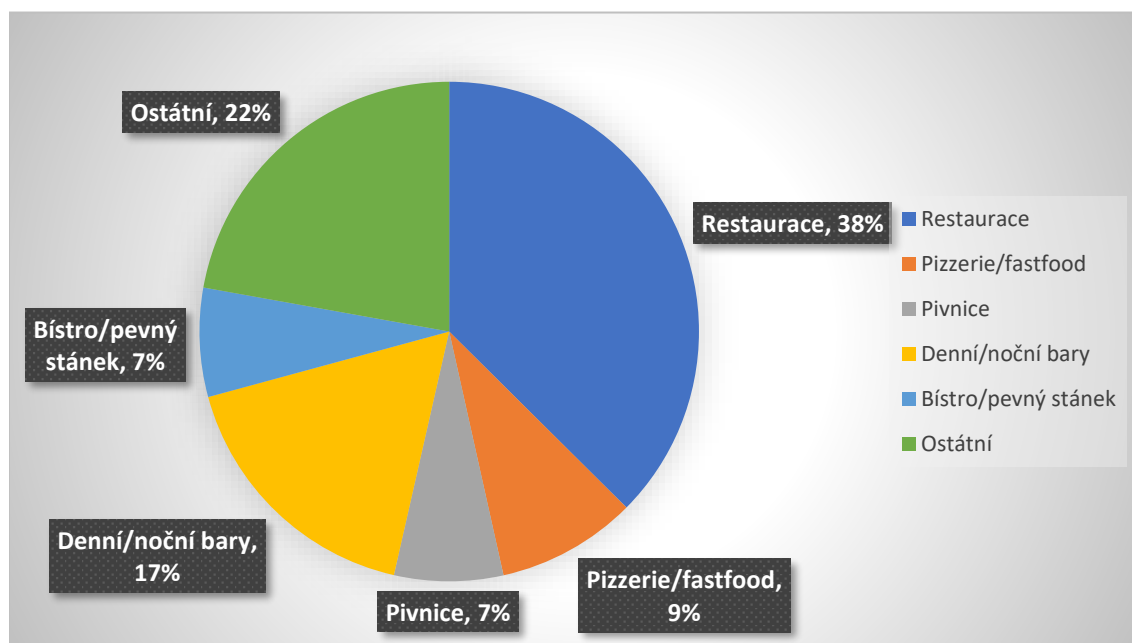
Podle monitoringu stravovacích zařízení, který provedlo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, v roce 2014 v Brně bylo provozováno kolem 1 553 stravovacích zařízení. V roce 2016 má Zomato vedeno 1 708 stravovacích zařízení. Na grafu je vidět růst počtu stravovacích zařízení a to kolem 155 podniků, tedy nárůst kolem 10 %. Proto je možné říct, že Brno roste jako gastronomická destinace. Zároveň v databázi Zomata chybí rozvozkové gastronomické služby a pevné stánky, počet podniků bude tedy ještě vyšší.

Také podle monitoringu stravovacích zařízení v roce 2014, MMR stanovilo základní typologii stravovacích zařízení dle základních kategorií v Brně. A to jsou:

- Základní stravování:
 - restaurace
 - bufet
 - pizzerie
 - fast-food

- motorest
- Společensko-zábavní:
 - pivnice
 - kavárna
 - denní bar
 - noční bar
 - herna
 - nonstop
 - cukrárna
 - vinárna
 - čajovna
- Doplňkové stravování:
 - bistro
 - pevný stánek
- Ostatní

Brno podle monitoringu spadá do obce s počtem obyvatel 100 tisíc a více, proto můžeme použít procentuální typologii stravovacích zařízení pro velké město. Přibližný počet brněnských podniků v určitých kategoriích zobrazuje Ilustrace 2.



Obr. 2 Počet podniků v každé kategorii v Brně za rok 2014 v procentech

Podle Grafu je vidět, že větší část stravovacích zařízení v Brně tvoří restaurace, a nejmenší počet pivnice (Monitoring stravovacích zařízení, 2015).

Koncentrace počtu podniků podle lokace v Brně se výrazně liší. Stránky Zomato v roce 2016 mají podniky rozdělené podle části Brna, ve které se nacházejí. Rozdělení podniků podle lokace v Brně zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 2: Počet podniku podle lokace v Brně za rok 2016

Okruh Brna	Počet podniku	Okruh Brna	Počet podniku
Brno – město	387	Tuřany	16
Veveří	219	Slatina	18
Královo Pole	202	Komín	17
Staré Brno	79	Chrlice	36
Černá Pole	54	Trnitá	64
Židenice	40	Černovice	15
Sever	92	Pisárky	15
Žabovřesky	62	Nový Lískovec	7
Štýřice	39	Kohoutovice	15
Bystrc	60	Medlánky	9
Maloměřice a Ob- řany	16	Starý Lískovec	11
Vinohrady	18	Bosonohy	8
Řečkovice a Mokrá Hora	21	Ivanovice	8
Jih	40	Celkem	1708

Zdroj 2:(Zomato, 2016)

Z tabulky je vidět, že největší počet podniků v Brně se nachází v centru města, ale naopak nejmenší počet v Novém Lískovci. Druhou významnou brněnskou lokalitou je Veverí, kde počet gastronomických podniků dosahuje až 219.

Z tohoto šetření lze říct, že hlavními gastronomickými podniky v Brně jsou restaurace, kavárny, denní a noční bary. V Brně je také růst zájmu o gastronomii, to je možné tvrdit vzhledem k růstu gastronomických podniků. A největší koncentrace podniků v Brně je přímo v centru města, proto lze říct, že střed Brna je z gastronomického hlediska pro turisty nejzajímavější.

4.1.2 Vůdci gastronomické scény v Brně

Pro určení vedoucích gastronomických podniků v Brně byly zohledněny následující skutečnosti, a to především hodnocení gastronomickým žebříčkem Gourmet, portálem TripAdvisor, průvodci Maurerův Výběr a Top restaurace, soutěže Czech Bar Awards a také hodnocení na stránkách Zomato.

- 1 Restaurace:
 - 1.1 KOISHI
 - 1.2 Pavillon Restaurant

- 1.3 Borgo Agnese
- 1.4 Retro consistorium
- 2 Kavárny
 - 2.1 Coffee Fusion
 - 2.2 SKØG
 - 2.3 V melounovém cukru
 - 2.4 Café Placzek
 - 2.5 Industra Coffee
 - 2.6 Café Momenta
- 3 Pivnice
 - 3.1 Lokál u Caipla
 - 3.2 Výčep na stojáka
 - 3.3 Zelená kočka Pivárium
 - 3.4 Hostinec u Bláhovky
- 4 Vinárny
 - 4.1 PETIT CRU wine bar & shop
 - 4.2 Jakoby
 - 4.3 Just wine
- 5 Cukrárny
 - 5.1 Raw with Love
 - 5.2 Cukrářství Martinák
 - 5.3 Cukrárna Kolbaba
- 6 Bary
 - 6.1 Super Panda Circus
 - 6.2 Runway
 - 6.3 Bar, který neexistuje
 - 6.4 Spirit
 - 6.5 Cohiba Club Conti
 - 6.6 Pablo Escobar

4.1.3 Brněnské gastronomické události a akce

V Brně se koná řada gastronomických událostí, které by mohly přitáhnout turisty z okolních měst, jak tuzemských, tak i zahraničních.

- Festivaly „Slavnosti moře“ provozovatele obchodů mořských produktů Ocean 48
- Restaurant day Brno je událost, kdy kdokoliv může zavařit na veřejnosti. Obvykle probíhá v parcích nebo na ulicích.
- Festival Ochutnej Česko – probíhá na hradu Veveří, součástí festivalu jsou kuchařské představení, gastronomický trh, workshopy atd.
- Great burger battle Brno
- CakeFest – soutěžní přehlídka cukrářů a pekařů
- Burger Festival Brno
- Lužánecký Guláš Fest

- Líšeňský pivní festival – Brno
- Grand Restaurant Festival – Brno
- Výstava vín
- Slavnosti moravského uzeného
- Extreme food festival – Brno
- Festival sladkostí
- Festival Ochutnej svět
- Ochutnávka vín z mezinárodní soutěže Grand Prix Vinex
- Zabijačkové chody
- Veganfest
- Slavnosti vína
- Slavnosti piva
- Víno z blízka
- Špilberk Food Festival
- Hostování barmanů z celého světa v různých barech Brna
- Hostování šefkuchařů v brněnských restauracích
- Řízené degustace vín za účasti vinařů
- Maurerův Festival
- Týden kávy
- Filter Festival

4.2 Analýza gastronomických portálů v evropských velkoměstech

Pro srovnání gastronomických portálů v evropských velkoměstech byly zvoleny portály v následujících městech:

- Vídeň
- Drážďany
- Berlín

Hlavními důvody pro zvolení těchto destinací jsou:

- Města leží blízko České republiky
- Německo a Rakousko jsou zajímavé země z gastronomického hlediska, protože Německo je třetí země podle počtu michelinských restaurací. Rakousko má také restaurace s michelinskými hvězdami a většina z nich se nachází v hlavním městě Vídeň.
- Drážďany jsou skoro stejně velké město jako Brno i podle počtu obyvatel.

Pro srovnání obdobných portálů bylo zvoleno sedm kritérií:

1. Jedná o samostatný gastronomický portál či portál spojený s turistickým informačním centrem?
2. Jsou na portálu seznamy gastronomických zařízení? Pokud ano, je k podnikům přiložená mapa s jejich lokacemi? Jaké informace jsou zobrazené k těmto podnikům?
3. Je na portálu seznam gastronomických akcí a událostí?

4. Jsou na portálech články o gastronomických trendech v dané zemi?
5. Má portál uvedené místní produkty či speciality?
6. Na jakých jazycích lze portál prohlédnout?

Odpovědi na základě informací získaných z oficiálních informačních portálů měst naleznete v Tabulce 3.

Tabulka 3: Analýza portálů evropských velkoměstech

Město Kritéria	Vídeň www.wien.info	Berlín http://www.visit-berlin.de	Drážďany http://www.dresden.de
Provozovatel	TIC	TIC	TIC
Seznam podniků	Ano	Ano	Ano
Akce a události	Ano	Ne	Ne
Gastronomické trendy	Ano	Ano	Ne
Místní speciality	Ano	Ano	Ne
Počet jazyků	13	14	8

Hlavním informačním portálem města Vídeň je www.wien.info. Informační portál je provozován turistickým informačním centrem města Vídeň. Gastronomickou kulturu města je možné prohlédnout v podkategorii „Jídlo & Pití“, která se komplexně zabývá současnou gastronomií ve Vídni.

Na portálu jsou podniky rozděleny do tematických seznamů a článků dle následujících okruhů:

- Vídeňské kavárny (Vídeňské koncertní kavárny, vídeňské kavárny, moderní kavárny, vídeňské cukrárny a kavárny, kde je možné si dát brunch či snídani)
- Vídeňské víno a vinice
- Vídeňské tržiště
- Restaurace císařských dob
- Gastronomické podniky, které se nacházejí v muzejní čtvrti
- Gastronomické podniky se skrytými zahrádkami
- Tipy na jedinečné podniky
- Gastronomické podniky se zaměřením na bio produkty
- On market – podnik na tržnici Naschmarkt
- Restaurace na lodi „Motto am Fluss“ (Jídlo & Pití, 2017)

Mapy k uvedeným podnikům lze otevřít přímo na těchto stránkách. Ke každému podniku je uveden odkaz na webovou stránku, kontaktní telefon, otevírací dobu a zajímavosti v okolí. Určitě se nejedná o kompletní výčet všech gastronomických podniků ve Vídni, ale o výběr těch gastronomicky významných, například z historického hlediska nebo tím, že nabízejí speciality (Jídlo & Pití, 2017).

Na portálu je uvedena pouze jedna gastronomická událost, a to Slavnosti Wiener Wiesn-Fest. K ní jsou uvedeny následující informace: kdy se koná, otevírací doba, odkaz na oficiální webové stránky, místo konání a mapa okolí (Jídlo & Pití, 2017).

Portál nepíše o všech probíhajících gastronomických trendech, ale píšou jen o některých, například použití bio výrobků v gastronomii. K tomu je přiložen seznam podniků, kam je možné zajít a tento trend vyzkoušet (Jídlo & Pití, 2017).

Portál se hodně zaměřuje na místní produkty, a to víno a místní speciality. Kromě popsání specialit je možné na portálu najít podniky, kde je možné je ochutnat. K místním specialitám jsou přiložené i recepty (Jídlo & Pití, 2017).

Portál je přeložen do 13 jazyků, a to do němčiny, angličtiny, italštiny, francouzštiny, španělštiny, maďarštiny, ruštiny, polštiny, romštiny, japonštiny, čínštiny, češtiny a arabštiny (Jídlo & Pití, 2017).

Hlavním portálem pro město Berlín je <http://www.visitberlin.de>. Německo má všeobecně spoustu restaurací, barů a kaváren. Michelinský průvodce eviduje 255 německých restaurací.

Rozdělení portálu se hodně liší od portálu Vídně. Portál je také veden turistickým informačním centrem města Berlín. Všechno, co se týká gastronomie je zahrnuto v kategorii Experience, ve které je podkategorie Food & Drink (Food+drinks, 2017).

Na portálu je seznam gastronomických zařízení rozdělen do čtyř kategorií:

- bary
- kavárny
- restaurace
- snack bary (Food+drinks, 2017)

Na portálu je mapa, ve které jsou označené podniky ze seznamu. K gastronomickým podnikům je přiložen krátký popis, adresa, otevírací doba a také je pomůcka, skrze kterou je možné vyhledat spoje, jak se k tomu podniku dostat. U některých podniků je zobrazená mapa přímo u adresy. Určitě se nejedná o soubor všech gastronomických podniků, ale pouze o ty gastronomické významné.

Podniky jsou dále rozděleny do následujících šesti kategorií:

- snídaně a brunch
- káva a deserty
- burgery
- trendy restaurace
- zážitkové restaurace
- vegetariánské a veganské podniky (Food+drinks, 2017)

Na portálu nejsou uvedené žádné gastronomické události a akce. Také se na portálu přímo nepíše o současných gastronomických trendech, ale jsou uvedené podniky, které sledují gastronomické trendy a je možné tam vyzkoušet (Food+drinks, 2017).

Na portálu jsou uvedené místní speciality: currywurst, zmrzlina, kebab, pivo (pivní zahrádky a mini pivovary). Dále portál všeobecně píše o berlínském kuchyni.

Portál lze prohlédnout ve 14 světových jazycích a to: němčině, angličtině, italštině, francouzštině, španělštině, ruštině, polštině, portugalštině, korejštině, japonštině, čínštině, nizozemštině, turečtině a arabštině (Food+drinks, 2017).

Hlavním portálem pro Drážďany je <http://www.dresden.de>. Informační portál je provozován turistickým informačním centrem města Drážďany. Gastronomie je zvláštní kategorie, kterou je možné najít pod složkou Tourism a podsložkou gastronomy (Gastronomy, 2017).

Seznam podniků je zobrazen jako Tipy a doporučení, který je skládán ze 36 gastronomických podniků města Drážďany. Jsou to restaurace, pivnice, kavárny a bary. U podniků lze přečíst jeho podrobnosti a rezervovat stůl. V podrobnostech je uvedená adresa, otevírací doba, telefonní kontakt, mapa, fotografie a popis gastronomického zařízení (Gastronomy, 2017).

Portál neuvádí žádné gastronomické akce a událostí, nepíše o žádných místních specialitách a regionálních produktech, ani o současných gastronomických trendech (Gastronomy, 2017).

Portál lze prohlédnout v 8 jazycích a to: angličtina, němčina, francouzština, španělština, italština, čeština, ruština a polština (Gastronomy, 2017).

Z analýzy je možné říct, že větší města mají lépe rozpracované gastronomické portály než menší města. V portálech velkoměst je více informací o gastronomických trendech a událostech, jsou zde větší seznamy gastronomických zařízení. A lze říct, že jsou více zaměřené na místní speciality a produkty země a regionu. Z ohledu na množství jazyků, do kterých je portál přiložen, jsou Vídeň a Berlín zaměřené na větší segment turistů.

5 Návrhová část

5.1 Informační návrh

Po srovnání podobných gastronomických portálů v sousedních velkoměstech a na základě provedených rozhovorů s provozními gastronomických podniků v Brně jsou stanoveny informace, které bude portál obsahovat:

I. Seznam gastronomických podniků

Gastronomické podniky budou rozdělené podle tematických okruhů. Jako hlavní tematické okruhy byly vybrány:

- Brno a káva
 - Funkcionalistické kavárny
 - Kavárny s vlastní pražírnou
 - Kavárny s vlastními dezerty
 - Kavárny, které nabízí filtrovanou kávu
 - Kavárny, ve kterých se vaří
 - Kavárny a bary
 - Dětské kavárny
- Brněnské cukrárny
- Pivnice
 - Irské hospody
 - Restaurace a pivnice
 - Tradiční pivnice
 - Pivnice s více čepovanými pivy v nabídce
- Restaurace
 - Restaurace s českou kuchyní
 - Fine dining restaurace
 - Restaurace s asijskou kuchyní
 - Restaurace s italskou kuchyní
 - Rybí restaurace
 - Steakové restaurace
 - Židovské restaurace
- Brněnské trhy
- Street Food
 - Stálá prodejní okénka
 - Foodtrucky
- Čajovny
- Bary
 - Koktejlové bary
 - Whisky bary
 - Kubánské bary
 - Absintové bary

- Noční život Brna
 - Noční kluby
 - Koncertní a hudební kluby
- Vinárny
 - Vinárny, které nabízejí česká vína
 - Vinárny s víny z celého světa

Pro každou kategorii bude napsán krátký článek, který ji bude popisovat a bude zde také uvedené doplňující informace o brněnské gastronomii daného tematického okruhu.

Pokud bude podnik zařazen do určité kategorie, budou uvedeny následující informace:

- Název podniku
- Adresa
- Kontaktní údaje (telefon a e-mail)
- Otevírací doba
- Odkaz na webovou či facebookovou stránku
- Informace, zda personál mluví cizími jazyky
- Možnosti platby v podniku
- Možnosti parkování
- Fotografie

II. Gastronomické akce a události

Na portálu budou umístěné všechny existující gastronomické události a akce. Budou se zobrazovat formou týdenního kalendáře. Pro zjištění podrobností o probíhající události či akce se budou zobrazovat následující informace:

- název události
- popis
- místo konání
- datum konání
- odkaz na webovou nebo facebookovou stránku
- doplňující informace

III. Brněnské gastronomické trendy

V této kategorii budou popsány současné gastronomické trendy a ke každému článku bude krátký seznam podniků, kde je možné tyto trendy vyzkoušet.

5.2 Realizační návrh portálu

Z rozhovorů s p. Kaplanem, p. Tihelkou a p. Bukovským vyplývá, že je hodně důležité, aby byl portál nezávislý a nekomerční. Pro respondenty je také důležitá kvalita portálu i jeho zacílení na různé cílové segmenty. Také se všichni shodli na tom, že by zde neměly být uvedeny všechny podniky Brna, ale všichni by měli mít možnost se do výběru dostat. Komise, která by podniky hodnotila by měla být sestavena z vý-

znamných osobností české gastronomie a měla mít jasně stanovená hodnotící kritéria. Všichni respondenti jsou ochotni s portálem spolupracovat. Na základě informací z provedených rozhovorů bude sestaven realizační návrh portálu.

Portál „Food Tips Brno“ je možné provozovat dvěma způsoby:

- jako součást informačního portálu GoToBrno
- jako nezávislý portál

Při provozování jakožto součásti informačního portálu GoToBrno bude provozovatelem portálu Turistické informační centrum města Brna. Portál bude na stránkách gotobrnno.cz provozován pod kategorií Food Tips Brno, která nahradí dosavadní kategorii Gastronomie. TIC určí dva zaměstnance, kteří budou sbírat potřebné informace, psát informační články, starat se o informace a aktualizace portálu. A také budou spolupracovat s aktuálně vedeným průvodcem a žebříčkem Gourmet.

Ale na základě rozhovorů s p. Bednářem TIC nebude provozovat portál Food Tips Brno, z důvodu vypuštění nové verze portálu gotobrnno. Ze stejného důvodu nebude možné tento projekt financovat z rozpočtu TIC neboli města. Pokud by se tento portál provozoval nezávislou formou, TIC by se za tento portál zaručil. Pouze však v případě, kdy by byl objektivní a nekomerční.

Při provozování portálu nezávislou formou bude založena firma s právní formou s.r.o. Ve firmě budou dva stálí zaměstnanci, a to vedoucí pracovník, který bude zároveň zastávat funkci šéfredaktora a obchodního zástupce, a redaktor, který se bude zabývat především obsahem portálu. Ostatní potřebné osoby, jako účetní, fotograf, grafik, IT specialista se budou najímat externě dle aktuální potřeby.

Pro provoz portálu v obou formách budou založeny zvláštní kontaktní údaje, a to jak pro emailovou komunikaci, tak i pro telefonickou komunikaci.

Pro sestavení seznamu gastronomických podniků bude vybrána komise, která tyto podniky navštíví, zkontroluje je podle příslušných kritérií a pokud vyhoví podmínkám, budou zařazeny do určené kategorie. Komise bude najata na základě externí spolupráce a bude se najímat dle potřeb hodnocení. Komise bude sestavena z pěti členů, jimiž budou významné osobnosti z gastronomie a také u nich nebude přítomný střet zájmů. Členové komise budou z různých gastronomických oborů a to:

- Barman
- Kuchař
- Cukrář
- Barista
- Sommelier

Hlavní kritéria, které budou kontrolována v podnicích:

1. Kvalita jídla a nápojů
2. Čistota
3. Servis
4. Atmosféra
5. Popis nabídky podniku
6. Doplňující informace

V prvních čtyřech kritériích se bude hodnotit na stupnici od 1 do 20 bodů. Páté kritérium slouží ke slovnímu popsání podniku a jeho přesné nabídky pro lepší rozdělení podniků do správné kategorie. Pro zařazení podniku do určité kategorie je potřeba dosáhnout minimálně 60 % u každého kritéria. Celkově musí tedy získat minimálně 48 bodů. V doplňujících informacích se bude kontrolovat, zda je u podniku možnost parkování, je možná platba kartou a jestli personál umí cizí jazyky, tak jak je uvádí. Body a procenta nebudou zveřejněné, protože portál není žebříčkem gastronomických podniků.

Jestliže podnik nebyl otestován komisí, tak bude mít majitel či provozní podniků mohou poslat e-mail o svém podniku, načež komise podnik navštíví a ohodnotí jej pro zařazení do seznamu.

Všechny gastronomické podniky dle tematického okruhu budou zobrazené na mapě Googlu. Podklady pro vizuální prezentaci (fotografie) dodají samotné podniky.

Podle rozhovorů s šéfkuchařem p. Kaplanem z restaurace Pavillon, provozním nočního klubu Pitkin p. Tihelkou a šéfbarmánem p. Bukovským bylo zjištěno, že je důležité nejenom vytvořit portál, ale také provádět aktualizace informací. Pro všechny dotazované osoby bylo nejlepším řešením komunikace skrze email. Pro aktualizace se vytvoří dotazník, který se bude posílat čtyřikrát za rok provozním či majitelům podniků. Po vyplnění dotazníku ho pošlou zpátky a redaktor portálu obnoví informace o podnicích.

V rámci rozhovoru s pracovníkem TIC a bývalý projektovým manažerem gotobno.cz Mgr. Ivo Bednářem bylo doporučeno vést portál ve více jazycích a to česky, anglicky, německy, polsky, slovensky a rusky.

5.3 Marketingová kampaň

Základem pro marketingovou kampaň je použit komunikační mix, kde hlavními oblastmi byla vybraná:

- reklama
- public relations
- online marketing

Marketingová kampaň je zacílena na tři hlavní cílové segmenty:

1. obyvatelé Brna
2. tuzemské návštěvníky Brna
3. zahraniční návštěvníky Brna

Pro každá cílový segment jsou použité různé nástroje propagace portálu.

V oblasti reklamy se budou využívat následující nástroje:

- inzerce v tiskovinách formou článků,
- PR článek v elektronickém deníku
- články na cestovních portálech
- Bannerová reklama na informačních portálech města a TIC Brna
- Billboardy
- letáky.

Pro obyvatelé města budou použité následující tiskoviny:

- Inzerát formou článku v časopisu Šalina
- PR článek v elektronickém deníku Mladá Fronta na portálu idnes.cz a to v kategoriích Cestování
- PR článek v časopisu Food Drink Brno

Pro tuzemské návštěvníky budou použity následující tiskoviny:

- PR článek v elektronickém deníku Mladá Fronta na portálu idnes.cz a to v kategoriích Cestování
- PR článek v časopisu Food Drink Brno
- Článek v časopisu KAM

Pro zahraniční návštěvníky bude hlavní propagační tiskovinou článek v palubním časopisu společnosti ČSA, který se vydává jednou měsíčně.

Následující nástroje jsou zacílené jak na obyvatele Brna, tak i na tuzemské a zahraniční návštěvníci.

Pokud bude portál provozován TIC Brno, je nutné zajistit propojení s jejich oficiálním webem, skrze bannerovou reklamu, který po prokliku povede na portál Food Tips Brno. Stejný postup bychom zvolili i v případě oficiálního webu města Brna a portálu kudyznudy.cz, který provozuje agentura CzechTourism.

Jako další nástroj propagace budou zvoleny billboardy na strategických bodech:

- hlavní nádraží Brna
- autobusové nádraží u Grand hotelu
- letiště Tuřany.

Dalšími nástroji budou letáky, které budou k dostání v následujících místech:

- TIC Brno
- spolupracující gastronomické podniky
- ubytovací zařízení, kde budou umístěny nejen na recepcích, ale hlavně na jednotlivých pokojích.

Billboardy a letáky budou obsahovat QR kod, který povede přímo na oficiální portál Food Tips Brno.

Dalším nástrojem komunikačního mixu bude PR, zaměřený především na komunikaci s jednotlivými gastronomickými podniky, kulturními zařízeními a pořadateli gastronomických akcí. Na základě rozhovorů s vedoucími pracovníky oboru a jejich doporučení bude prováděna komunikace primárně skrze email. Tato komunikace bude sloužit k zjišťování novinek a aktualizaci informací a také k zasílání newsletteru.

Za online nástroje budou použity

- Google AdWords

Za nástroje online marketingu bude použit Google AdWords, pomocí kterého dosáhneme zviditelnění portálu při vyhledávání klíčových slov ve vyhledávači Google a reklama v obsahové síti na webových stránkách, které budou vybrané podle tématu Brněnské gastronomie. Příkladem klíčových slov v nastavení AdWords jsou gastronomy, gastronomie, restaurant, restaurace, coffee, coffee shop, káva, kavárna atd., především ve spojení s dalším klíčovým slovem Brno.

- Sociální síť

- Facebook
- Instagram
- Twitter.

Na Facebooku bude vytvořena stránka, která bude obsahovat veškeré kontaktní a informační údaje Food Tips Brno. Sloužila by především k častému přispívání a aktualizaci informací a přispívání článků, které budou umístěny na portálu Food Tips Brno. Po vytvoření facebookových stránek bude využita měsíční propagace pomocí PPC reklamního systému Facebook Ads.

Na Instagramu bude založen profil a také hashtag #foodtipsbrno. Účelem je, aby jednotlivé spolupracující podniky tento hashtag využívaly a vzájemně tak pomohly s propagací portálu i svých podniků.

Vzhledem ke skladbě návštěvníků sociální sítě Twitter, kterou tvoří převážně cizinci a turisté, bude tento profil veden pouze v anglickém jazyce. A sloužit bude především jako nástroj pro přechod uživatele na portál Food Tips Brno.

5.4 Kalkulace nákladů na vytvoření a provoz portálu

První kalkulaci nákladů na vytvoření a provoz portálu bude pro gastronomický portál, který je provozován TIC města Brno. Náklady jsou uvedené v českých korunách a jsou celkově spočítané v následující tabulce 4.

Tabulka 4: Náklady spojené s provozem portálu přes TIC

Položka (služba)	Popis	Jednotná cena	Celková cena
Zaměstnanci	Dva zaměstnanci na provoz portálu	25 000 Kč/měsíc	50 000 Kč/měsíc
Profesionální fotoaparát	Pokud zaměstnanci budou fotit sami bez najmu externího fotografa	13 000 Kč	13 000 Kč
Photoshop	Pokud zaměstnanci budou upravovat fotografie sami	3 800 Kč	3 800 Kč
Inzerce na webových portálech	Ticbrno.cz brno.cz	0 Kč 0 Kč	0 Kč
Celkem			66 800 Kč

V tabulce jsou uvedené samostatné náklady spojené s provozem portálu na stránkách gotobrno. Na provoz samotného portálu budou ze strany TICu zaměstnaní dva zaměstnanci, kteří se budou starat o informační obsah portálu. Pro dva zaměstnance jsou uvedené výplaty za jeden měsíc, a to 50 000 Kč. Mzda byla určena podle celkové průměrné mzdy v České republice.

Následujícím nákladem je zakoupení profesionálního fotoaparátu, pokud zaměstnanci budou fotit podniky a věci sami bez přijetí externího fotografa. Cena za fotoaparát je 13 000 Kč. Jako další položka je započítána trvalá licence na program Photoshop, který by sloužil pro úpravu fotografií, pokud by TIC nenajímal externího grafika. Cena licence je 3 800 Kč.

Celkové náklady na provoz portálu jsou 66 800 Kč, z toho 16 800 Kč jsou jednorázové náklady a 50 000 Kč jsou měsíční náklady.

V následující tabulce 5 jsou uvedené náklady na provoz portálu nezávislou formou. Náklady jsou také uvedené v českých korunách.

Tabulka 5: Náklady spojené s provozem portálu nezávislou formou

Položka (Služba)	Popis	Jednotná cena	Celková cena
Založení s.r.o.	Poplatek za založení s.r.o.	6 000 Kč	6 000 Kč
Založení s.r.o.	Sepsání zakladatelské listiny u notáře	2 000 Kč	2 000 Kč
Tvorba webových stránek	Tvorba webových stránek portálu	55 000 Kč	55 000 Kč
Doména	Zakoupení domény s příponou	500 Kč	500 Kč
Zaměstnanci	Šéfredaktor	25 000 Kč	25 000 Kč
Zaměstnanci	Redaktor	20 000 Kč	20 000 Kč
Zaměstnanci	Externí účetní	150 Kč/hodina	Dle potřeby
Externí IT specialista	Pro zlepšení fungování portálu	260 Kč/hodinu	Dle potřeby
Fotoaparát	Pokud zaměstnanci budou fotit sami bez najmu externího fotografa fotografa	13 000 Kč	13 000 Kč
Photoshop	Pokud zaměstnanci budou upravovat fotografii sami	3 800 Kč	3 800 Kč
Pronájem kanceláře	Pronájem zařízené kanceláře (Nábytek)	5 000 Kč	5 000 Kč
Vybavení	2x notebook 1x tiskárna	2x 12 000 Kč 2 000 Kč	26 000 Kč
Celkem			156 300 Kč

Při provozu portálu nezávislou formou bude založena společnost s ručením omezením. Na založení firmy jsou spočítané náklady ve výši 8 000 Kč. Jsou to náklady jednorázové.

Portál v této formě provozování bude vytvořen externí firmou, a celkové náklady na vytvoření portálu jsou 55 000 Kč. K tomu budou pořízené domény, a to s příponou .cz, .eu a .com. Celková cena za doménu je 500 Kč.

Hlavními zaměstnanci budou šéfredaktor a redaktor. Výplata šéfredaktora je 25 000 Kč a výplata redaktora je 20 000 Kč. Jsou to náklady měsíční. Bude se najímat externí účetní a externí IT specialista, kde je výplata účetní stanovena na 150 Kč/hodina a výplata IT specialisty stanovena na 260 Kč/hodina. Externí účetní a IT specialista budou pracovat dle potřeby.

Také se bude pořízen fotoaparát a licence na Photoshop. Celková cena na pořízení je tedy 16 800 Kč. Pronájem prostoru, ve kterém se bude nacházet kancelář je 5 000 Kč. Kancelář je kompletně vybavená nábytkem. Vybavení notebooky a tiskárnou je za celkovou cenu 26 000 Kč.

Tedy celkové náklady na 156 300 Kč. Nejsou tedy započítané náklady na účetní a na IT pracovníka.

V následující tabulce 6 budou popsány společné náklady pro oba dva provozy portálu.

Tabulka 6: Společné náklady na provoz portálu oběma způsoby

Položka (Služba)	Popis	Jednotná cena	Celková cena
Externí grafik	Pokud provozy nebudou dělat grafiku sami	400 Kč/hodina	Dle potřeby
Externí fotograf	Příležitostní spolupráce	400 Kč/hodina	Dle potřeby
Komise	Platba hodnotící komise	500 Kč/podnik	Dle ohodnocených podniků
Inzerát v tiskovinách	Food Drink Brno Mladá Fronta ČSA časopis Šalina KAM	5 000 Kč 79 000 Kč 79 000 Kč/měsíc 2 000 Kč 5 000 Kč	170 000 Kč
Billboardy	Letiště Tuřany Hlavní nádraží Brno Autobusové nádraží u Grand Hotelu	6 500 Kč/měsíc 12 400 Kč/měsíc 6 500 Kč/měsíc	25 400 Kč
Inzerce na portálu	Kudyznudy.cz	0 Kč	0 Kč
Tisk letáku	Plnobarevný oboustranný formát, 5 000 Ks	5 000 Kč	5 000 Kč

AdWords	Reklama na Google	Dle vlastního nastavení	Dle vlastního nastavení
Propagace Facebook	Propagace stránky na Facebooku na 28 dní ze začátku a dále dle potřeby	292 Kč/den	8 176 Kč/měsíc
Překlad stránek	Překlad stránek do dalších jazyků	270 Kč/normostrana	Dle potřeby

V Tabulce jsou uvedeny náklady, které jsou v provozu TIC i v nezávislé formě. První dvě položky jsou externí fotograf a grafik, se stanovenou odměnou 400 Kč/hodinu. Fotograf a grafik budou pracovat dle potřeby, pokud zaměstnanci nebudou dělat tuto práci z důvodu nedostatku zkušeností práci s fotoaparátem a grafickým systémem.

Členům hodnotící komise bude vyplaceno 500 Kč za podnik. Celkovou cenu není možné spočítat, protože bude záležet na počtu oceněných podniků.

Inzeráty v tiskovinách Food Drink Brno, Mladá Fronta, palubní časopis ČSA, Šalina a KAM budou stát celkem 170 000 Kč. Billboardy umístěné na nádražích města Brna a na letišti vychází na celkovou cenu 25 400 Kč.

Článek na portálu kudyznudy.cz bude řešen v rámci barterové spolupráce.

Tisk letáku bude v počtu kusů na 5 000 Kč. A to v plnobarevném oboustranném formátu 1 Kč/Ks. Celková cena tedy 5 000 Kč.

Pro reklamu ve vyhledávači Google a na některých webových stránkách bude použita aplikace AdWords. Cena reklamy bude upřesněna při výběru reklamní kampaně a určení klíčových slov a ceny a množství prokliků.

Dalším společným nástrojem bude Facebook, kde se bude propagovat celková stránka. Cena propagace firmy je určena na 292 Kč za den, a délka propagace je zvolena na 28 dní.

Překlady stránek do cizích jazyků jsou započítané dle ceny za normostranu, a to 270 Kč. Celkovou cenu nelze spočítat v současné době, protože není dán přesný rozsah překladu.

Při provozu portálu TIC Brno budou všechny finanční prostředky na provoz portálu a jeho spuštění čerpány z rozpočtu města.

Pokud bude portál provozován nezávislou formou, finanční prostředky pro spuštění budou čerpány za pomoci vhodného investora. Další provoz bude financován pomocí bannerové reklamy podniků z oblasti CR: nikoliv však z oboru gastronomie, a to z důvodu možného střetu zájmů.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout pro TIC Brno webový portál pro podporu cestovního ruchu v oblasti zážitkového stravování. Před návrhem byla provedena analýza brněnské gastronomické scény, kde byl zjištěn počet gastronomických podniků v Brně a jejich rozložení, určili se vůdci gastronomické scény a byly sepsány gastronomické události a akce, které v Brně probíhají či mají proběhnout. Následně byly analyzované podobné portály v evropských velkoměstech, a to v Berlíně, Vídni a Drážďanech.

Podle provedených analýz bylo zjištěno, že se počet podniků ve srovnání dvou let zvýšil o 10 %. A také, že v Brně jsou dvě oblasti s vysokou koncentrací podniků, a to v Brno-centrum a Veveří.

Na základě provedených rozhovorů s pracovníkem TIC Brna a provozními gastronomických podniků v Brně byla navržena informační struktura, která bude obsahovat tři důležitá informační kritéria, a to seznam gastronomických podniků, gastronomické akce a události na brněnské gastronomické scéně a gastronomické trendy. Dále byl navržen realizační návrh pro portál Food Tips Brno, ve kterém se nejvíce řešil způsob provozování portálu a počty zaměstnanců a hodnotící komise. Na základě rozhovoru s p. Bednářem není možné provozovat portál Food Tips Brno turistickým informačním centrem, a to z důvodu vypuštění nové aktualizace portálu gotobrno.cz, proto byl navržen i druhý způsob provozování portálu a to nezávislou formou. V obou případech byl také určen počet zaměstnanců a způsob výběru podniků do seznamu.

Pro sestavení marketingové kampaně pro propagaci portálu byl určen cílový segment. Podle tohoto cílového segmentu byla navržena marketingová kampaň. Byly vybrány tři složky komunikačního mixu, a to reklama, public relations a online marketing.

Následně byl navržen průměrný rozpočet. Na začátku byl uveden rozpočet pro provoz portálu TIC, potom nezávislou formou, a nakonec byly spočítány společné náklady na provoz portálu dvěma způsoby provozování.

Podle provedených rozhovorů a analýz je vidět, že o portál Food Tips Brno budou podniky i návštěvníci Brna a jeho obyvatelé mít velký zájem, protože žádný podobný nezávislý portál doteď neexistuje. I přesto, že existuje na portálu gotobrno seznam gastronomických podniků, není tento seznam aktuální

7 Literatura

- AMBIENTE [online]. Praha: AMBI CZ, 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.ambi.cz/cz/restaurace/>
- BILÍKOVÁ, Jana. 12 gastronomických trendů pro rok 2016. In: Jídlo a radost [online]. Praha: Ambiente, 2016 [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: <http://jidloaradost.ambi.cz/clanky/12-gastronomickych-trendu-pro-rok-2016>
- BUDINSKÝ, Libor. TRENDY SOUČASNÉ ČESKÉ GASTRONOMIE. In: LA FINESTRA in Cucina [online]. Praha: La Finestra, 2013 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.lafinestra.cz/napsali-o-nas/trendy-soucasne-ceske-gastronomie>
- Co jsou michelinské restaurace? Michelinské restaurace [online]. Praha: Exclusive Tours, 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.michelinskerestaurace.cz/co-jsou-michelinske-restaurace/>
- ČERNÝ, Branko. Zážitková gastronomie dnes a dříve. In: Sklepy Moravy [online]. Hustopeče: Graweb, 2013 [cit. 2016-12-03]. Dostupné z: <http://www.sklepy-moravy.cz/zazitkova-gastronomie-dnes-a-drive>
- FACEBOOK [online]. Dublin: Facebook, 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal
- Food + drinks. Visit Berlin [online]. Berlin: Berlin Tourismus & Kongress, 2017 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.visitberlin.de/en/experience/food-drinks?tid=3238>
- GAČNIK, Aleš. Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academica Turistica* [online]. 2012, 5(2), 22 [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: http://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_2_39-60.pdf
- Gastronomy. Dresden [online]. Dresden: Landeshauptstadt, 2017 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.dresden.de/en/tourism/experience/gastronomy.php>
- GOURMET BRNO 2016: otestovali jsme nejlepší podniky. In: GotoBRNO [online]. Brno: TIC BRNO, 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.gotobrnno.cz/overeny-vyber-toho-nejlepsiho-z-brnenske-gastronomie/t1185>
- GRANČAIVOVÁ, Zuzana. Trendy v gastronomii. In: Váření je umění [online]. Praha: Grančaivová, 2013 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.varenije-umeni.cz/gastronomie/trendy-v-gastronomii/>
- Jídlo & Pití. Vídeň: Nyní, navždy [online]. Vídeň: Tourist-Info Wien, 2017 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.wien.info/cs/shopping-wining-dining>
- HACCP: Kategorizace hostinských zařízení. HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2009 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinskych-zarizeni/>

- KEBOVÁ, Bara. Trendy v gastronomii pro rok 2017. In: Storyous [online]. Praha: STORYOUS., 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://storyous.com/cz/magazin/trendy-v-gastronomii-pro-rok-2017/>
- KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!. In: Hana Kobzová: Online marketérka specializující se na PPC reklamu [online]. Ostrava: Kobzová, 2016 [cit. 2017-05-20]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.
- Maurerův Výběr GRAND RESTAURANT: nezávislý průvodce po nejlepší a nejznámější restauracích. Maurerův Výběr GRAND RESTAURANT [online]. Praha: MauMau, 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.grandrestaurant.cz/uvodni-strana>
- MÍČKOVÁ, Pavlína. Týdeník Euro vydává speciál Top restaurace 2016. Mladá Fronta [online]. Praha: Mladá fronta, 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/pro-media/395-tydenik-euro-vydava-special-top-restaurace-2016>
- Michelin Guide [online]. France: Michelin Travel Partner, 2016 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.guide.michelin.com/>
- MICHELINŮV PRŮVODCE. La Mamma [online]. Praha: La Mamma, 2017 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://lamamma.cz/2017/03/12/michelinuv-pruvodce/>
- Monitoring stravovacích zařízení: Prezentace hlavních výsledků. PPM FAKTUM [online]. Praha: Faktum, 2015 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/6069294c-8f75-4b4c-934c-d5fc03d3a213/04-Prezentace-SZ-Praha-29-4.pdf>
- POŠTOLKOVÁ, Lucie. Bistra jsou nový trend v Praze, říká Pavel Maurer. In: Metro [online]. Praha: Mafra, 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.metro.cz/zmrzlina-z-husich-jater-bude-narez-rika-pavel-maurer-f9n-/praha.aspx?c=A160519_183837_praha-metro_lupo
- POVOVÁ, Eva. Moderní gastronomie. In: Gastrotrip.cz [online]. Praha: Hofmann Bohemia – partner gastronomie, 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.gastrotip.cz/moderni-gastronomie/>
- RESTU: Objevujte, poznávejte, doporučujte [online]. Praha: RESTU, 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.restu.cz/co-je-restu/>
- TRIPADVISOR [online]. Needham: TripAdvisor, 2027 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.cz/Restaurants>
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. ISBN 80-239-0152-4.
- ZOMATO: Najdi ty nejlepší restaurace, kavárny a bary [online]. Brno: Zomato, 2016 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.zomato.com/cs/brno#>

Přílohy

A Mgr. Ivo Bednář, vedoucí pracovník TIC Brno

Má TIC podobné projekty jak Food Tips Brno?

Ted' děláme Gourmet Brno, který představuje seznam doporučených míst k navštívení. Jedná se o nekomerční a nezávislý projekt, který je financován městem. Podniky do seznamu jsou vyzkoušené nezávislou komisí. Do tohoto seznamu se ne- jde dostat nijak jinak než kvalitou. Seznam podniku je rozdělen do sedmi kategorií, a to restaurace, kavárny, vinárny, bary, bistra, pivnice a cukrárny. Podniky jsou na začátek nominovány významnými osobnostmi z gastronomie a následně se podnik testuje přímo na místě, a to formou mystery shoppingu.

Na stránkách gotobrnno je kategorie gastronomie, která v současné době není aktualizovaná. Provozuje tyto stránky TIC Brna?

Ano, provozuje. Ale dělá se nová verze portálu gotobrnno, která je před spuštěním. V nové verze bude kladen větší akcent na gastronomii.

Pokud by byl portál Food Tips Brno provozován TIC Brno, má na spuštění a provoz finanční a lidské zdroje?

Ne, TIC momentálně nemá žádné prostředky z důvodů spuštění nové verze gotobrnno. Projekt je rozpracovaný a je téměř před spuštěním.

Kdy bude spuštění nové verze gotobrnno?

Přesně není možné říct, ale má to být rok 2017.

Pokud by tento portál byl realizován je možné, aby ho TIC nějakým způsobem podpořil? Kdyby tam byly podniky, které by byly vybrány hodnotící komisí podle určitých kritérií.

Myslím si, že na 99 % by jej TIC z finanční stránky nepodpořil. A co se týče ostatní podpory, tak záleží na kritériích, podle kterých budou podniky vybrány. Dále záleží na tom, kdo bude v hodnotící komisi. Pokud se za tento portál postaví město je potřeba prokázat objektivnost portálu. Aby to nebylo komerční.

Informace na portálu by měly být pořád aktualizované. Jakým způsobem je lepší sběr informací o podnicích? Je vhodná komunikace s provozními podniků přes email, například formou dotazníku?

90 % procent podniku budete pravděpodobně hodně uhánět. Někdy komunikace emailem není funkční, musíte s nimi hodně telefonovat. Obvykle je pro sběr informací třeba nejeden telefonát, a ne jeden e-mail. Některé podniky na svůj marketing dbají hodně, ale většina podniků na marketing nedbá a více dbají na služby. Proto je hodně těžké dostat od nich nějaké informace.

Jakým je hlavním důvodem proč informace z podniků nejde dostat?

Většinou podniky nemají čas a nemají na to člověka, který by se o tento marketing staral.

V průvodci Gourmetu je hodnotící komise. Navštívila tato komise podnik jednou nebo vícekrát?

Komisařů je několik a určitě tam nechodili všechny naráz. Proto se dá říct, že komise navštívila podnik několikrát.

Jakým způsobem byla vybraná komise?

Jsou to významné osobnosti z Brna, a to z různých oborů, a to gastronomie, umění, politiky atd. Komise jsou dvě, jedna nominační a jedna hodnotící. V hodnotící komise jsou lidé mimo Brno, aby neměli žádnou vazbu k brněnským gastronomickým podnikům.

Je lepší, aby na portálu Food Drink Brno byl seznam gastronomických podniků nebo stačí jenom psát články o brněnské gastronomii?

Asi bych tam nedělal seznam gastronomických podniků, protože na to vlastně existuje Gourmet, protože má docela dobře vybudovanou pozici. Ale je dobrý nápad s články o gastronomické scéně, gastronomických událostech a akcích. Pokud by portál byl komerční tak je lepší nemít seznam podniků.

Na jakých jazycích by měl být portál veden?

Určitě čeština a angličtina, němčina je rozhodně zajímavá. Slovenština mi přijde zbytečná. Polština je také zajímavá z důvodu turistů, kteří Brnem projíždějí.

B Šéfkuchař Jan Kaplan z restaurantu Pavillon

Máte zájem se spolupráce s portálem Food Tips Brno?

Ano, pokud by ta spolupráce byla jednoduchá. Myslím, že je to hodně dobrý nápad.

Vidíte v tomto portálu nějaká pozitiva, jak pro město, tak pro podnik a turisty a obyvatele?

Pokud portál bude představen na několika jazycích, je určitě hodně dobré plus pro všechny.

Co očekáváte od té spolupráci?

Přilákání obyvatel Brna a návštěvníků Brna jak tuzemských, tak zahraničních.

Co by měl přinést portál turistům i podnikům?

Tak hlavní je potřeba propagovat portál tak, aby o něm dozvěděli. Určitě by to mělo poskytnout lidem informace o gastronomii v Brně. Pro nás je to navíc způsob reklamy pro náš podnik. Podniku to hodně přiláká zákazníky.

Co podle Vás by měl portál obsahovat?

Podniky rozdělené podle kategorií, události a akce. A hlavně aby byla vytvořena mobilní verze portálu.

Podílel byste se na propagaci portálu, například umístěním brožury či letáku v podniku? Do jaké míry byste se podíleli na této spolupráci?

Záleží na domluvě a na tom, co by nám to přineslo. Myslím si, že momentálně ani brožury ani letáky moc nefungují. A do jaké míry, tak to záleží, s čím za mnou dojdou a jak moc to bude pro nás výhodné a kolik to zabere času.

Jaké jsou hlavní důvody pro zapojení do toho portálu?

Více hostů, tím pádem větší zisk.

Čemu byste rád vyvaroval v této spolupráci?

Problém v informačním portálu by neměl nastat žádný, maximálně je potřeba aby byly uvedené správně všechny informace o podniku a akci.

Máte zkušenosti se spolupráci s podobnými portály?

Spíše řešíme podobné věci sami. Ale co děláme, tak spolupracujeme s portálem RESTU a TripAdvisor.

Co Vám přinesla tato spolupráce s portály RESTU a TripAdvisor?

Restu je šikovný portál, protože objedná lidi za nás i přesto, že bere minimální poplatek. TripAdvisor funguje jinak, tam se více doporučuje a hodnotí, tam se nedá rezervovat místo do podniku.

Měly by tam být všechny podniky Brna?

Já si myslím, že by to bylo moc náročné a možná i zbytečné. Je zajímavý mít zmapované centrum a okolí, pokud by hlavně portál mířil na turisty.

Kdyby existovala hodnotící komise pro výběr podniku do seznamu, co by podle Vás měla hodnotit? A kdo by měl být v této hodnotící komisi?

Určitě by se měli hodnotit základní věci, což jsou prostředí, atmosféra, čistota, servis, kvalita jídla a nápojů, zaměření jídla a nápojů. Hodnotící komise by měla být postavená na gastronomických osobnostech. Komise by se měla chovat jako regulární hosté, aby bylo hodnocení objektivnější.

Co byste byli schopni vynaložit pro zapojené do portálu?

Já bohužel nemám možnost dávat něco zadarmo. Mělo by to být sponzorováno z jiných zdrojů. Můžu na to vynaložit maximálně svoje úsilí a čas.

Jaký způsob komunikace by byl pro vás primárním, jak pro aktualizaci, tak i pro poskytnutí jiných informací?

Pro mě je nejlepší emailová komunikace, ale také je dobrá komunikace přes telefon. Nejlepší by bylo rozesílání dotazníků či tabulek na vyplnění.

C Provozní nočního klubu Philipp Tihelka

Máte zájem se spolupráce s portálem Food Tips Brno?

Ano, určitě.

Vidíte v tom portálu nějaká pozitiva, jak pro město, tak pro podnik a turisty a obyvatele?

Já si myslím, že jsme jeden z nejlepších klubů v Brně, určitě by to tedy bylo přilákání turistů a obyvatelů Brna k nám do podniku. A pro turisty je to skvělý zážitek, dobrá hudba, skvělý servis a drinky. Určitě také zlepšení informovanosti lidí o gastronomické kultuře Brna, takže přilákání více turistů do Brna.

Co očekáváte od této spolupráce?

Očekáváme lepší propagaci jak podniku. Hlavně přilákání lidí k nám.

Co podle Vás by měl portál obsahovat?

Určitě seznam podniků podle tematických kategorií, a také události a akce v gastronomii. Možná je také dobré mít i něco o regionálních a místních specialitách.

Podílel byste se na propagaci portálu, například umístěním brožury či leták v podniku? Do jaké míry byste se podíleli na této spolupráce?

Není problém pro nás dát leták či brožuru k nám do podniku.

Jaké jsou hlavní důvody pro zapojení do toho portálu?

Je to samozřejmě pro nás dobrá reklama. A chceme k nám přitáhnout i cizince.

Čemu byste rád vyvaroval v této spolupráci?

Uvádění mylných informací o podniku.

Máte zkušenosti se spolupráci s podobnými portály?

Ne s žádným obdobným portálem jsme nespoupracovali. A žádnou zkušenost s tím nemáme.

Měly by tam být všechny podniky Brna?

Všechny podniky by tam určitě neměly být. A myslím si, že je lepší dát tam podniky více navštěvované a určitě ty, které mají dobrou kvalitu. A měly by být určitě seřazené podle tematického okruhu. A není důležitým faktorem to, kde se podnik nachází, ale spíše co dělá a jak dělá.

Kdyby existovala hodnotící komise pro výběr podniku do seznamu, co by podle Vás měla hodnotit? A kdo by měl být v této hodnotící komisi?

Komise by měla být profesionální, složená z lidí z oboru. A taky by měla být nezávislá. Návštěva by měla proběhnout diskrétně a také by se tato komise měla chovat jak normální zákazník. Určitě by se měla hodnotit atmosféra, servis, drinky a přidané hodnoty, čistota, nadstandardní služby.

Co byste byly schopni vynaložit pro zapojené do portálu?

Určitě bychom mohli dát jak brožury k nám do podniku, tak i letáky. Klidně můžeme poskytnout nějaké vouchery pro další spolupráci.

Jaký způsob komunikace by byl pro vás primárním, jak pro aktualizaci, tak i pro poskytnutí jiných informací?

Aktualizace by měla být 100 %. Komunikace by byla dobrá formou osobní návštěvy, tak by se ten redaktor více seznámil s gastronomickou komunitou. A tím způsobem i měl větší přehled o tom co se tam děje. Komunikace přes email je také dobrá,

nejlépe posílání dotazníku kvartálně. V dotazníku je také dobré mít i otázky „Co byste chtěl mít na portálu? A co je potřeba na něm zlepšit?“.

D Šéfbarman Milan Bukovský

Máte zájem o spolupráci s portálem Food Tips Brno?

Určitě, ale jen za předpokladu, že bude veden seriózně a bude pravidelně aktualizován.

Vidíte v portálu nějaká pozitiva, jak pro město, tak pro podnik, turisty a obyvatele?

Ano, vidím. Myslím, že je dobře mít nezávislý projekt, který se bude gastronomií zabývat. Pro město v tom vidím přínos jednoznačně v tom, že se těmito podniky může chlubit. Tím je podporovat a dát tak impuls celé gastronomické scéně k růstu a zlepšení. Zároveň je velice klíčová osobnost, která tento portál povede. Pro turisty je záruka, garance od města snad nejlepším možným doporučením. Stejně tak pro obyvatele.

Co očekáváte od této spolupráce?

Zviditelnění. Jasně a průhledné podmínky, absenci střetu zájmů.

Co by měl přinést portál turistům i podnikům?

Tak turistům záruku kvality. Dále též přehled, možnost výběru podniku dle jeho zaměření. Uvedení tohoto podniku do kontextu a snadnější volbu. A podnikům především ty turisty.

Co podle Vás by měl portál obsahovat?

Měl by být jednoduchý, ale zároveň by zde měla být možnost vybírat podle dalších kritérií než jen dle bodového hodnocení, které je nezřídka kdy zavádějící, a ne úplně relevantní. Aktuality z prostředí gastronomie by byly též vítané.

Podíleli byste se na propagaci portálu, například umístili byste brožuru či leták ve Vašem podniku?

Pokud bychom byli přesvědčeni o jeho kvalitě, tak bychom se oboustranné propagaci nebránili.

Do jaké míry byste se podíleli na této spolupráce?

Ať příležitostným sdílením příspěvků, tak výše zmíněným umístěním letáku v podniku. Nebo přidáním Vašeho loga na některé ze speciálních menu nebo upoutávkách.

Jaké jsou hlavní důvody pro zapojení do toho portálu?

Jak jsem již zmínil – vytvoření nezávislého portálu mapujícího brněnskou gastronomii je oboustranně výhodné. Pro hosty a turisty tím, že získají přehled a garanci, tak pro podniky, tím že získají hosty.

Čemu byste rád vyvaroval v té spolupráci?

Zcela určitě hodnocení, neboť to je velmi složité, často subjektivní a vyvolávalo by další zášť.

Máte zkušenosti se spolupráci s podobnými portály?

Pouze s komerčními. Tam šlo o to, kdo víc zaplatí bude víc vidět. Což je z podstaty špatně. Žebříčky jsou přežitek a deformují scénu, a to jak lidé na obou stranách gastronomii vnímají. Většinou je to jen nástroj pro zisk pár osob, navíc často lehce zmanipulovatelný.

Co Vám přinesla tato spolupráce s obdobnými portály?

Vzhledem k tomu, že většinou byly vedeny tak jak jsem již řekl, tak nepřinesly nic.

Měly by tam být všechny podniky Brna?

Myslím, že neměli. Ale měli by mít možnost se tam dostat, přihlásit i sami a dle jasné stanovených kritérií do toho výběru být zařazeny.

Kdyby existovala hodnotící komise pro výběr podniku do seznamu, co by podle Vás měla hodnotit? A kdo by měl být v té hodnotící komise?

Standards kvality – čistoty, znalosti personálu a jeho profesionalitu, kvality nabízeného jídla a pití (např. jestli jídlo obsahuje, to co má, bylo přineseno v odpovídající teplotě atd.). V hodnotící komisi by měli být především znalci a profesionálové z oboru bez střetu zájmů. A také by to měli být v oboru respektované osobnosti. Vzhledem k tomu, že je u nás absence takovýchto osobností značná, bude dost náročné takovou komisi sestavit.

Hlavně by se však měla vyvarovat subjektivním hodnocením.

Co byste byly schopné vynaložit pro zapojení do portálu?

Myslím, že pokud má projekt fungovat, neměl by primárně požadovat finanční zapojení podniků, už vůbec ne ve formě voucherů. Vzniká tím pak prostor pro ovlivňování. Možná snad jednorázový příspěvek, který by byl pro všechny stejně vysoký. Stejně však myslím, že pokud má být relevantní, tak musí být nezávislý.

Jaký způsob komunikace by byl pro vás primárním, jak pro aktualizaci, tak i pro poskytnutí jiných informací?

Email, rozhovor.