

# **Projekt vytvoření nové street foodové akce ve městě Holíč**

Bc. Nikola Gašparíková

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Gašparíková**  
Osobní číslo: **M18497**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Téma práce: **Projekt vytvoření nové street foodové akce ve městě Holíč**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- S pomocí dostupných literárních zdrojů zpracujte literární rešerši vztahující se k tématům stravovacích služeb v cestovním ruchu a produktu cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte nabídku gastronomických akcí v okolí plánované realizace projektu a street foodových akcí na Slovensku.
- Na základě analýz vytvořte projekt nové street foodové akce ve městě Holíč.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

- BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013, 296 s. ISBN 9788086724461.  
BUREŠOVÁ, Pavla et al. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek první, Gastronomické služby*. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 156 s. ISBN 9788074784989.  
PRESTON, Chris. *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd Edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2012, 300 s. ISBN 9780470891070.  
SMITH, Melanie, Nicola E. MACLEOD a Margaret Hart ROBERTSON. *Key concepts in tourist studies*. Los Angeles: Sage, 2010, 208 s. ISBN 9781412921053.  
VANÍČEK, Jiří a kol. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017, 196 s. ISBN 9788075102409.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práca je zameraná na podporu rozvoja cestovného ruchu, spestrenie podujatí v meste a podporu komunity, nadšencov gastronómie v lokalite Holíč. Cieľom diplomovej práce je vytvoriť konkrétny návrh projektu street foodovej udalosti, ako nový produkt gastronomického cestovného ruchu v danej lokalite. Pre prieskum bol v práci využitý zber primárnych i sekundárnych dát. Zdrojom pre výsledné primárne dáta boli pološtandardizované rozhovory s majiteľom street foodového bistra a zároveň aj organizátorom takejto udalosti, a tiež so subjektom mesto Holíč. Sekundárne dáta reprezentujú analýzu stávajúcich podujatí v meste Holíč a jeho blízkom okolí, a tiež street foodových podujatí na Slovensku. Vykonaným prieskumom bolo zistené, že v blízkom okolí sa nekonajú žiadne udalosti tohto charakteru. Napriek tomu sú trendom a tešia sa veľkej obľube zo strany návštevníkov. Ako riešenie tohto problému bol navrhnutý projekt vytvorenia novej street foodovej udalosti v danej lokalite. Projekt pozostáva z hlavných charakteristík a zabezpečenia po organizačnej, časovej a nákladovej stránke. Prínosom potenciálnej realizácie tohto projektu je podpora nového cieľového segmentu, na ktorý momentálne v meste nie sú podujatia zamerané, a to gastronomických nadšencov. Prínosom je tiež podpora cestovného ruchu v meste Holíč, a to vďaka plánovanej lokalite podujatia – na Holíčskom zámku. Súčasťou tejto lokality je pekný vnútorný i vonkajší zámocký areál, bylinková záhrada, rybník, odychová zóna i zóna pre deti.

**Kľúčové slová:** gastronómia, gastroturizmus, organizácia podujatia, produkt cestovného ruchu, street food, street foodové podujatie

## **ABSTRACT**

Diploma thesis focuses on support of tourism development, for variety's sake events in city and support of community of gastronomic enthusiasts in Holíč. The main aim of this work is to propose a specific project of street food event, as a new product of gastronomic tourism in that location. The research was done by using collection of primary and secondary data. A semistructured interviews were the source for primary data collection. First interview was realised with Street Food Bistro owner, who also has an experience with Street

Food organizing. The second interview was with Head of Culture Department in Holíč. Secondary data represents an analysis of regular events in the city and its surroundings, also analysis of Street Food events events in Slovakia. Results from analysis show, that no type of these specific gastronomic events is held in the vicinity of Holíč. Nevertheless, Street Food events are very popular and represent a trend of gastronomic tourism. As a result of this absence of gastronomic events a project of creating a new Street Food event in Holíč is presented. The project consists of its main characteristics and ensuring event in terms of organization, time and costs. A benefit from potential realization of this project is a support of a specific gastronomic and gourmet tourists segment. Another benefit is a support of tourism development in Holíč, thanks to location of the event, which contains Holíč castle, pond, herb garden, relax zone and zone for children.

Keywords: event organization, gastronomy, gastrotourism, street food, street food event, tourism product

Toto miesto venujem poďakovaniu, ktoré patrí kľúčovým osobám, ktoré istým spôsobom prispeli k tvorbe tejto práce. Vedúcej práce, Ing. Zuzane Vaculčíkovej Ph.D., za odborné akademické rady, Ing. Rudolfovi Keherovi a Mgr. Hane Trúbovej Galkovej za cenné informácie obsiahnuté v rozhovoroch.

*„Promócie na vysokej škole sú počiatkom, nie koncom.*

*Každý úspech je začiatkom úspechu ďalšieho.“*

*Donald J. Trump*

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE</b> .....	<b>12</b>
<b>TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>13</b>
<b>1 STRAVOVACIE SLUŽBY CESTOVNÉHO RUCHU</b> .....	<b>14</b>
1.1 VÝVOJ STRAVOVACÍCH SLUŽIEB .....	15
1.1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ .....	15
1.1.2 BUDÚCI VÝVOJ NA TRHU STRAVOVACÍCH SLUŽIEB .....	17
1.1.3 TRENDY V STRAVOVACÍCH SLUŽBÁCH .....	17
1.2 ŠPECIFIKÁ STRAVOVACÍCH SLUŽIEB .....	18
1.2.1 FUNKCIE SPOLOČNÉHO STRAVOVANIA.....	19
1.2.2 DELENIE STRAVOVACÍCH SLUŽIEB .....	19
1.2.3 KVALITA STRAVOVACÍCH SLUŽIEB .....	20
1.3 KATEGORIZÁCIA A KLASIFIKÁCIA POHOSTINSKÝCH ZARIADENÍ.....	21
<b>2 PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU</b> .....	<b>24</b>
2.1 ŠPECIFIKÁ PRODUKTU CESTOVNÉHO RUCHU .....	24
2.2 MARKETING PRODUKTU CESTOVNÉHO RUCHU .....	26
2.3 TVORBA PRODUKTU V CESTOVNOM RUCHU .....	28
2.3.1 FÁZY TVORBY PRODUKTU CR .....	30
2.3.2 ZÁSADY TVORBY PRODUKTU .....	31
2.4 PRODUKT GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÉHO RUCHU.....	31
<b>3 STREET FOOD AKO TREND GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÉHO RUCHU</b> .....	<b>34</b>
3.1 SVETOVÉ STREET FOODOVÉ VEĽMOCI.....	36
3.2 HYGIENA V OBLASTI PREDAJA POULIČNÉHO JEDLA.....	37
3.3 POVINNOSTI STREET FOOD PREDAJCOV .....	37
<b>4 ANALYTICKÉ METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE</b> .....	<b>39</b>
4.1 ROZHOVOR.....	39
4.2 SIEŤOVÁ ANALÝZA A MODEL CPM .....	39
4.3 SWOT ANALÝZA .....	40
<b>5 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV</b> .....	<b>41</b>
<b>PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>42</b>
<b>6 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA SÚČASNÉHO STAVU STRAVOVACÍCH SLUŽIEB NA SLOVENSKU</b> .....	<b>43</b>



<b>7</b>	<b>MESTO HOLÍČ AKO STREDISKO CESTOVNÉHO RUCHU.....</b>	<b>46</b>
7.1	ANALÝZA PODUJATÍ MESTA HOLÍČ A OKOLIA S DÔRAZOM NA GASTRONÓMIU .....	47
7.1.1	GASTRONOMICKÉ PODUJATIA V MESTE HOLÍČ.....	48
7.1.2	GASTRONOMICKÉ PODUJATIA Z OKOLIA MESTA.....	49
<b>8</b>	<b>ANALÝZA STREET FOODOVÝCH PODUJATÍ NA SLOVENSKU .....</b>	<b>53</b>
<b>9</b>	<b>POLOŠTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....</b>	<b>56</b>
<b>10</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>58</b>
<b>11</b>	<b>VYHODNOTENIE ANALÝZ PRE PROJEKT .....</b>	<b>60</b>
<b>12</b>	<b>PROJEKT NOVÉHO STREET FOODOVÉHO PODUJATIA V MESTE HOLÍČ.....</b>	<b>62</b>
12.1	POPIS PROJEKTU A JEHO CIELE .....	62
12.2	LOKALIZÁCIA .....	63
12.2.1	VARIANT A.....	63
12.2.2	VARIANT B.....	64
12.3	CIELOVÁ SKUPINA .....	65
12.4	ORGANIZAČNÉ ZABEZPEČENIE PROJEKTU.....	66
12.4.1	DODÁVATELSKÉ SUBJEKTY .....	66
12.4.2	ODBERATELSKÉ SUBJEKTY .....	67
12.4.3	MAPA AREÁLU.....	69
12.4.4	PROGRAM.....	70
12.5	NÁVRH PROPAGÁCIE.....	71
12.5.1	INTERNETOVÁ REKLAMA - SOCIÁLNA SIEŤ.....	72
12.5.2	TLAČOVÁ REKLAMA .....	72
12.5.3	OOH REKLAMA .....	72
12.5.4	MOBILNÁ REKLAMA .....	73
12.5.5	TV REKLAMA .....	73
12.6	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	74
12.7	ANALÝZA NÁKLADOV A VÝNOSOV PROJEKTU .....	77
12.7.1	NÁKLADY PROJEKTU .....	77
12.7.2	VÝNOSY Z PROJEKTU .....	80
12.7.3	VÝSLEDOK HOSPODÁRENIA UDALOSTI .....	81
12.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	82
12.9	PRÍNOSY PROJEKTU PRE MESTO HOLÍČ.....	84
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>85</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	<b>86</b>

<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>93</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>94</b>
<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>95</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>97</b>

## ÚVOD

Cestovný ruch je významnou súčasťou národnej i svetovej ekonomiky, podporuje ekonomický rozvoj a zvyšuje životnú úroveň obyvateľstva. Nakoľko rastie fond voľného času, cestovný ruch má i naďalej potenciál rásť. Ľudia chcú cestovať a objavovať svet čím ďalej, tým viac a tento dopyt vytvára priestor pre neustály vznik nových produktov cestovného ruchu (ďalej len skratka CR). Neoddeliteľnou súčasťou CR sa už spočiatku stali ubytovacie a stravovacie služby. Historicky patria tieto služby k tým najstarším, kedy človek potreboval nasýtiť žalúdok a odpočinok pri cestách. Cestovanie za kulinárskymi zážitkami v dnešnej dobe sú vlastne podstatou gastronomického turizmu.

Diplomová práca reaguje na aktuálny trend gastronomického CR, ktorým je street food. So street foodom sme sa na Slovensku mohli stretnúť už dávno predtým, než sme spôsob takéhoto stravovania vedeli pomenovať. Dôkazom toho sú rôzne pouličné stánky a privesy, ktoré na uliciach ponúkali zmrzlinu, langoše, párky v rožku, grilované kurčatá a cigánske pečienky. Cez leto sa pri jazerách a na kúpaliskách k tomu pridala varená kukurica a gofry. Časom sa stánky predávajúce jedlo a nápoje začali špecializovať na sofistikovanejšiu formu pouličného jedla, ktorá sa nepripravuje z polotovarov, ale z kvalitných surovín. Predajcovia kladú dôraz na jedinečnosť svojho konceptu, sezónnosť ponuky a lokálnych dodávateľov. Rýchlosť pripravovaného jedla je samozrejmosťou. Street food sa tiež vyznačuje spôsobom konzumácie jedla na ulici, za chôdze, v stánkoch, skratka kdekoľvek na verejnosti. Takéto jedlá poskytujú kulinársky zážitok tým, ktorý ho vyhľadávajú. Záujem o udalosti tohto typu je viditeľný už nejaké obdobie, avšak stále pretrváva. Dôkazom toho je vysoká návštevnosť takýchto podujatí. Cieľovou skupinou sú gastronomickí nadšenci, ktorí si potrpia na kvalite a autentickosti daného jedla. Na Slovensku sa vo väčších mestách organizujú takéto udalosti s veľkou úspešnosťou, čo značí počet už usporiadaných konkrétnych podujatí v poradí. Obľúbenosť a vysokú návštevnosť vnímame ako lukratívnu z hľadiska možnosti organizovania.

Práca je rozdelená do dvoch častí, teoretická časť reprezentuje literárnu rešerš skúmanej problematiky a praktická časť zahŕňa analýzu gastronomických a street foodových podujatí na lokálnej i národnej úrovni. Súčasťou praktickej časti je navrhnutý projekt, vyplývajúci z vykonaných analýz a prieskumov, ktoré potvrdzujú, že v skúmanom okolí sa nekonajú žiadne udalosti tohto typu a ponuka gastronomického turizmu nie je postačujúca. Na podporu komunity, zvýšenie atraktívnosti danej destinácie je navrhnutý projekt street foodovej udalosti v meste Holíč.

## CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom diplomovej práce je vytvoriť projekt novej street foodovej udalosti v meste Holíč. Nakoľko v poslednom období udalosti tohto typu čelia veľkej návštevnosti a popularite, autor práce vníma viaceré prínosy v zorganizovaní tejto udalosti. Vedľajším cieľom a prínosom je prilákať do mesta nových návštevníkov, predovšetkým gastronomických turistov a milovníkov street foodu a uspokojiť tak dopyt tohto segmentu. Tí prídu primárne do mesta kvôli jedlu, ale vďaka lokalite udalosti sa tak stanú vedomky, či nevedomky návštevníkmi najväčšej kultúrno-historickej pamiatky mesta – Holíčskeho zámku a jeho krásneho okolia. Zámerom práce je teda aj propagácia mesta a jeho krás. Prínosom tohto projektu je navyše aj podpora malých podnikateľov, ktorí budú prizvaní so svojimi stánkami, alebo food truckami, ako predávajúce subjekty na street foodovej udalosti.

Práca pozostáva z dvoch častí, pričom prvá - teoretická časť, sa venuje literárnej rešerši problematiky stravovacích služieb a produktu CR, bližšie sa zameriava na produkt gastronomického CR a street foodu. Praktická časť pozostáva z analytickej časti, v ktorej je zanalyzovaná momentálna situácia odvetvia CR na Slovensku a ďalej sú využité viaceré metódy, na základe ktorých, je navrhnutá projektová časť práce. Sú nimi primárny i sekundárny prieskum. Primárny, zahŕňa kvalitatívny prieskum, metódou dotazovania na základe osobných, pološtandardizovaných rozhovorov, realizovaných s dvomi kľúčovými subjektmi. Prvý rozhovor bude realizovaný so súkromným podnikateľským subjektom z gastronomickej sféry – majiteľom street foodového bistra. Tento majiteľ má aj skúsenosti s organizovaním street foodových udalostí. Druhý rozhovor bude realizovaný so subjektom mesto Holíč, s ktorým bude prediskutovaná súčasná ponuka gastronomických podujatí, konajúcich sa v meste, a tiež návrh a možnosti organizácie nového projektu street foodovej udalosti. Sekundárne prieskumy priblížia momentálnu situáciu tejto špecifickej formy CR. Konkrétne sa budú sa venovať analýze gastronomických podujatí na lokálnej úrovni a street foodových podujatí na úrovni národnej. Zároveň bude využitá SWOT analýza vnútorných a vonkajších faktorov nového produktu gastronomického CR.

Na základe výstupov z analýz, bude navrhnuté projektové riešenie uspokojenia tohto špecifického segmentu gastronomického CR, a to konkrétne projekt novej street foodovej udalosti v meste Holíč. Navrhnutý projekt bude predstavený po organizačnej stránke a bude podrobený časovej analýze metódou CPM, nákladovej a rizikovej analýze.

## **TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 STRAVOVACIE SLUŽBY CESTOVNÉHO RUCHU

Službou podľa Kottlera je vysvetľovaná činnosť, kedy jedna strana transakcie ponúka určitú činnosť strane druhej. Táto činnosť je nehmateľná a nevytvára žiadne právo na vlastníctvo. Služba môže, ale aj nemusí byť spojená s fyzickým produktom (Kottler, 1991, cit. podľa Burešová a kol., 2014). Stravovacie a ubytovacie služby patria historicky k tým najstarším, formovali sa keď človek potreboval odpočinok a pocit nasýtenia žalúdka. To znamená, že hotelierstvo a gastronómia sa stali už spočiatku neoddeliteľnou súčasťou cestovného ruchu. Ide teda o naplnenie základných fyziologických potrieb ľudí podľa Maslowovej pyramídy. Pre úvod do problematiky stravovacích služieb je potrebné rozlíšiť tri pojmy, ktorými sú: stravovacie služby, gastronómia a gastronomický turizmus, bližšie ich rozlišuje Kotíková a Schwartzhoffová (2017).

**Stravovacie služby** uspokojujú potreby výživy, prispievajú k rekonvalescencii ľudského tela a sú jednou zo základných podmienok rozvoja CR. Prispievajú k zvyšovaniu fondu voľného času, ktorý je jedným z kritérií hodnotenia životnej úrovne, a taktiež spolu s ubytovacími službami sa podieľajú na tvorbe hrubého domáceho produktu.

**Gastronómia** je prepojením kultúrnych prvkov so stravovacími zvyklosťami. Ide o uznávaný medzinárodný pojem a znamená vlastne náuku o kuchárskom umení a labužníctve. Napr. Fišera (2016), dopĺňa tento pojem o oblasť správnej výživy človeka a spadajú sem aj návody, ako si jednotlivé jedlá pripraviť, aké nápoje k nim vhodne nakombinovať. Stravovacie zvyklosti sa pritom môžu líšiť od národných tradícií, náboženstva a iných špecifických potrieb stravníka.

**Kulinársky (gastronomický) turizmus** možno definovať ako cestovanie za kulinárskymi zážitkami, ako sú napr. návšteva luxusných reštaurácií, kde varia Michelinské hviezdy, návšteva street food akcií a iných gastronomických podujatí, ako napr. rôzne ochutnávky, objavovanie lokálnych špecialít, kurzy varenia, miestne a farmárske trhy a pod.

## 1.1 Vývoj stravovacích služieb

Tak ako sa vyvíjal človek, vyvíjali sa aj stravovacie služby. Vplyvom tohto vývoja, človek kultivoval jednotlivé pokrmy, a tiež prostredie, v ktorom sa konzumujú. K základnej potrebe uspokojenia hladu sa pridala aj potreba uspokojenia pôžitku z potravy.

### 1.1.1 Historický vývoj

V staroveku ľudia poskytovali ubytovanie a stravu na základe rovnakej úrovne spoločenského postavenia a bez úplaty. Na faraónskych hostinách sa používali nádoby z kovu a zo zlata a jedlo bolo konzumované rukami. Rozvoj obchodu zvyšoval dopyt po stravovacích a ubytovacích službách. V Grécku sa konali veľké hostiny pre filozofov a namiesto lyžice sa používal vydlabaný chlieb. Zvýšené požiadavky šľachty na množstvo a kvalitu jedál viedlo k založeniu Akadémie kulinárskeho umenia roku 120 n. l. v Ríme. Vyššia spoločnosť navštevovala kúpele, ktorých súčasťou boli bankety (Burešová a kol., 2014). Už od 10 stor. p.n.l. bola hostinská činnosť povolená každému a existovali aj predpisy o otváracích dobách. Na nalievanie nápojov museli používať odmerky a v deň pracovného voľna sa nesmelo čapovať víno. V tomto období bolo známych už vyše 80 druhov vína (Fišera, 2016).

Z obdobia stredoveku sa dochovala najstaršia kuchárska kniha z Francúzska, (r. 1300-1306). K rozvoju európskej gastronómie prispela Byzantská ríša, odkiaľ obchodníci dovážali exotické korenie a potraviny, a ďalej kráľovské svadby, prostredníctvom ktorých sa na stôl dostávali doposiaľ nevídané suroviny a jedlá. K rozvoju gastronómie vo veľkom prispela cirkev, v kláštoroch sa rozvíjala etiketa a stolovanie, zároveň kultivovali vinnú révu, ktorá slúžila pre vlastnú potrebu, ale ja na predaj. V kláštoroch sa rozvíjala veda v oblasti poľnohospodárstva a potravinárstva. Pestovali aj obilniny, ovocie, chovali hydinu, venovali sa včelárstvu, liehovarníctvu a rozvoj nastal aj v pivovarníctve. Práve tieto prvky gastronómie sa stali významnými pre tú európsku. Úroveň stravovacích služieb sa postupne zvyšovala, avšak úroveň hygieny bola vysoko nevyhovujúca a preto často dochádzalo k infekciám. Do popredia sa dostáva pojem *A la carte*, kedy bolo bohatým ľuďom jedlo servírované s možnosťou výberu. Chudobná vrstva možnosť výberu nemala a jedlo bolo podávané za jednotnú cenu (Burešová a kol, 2014; Fišera, 2016).

Novovek je charakteristický vznikom mnohých reštaurácií vo Francúzku, ktorých koncepty a fungovanie sa osvojovalo ďalej do európskych krajín. V období priemyselnej revolúcie nastáva aj rozvoj spoločného stravovania. Vplyvom urbanizácie menili ľudia svoj životný štýl a stravovacie preferencie. Vzniká mnoho kaviarní a samostatných reštaurácií.

Stravovacie služby 19. – 20. stor. Toto obdobie je charakteristické rýchlym rozvojom cestovného ruchu a priemyslu. Vo vyspelých krajinách sa gastronómia stáva prosperujúcim a samostatným odvetvím, ktoré vykazuje známky medzinárodnej globalizácie (Mlejnková, 2014). Okrem veľkých hotelov so zábavnými strediskami možno spozorovať rôzne strediská ako sú bary, vinárne, herne, samoobsluhy a špeciálne jedálne. Stravovacie služby sa objavujú aj v dopravných prostriedkoch ako sú vlaky a lode, neskôr aj lietadlá a autobusy. Hospodársky a technický rozvoj priniesol so sebou aj špecializované školy pre kuchárov, čašníkov a hotelierov. V kuchyni a obsluhu sa začínajú využívať moderné stroje, polotovary, mrazené potraviny, automaty, jednorazový inventár, rozširuje sa samoobsluha. Cieľom sa stáva spokojnosť hostí i zamestnancov (Fišera, 2016).

Po vzniku Československa r. 1918 sa rozvíjalo remeslo a školstvo dotýkajúce sa oblasti gastronómie. Rozmach tohto oboru dokazuje takmer 66 000 pohostinských prevádzok v medzivojnovom období, ktoré boli však po 2. svetovej vojne vplyvom socializácie znárodnené a stali sa tak majetkom štátu. Tu preberá dominantnú rolu kvantita a sú vytvárané veľké organizačné celky. Do roku 1990 stravovacie služby pre rezidentov zaisťovali okresne riadené podniky reštaurácií a jedální, na vidieku družstvá (Mlejnková, 2014). V tomto období sa prepadla úroveň gastronomických služieb v Československu hlboko pod priemer. Keďže bolo zakázané vycestovať z krajiny, čo sa logicky týkalo aj pracovníkov v pohostinstve, miestna gastronómia a aj obsluha nebola obohatená o vedomosti a zručnosti zo zahraničia. To vyústilo v stagnáciu a nízku úroveň kvality poskytovaných služieb (Burešová a kol., 2014). Súhrnne však možno povedať, že stravovacie služby priberali na význame najmä v druhej polovici 20. stor., pretože rástlo bohatstvo spoločnosti a taktiež sa zvyšoval fond voľného času (Kotíková a Schwartzoffová, 2017).

Súčasný stav stravovacích služieb formovali udalosti v rokoch 1989-1999, kedy sa stravovacie prevádzky v rámci privatizácie opäť vracali do rúk súkromných vlastníkov. Začali sa využívať nové technológie a suroviny, na náš trh začali vstupovať gastronomickí giganti ako napr. McDonald's a Pizza Hut. Po roku 1999 boli zavedené nové hygienické normy HACCP a gastronómia sa začala orientovať smerom na kvalitu a nie kvantitu, ako tomu bolo doposiaľ. V súčasnosti v tomto obore panuje veľký konkurenčný boj o zákazníka, dôraz sa kladie na kvalitu životného prostredia a udržateľný rozvoj (Fišera, 2016).

Súčasná gastronómia je prepojením jednotlivých kuchýň a receptúr a ľudia stále hľadajú nové, exotické chute, ktoré sú ochotní objavovať a cestovať za nimi.



### 1.1.2 Budúci vývoj na trhu stravovacích služieb

Kottíková a Schwartzhoffová (2017) zhrnuli koncept budúceho vývoja na trhu stravovacích služieb, koncipovaného Food Service Institutom v Holandsku. Sú nimi dôležité prvky, ktoré sú pre zákazníkov rozhodujúce pri výbere služby a na ktoré by sa mali podniky zamerať, ak sa chcú stať konkurencieschopnými a obľúbenými. Koncept 7C pozostáva z:

1. Convenience – pohodlie ľudí, komfort, úspora času,
2. Care – starostlivosť o zákazníkov, blaho a zdravú myseľ, ponuka kvalitných produktov,
3. Culinary – gastronomický pôžitok z jedla,
4. Concious – uvedomenie si trvalej udržateľnosti s ohľadom na prírodu, zvieratá, a príbeh potravín,
5. Choice – možnosť voľby s veľkého výberu,
6. Cheap – z luxusných produktov, ako napr. exotického ovocia sa časom stali lacné a ľahko dostupné potraviny pre každého,
7. Concepts – spotrebiteľ hľadá nové riešenia namiesto nových produktov.

### 1.1.3 Trendy v stravovacích službách

V skúmanej literatúre (Burešová a kol., 2014; Fišera, 2016) autori vykladajú gastronomické trendy, ktoré sú však u nás skloňované už dlhší čas. Ide predovšetkým o pojmy ako sous-vide (tepelné spracovanie vo vákuu), street food (pouličné jedlo a pitie), brain food (pokrm podporujúce činnosť mozgu), culinary arts (umenie prípravy pokrmov na základe vnemov), enogastronómia (kombinovanie vína s pokrmami), zážitková gastronómia (napr. otvorená kuchyňa), bio food, functional food (pokrm s vysokou výživovou hodnotou), kombinovanie tradičnej kuchyne s exotickou – tzv. fusion cuisine, hand-held food, čo znamená ľahké uchopenie a presun jedla v jedlom obale, príkladom môže byť wrap a pod. Trend LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), ktorý reprezentuje zdravý a udržateľný životný štýl, stravovanie sa potravinami z miestnej produkcie, s ohľadom na ekologické pestovanie, spracovanie, balenie a distribúciu. Celkovo zmenu prístupu k technologickým postupom jedál.

Aktuálne gastronomické trendy na rok 2020 prognózuju napr. predstavitelia projektu Šuhajci pri panvici, ktorý sa venuje zážitkovej gastronómii. Sú nimi Marek Ort, Fero Sedlák,

Janík Lenhardt, Barbora Drahovská a Milan Zimnýkoval a za trendy tohto roku považujú: suroviny od lokálnych dodávateľov a z lokálnych fariem, kvalita, čerstvosť, sezónnosť, návrat ku koreňom pôvodnej gastronómie, zverejnený pôvod všetkých surovín, metódy prípravy ako kváskovanie, nakladanie a fermentácia, zero-waste ideológia, zážitková gastronómia vo forme tzv. private chef, čo znamená že šéf kuchár príde navariť do domáceho prostredia záujemcov. Ďalej trendy v pouličnom jedle – street food, ktoré kvalitou nijakým spôsobom nezaostáva za pokrmami z reštaurácie. Vplyv street foodu sa dotýka aj cateringových služieb na večierkoch a konferenciách, kedy hovoríme o event street foode. Trendom tohto roku aj naďalej ostávajú ekologické a osobné ideológie, ako vegetariánstvo a vegánstvo. Reštaurácie čoraz častejšie nahrádzajú bežné suroviny za vegánske a k dispozícii je mnoho produktov pre túto skupinu, ako napr. vegánske mäso, burgre a pod. Za trend možno považovať aj vznik malých bistier a food truckov (Zimnýkoval, ©2020).

## 1.2 Špecifiká stravovacích služieb

Stravovacie alebo inak povedané gastronomické služby, sú súborom kombinácie hmatateľného výrobku s nehmateľnou službou - teda prepojenie jedál a nápojov napr. so servisom. Výsledný prvok tejto služby sa odvíja od rôznych atribútov, hlavným z nich je rozsah a kvalita ponúkaných služieb. Stravovacie služby sú náročné na materiálne a personálne zabezpečenie. Charakteristickou je príprava, ponuka a spotreba na jednom mieste v určitý čas. Výnimkou je catering, kde príprava, ponuka a konzumácia jedál nemusia prebiehať súčasne (Burešová a kol., 2014).

Podľa Mlejnkovej (2014) predstavujú stravovacie služby spojenie troch samostatných sfér, ktorými sú výrobná sféra, sféra obehu a sféra priamej spotreby. Jedná sa o procesy náročné na personálne a materiálové vybavenie s typickou organizačnou štruktúrou a logistikou. Výrobný proces predstavuje kuchynskú úpravu surovín do podoby pokrmov či nápojov a aby bolo poskytnutie služby kompletne, je potreba zaistiť ich uvedenie do obehu, či už umožnením priamej konzumácie, alebo pomocou rôznych distribučných článkov. V tomto okamihu dochádza ku kompletizácii stravovacej služby. Podľa autorky majú stravovacie služby radu zvláštností, a to:

1. miestnu prepojenosť výrobu, odbytu a spotreby,
2. úzku časovú kontinuitu jednotlivých fáz výroby, odbytu a spotreby,
3. časté zmeny výrobného programu, alebo aj výroba na objednávku,

4. kompletizácia predaja výrobkov s tovarmi a službami.

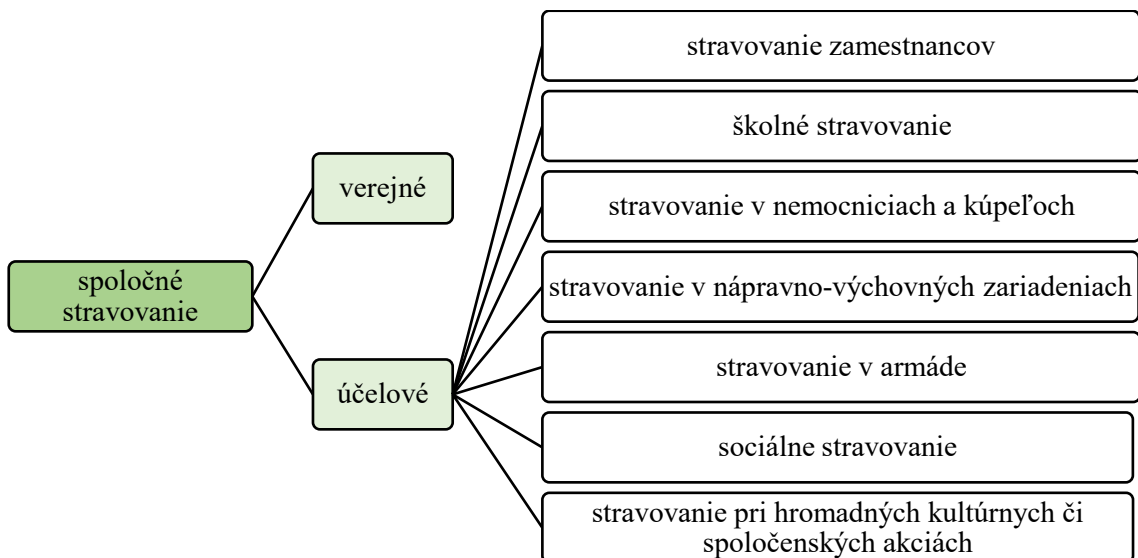
### 1.2.1 Funkcie spoločného stravovania

Ako uvádza Mlejnková (2014), stravovanie tri hlavné funkcie, ktorými sú:

1. Základné stravovanie, kedy sa jedná o uspokojenie potreby – hladu, pomocou adekvátnej výživy. Predovšetkým sa jedná o hlavné denné jedlá ako raňajky, obed a večera. Prevádzky, kde dochádza k naplneniu tejto potreby sú podľa európskej štatistickej evidencie označované spolu s bistrami a bufetmi ako reštaurácie.
2. Doplnkové stravovanie, ktoré naplňa potreby menšieho občerstvenia, medzi hlavnými chodmi. V dnešnej uponáhľanej dobe sú však často tieto medzichody náhradou za hlavné chody.
3. Spoločensko-zábavná funkcia, ktorá uspokojuje potreby zábavy a odpočinku. V európskej štatistickej evidencii môžeme nájsť typológiu týchto prevádzok označovaných ako bary.

### 1.2.2 Delenie stravovacích služieb

Stravovacie služby sa delia podľa formy na verejné a účelové.



Obrázok 1 Delenie stravovacích služieb (Fišera, 2016 s. 33)

Verejné stravovanie, inak povedané aj reštauračné, je historicky najstaršou formou spoločného stravovania. Poskytuje služby základného a doplnkového stravovania spolu so spoločensko-zábavnými službami, ktoré sa odlišujú podľa lokality, klientely, sezónnosti či trendoch.

Znaky verejného stravovania:

- klientelu vopred nepoznáme,
- zákazníci hradia plnú sumu za službu,
- široký sortiment ponuky, ktorý sa môže obmieňať a dá sa prispôbiť podľa požiadaviek zákazníka.

Účelové stravovanie, nazývané taktiež hromadné je určené pre veľké skupiny osôb so spoločnou charakteristikou. Táto skupina predstavuje v porovnaní s reštauračným stravovaním menšie podnikateľské riziko, nakoľko sa v týchto zariadeniach denne vyrobia desiatky, stovky, či tisícky porcií. Samozrejme ide aj o mnohonásobne náročnejšie investície na zariadenie takejto prevádzky. Znaky hromadného stravovania:

- vopred známa štruktúra i objem klientely,
- stravníci si väčšinou hradia iba časť sumy za pokrm, pretože im prispieva iný subjekt (škola, zamestnávateľ, zdravotná poisťovňa a iní),
- užší sortiment ponuky prispôbovaný podľa potrieb klientov, ktorý je denne obmieňaný.

Špecifickou formou účelového stravovania je catering, kedy ide o dodanie stravovacích služieb s kompletným servisom na určité miesto na základe požiadaviek objednávateľa. Na Slovensku sa tento druh postupne rozvíjal vstupom zahraničného kapitálu v 90. rokoch.

### 1.2.3 Kvalita stravovacích služieb

V súčasnosti na Slovensku neexistuje žiadna oficiálna klasifikácia, či norma, ktorá by umožnila hodnotenie úrovne stravovacích služieb. Najvýznamnejším hodnotením preto aj naďalej zostáva hodnotenie Michelinských hviezdíčiek. Hodnotenie vykonávajú anonymne inšpektori známej francúzskej firmy na výrobu pneumatík Michelin, ktorá sa už v 30tych rokoch rozhodla vydávať takéto odporúčania dobrých reštaurácií pre šoférov na cestách. Inšpektori hodnotia výlučne iba kvalitu jedla a nie obsluhy, či zariadenie podniku. Udeľujú hodnotenie 1-3 hviezdy, pričom tri hviezdy predstavujú najvyššiu možnú kvalitu. Michelin's Guide okrem hviezd používa aj iné označenia, ako sú príbory, ktoré označujú úroveň reštaurácie. Tanier, ktorý označuje slušný podnik, ktorý však nedosiahne na hviezdu a ďalšie ocenenie, ktorým je Bib Gourmand, ktoré označuje výborné jedlo za prijateľnú cenu. Zaujímavým zistením je, že Michelinskú hviezdu nemusia nutne získať len luxusné podniky.

Dôkazom toho je ocenenie z roku 2016, kedy Michelinskú hviezdu získal street food stánek v Bangkoku, či malý sushi-bar s kapacitou pre desať ľudí v Tokiu. Toto renomované ocenenie má však aj odvrátenú stranu pre ocenené reštaurácie. Mnohí šéfkuchári vyhodnotili po získaní hviezdy veľký tlak na prevádzku a stres v dôsledku splňania privysokých štandardov. Zákazníci očakávajú aj pri klasických jedlách na tanieri gastronomickú prehliadku a majú vysoké nároky. Majiteľka uvedeného street foodu v Bangkoku uviedla tiež, že veľa ľudí sa chodí k jej stánku iba odfotiť, bez toho, aby si niečo objednali. Mnohí šéfkuchári tak ťažko získané ocenenia vracajú, nakoľko kvalitu je potrebné si obhájiť každým rokom (Profíkuchar, © 2018; Kotíková a Schwartzhoffová, 2017).

### 1.3 Kategorizácia a klasifikácia pohostinských zariadení

Pohostinské zariadenia tvoria technickú základňu pre poskytovanie stravovacích služieb. Uspokojujú potreby miestneho obyvateľstva, ale aj potreby návštevníkov CR, počas cestovania a pobytu v cieľovom mieste. Sú to priestory, kde sa pripravujú pokrmy a nápoje a uskutočňuje sa aj ich predaj. Slovenský živnostenský zákon označuje pohostinské zariadenia ako prevádzkarne, ktoré musia byť označené na vhodnom a viditeľnom mieste (Patúš, Gúčík a Marušková, 2011).

Od roku 1995 do roku 2001 bola na Slovensku platná vyhláška Ministerstva hospodárstva Slovenskej Republiky, ktorou sa upravovala kategorizácia pohostinských zariadení. Podľa vyhlášky boli pohostinské zariadenia rozdelené do kategórií a následne aj do skupín podľa rozsahu a úrovne poskytovaných služieb a stupňa vybavenia. Beránek (2013) upresnil, že tieto skupiny, hovorilo sa im aj cenové, sa delili na výberovú, I., II., III., a IV cenovú. Bolo tomu tak v dôsledku centrálne plánovanej ekonomiky, tzn. centrálnej cenotvorbe. Navyše 20 % prirážku si mohli účtovať iba luxusné podniky. Nasledovala voľná cenotvorba, a časom sa od tejto vyhlášky však upustilo, no rozdelenie pohostinských zariadení zostalo podobne zaužívané aj dodnes. Dnešným dňom však neexistuje predpis, ktorý by určoval rozdelenie stravovacích podnikov podľa kvality, či stupňa vybavenia.

Zaužívané a základné rozdelenie pohostinských zariadení môžeme poňať nasledovne:

*Tabuľka 1 Rozdelenie pohostinských zariadení (Gúčík, 2010, s. 199)*

Zariadenia základného stravovania	Zariadenia doplnkového zariadenia	Zariadenia spoločenských a zábavných služieb
Reštaurácia Motorest Jedáleň so samoobsluhou	Denný bar, Aperitívbar, Grillbar, SnackBar Pizzeria Bistro, Bufet Hostinec	Kaviareň, Espresso, Libresso Cukráreň Vináreň, Vinotéka, Viecha Pivnica, Piváreň Nočný klub, Varieté Dancingklub, Diskoklub, Bi- liardklub

Definície jednotlivých zariadení, ako uvádza Gúčík (2010) a Fišera a kol. (2016) sú nasledovné:

Reštaurácia – zariadenie poskytujúce služby základného stravovania so širokým sortimentom jedál a nápojov.

Motorest – reštaurácie s dostatočnou parkovacou kapacitou, budované pri cestných komunikáciách.

Jedáleň so samoobsluhou – zariadenie zastrešujúce základné a doplnkové stravovanie samoobslužným spôsobom, obvykle s vysokou frekvenciou hostí.

Bistro a bufet – poskytujú služby doplnkového stravovania so samoobsluhou, pričom bistro je forma bufetu, kde sa obvykle podávajú pokrmy v nevratných obaloch.

Hostinec – zariadenie špecializujúce sa na predaj nápojov, najčastejšie piva a k tomu doplnujúce jednoduché jedlá.

V denných baroch, ako aperitívbar, grillbar, snackbar a pizzeria je dominantným vybavením barový pult a poskytujú sa tu služby rýchleho stravovania (fastfood), pričom každý z nich má inú špecializáciu. Aperitívbar poskytuje výrobky studenej kuchyne a nápoje pripravované na rôzne spôsoby. V grillbare sa pripravujú jedlá na grile. V snackbare sú to minútkové jedlá a výrobky studenej kuchyne a v pizzerii je hlavným sortimentom pizza a vaječné a múčne špeciality.

V spoločenských zariadeniach ako kaviareň, espresso, libresso a cukráreň sa poskytujú služby doplnkového stravovania, teplé a studené nápoje a jedlá a cukrárenské výrobky. Priestory sú vybavené pohodlným sedacím nábytkom, prispôbené na dlhší pobyt hostí.

Môžeme medzi nimi nájsť pár odlišností, v kaviarni by mala byť k dispozícii napr. aj denná tlač, v libresse knižnica s možnosťou si nejakú knihu prečítať, a v espresse je hlavnou dominantou barový pult s kvalitným kávostrojom, kde si zákazník objedná a rovno aj zaplatí. Funguje teda bez obsluhy.

Vináreň, vinotéka a viecha poskytujú špecializované služby na podávanie vybraných druhov vína, poprípade aj iných nápojov, s možnosťou jednoduchých minútok studenej a teplej kuchyne. Výnimkou je vinotéka, ktorá sa zameriava na predaj kvalitného a značkového vína.

Pivnica a piváreň sa špecializujú na rôzne druhy pív, sortiment môže byť doplnený studenou a teplou kuchyňou.

V zábavných strediskách ako nočný klub, varieté, dancingsklub, diskoklub, biliardklub je súčasťou vybavenia barový pult o sedačkami, tanečné pódium

Na delenie pohostinských zariadení sa Gúčík (2010) pozerá aj z rôznych hľadísk. Môžu byť buď samostatnými objektmi alebo súčasťou ubytovacích zariadení. Ďalej môžu byť stacionárne alebo ambulantly. Stacionárne sa viažu k určitému miestu a ambulantly dopĺňajú stacionárne prevádzky, alebo ich úplne nahrádzajú. Za ambulantly prevádzku môžeme považovať ponukovú službu, kiosky, pojazdné predajne. Typickým príkladom ambulantly prevádzky sú mobilné street foodové zariadenia, tzv. food trucky, ktorým sa autor bude bližšie venovať v tejto práci.

## 2 PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU

Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu UNWTO (United Nations World Tourism Organization) môžeme cestovný ruch chápať ako činnosť osôb, cestujúcich do miest mimo svojho trvalého bydliska, po dobu kratšiu ako 1 rok. Účelom cesty je trávenie voľného času alebo služobné cesty, pričom cieľom cestovateľa nie je zisk. Toto odvetvie zahŕňa dopravu, turistické zariadenia poskytujúce ubytovacie a stravovacie služby, služby cestovných kancelárií a agentúr, sprievodcovské služby, turistické informačné systémy a ďalšie služby, či infraštruktúru CR (UNWTO, ©2008). Podľa Gúčika (2018) je CR súborom činností, ktoré uspokojujú dopyt a očakávania cestujúcich. Všetko čo sa ponúka na trhu a má schopnosť uspokojiť tieto potreby, nazývame produktom CR.

Gúčík (2018) definuje produkt CR ako úžitok vyplývajúci zo spotreby statkov a služieb, ktoré ponúka cieľové miesto a produkujú organizácie v ňom. Na definíciu produktu CR sa môžeme pozrieť z rôznych hľadísk. Z ekonomického hľadiska je produkt CR súbor statkov a služieb, ktoré počas pobytu v cieľovom mieste požaduje a spotrebúva návštevník. Z podnikateľského hľadiska je produkt CR veľmi diferencovaný. To znamená, že produktom môže byť jednotlivá služba alebo tovar (napr. vstupenka, jedlo, prenocovanie), ale aj súbor služieb, či tovarov (pobyt all inclusive, zájazdy, polpenzia). Z národohospodárskeho hľadiska je produktom CR súbor všetkých služieb a tovarov, ktoré produkujú podniky a organizácie súkromného a verejného sektora, na uspokojovanie návštevníckych potrieb. Produkt CR môžeme rozdeliť do rovín, ako špecializovaný produkt, produkt strediska alebo regiónu CR, produkt štátu ako cieľovej destinácie, produkt euroregiónu, produkt skupiny susediacich štátov alebo produkt kontinentu.

### 2.1 Špecifiká produktu cestovného ruchu

Produkt CR sa vyznačuje podľa Gúčika (2010) nasledujúcimi charakteristikami:

- zákazník vždy spotrebúva súbor služieb, ktoré možno považovať za komplementárne a vzájomne sa podmieňujúce,
- zväčša ide o kombináciu materiálnych a nemateriálnych služieb,
- s ohľadom na jeho nemateriálny a neskladný charakter ho zákazník nemôže vyskúšať vopred. Preto informácie o produkte hrajú kľúčovú úlohu v spotrebiteľskom rozhodovaní.



Gúčík (2018) definuje produkt ako súbor zážitkov so schopnosťou uspokojiť potreby zákazníkov v CR a vyznačuje sa týmito vlastnosťami:

- nemateriálnosť a viazanosť k cieľovému miestu – zákazník si produkt nemôže vopred vyskúšať a je nevyhnutné, aby cestoval na miesto, kde sa bude produkt spotrebúvať. Týmto sa zákazník stáva spoluproducentom služby, nakoľko sa na nej sám podieľa,
- komplexnosť a komplementarita – zákazník v CR vždy spotrebúva súbor služieb a uspokojenie jednej potreby vyvoláva potrebu uspokojenia ďalšej,
- pominuteľnosť – produkt CR nie je možné vyrábať do zásoby a uchovávať ho takpovediac na sklade. Ak sa produkt v danom čase nevyužije, producent tak prichádza o zisky. Príkladom môže byť lístok do divadla, nevyužitie sedadlo v lietadle, alebo hotelová izba,
- sezónnosť dopytu po produkte určujú prírodné podmienky, ako striedanie ročných období, klimatické zmeny, a tiež sociálne podmienky ako sú napr. prázdniny, sviatky, dovolenky a pod.,
- nestálosť a rôznorodosť – každý zákazník môže produkt vnímať odlišne. Menia sa trendy nákupného správania, a preto treba produkt týmto faktorom prispôbovať,
- substituovateľnosť – zákazník môže služby a produkty zamieňať podľa pre neho najvhodnejšej varianty, pričom rozhodujúcou môže byť cena, lokalita, spoľahlivosť, čistota, módnosť a iné,
- absencia vlastníctva – zákazník kúpou produktu nezískava vlastníctvo, ale iba právo na poskytnutie produktu. Napr. zaparkovanie vozidla na hotelovom parkovisku alebo prenájom auta v cieľovej destinácii.

Tieto vlastnosti možno pripísať ako produktu CR, tak aj službe, ako takej. Vďaka týmto vlastnostiam sa odlišujú od výrobku. Špecifikom produktu CR je, že tento produkt si zákazník prevažne tvorí sám. Napríklad na Slovenku tvoria organizované formy CR len približne 8-10% z tržieb. To sa premieťa nielen v štruktúre ponuky, ale aj v manažmente a marketingu cieľových miest (Gúčík, 2010).

Gúčík (2018), vymedzuje nasledovné členenie produktov CR:

- a) počtu uspokojených potrieb:
  - jednoduché: uspokojujú konkrétnu potrebu, napr. návšteva múzea,
  - kombinované: sú zložené prinajmenšom z dvoch jednoduchých produktov a hovoríme im tiež produktové balíky, napr. prenocovanie s raňajkami,
- b) miery splnenia očakávania:
  - štandardné: zodpovedajú očakávaniu zákazníkov, napr. rozdiel medzi ubytovaním v 3 a 5 hviezdčkovom hoteli,
  - špičkové: prekonávajú zákaznicke očakávania, napr. použitie surovín od lokálnych producentov,
- c) cieľovej skupiny:
  - pre konečného spotrebiteľa,
  - pre sprostredkovateľov: napr. pre cestovné kancelárie, ktoré produkt doplnia ešte o ďalšie služby.

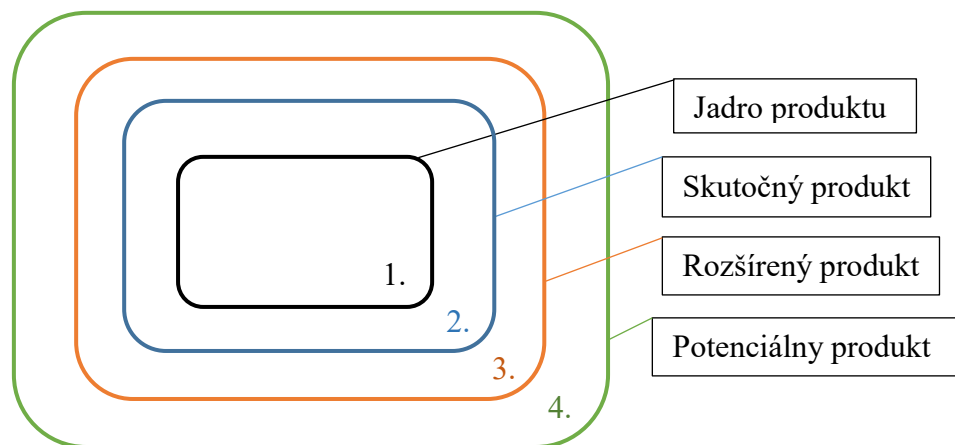
## 2.2 Marketing produktu cestovného ruchu

Produkt je základným marketingovým nástrojom. Môže byť buď tovarom, službou alebo myšlienkou. Na trhu CR sa ponúkajú produkty ako súbory heterogénnych statkov či služieb, ktorých cieľom je uspokojiť potreby a očakávania zákazníkov. Keďže sa tieto potreby neustále menia, produkty majú obmedzenú životnosť (Gúčík, 2018).

Z hľadiska marketingu Gúčík (2018) rozlišuje produkt CR na dvoch úrovniach, a to produkt z hľadiska ponuky a produkt z hľadiska dopytu. Na strane ponuky rozlišujeme štyri úrovne produktu, znázornené na obrázku (Obr. 2) a vysvetlené na príklade degustačného street food menu. Sú nimi:

- jadro produktu - predstavuje prvú úroveň, ktorou je úžitková hodnota pre zákazníka (napr.: degustačné street food menu),
- skutočný produkt - pozostáva z čiastkových produktov. Predstavuje transformáciu prvej úrovne do druhej (napr.: 1x hamburger s hovädzím trhaným mäsom, belgické hranolky; 1x barbecue plate; americký hotdog; belgické waffles),

- rozšírený produkt - predstavuje tretiu úroveň a znamená niečo navyše, čo je nad zákazníkove očakávania. Reprerentuje teda dodatočný úžitok (napr.: 1 nápoj podľa vlastného výberu zdarma, ľubovoľná kombinácia omáčok k jednotlivým chodom),
- a potenciálny produkt – vyvoláva v zákazníkovi potrebu opakovanej spotreby, napr. zľava na ďalší pobyt (napr.: každý, kto zverejní fotografiu menu na sociálnej sieti a predloží dôkaz pri ďalšej návšteve, získava 20 % zľavu na objednávku; zároveň jeden vyžrebovaný získava kupón 1+1 zdarma na celú ponuku).



Obrázok 2 Produkt z hľadiska ponuky (Gúčík, 2018, s. 96)

Produkt z hľadiska dopytu možno rozdeliť na dve základné úrovne, a to:

Očakávaný produkt predstavuje hodnoty, ktorých naplnenie zákazník očakáva. Sú to rôzne predstavy, pocity a názory o budúcej spotrebe.

Vnímaný produkt predstavuje súbor pocitov, ktoré zákazník nadobudol po spotrebe produktu. Keďže produkt CR môže byť komplexným súborom služieb, zákazníkove vnímanie môže ovplyvniť čo i len najmenší detail z celého reťazca služby.

Podniky CR vytvárajú obyčajne viacero produktov pre cieľový trh a snažia sa tak preniknúť do rôznych segmentov, pomocou produktového mixu. Produktový mix tvorí množstvo produktov a jeho varianty, navrhnuté podľa stratégií na cieľovom trhu. Dôležitý faktor pri návrhu produktu je tiež veľkosť cieľového trhu. Čím je trh väčší, tým je produktový mix širší a hlbší. Podľa cieľových trhov existuje päť variantov produktového mixu, a to pôsobenie na:

- a) jednom trhu s jedným produktom,
- b) jednom trhu s viacerými produktmi,



*Vysvetlivky: + pozitívny dojem, spokojný hosť*

*- negatívny dojem, nespokojný hosť*

V nasledujúcej tabuľke (Tab. 3), je zachytený proces návštevy stravovacieho zariadenia – reštaurácie. Celý proces sa skladá z aktivít pred návštevou reštaurácie, počas návštevy a po návšteve. Povedzme, že v tomto prípade je cieľovým produktom návšteva vychýrenej reštaurácie. Zákazník si sám vyhľadá informácie o reštaurácii na internete, prípadne dostane odporúčania od známych. Urobí včasnú rezerváciu miesta a po príchode uskutočňuje spotrebu v cieľovom mieste, hodnotí služby a profesionalitu personálu, atmosféru reštaurácie, čistotu a kvalitu jedla. Po návšteve reštaurácie pretrváva celkový dojem a opäť nasledujú aktivity ako šírenie informácií o produkte, prípadné odporúčania známym alebo aj zlá reklama z negatívnej skúsenosti. Produktom pohostinského zariadenia môžu byť jedlá a nápoje, ďalej gastronomické podujatia alebo napr. cateringové služby.

*Tabuľka 3 Reťaz služieb reštaurácie (vlastné spracovanie podľa Gúčik, 2010)*

Pred návštevou		V priebehu návštevy reštaurácie					Po návšteve	
informácie	rezervácia	Príchod	atmosféra	čistota	profesionalita personálu	kvalita jedla	odchod	aktivity po návšteve
+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-

*Vysvetlivky: + pozitívny dojem, spokojný hosť*

*- negatívny dojem, nespokojný hosť*

Dôležité je si povedať, že každá jedna aktivita z celého procesu, môže zanechať u zákazníka pozitívny alebo negatívny dojem, ktorý môže ovplyvniť celkový dojem zo služby. Výskumy dokazujú, že len 4 % nespokojných zákazníkov sa reálne sťažuje zodpovednej osobe, pričom však povedia o svojej negatívnej skúsenosti a nespokojnosti v priemere ďalším svojim 10 známym. Z nich 13 % vyrozpráva túto negatívnu skúsenosť ďalším 20 ľuďom (Long, 2006, cit. podľa Gúčik, Gajdošík a Lencesésová, 2016). Preto je nevyhnutné, ako poskytujúci subjekt vytvoriť priestor na vyjadrovanie sťažností hostí a eliminovať tak ich dôsledky a budúci výskyt sťažností. Nakoľko získanie nového zákazníka je oveľa nákladnejšie, ako udržanie stávajúceho.

### 2.3.1 Fázy tvorby produktu CR

Podľa Gúčika (2011) je tvorba produktu najdôležitejšou činnosťou organizácie CR, ktorá má pozostávať z analýzy ponuky a dopytu. Odvíja sa od konkurencie, meniacich sa požiadaviek zákazníkov a trendov. Rózsa (2011), cit. podľa Gúčík (2018) vysvetľuje, že tvorba produktu CR pozostáva z nasledujúcich fáz:

1. vytváranie nápadov – nové myšlienky, ktorým predchádza vytvorenie produktovej stratégie,
2. triedenie nápadov – redukcia nápadov na tie najlepšie,
3. koncepcia produktu – vybraný nápad spracovaný do koncepcie a predbežne testovaný na skupine cieľových zákazníkov,
4. vypracovanie marketingovej stratégie – vymedzenie cieľového trhu, ceny, distribúcie, komunikácie a pod.,
5. podnikateľská analýza – predpokladané náklady, objem predaja a zisk,
6. zostavenie produktu – transformácia koncepcie do skutočnej podoby,
7. testovanie na trhu – test v skutočnom trhovom prostredí,
8. komercializácia – uvedenie produktu na trh správnym spôsobom, v správnom čase a na správnom trhu.

Rozhodujúce tiež je pre aké cieľové skupiny sa produkt bude ponúkať a teda jeho umiestnenie na trhu. Tabuľka (Tab. 4) znázorňuje nasledovné. Ak ponúkame nový produkt na existujúcom trhu, hovoríme o rozvoji produktu, ktorý predstavuje stredne veľké riziko. Ak ponúkame nový produkt na novom trhu, ide o diverzifikáciu s veľkým rizikom.

*Tabuľka 4 Ansoffova produktovo-trhová matica (Malachovský, 2010, cit. podľa Gúčík, 2011, s. 101)*

	<b>Existujúci produkt</b>	<b>Nový produkt</b>
<b>Existujúci trh</b>	tržná penetrácia	rozvoj produktu
<b>Nový trh</b>	rozvoj trhu	diverzifikácia

### 2.3.2 Zásady tvorby produktu

Pri tvorbe úspešného produktu podľa Gúčika (2018), je potrebné sa držať nasledujúcich zásad:

- čo najviac využiť výsledky marketingového prieskumu a SWOT analýzy existujúcich produktov,
- špecifikovať vlastnosti, hodnotu a prínosy produktu,
- zamerať sa na kľúčové produkty, ktoré budú mať stálych zákazníkov a k tomu kombinovať vedľajšie produkty,
- vymedziť cieľové trhy a potreby zákazníkov,
- podľa cieľových trhov prispôbiť svoju ponuku, napr. menu v rôznych jazykoch a diferenciaciu produktov, napr. vegetariánske a vegánske varianty jedál,
- produkt naplánovať ako multiproduktový mix, tzn. viacero produktov pre viaceré cieľové trhy.

## 2.4 Produkt gastronomického cestovného ruchu

V spojitosti s CR, nie je gastroturizmus žiadnou novinkou. Populárny sa stal už v 19. stor., kombináciou jedla, pitia a turizmu. Gastronomický CR (alebo aj kulinárska turistika) predstavuje formu CR, kedy primárnym cieľom návštevníka je spoznanie konkrétnej kuchyne, degustácia pokrmov a nápojov, či návšteva kurzov varenia. Produktom konzumácie je zážitková gastronómia. Táto forma CR zahŕňa aktivity ako napr.: návštevy netypických, dobre hodnotených reštaurácií, gastronomických destinácií a eventov, pivných slávností, farmárskych trhov, rôzne exkurzie do potravinárskych výrobní, návštevy potravinárskych múzeí a kurzov varenia. Gastroturistika je úzko spojená s destináciami CR, a práve tu majú veľký význam gastronomické akcie a udalosti. Tie sa zasluhujú o zvýšenú návštevnosť danej destinácie, rozvoj miest, a tiež môžu ovplyvniť celkový imidž destinácie. Pozitívny vplyv majú ako pre CR, tak i pre ekonomiku. Gastronomické udalosti podporujú atraktivitu danej destinácie, posilňujú komunitu, prispievajú k demokratizácii kultúry a zlepšujú kvalitu života. Takéto udalosti môžu usporadúvať väčšie, i menšie komunity. Mnoho akcií vzniklo ako menšie udalosti pre rezidentov, no vďaka popularite prilákali aj návštevníkov z väčších vzdialeností. V súčasnosti sa stalo cestovanie za gastronómiou veľmi populárne, cieľom nie je už iba uspokojenie hladu, ale účastníci požadujú pridanú hodnotu zážitku (Kostková, 2017). Schwartzhoffová (2017) tvrdí, že tento trend tvorí túžba poznania

miestnych špecialít a národnej či exotickej kuchyne. Podľa Medzinárodnej asociácie potravinového CR - WFTA (World Food Travel Association) je gastronomický CR dosiahnutím jedinečných a nezabudnuteľných kulinárskych zážitkov behom cestovania. Zahŕňa všetko od pouličných stánkov s potravinami až po rôznorodé typy reštaurácií. UNWTO definovala základné piliere gastronomického CR, ktorými sú:

- lokalita: zahŕňa históriu, kultúru a tradície daného miesta,
- produkt: všetky jedlá, nápoje, či ponúkané gastronomické služby,
- kultúrne dedičstvo: produkt by mal zodpovedať kultúre daného územia,
- komunikácia: medzi organizátormi, poskytovateľmi služieb a turistami, tiež gastronómia ako nástroj propagácie,
- kvalita: ponúkaných produktov a služieb,
- udržateľnosť: netlačiť na miestnu kultúru a gastronómiu, ale ďalej ju rozvíjať.

Gastroeventy sa môžu vyskytovať v dvoch podobách, a to ako udalosti, kde hrá jedlo a pitie hlavnú rolu (napr. pívne slávnosti, ochutnávky a degustácie vín a iné) alebo udalosti, kde je gastronómia súčasťou programu (napr. mestské slávnosti, jarmoky a pod.) Ako uvádza Preston (2012), takéto udalosti symbolizuje kreativita, nadšenie, vzrušenie, skúsenosti a vytvárajú nezabudnuteľné zážitky. Zaujímavé výsledky prináša štúdia Eurobarometer – Preferences of Europeans Towards Tourism, ktorá prináša zistenie narastajúceho počtu občanov EÚ, u ktorých je hlavným motívom cestovania gastronómia. Konkrétne údaje sú zhrnuté v nasledujúcej tabuľke (Tab. 5).

*Tabuľka 5 Gastronómia ako motív cestovania Európanov (European Commission, ©2016)*

<b>Rok</b>	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Počet %</b>	14	18	25	27	26

Človek, ktorý je milovníkom dobrého jedla a pitia, a zároveň je tento pôžitok hlavnou motiváciou účasti na gastronomickom CR, sa nazýva gurmán (Kostková, 2017). Veľmi podobným, avšak nie rovnakým pojmom je food turista, cestovateľ, ktorý vyhľadáva autentické miesta, ktoré navštevuje za účelom jedla. Gastronómiu vníma ako prostriedok k socializácii a získaniu zážitkov, ktoré si rád vymieňa s ostatnými. Takíto turisti sa zaujímajú o pôvod produktov, potrpia si na kvalitu, ktorú vedľa aj následne oceniť a majú nad-



priemernú útratu (Vavřečková a Vaníček, 2017). Táto skupina turistov javí aj znaky lepšieho zdravia a vzdelania, než je priemer a väčšinou cestujú bez detí (Smith, Macleod a Robertson, 2010).

Ohľadom marketingu gastronomických udalostí, sa najefektívnejším komunikačným nástrojom javia skúsenosti a osobné odporúčenie. Ďalšími významnými nástrojmi sú internet, špeciálne zastúpenie majú sociálne siete, rádio, letáky, billboardy a noviny. Významnou podporou pre organizátorov by mohlo byť získanie dotácií, zapojenie miestnych podnikateľov, farmárov, či regionálnych dodávateľov potravín a vytvorenie partnerstiev (Kostková, 2017).

Vavřečková a Vaníček (2017) podotýkajú, že pri tvorbe produktu gastronomického CR, je dôležité dbať na nasledovné tri princípy:

1. autenticnosť – lokálna gastronómia formuje kultúru regiónu,
2. koncepcnosť – podieľať sa na všetkých fázach prípravy,
3. pohostinnosť – predpokladať zákazníkove potreby, bez ich vyslovenia.

Výskum World Travel Market Research z roku 2008 ukázal, že 53% turistov považuje objavovanie národnej kuchyne v cieľovej destinácii za veľmi dôležité a 86% z opýtaných uprednostní lokálnu stravu v uliciach, pred tou v ubytovacím zariadení (Wolf, 2008, cit. podľa Smith, Macleod a Robertson, 2010).

### 3 STREET FOOD AKO TREND GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÉHO RUCHU

Oblíbenou voľno časovou aktivitou je v dnešnej dobe cestovanie za dobrým jedlom a pitím. Nemusí sa pritom výhradne jednať o miestne špeciality rôznych regiónov, tradičné jedlá a návštevy vyhlásených reštaurácií. Typológia podnikov a štruktúra ich menu je v dnešnej dobe úplne bez hraníc. Svedčia o tom aj fotografie našich priateľov na sociálnych sieťach, ktorí sa s nami dennodenne delia o ich gastronomický pôžitok, pri ktorom nám často krát aj vybehnú sliny. Rôzne hamburgery z kvalitného hovädzieho mäsa, domáce hranolky a dresingy, hotdogy či iné typické národné jedlá v novom šate a s tým najlákavejším farebných kontrastom. Trendom gastronomického CR je bezvýhradne tzv. pouličné jedlo - street food (Parker Bowles, 2015).

Pojem street food bol po roku 2010, u nás skloňovaný ako gastronomický trend. Pod týmto pojmom poznáme pouličné jedlo a nápoje, ktoré možno konzumovať v stánkoch, food truckoch, teda mobilných pohostinských zariadeniach alebo kdekoľvek na verejnosti, napríklad na trhu, spoločenských udalostiach a pod. Ľudia často konzumujú toto jedlo aj za chôdze. Tým sa vlastne aj vyznačuje, je rýchlo pripravené a lacné (Burešová a kol., 2014). V súčasnosti však o týchto vlastnostiach môžeme polemizovať. Keďže hlavnú rolu hrá dnes kvalita, a kvalitné suroviny nemožno zohnať za najnižšie ceny. Pod pojmom kvalitná surovina si predstavme mäso z ekologických chovov, vajcia z voľného chovu, suroviny z lokálnych fariem a od lokálnych dodávateľov. Rýchlosť prípravy je tiež diskutabilná, pretože kuchári často predpripravujú potraviny, ako napr. mäso, veľa hodín ešte pred výdajom. Vďaka obľúbenosti jedál tohto typu sa u stánkov tvoria veľké rady čakajúcich ľudí. Pri rôznych street foodových podujatiach, je tak bežné, že čakajúci zákazník môže stráviť v rade pokojne aj pol hodinu. Výsledný pôžitok však stojí za to. Stánky s pouličným jedlom na Slovensku si bolo možné všimnúť dávno predtým, než k nám prišiel tento často skloňovaný, zahraničný názov. Na uliciach sa predávali langoše, grilované kurčatá, cigánske pečienky, párky v rožku, varená kukurica a ďalšie iné. Za street food možno považovať aj vtedajšiu pojazdnú zmrzlináreň Family Frost (Hlavné správy, ©2019).

Street food je pomerne rýchla forma pouličného občerstvenia. Výrazne sa však odlišuje od fast foodu. Fast food, teda nezdravé jedlo (ang. junk food) sa vyznačuje rýchlou prípravou, prevažne z polotovarov a cenovou dostupnosťou. Jednoducho povedané, street food je sofistikovanejšia forma fast foodu, ako ho poznáme doteraz a jeho cieľom je poskytnúť kuli-

nársky zážitok. Street food sa vyznačuje autentickosťou, kvalitou a chuťou, čomu zodpovedá aj výsledná cena produktu. Odlišnosti možno zbadáť aj v balení produktov. Street food je zabalený v originálnom balení a často vypovedá aj o konkrétnej značke street foodu. Pokrmy nie sú servírované na tanieroch z umelej hmoty a takisto ani nápoje v umelohmotných pohároch, ako tomu bývalo zvykom u fast foodu. V dnešnej dobe už našťastie aj fast foody vymieňajú materiál z plastu za papierové obaly, drevené príbory a pod. Nutno podotknúť, že v oboch prípadoch ide o vysoko kalorické jedlá. Nutričná hodnota závisí od použitých surovín a spôsobu ich prípravy (Hlavné správy, ©2019). Nasledujúci obrázok (Obr. 3) skvelo zachytáva rozdiel medzi typickými pokrmami.



Obrázok 3 Street food vs. Fast food (vlastné spracovanie na základe Kars, ©2020; TheDailyMeal, ©2018; Beyond Media, ©2020; Aviko, ©2020; Prescott, ©2017; NYC Corner, ©2018)

Predajcovia kladú veľký dôraz na koncept svojej kuchyne, chcú aby bol jedinečný, ľahko odlišiteľný od ostatných a priniesol zákazníkom nezabudnuteľný produkt. Pritom môže ísť o celkom klasické jedlá, avšak v novodobom šate. Konceptu je prispôsobený vzhlad food trucku. Food trucky sú rôzne privesy a karavany a iné pojazdné kuchyne, prispôsobené na prípravu a servis pokrmov. Vyznačujú sa tým, že sú na kolesách a sú teda podľa potrieb ľahko mobilné. Svoju ponuku majú umiestnenú na viditeľnom mieste vozidla. Shin, Kim a Severt (2018) cit. podľa Matteo (2020) uvádzajú, že food trucky vzbudzujú svojim vzhladom emocionálne potešenie v správaní zákazníkov, z čoho vyplýva, že môžu byť aj v tých najbláznivejších prevedeniach, ako napr. v tvare hot-dogu, hlavne aby upútali zákazníkovu pozornosť. Food trucky priťahujú veľké množstvo ľudí, pretože ich vnímajú ako neformálne a originálne mikropodniky (Khan, 2017). Pri street foodových podujatiach nie sú len

podporujúcou zložkou, ale primárnym motívom účasti na udalosti. Bolo zistené, že nerutinné a originálne jedlá a kuchyne pozitívne ovplyvňujú zákazníkove vnímanie, a práve tieto stánky, či food trucky, majú na svedomí, že sa zákazník vráti aj nabudúce (Matteo, 2020).

Čo sa týka histórie street foodu, tá siaha až do starovekého Grécka, Talianska a Číny, kde bolo jedlo na ulici určené pre chudobnú vrstvu obyvateľstva (Kumar, 2015). Išlo o formu lacného a rýchleho stravovania sa, ktoré prináša delikátne chute. Postupom času jedlám neodolali ani bohatšie vrstvy. Turecko bolo prvou krajinou, ktorá roku 1502 vydala zákony a štandardizovala street food.

### 3.1 Svetové street foodové veľmoci

Abrahale et al. (2019) uvádza, že denne konzumuje street food 2,5 miliardy obyvateľov našej planéty, čo je pomerne vysoké číslo. Z celkového počtu 7,7 miliárd obyvateľstva (údaj z roku 2019) je to teda jedna tretina. Pri cestovaní najlepšie pochopíme kultúru objavovanej destinácie nielen pomocou kultúrnych pamiatok, ale aj cez gastronómiu. Aj keď sa ľudia možno boja spoznávať nové, exotické chute, niektorí to priam vyhľadávajú. Typické chute a gastronómiu danej kultúry nespoznáme v hotelových reštauráciách. Treba za nimi vykročiť do ulíc.

„Pouličné jedlo je najdemokratickejšia lahôdka na svete. Ulica je miesto, kde politiciedia vedľa sedliakov a vône sú nehanebne výrazné“ (Parker Bowles, 2015, s. 8). Posúdiť, ktorá krajina má najlepší street food, je veľmi subjektívny pohľad na problematiku, avšak názory viacerých cestovateľov a odborníkov na street food sa zhodujú, že za najlepší street food sa považuje jedlo v uliciach Bangkoku. V príručke pre cestovateľov – food turistov (Najlepšie svetové street food - kde ich nájdete a ako sa pripravujú) stojí, že za krajiny so silnou kultúrou pouličného jedla okrem iných možno považovať: Mexiko, Thajsko, Čínu, Malajziu a Vietnam.

Keďže nie v každom stánku je jedlo najlepšie a pripravované z čerstvých surovín, autori príručky odporúčajú, nájsť si vždy najrušnejší stánok s veľkými radami na čakanie alebo najlepšie taký, kde je veľa domácich. Ďalej sledovať ľudí čo si objednávajú, neobávať sa neznalosti reči domorodcov, stačí iba ukázať rukami, usmiať sa a poďakovať.

### 3.2 Hygiena v oblasti predaja pouličného jedla

Ambulantný predaj potravín na Slovensku možno vykonávať s ohľadom na :

- Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 z 29. apríla 2004 o hygiene potravín,
- Zákon NRSR č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 335/2007 Z. z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia v znení neskorších predpisov,
- Vyhláška MZSR č. 585/2008 Z. z., ktorou sa ustanovujú podrobnosti o prevencii a kontrole prenosných ochorení v znení neskorších predpisov,
- Potravinový kódex SR.

Podľa vyššie uvedených právnych predpisov musí byť príslušná prevádzka vybavená okrem iného, napr. zariadením na hygienické umývanie a sušenie rúk, zásobovaním teplou a studenou pitnou vodou, dvojrezom alebo dvomi samostatnými umývadlami, čistiacimi prostriedkami, ochrannými prostriedkami pracovníkov, priestory musia byť uspořobené na skladovanie a likvidáciu odpadu a tiež sanitáciu vnútorného vybavenia, suroviny musia byť skladované a spracovávané tak, aby sa predišlo vzniku kontaminácie, musí byť označovaný pôvod surovín, zamestnanci musia byť odborne a zdravotne spôsobilí pre túto prácu a pod. Požiadaviek je oveľa viac (ÚVZSR, ©2009; Seneši, 2017).

### 3.3 Povinnosti street food predajcov

Pre predajcov pouličného jedla vyplývajú isté povinnosti, ktoré je potreba splňať. Základnými sú podmienky vyplývajúce zo Zákona č. 455/1991 Zb. Živnostenský zákon. Prvým krokom je získanie živnostenského oprávnenia, či už ako fyzická alebo právnická osoba. V prípade prevádzkovania takejto mobilnej kuchyne sa jedná o typ živnosti obchodnej, remeselnej, konkrétne pohostinská činnosť. Touto činnosťou sa rozumie príprava jedál, nápojov, polotovarov a iného doplnkového tovaru určeného na priamu spotrebu. Túto činnosť môže podnikateľ vykonávať buď v kamennej prevádzke, alebo aj mimo ňu, formou stánkov, pultov a mobilných zariadení, teda food truckoch. Na získanie živnostenského oprávnenia tohto typu fyzickou osobou (ďalej len skratka FO) je potrebné splniť všeobecné podmienky, ktorými sú: bezúhonnosť, min. vek 18 rokov a spôsobilosť na právne úkony. U právnickej osoby (ďalej len skratka PO) musí tieto podmienky splňať jedna FO, alebo

osoby, ktoré sú jej štatutárnym orgánom. Osobitnou podmienkou pre fyzickú osobu je odborná spôsobilosť, ktorú možno doložiť výučným listom v obore, dokladom o maturitnej skúške, diplomom o absolvovaní vysokej školy, dokladom o vykonaní odbornej praxe alebo kvalifikácie v dĺžke najmenej 6 rokov. U PO musí tieto podmienky spĺňať zodpovedný zástupca. Ak živnostník – FO, takúto odbornú spôsobilosť nespĺňa, môže si ustanoviť zodpovedného zástupcu, ktorý ju spĺňať bude (S-EPI, ©2010-2020). Živnosť vzniká dňom ohlásenia, naopak u právnickej osoby dňom zápisu do obchodného registra. Samozrejmosťou sú daňové a odvodové povinnosti. Prevádzka musí spĺňať určité hygienické predpisy, mať vypracovaný hygienicko-sanitačný režim prevádzky a prevádzkový poriadok, ktorý predstavuje súhrn opatrení na ochranu zdravia zamestnancov a na ochranu verejného zdravia v zariadení. Na uvedenie motorového vozidla alebo prívesu na ambulantný predaj, teda do prevádzky, je nutné požiadať Regionálny úrad verejného zdravotníctva SR.

Pre podnikateľa bude nutné si vyriešiť parkovanie a ďalej získanie povolenia pre ambulantný predaj od konkrétnej obce. Každé mesto si stanovuje vlastné podmienky a obmedzenia, preto je to vždy individuálne. Za využitie konkrétneho priestoru sa platia jednorazové poplatky v nadväznosti na čas, výhodou mobilných prevádzok je oslobodenie od platby dane z nehnuteľnosti (Unilever Food Solutions, ©2020). Keďže náklady na nový food truck so zariadením sa pohybujú okolo 80 000 €, čo je naozaj vysoká čiastka, nutnosťou pre niektorých začínajúcich podnikateľov bude aj vypracovanie podnikateľského plánu pre potreby získania úveru. Alternatívou je kúpa a rekonštrukcia staršieho vozidla alebo prívesu. Vraj 60 % food truckov nevydrží na trhu viac ako 3 roky. Z tohto dôvodu je potrebné si vybudovať silný marketing, ktorý priláka nových zákazníkov a upevní vzťahy s už existujúcimi. Na komunikáciu so zákazníkmi, ale aj dodávateľmi sa odporúča využiť nielen sociálne siete Facebook a Instagram, ale aj web (Pixenio, ©2020).

Ak sú food trucky súčasťou nejakého podujatia, ako trhy, slávnosti, gastronomické a street foodové udalosti, títo predajcovia sú povinní rešpektovať a riadiť sa pokynmi organizátora.

## 4 ANALYTICKÉ METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Táto kapitola stručne charakterizuje analytické metódy, ktoré sú použité v praktickej časti tejto práce. Sú nimi pološtandardizovaný rozhovor, model sieťovej analýzy metódou CPM a SWOT analýza projektu.

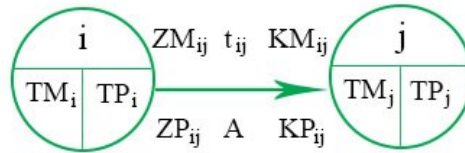
### 4.1 Rozhovor

Rozhovorom je podľa Roubala, Petrovej a Zicha (2014) plánovaná aktivita s cieľom získať potrebné informácie, za účelom analytického spracovania skúmaného problému. Cieľom je ľudská bytosť a rozhovor môže prebiehať ústnou formou, teda kladením otázok alebo formou písomnou, teda dotazníkom. Ako uvádza Kozel, Mynářová a Svobodová (2011), dôležité pri príprave rozhovoru je sa rozhodnúť o aký typ rozhovoru pôjde, v akom časovom období a v akom prostredí ho budeme vykonávať. Roubal, Petrová a Zich (2014) uvádza, že v prípade kvantitatívneho výskumu sa využíva štruktúrovaný, teda štandardizovaný rozhovor a pri kvalitatívnom výskume neštandardizovaný, neštruktúrovaný rozhovor. Pre štandardizovaný rozhovor je typické presné poradie otázok s pripravenými variantmi uzatvorených a polouzatvorených odpovedí. Naproti tomu neštandardizovaný rozhovor je určený pre obmedzený počet respondentov a prebieha prirodzenou komunikáciou opytovateľa a respondenta, podľa ľubovoľného poradia otázok, ktoré by chcel opytovateľ zmieniť. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) dopĺňa stupeň formalizácie ešte o pološtruktúrovaný rozhovor, kedy opytovateľ pokladá stanovené otázky a v priebehu komunikácie môže spontánne dopĺňať ďalšie otázky. Na začiatku rozhovoru opytovateľ vysvetlí cieľ výskumu a z akého dôvodu bol respondent vybraný. V priebehu rozhovoru by mala panovať priateľská atmosféra, aby názory respondenta boli úprimné.

### 4.2 Sieťová analýza a model CPM

Na základe Fialu (2004), je sieťová analýza súborom modelov a metód, ktoré vychádzajú z grafického vyjadrenia projektov a podrobujú ich časovej, či nákladovej analýze. Sieťová analýza je najčastejším postupom operačného výskumu. Metóda kritickej cesty CPM (Critical Path Method) je jednou z najstarších metód sieťovej analýzy, ktorá sa zaoberá časovou analýzou projektu. Podľa Kolčavovej (2010) a Zimolu (2000), charakteristická je deterministická štruktúra a deterministické časové ohodnotenie činností, nakoľko doba trvania aktivít je pevne stanovená. Princíp tejto simulačnej metódy spočíva v zostavení sieťového grafu a nájdení kritickej cesty, ktorá sa skladá z kritických činností. Tie rozhodujú

o dobu trvania projektu, pričom každé oneskorenie kritickej činnosti oneskorí termín realizácie celého projektu. Pre kritické činnosti platí  $TM_i = TP_i$  a všetky časové rezervy činností sú na kritickej ceste nulové.



Obrázok 4 Schéma značenia uzlov (vlastné spracovanie podľa Zimolu, 2000)

Vysvetlivky:

$i, j$ = číslo uzla	$ZP_{ij}$ = začiatok činnosti najneskoršie prípustný
$TM_{ij}$ = termín najskôr možný	$KP_{ij}$ = koniec činnosti najneskoršie prípustný
$TP_{ij}$ = termín najneskôr prípustný	$t_{ij}$ = doba trvania činnosti
$ZM_{ij}$ = začiatok činnosti najskôr možný	$A$ = činnosť
$KM_{ij}$ = koniec činnosti najskôr možný	

Postup metódy CPM pozostáva z 3 fáz:

1. Výpočet najskôr možných začiatkov a koncov činností.
2. Výpočet najneskôr prípustných začiatkov a koncov činností.
3. Výpočet časových rezerv činností.

### 4.3 SWOT analýza

Podstatou SWOT analýzy je identifikácia silných a slabých stránok ako vnútorných faktorov podniku, na ktorých môže podnik pracovať, napraviť ich alebo rozvinúť. Ďalej identifikácia príležitostí a hrozieb ako vonkajších faktorov, ktoré sú dané trhom a podnik ich nemôže nijako ovplyvňovať. Hrozbám musí podnik čeliť a príležitostí sa chopiť. Za každú oblasť sa odporúča vybrať maximálne 5 faktorov, ktoré budú posúdené z hľadiska významnosti pre podnik. V mikroprostredí podniku analyzujeme napr. zákazníkov, dodávateľov, konkurenciu a v makroprostredí podniku hodnotíme vplyvajúce ekonomické, politické, sociálne a technologické faktory (Blažková, 2007).



## 5 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV

Teoretická časť práce je obsiahnutá v štyroch kapitolách a zaoberá sa teoretickými východiskami riešenej problematiky. V prvej časti sú vysvetlené základné pojmy a náhľad do histórie stravovacích služieb, ich budúce trendy a tiež kategorizácia stravovacích zariadení. Druhá časť rozoberá produkt CR, jeho tvorbu a marketing, pričom sa bližšie zameriava na produkt gastronomického CR. V tretej časti sa práca sústreďuje na vybraný trend gastronomického CR, ktorým je street food, približuje podmienky jeho predaja z oblasti hygieny a ďalšie povinnosti plynúce pre predajcov. Štvrtá kapitola definuje analytické metódy a techniky, ktoré sú v práci použité. Sú nimi rozhovor a sieťová analýza, konkrétne metóda CPM a SWOT analýza.

Z teoretickej roviny je zrejmé, že gastronomické akcie a udalosti zvyšujú návštevnosť a atraktivitu danej destinácie, posilňujú komunitu, zlepšujú kvalitu života a prispievajú k demokratizácii kultúry. Cieľom gastronomických, či kulinárskych turistov už nie je iba uspokojenie hladu, ale akási túžba nového poznania a uspokojenia potrieb pomocou pridanej hodnoty. Produktom gastronomického CR sa stáva zážitková gastronómia, ktorá zahŕňa rôzne aktivity, ako napr. návštevy farmárskych trhov, gastronomických udalostí, festivalov, pívnych slávností, rôznych ochutnávok vín a pod., exkurzie do výrobní potravín, či rôznorodé kurzy varenia. Na základe teoretických poznatkov je konštatované, že street food je a aj naďalej bude trendom v roku 2020. Navyše preniká aj do oblasti cateringových služieb, čo je novinkou. Denne ho na svete konzumuje 2,5 miliardy obyvateľstva. Ide o sofistikovanú formu pouličného jedla, ktoré sa vyznačuje autentickosťou, kvalitou, chuťou a je relatívne rýchlo pripravené. Ak chceme dokonale pochopiť kultúru objavovanej krajiny, nestačí len navštevovať miestne kultúrne pamiatky, ale objavovať aj miestu gastronómiu. A tú nemožno očakávať v hotelovej reštaurácii, ale za ňou treba vykročiť priamo do ulíc. Pouliční predajcovia musia rešpektovať viaceré hygienické predpisy a nariadenia, no aj napriek tomu cestovatelia odporúčajú v exotických krajinách vyberať také stánky, pri ktorých sa tvoria rady a zhromažďujú domáci obyvatelia.

Praktická časť vychádza z uvedených teoretických poznatkov a na základe vykonaných prieskumov a analýz bude navrhnutý projekt.

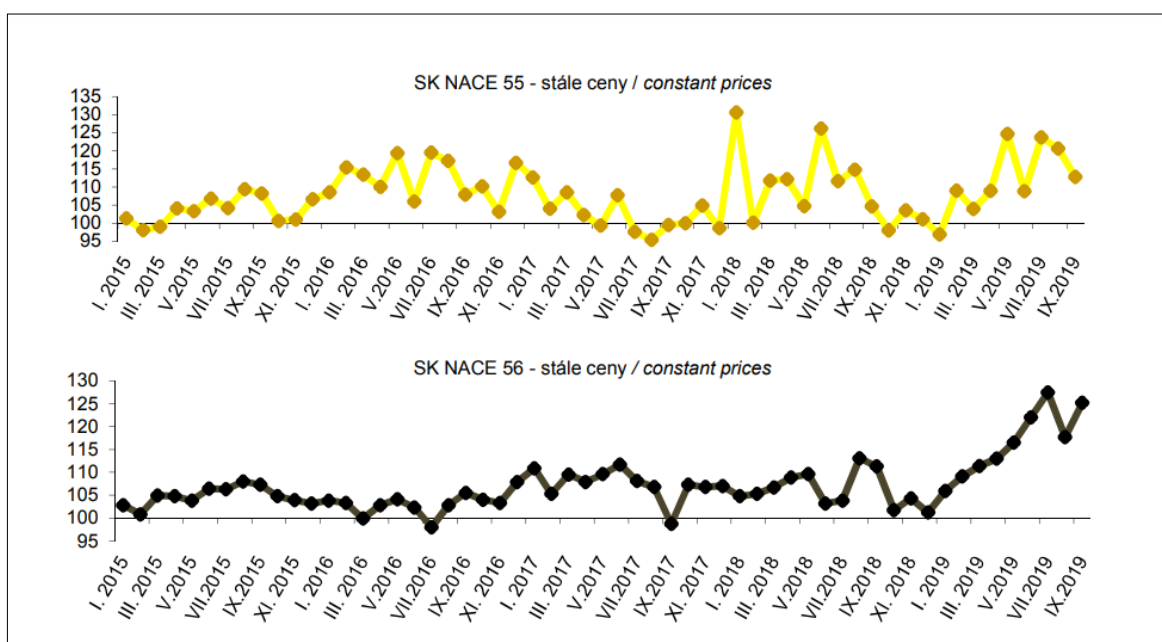
## **PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 6 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA SÚČASNÉHO STAVU STRAVOVACÍCH SLUŽIEB NA SLOVENSKU

Odvetvie cestovného ruchu patrí medzi najvýznamnejšie súčasti národnej i svetovej ekonomiky. Medzinárodný cestovný ruch sa podieľa na celosvetovom HDP ekonomiky z výšky 10 %. U nás tvorí CR 2,85 % podiel na HDP ekonomiky Slovenska, s potenciálom rásť.

Podľa štatistickej klasifikácie ekonomických činností SK NACE, s ohľadom na skupinu SK NACE Rev 2., ktorá zahŕňa všetky pracovné činnosti vykonávané ekonomickými subjektmi sme sa sústredili na sekciu I Ubytovacie a stravovacie služby, konkrétne na divíziu 55 Ubytovanie a 56 Činnosti reštaurácií a pohostinstiev, aby sme priblížili aktuálne dáta z tejto oblasti. Tieto informácie sú dôležité pre národnú ekonomiku a CR ako taký.

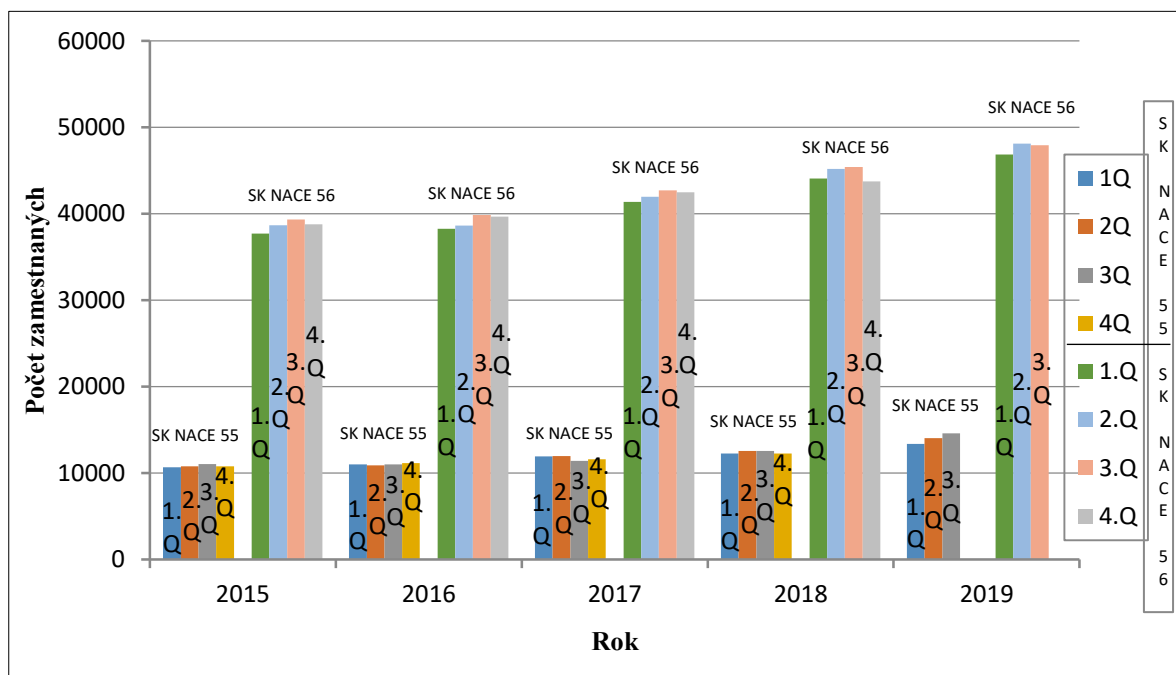
Z odvetvových štatistík možno zistiť, že od mája roku 2019 dosahujú činnosti reštaurácií a pohostinstiev najvyšších indexov tržieb v stálych cenách za posledných päť rokov, ako znázorňuje obrázok (Obr. 5).



Obrázok 5 Indexy tržieb v stálych cenách podľa SK NACE Rev 2. (ŠÚ SR, 2019a)

Nasledujúci obrázok (Obr. 6) znázorňuje priemerný počet zamestnaných osôb v ubytovacích a stravovacích službách, za skúmané obdobie posledných päť rokov. Zobrazené sú jednotlivé kvartály, pričom chýbajú zatiaľ ešte nespracované údaje za posledný kvartál roku 2019. Pri jednotlivých kvartáloch si môžeme všimnúť sezónne výkyvy v zamestnanosti počas roka, a tiež je zrejmé, že divízia stravovacích služieb SK NACE 56 pri-

náša približne trojnásobok pracovných príležitostí ako SK NACE 55 Ubytovacie služby. Obidve divízie dosahujú exponenciálny rast.



Obrázok 6 Priemerný počet zamestnaných osôb v divízii ubytovacích a stravovacích služieb podľa SK NACE Rev 2. (ŠÚ SR, 2019a, vlastné spracovanie)

Napriek tomu, že divízia stravovacích služieb vytvára trojnásobok pracovných príležitostí ako divízia ubytovania, môžeme si všimnúť, že v roku 2018, priemerná hrubá nominálna mesačná mzda bola o takmer 41 % nižšia v stravovacích službách, ako v ubytovacích, čo dokazuje tabuľka (Tab. 6). Pre porovnanie si môžeme všimnúť, že priemerné hrubé nominálne mzdy v ubytovaní od roku 2010 do roku 2018 narástli o 24,1 %, pri činnosti reštaurácií a pohostinstiev tomu bolo tak o 30,5 %.

Tabuľka 6 Priemerná hrubá nominálna mesačná mzda v ubytovacích a stravovacích službách (ŠÚ SR, 2019b)

	Rok 2010	Rok 2018
<b>Ubytovanie</b>	535 €	664 €
<b>Činnosti reštaurácií a pohostinstiev</b>	361 €	471 €

Aj napriek vysokej konkurencii v odvetví a absencii spoľahlivej, kvalifikovanej pracovnej sily, je podnikanie v stravovacích službách veľmi obľúbené. Dokazuje to analýza spoločnosti Bisnode (Tab. 7), ktorá dokazuje 80 % nárast počtu reštaurácií a pohostinstiev za posledných deväť rokov. Najviac reštaurácií vzniklo v rokoch 2012 - 2013 a naopak zaniklo v rokoch 2015 – 2017. Za rok 2019 však nemožno počítať s úplnými údajmi, pretože

analýza bola vykonaná 30. 5. 2019 a k tomuto dátumu bolo na Slovensku 8 143 pohostinských prevádzok. (Bisnode, ©2019).

*Tabuľka 7 Prehľad počtu stravovacích zariadení na Slovensku v rokoch 2010 – 2019 (Bisnode, ©2019)*

<b>Rok</b>	<b>Počet vzniknutých prevádzok</b>	<b>Počet zatvorených prevádzok</b>	<b>Počet prevádzok celkom</b>
2010	609	95	4 520
2011	633	99	5 230
2012	742	136	5 790
2013	958	145	6 310
2014	489	280	6 703
2015	445	307	6 798
2016	505	309	7 026
2017	641	309	7 511
2018	691	168	8 037
2019	92	13	<b>8 143</b>

## 7 MESTO HOLÍČ AKO STREDISKO CESTOVNÉHO RUCHU

Mesto Holíč sa nachádza na Západnom Slovensku, v regióne Záhorie. Spadá pod Trnavský samosprávny kraj (ďalej len skratka TTSK) a administratívne je začlenené v okrese Skalica. Mesto má výhodnú geografickú polohu, čomu nasvedčuje blízka vzdialenosť do susedného štátu Rakúsko, s najbližšou vzdialenosťou 36 km do Reinthalu a do Českej republiky s hraničným mestom Hodonín, vzdialeným 5 km. Vo väčšom merítku sa Holíč nachádza 88 km od Bratislavy, 117 km od Viedne a 65 km od Brna. Presnú lokalizáciu mesta nájdete v prílohe P I. Mesto je dostupné všetkými formami dopravy, ako cestnou, železničnou, leteckou, tak i lodnou, po rieke Morava. V meste žije približne 11 170 obyvateľov, čím sa zaraďuje medzi malé mestá (Oficiálne stránky mesta Holíč).

V meste sa nachádza niekoľko významných, kultúrno-historických pamiatok. Za najväčšiu sa pokladá Holíčsky zámok, ktorý bol vybudovaný ako hraničná pevnosť na Moravsko-Uhorskom pohraničí. Pôvodom vodný hrad stál už v 11. stor. Súčasná podoba je v neskorobarokovom štýle a r. 1970 bol vyhlásený za národnú kultúrnu pamiatku. Slúžil ako reprezentačné letné sídlo kráľovskej rodiny Habsburgovcov. Na zámku sa konajú viaceré hudobné a kultúrne podujatia, ako aj v bočných depozitoch. V areáli sa nachádza aj Zámocká kaviareň, Zámocká vináreň a sídli tu aj Mestské múzeum a galéria. V letných mesiacoch aj Turisticko informačné centrum (TIC). Zámok je ohraňovaný vodnými valmi, po ktorých sa dá v lete člnkovať, vonkajší areál zahŕňa rybník a bylinkovú záhradu, ktorá je novodobým strediskom CR. Areál je frekventovane využívaný na prechádzky pre rodiny, pešiu i cyklistickú turistiku (Oficiálne stránky mesta Holíč; Región Záhorie, ©2017).

Ďalšou významnou pamiatkou je veterný mlyn, ktorý je jediným historickým veterným mlynom, ktorý sa dochoval na území Slovenska. Mlyn je skrytý v lese a ponúka pekný výhľad na okolité mestá a dediny. Toto miesto je takisto výbornou voľbou pre rekreáciu, šport, cyklistov, i peších turistov (Oficiálne stránky mesta Holíč; Kiňo, 2017a).

Výnimočnou pamiatkou mesta sú tzv. Holíčske megality, alebo menhiry, ktoré pozostávajú z 22 kultových kameňov. Tie boli súčasťou kultového objektu, objaveného roku 1988. Rozdeľujú sa na mužské a ženské, sú do nich vytesané rôzne obrazce a božstvá a majú astronomický a magický účel. Momentálne sú rozložené ako slnečné hodiny a má k nim prístup široká verejnosť. Sú jedinými na Slovensku (Oficiálne stránky mesta Holíč; Kiňo, 2017b).

V meste sa nachádzajú tri kostoly, gotický kostol Božského srdca Ježišovho, vybudovaný roku 1397, kostol Sv. Martina a Kláštor Kapucínov, postavený roku 1752 a Evanjelický toleračný kostol z roku 1787. Okrem kostolov tu sú aj dve kaplnky, Loretánska kaplnka, ktorá bola pôvodom románsky kostolík a jedná sa o najstaršiu stavebnú pamiatku v meste. Interiér nie je v súčasnosti sprístupnený verejnosti. Kaplnka sv. Floriána sa nachádza na území cintorína a odhaduje sa, že bola súčasťou pohanskej svätyne, odkiaľ pochádza aj nález už spomínaných menhír (Oficiálne stránky mesta Holíč).

Mesto Holíč sa pýši aj Holíčskou fajansou, ktorej korene siahajú do obdobia 1736-1743. Výrobu založil manžel Márie Terézie, František Štefan Lotrinský. Fajansa reprezentovala vysokú kvalitatívnu úroveň a obľubu si našla medzi šľachtou, i na cisárskom dvore vo Viedni. Produkty sa vyznačovali tiež variabilitou, dostupné boli jedálenské, čajové, čokoládové a kávové súpravy, rôzne nádoby a džbány. Postupom času a vplyvom konkurenčných výrobkov, fajansa roku 1827 definitívne zastavuje svoju výrobu. V dnešnej dobe sa nemenovaný manželský pár pokúša udržať vyše 250 ročnú tradíciu malovýrobou. S touto výrobnou tradíciou súvisí aj komplex manufaktúrnych budov, ktoré v súčasnosti slúžia pre potreby Mestského úradu, ZUŠ a komerčné účely (Oficiálne stránky mesta Holíč).

## **7.1 Analýza podujatí mesta Holíč a okolia s dôrazom na gastronómiu**

Mesto Holíč poskytuje občanom možnosť bohatého kultúrneho využitia. Väčšinou sa jedná o tradičné podujatia, viazané ku konkrétnym dátumom, či sviatkom, realizované z iniciatívy mesta. Takými sú napr.: fašiangy, Martinský jarmok, Vianočné trhy, Silvester a ďalšie. Pomedzi ne vstupujú aj udalosti rôzneho charakteru, viazané k určitým tradíciám alebo reprezentujúce záujmy určitej skupiny obyvateľstva. Takými sú mimo iné, folklórne slávnosti, Tereziánske dni, Október fest, Zámocké pivné slávnosti, Tradičné zabíjačky, Sladká sobota na zámku, Strašidlá na zámku, Farmárske trhy v bylinkovej záhrade, rôzne výstavy a expozície. Do kalendára podujatí, konaných v meste značne prispievajú aj súkromné subjekty, ktorých cieľom je takisto uspokojiť určitý segment obyvateľstva. Festival krásy a zdravia, Rozprávko, Retro paráda, motoristické burzy, farmárska burza, Festival Rottenstein, Cibul'a fest, Letecké dni, Degustácia vín, plesy rôzneho charakteru, hudobné koncerty a iné. Samozrejmom súčasťou každého podujatia, je neodmysliteľne aj gastronómia. Pre nasledujúcu analýzu vychádzame z faktu, že gastronómia nie je len sekundárnou ponukou CR, ale priamy motív účasti na CR v meste Holíč. Takýchto gastronomických

podujatí sa však v meste koná zanedbateľné množstvo, ktoré je v nasledujúcej časti zanalyzované.

### 7.1.1 Gastronomické podujatia v meste Holíč

Zámocké pivné slávnosti majú za sebou III. ročník a tešia sa dostatočnej popularite. Roku 2019 zavítalo na podujatie necelých 2,5 tisíca návštevníkov, medzi nimi poslanci TTSK, primátor mesta, poslanci mestského parlamentu, partneri z gréckeho mesta Platania a ďalší. Návštevníci mohli ochutnať varené klobásy, chleba s masťou a cibuľou, cigánsku pečienku a najmä 11 druhov čapovaného piva. Okrem kultúrnych vstupov boli na programe rôzne súťaže, ako napr. držanie pohára i pivného suda na čas, pitie piva na čas, pitie piva slamkou a súťaž o najväčšie pivné bruško. V roku 2020 je udalosť plánovaná na dátum 22. 8. Vstupné býva symbolické, vo výške 2 € a organizátorom je mesto Holíč (Oficiálne stránky mesta Holíč).

Charakterom podobnou udalosťou je Október fest, sídliači na letisku v Holíči. Návštevníci sa môžu tešiť hudobnému programu a desiatkam druhov točeného piva komerčných i remeselných pivovarov. Vstupné je 2 € a organizátorom je Cibul'a fest. Priemerná návštevnosť na Október feste bola 1 500 osôb.

Reštaurácia Strednej odbornej školy dopravy a služieb v Holíči, Collegium café bar & restaurant, čo je vlastne reálne odbytové stredisko, kde študenti odboru kuchár, čašník a hotelová akadémia vykonávajú svoju odbornú prax a brigádu, ponúka riadené degustácie rumov. Tie prebiehajú spolu s výkladom k jednotlivým vzorkám a kapacita je obmedzená na 30 záujemcov. Cena degustácie je 28 € a degustuje sa 10 vzoriek.

Úspešnosť IV. ročníka Sladkej soboty na zámku v roku 2019 charakterizovalo takmer 5 000 predaných koláčov, zákuskov a iných dezertov. Podujatie sa koná v rámci Martinského jarmoku a organizuje ho mestská organizácia Únia žien, v spolupráci s mestom Holíč. Únia pozve ženy z organizácie a z okolitých miest a obcí, aby predviedli svoje sladké výtvary, ktoré už v predobedňajších hodinách boli rozpredané. Spolu s Martinským jarmokom sa budú konať 14. 11. 2020. Vstupné je dobrovoľné (Oficiálne stránky mesta Holíč).

V roku 2019 sa tiež odohrala tradičná Vianočná zabíjačka, ktorá sa konala predvianočnú sobotu. Zabíjačka sa tradične vždy odohrávala priamo v centre mesta, na jeho námestí. Typická je predajom zabíjačkových špecialít, medzi ktoré patria klobásy, jaternice, tlačienka, čerstvé mäso, škvarky, kapustnicu a iné. Počas predchádzajúcich rokov sa však vplyvom hygienických nariadení uskutočňuje už iba predaj týchto produktov.



Gastronomickú udalosť mesta Holíč reprezentovali aj Slávnosti cibule, ktoré sú však už minulosťou. Podujatie sa odohrávalo vo vnútornom areáli Holíčskeho zámku, a malo určitý význam. Holíčania dostali prezývku Cibulári na revanš od susedných Skaličanov, ktorým sa hovorí Fazulári. Pôvod prezývky si vyslúžil teda aj vlastnú udalosť, na oslavy tejto plodiny. Spreádzalo ju množstvo disciplín, napr. v šúpaní cibule, krájaní cibule, pletenie venca z cibulových šupiek, preteky o najlepšiu cibulovú polievku, cibulový koláč a pod. Udalosť bola súčasťou Rytierskych dní, ktoré sa postupom času pretransformovali do podujatia s názvom Tereziánske dni a vďaka zníženému záujmu o cibulové disciplíny, nie sú ďalej súčasťou programu (TASR, ©2007).

Pre lepší prehľad je zostavený kalendár nasledujúcich gastronomických podujatí v Holíči pre rok 2020. Návštevnosť za rok 2019 je uvedená pri tých podujatiach, pri ktorých je vyčísliteľná na základe vybraného vstupného poplatku.

*Tabuľka 8 Prehľad gastronomických udalostí v meste Holíč na rok 2020 (vlastné spracovanie)*

Názov podujatia	Dátum konania	Návštevnosť 2019
Rumová degustácia	20. marec	30
Zámocké pivné slávnosti	august	2 413
Októberfest	október	1 500
Sladká sobota na zámku	14. november	X
Vianočná zabíjačka	december	X

### 7.1.2 Gastronomické podujatia z okolia mesta

Čo sa týka gastronomických akcií, tak v okolitých obciach sa už iba zriedka konávajú udalosti typu súťaže vo varení gulášu, ktoré sa konajú napr. v Prietržke, Kopčanoch a Vrádišti.

Radimov prispieva do svojho portfólia kultúrno-spoločenských udalostí Ochutnávkou ovocných destilátov, ktorá má už viac ako 20-ročnú tradíciu. Tá sa spravidla koná každý marec a teší sa veľkej obľube. Odborná komisia hodnotí jednotlivé destiláty, ktorými do súťaže prispievajú aj miestny producenti. Množstvo návštevníkov ktorí na udalosť zavítajú, dostanú produktový katalóg a tzv. „koštováček“, čo predstavuje vlastne pohár na ochutnávanie. Na udalosť zavítalo roku 2019 650 návštevníkov. Druhou udalosťou konanou v Radimove je augustová udalosť „Deň otvorených sklepů“, kedy návštevníci udalosti chodia po vínnej trase dediny a ochutnávajú víno v pivniciach domácich obyvateľov. Roku

2019 sa zúčastnilo 280 záujemcov. Organizátorom oboch podujatí je Slovenský zväz záhradkárov Radimov.

Obdobná ochutnávka vín, presnejšie Regionálna výstava vín, sa konáva aj v Radošovciach, v kultúrnom dome. Tá sa pýši tiež stovkami návštevníkov a konáva sa pravidelne na Veľkonočnú nedeľu v apríli. Pre momentálnu vírusovú pandémiu sa presúva na máj. Táto udalosť má už vyše 40-ročnú tradíciu. Návštevníci pri úhrade vstupného dostanú produktový katalóg a ochutnávaci pohár. Túto tradičnú udalosť v roku 2019 podporilo až 1 400 záujemcov. Ďalej sa v obci slávia i slávnosti sv. Urbana – patróna vinárov, vína a vinohradníkov, ktorý má chrániť úrodu a vinice pred zlým počasím. Organizátorom týchto podujatí je Vinohradnícky spolok Radošovce (Greč, ©2013-2020).

Významnou gastronomickou udalosťou v okolí je Trdlofest, ktorý sa koná Skalici. Podujatie sa uskutočňuje tradične v máji a konáva sa na oslavu Skalického trdelníka – sladkej špeciality, ktorá sa pripravuje tradičným spôsobom na pahrebe pred zrakmi návštevníkov. Každý rok sa pokúšajú prelomiť rekord v upečení maxitrdelníka, ktorý napr. v roku 2014 meral 208 cm. Jednodňový festival, ktorý je aj oslavou folklóru, tradičnej hudby a dobrého vína, tak vždy v Skalici otvára letnú turistickú sezónu. Návštevnosť roku 2019 bola 4 561 ľudí. V roku 2020 je udalosť naplánovaná na 16. 5. 2020. Vstupné je 5 € a organizátorom je mesto Skalica (TIK Skalica). V Skalici je hojne navštevovaným podujatím aj Okresná výstava vín, ktorá si v kalendári na rok 2020 vyčlenila dátum 25. 4. a ako inak, cieľom pre návštevníkov je ochutnávka vín. Pravidelne v októbri sa koná aj podujatie Deň otvorených búd v Skalici, ktorý organizuje občianske združenie Vína cesta Záhorie. Cieľom je návštevníkom ukázať priestory búd a pivníc, ponúknuť svoju vínnu produkciu i nejaké občerstvenie. Udalosti tohto typu sa konajú vo väčšine okolitých obcí a miest. Podobne ako v Radošovciach, v Skalici sa konajú tiež Slávnosti sv. Urbana, ktorým sa nárečovo zvykne hovoriť „Hurbánek“.

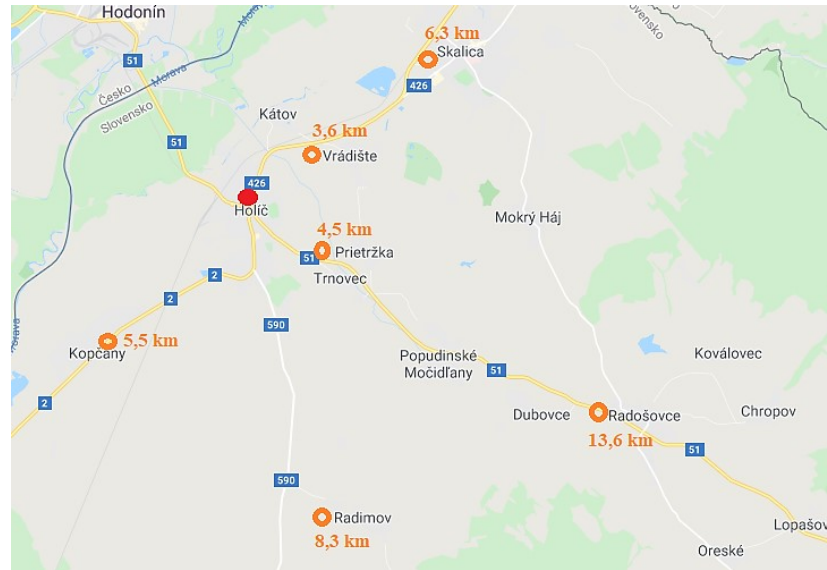
Z predchádzajúcej analýzy je viac než zrejmé, že v Holiči a jeho blízkom okolí (do 15 km) sa s jasnou prevahou konajú zväčša udalosti vinárskeho a pivného CR. Niet sa čomu čudovať. Najvýznamnejšia časť vinogradov z Malokarpatskej vinohradníckej oblasti sa nachádza v okolí mesta Skalica. Súčasťou vinogradov sú typické architektonické prvky „Skalické budy“, čo sú vlastne stavby slúžiace na uskladnenie vína vinohradníkmi. Nakoľko má Skalica takýchto búd viac ako 500, zaradila sa tak medzi mestá s najväčším počtom vinogradov na 1 obyvateľa. Konštatujeme teda, že udalosti tohto typu sa tešia veľkej obľube a prilákajú najväčšie množstvo účastníkov na gastronomickom CR.

Nevylučuje sa, že okrem zanalyzovaných podujatí vstupujú do ročného kalendára podujatí aj iné, súkromné, či nepravidelné gastronomické podujatia. V tabuľke (Tab. 9) je zobrazený prehľad gastronomických udalostí od rôznych organizátorov na rok 2020, konajúcich sa v analyzovanej lokalite. Analyzovaná lokalita (Holíč a okolie, do 15 km) bola vybraná zámerne, jedná sa o udalosti v rámci jedného okresu – Skalický okres. Návštevnosť je uvedená pri tých podujatiach, pri ktorých je vyčísliteľná na základe vybraného vstupného poplatku alebo dostupných informácií. Obrázok (Obr. 7) približuje vzdialenosti jednotlivých miest udalostí.

*Tabuľka 9 Prehľad gastronomických podujatí na rok 2020 v Holíči a blízkom okolí (vlastné spracovanie)*

Názov podujatia	Dátum konania	Lokalita	Návštevnosť 2019
Rumová degustácia	20. marec	Holíč	30
Ochutnávka ovocných destilátov	23. marec	Radimov	650
Okresná výstava vín	25. apríl	Skalica	x
Regionálna výstava vín	8. máj	Radošovce	1 400
Trdlofest	16. máj	Skalica	4 561
Deň otvorených sklepů	august	Radimov	280
Súťaž vo varení gulášu	august	Vrádište, Prietržka, Kopčany	x
Zámocké pivné slávnosti	22. august	Holíč	2 413
Október fest Holíč	október	Holíč	1 500
Deň otvorených bůd v Skalici	október	Skalica	x
Sladká sobota na zámku	14. november	Holíč	x
Vianočná zabíjačka	20. december	Holíč	x

Autor tejto práce nezodpovedá za uvedené dátumy plánovaných gastronomických podujatí. Nakoľko je momentálne závažná vírusová pandémia COVID-19, väčšina udalostí s plánovaným konaním v období prepuknutia (marec 2020) a nasledujúce, bolo presunutých na neurčito alebo zrušených. Preto nemožno predpovedať nasledujúci vývoj jednotlivých podujatí.



Obrázok 7 Vzdialenosť udalostí do 15 km (Google, ©2020, vlastné spracovanie)

## 8 ANALÝZA STREET FOODOVÝCH PODUJATÍ NA SLOVENSKU

Pôvodom dnešného moderného street foodu je výskyt stánkov a prívosov na uliciach, ktoré ponúkali langoše, placky, cigánske pečienky, grilované kurčatá, hotdogy a iné rýchle jedlá. Street foodové udalosti možno spozorovať v mestách čoraz častejšie. Organizujú ich jednotlivé street foodové bistrá alebo nadšenci tohto typu jedla. Na podujatiach tohto typu sa účastní väčšie množstvo ľudí, charakteristické sú priateľskou atmosférou a všetci účastníci majú jeden spoločný cieľ – vychutnať si skvelé jedlo. Medzi takéto udalosti patria napr.:

Najznámejším slovenským street foodovým podujatím, je podujatie Street Food Park, ktoré sa v Bratislave od roku 2016 koná pravidelne každý rok, od jari do jesene. Nápad vznikol za účelom oživenia Námestia SNP, pre Starou tržnicou. Street food predajcovia, ktorých býva približne 15, sa zhromaždia na vyhradenej ploche a súčasne s týmto podujatím sa konávajú aj podujatia v Starej tržnici, ktorá je na námestí. Príkladom môže byť predajná výstava SAShE alebo Salón Piva Bratislava. Marketingovo je to výhodné pre obidve podujatia, ktoré navštevuje skutočne veľký počet záujemcov. Zo strany predaja Street Food Park navštevujú zvučné mená slovenských street foodových prevádzok, ako napr. NYC Corner, Poľná kuchyňa, Trhance jak Párance, Regal Burger a pod. Takýchto podujatí sa uskutočnilo v poradí už 38 a pre obľúbenosť sa konávajú už aj v zime, v priestoroch Starej tržnice. Vstup je voľný a o termínoch vždy informujú na sociálnych sieťach (Stará tržnica, ©2020).

Ďalším bratislavským podujatím je Burger Street Festival, ktorý sa konáva pri nákupnom centre Eurovea. Podujatia majú pôvod v Čechách, kde sa konávajú v každom väčšom meste a tiež v Bratislave. Pre rok 2020 je podujatie v Bratislave naplánované na 2. - 4. 10. (Burger Street Festival, ©2019).

V rovnakej bratislavskej lokalite, pri nákupnom centre Eurovea sa konáva festival s veľmi podobným menom. Beer & Burger Festival má za sebou druhý ročník a zúčastňujú sa ho viacerí predajcovia so svojimi food truckmi. Vstup je tiež zdarma (Beer & Burger Festival).

Street foodovou udalosťou je aj FOOD FEST, ktorý sa konáva v Bratislave, Pezinku, Trnave a Trenčíne. Konáva sa niekoľkokrát do roka, napr. v Trnave sa konali už 4 takéto podujatia a vstupné je tiež zdarma (Street Food Web).

Bratislava je mestom, kde si obľúbenci street foodu prídu naozaj na svoje. Nová séria podujatí s názvom Street Food na Duláku sa bude konať na Dulovom námestí. Podujatia budú

mať vždy sezónny charakter, a teda na jar plánujú salašnícku tematiku, farmárske produkty, v lete grilovačky, na jeseň Oktoberfest a vinobranie a na koniec Vianočné trhy a Silvester. Súčasťou podujatí bude kultúrny program a atrakcie pre deti, prezentácie farmárskej kultúry, tradícií a gastronómie. Sezónu podujatí odšartuje Jarný Street food na Duláku 15.4.-19.4. (Mlsajte, ©2017-2020).

Od Bratislavy sa presuňme k Sencu, kde sa roku 2019 uskutočnilo podujatie Street Food Senec, súčasťou boli atrakcie pre deti a sprievodný program. O roku 2020 zatiaľ neinformovali (Mlsajte, ©2017-2020).

V Nitre sa roku 2020 bude konať tretí ročník Nitránskeho Street Food Festu, ktorý je určený pre mladú a strednú generáciu, ktorá má rada skvelé jedlo. Festival trvá 4 dni, hudobný program tvoria nitriansky dídžeji a nedeľný program je venovaný deťom. Plánovaný dátum konania: 18.6.-21.6. (Mlsajte, ©2017-2020).

Festival inej gastronómie FIGA usporiada svoje podujatia v Žiline a Banskej Bystrici. Majú za sebou dva roky organizácie a na rok 2020 zatiaľ podujatia nezverejnili. Festival trvá dva dni (Mlsajte, ©2017-2020).

V Banskej Bystrici sa uskutočnil v roku 2019 aj trojdňový festival Street FOOD Banská Bystrica. Návštevníci si mohli vychutnať wafle, burge, dobré pívko i víno. Samozrejmosťou je doplňujúci kultúrny program. Plány na rok 2020 zatiaľ zverejnené nie sú (Mlsajte, ©2017-2020).

Sedem podujatí s názvom Košice Street Food Festival sa uskutočnilo v Košiciach pred kinom Úsmev. Festival je dvojdňový a konáva sa dvakrát do roka. Zúčastňuje sa ho viac ako 20 predávajúcich. Na rok 2020 zatiaľ nepoznáme dátum (Mlsajte, ©2017-2020).

Trojdnňový street foodový festival sa prvým rokom konal aj v Prievidzi. Súčasťou podujatia Dobrota – Festival pouličného jedla a dobrého pitia bol samozrejme kultúrny program i animácie pre deti (Dobrota Festival, ©2019).

Ak sa lokalitou posunieme bližšie, konkrétne do Starej Turej, ktorá je od Holíča vzdialená 52 km, street foodovú udalosť prvým rokom reprezentoval Turanský Street Food & Craft Beer Fest #1. Ten sa mal pôvodne konať v máji, no týždeň pred začiatkom organizátori oznámili zrušenie udalosti, a to z dôvodu zrušenia rezervácií predajných miest viacerými predajcami. Organizátori sa snažili na poslednú chvíľu zohnať iných predávajúcich, no to sa im nepodarilo. Všetky peniaze z prenájmu stánkov chceli použiť na realizáciu festivalu a hudobný program, a preto nebolo možné festival zorganizovať. Pochybili teda organizá-

tori, že si nijako neošetrili odstúpenie predajcov od zmluvy. Dvojdňový festival však presunuli na september, a to ešte s bohatším programom (Tu a Honest, ©2019).

Lokalitou najbližší street foodový festival sa konáva v Senici, vzdialenej 25 km od Holíča. Konáva sa viackrát do roka a organizuje ho Coolňa Bistro & Street Food. Ich prvá udalosť, na ktorú prizvali aj ďalšie food trucky prebehla v ich domácom prostredí, s názvom Cool piknik v Senickom parku. Takýchto udalostí usporiadali v poradí už 5 a konajú sa viackrát do roka. Na svojich facebookových udalostiach majú napr. z mája 2019, potvrdenú účasť 919 osôb a 1 600 potenciálnych záujemcov, zo septembra 2019 napr. 313 osôb potvrdenú účasť a 789 potenciálnych záujemcov. Od týchto údajov sa bude odvíjať predpokladaná návštevnosť novo navrhnutého projektu. Na rok 2020 zatiaľ nie sú známe dátumy konania (Coolňa Bistro & Street Food). Celkový prehľad street foodových podujatí je nasledovný.

*Tabuľka 10 Prehľad street foodových podujatí na Slovensku v roku 2020 (vlastné spracovanie)*

Názov podujatia	Dátum konania	Lokalita
Street Food Park	neznámy	Bratislava
Burger Street Festival	2. - 4. 10.	Bratislava + ČR
Beer & Burger Festival	neznámy	Bratislava
FOOD FEST	neznámy	Bratislava, Pezínok, Trnava, Trenčín
Street Food na Duláku	15. – 19. 4.	Bratislava
Street Food Senec	neznámy	Senec
Nitránsky Street Food Fest	18. – 21. 6.	Nitra
FIGA Festival inej gastronómie	neznámy	Žilina, Banská Bystrica
Street FOOD Banská Bystrica	neznámy	Banská Bystrica
Košice Street Food Festival	neznámy	Košice
Turanský Street Food & Craft Beer Fest	neznámy	Stará Turá
Cool piknik v Senickom parku	neznámy	Senica

Street foodové podujatia spravidla zverejňujú dátumy konania s kratším časovým odstupom (do 1 mesiaca), čomu svedčia aj zatiaľ neznáme dátumy jednotlivých udalostí. No čomu túto neurčitosť hlavne pripísať, je momentálna epidemiologická situácia a neurčitosť ďalšieho vývoja. Nakoľko na týchto udalostiach nebolo vyberané vstupné, nie sú dostupné údaje o návštevnosti.

## 9 POLOŠTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Pre detailnejšiu analýzu street foodových udalostí z interného hľadiska, teda z pohľadu organizátora, boli oslovené vybrané osoby, ktoré sú v tejto oblasti zainteresované. Vybrané boli celkom dva subjekty, z toho jeden majiteľ street foodového bistra a druhý rozhovor bol zrealizovaný so subjektom - mesto Holíč. Štruktúru všetkých rozhovorov možno nájsť v prílohe P II. Cieľom rozhovorov bolo zistiť všetky podmienky realizácie street foodovej udalosti, od povolení, upovedomení určitých orgánov, tipy na čo si dať pozor, čo všetko zariadiť, najúčinnšie propagačné kanály, ceny prenájmu verejného priestranstva a možnosti organizácie novej street foodovej udalosti.

Majiteľ street foodového bistra má dokonca skúsenosti aj s organizovaním street foodových udalostí. Podnikateľským subjektom je Coolňa Bistro & Street Food v Senici. Dvaja kamaráti otvorili svoju prvú pojazdnú kuchyňu roku 2016. Zúčastňujú sa na viacerých udalostiach a medzi ich najväčšie úspechy patria súťaže o najlepšie burgrárne, na ktorých obsadili: 1. miesto zo slovenského Burger Festivalu 2018, 1. miesto zo slovenského Burger Festivalu 2019 a 2. miesto z českého Burger Festivalu v Brne. Rozhovor prebiehal s jedným z majiteľov, Rudolfom Keherom. Ten zdôraznil, že pri organizácii street foodovej udalosti je potrebné najprv vytvoriť koncept udalosti a uvedomiť si, aké typy kuchýň alebo konkrétne prevádzky budú súčasťou udalosti. Treba brať ohľad na rôznorodosť stánkov, celkovú atraktivitu a aktivity, či program pre účastníkov. Na meste si najprv preveriť možnosti o lokalite organizovania, potom stanoviť najvhodnejší dátum a upovedomiť aj hygienu. Čo najskôr pozvať stánkujúcich, zistiť aký odber elektriny majú jednotlivé stánky pre svoj predaj a následne zabezpečiť objekt dostatočným množstvom energie. Vybaviť prísun vody, toaliet, upovedomiť o udalosti záchranné zložky. Tiež podotkol že priestory môže mesto ponúknuť za zvýhodnenú cenu alebo zadarmo, v prípade, že uvidia nejaký prínos pre mesto. Prenájom mobiliáru, ako je pódium, stoly a lavice sa dá vyriešiť prenájomom alebo poskytnutím zo strany mesta, v prípade prenájomom od súkromného subjektu. Odpadkové koše a zvoz odpadu zaobstarat' od technických služieb v meste, formou prenájmu. Celú manipuláciu potrebných prvkov, je na organizátorovi, aby si zabezpečil. Za najúčinnjšiu formu propagácie považuje bezvýhradne sociálne siete. Odporúča takisto využiť všetky médiá, ktoré sú k dispozícii. Teda regionálnu televíziu, rozhlas, noviny, plagáty, spriatelnené podniky, či známe osobnosti. Stánkujúci spravidla platia za prenájom určenej plochy organizátorovi. Výnimkou môže byť známa značka bistra, ktorá by pritiahla na udalosť návštevníkov. Dokonca niektorým silným menám organizátori aj platia za zúčast-



nenie. Majiteľ Coolne vidí výhody takýchto udalostí hlavne v dobrej účasti návštevníkov a dobrom počasí. Nevýhody účasti na street foodových udalosti vidí vo vysokých prenájmoch, a tiež nedostatočným zabezpečením elektrickej energie pre všetkých stánkujúcich. Majiteľ je názoru, že udalosti by mali byť bez vstupného poplatku pre návštevníkov, aby sa ich zúčastnilo viac záujemcov. Avšak keby súčasťou podujatia bol zaujímavý interpret, vo vstupnom probléme nevidí. V závere rozhovoru zdôraznil, nasledujúce odporúčania: dostatočný prísun energií, dobrý sprievodný program, primerané množstvo stánkov a hlavne primerané ceny nájomov.

Druhým zdrojom informácií bola Mgr. Hana Trúbová Galková, vedúca oddelenia kultúry a športu v meste Holíč. Z rozhovoru vyplynulo, že v meste Holíč sa organizuje malé množstvo udalostí, pre ktoré je gastronómia hlavným motívom účasti návštevníkov. Ide tak už o spomínané Zámocké pivné slávnosti, Sladká sobota na zámku a Tradičná vianočná zabíjačka. Mesto však zahŕňa prvky gastronómie do programu rôznych udalostí, ide tak napr. o prezentáciu tradičných jedál, špecialít záhoráckej kuchyne, „dobroty našich mám“ a pod. Mesto sa vždy snaží uspokojiť dopyt návštevníkov, pokiaľ vidia klesajúci záujem u niektorých udalostí, tak sa snažia vsunúť do programu nové prvky a zvýšiť tak atraktivitu daného podujatia. Vnímajú však zvýšený záujem o udalosti z oblasti gastronómie, a preto by ich chceli do kalendára kultúrnych podujatí umiestňovať čoraz častejšie. Z tohto dôvodu uvítajú návrh projektu, ktorý bude predstavený v ďalšej časti diplomovej práce. Zároveň však podotýkajú, že sa stretávajú s kritikou návštevníkov, že udalosti navštevujú stále tí istí predávajúci, s rovnakým typom kuchyne, napr. cigánske pečienky a pod. Avšak pri nahradení typických stánkujúcich novými, s iným sortimentom už nie je taký záujem o nové produkty, ako sa sľuboval. Organizátor udalosti musí ďalej rešpektovať Zákon Slovenskej národnej rady č. 96/1991 Zb. o verejných kultúrnych podujatiach a na základe neho zabezpečiť všetko, čo si podujatie vyžaduje, teda napr. bezpečnostné, záchranné a požiarné služby. Prenájom verejného priestranstva sa vybavuje cez oficiálnu žiadosť, podanú na SMM Holíč, s. r. o., s ktorou sa dohodnú ceny a podmienky prenájmu všetkého mobiliáru, ktorý organizátor vyžaduje a mesto má k dispozícii. Teda napr. ceny prenájmu verejného priestranstva, prenájom jednotlivého mobiliáru, odber energií. či zabezpečenie technických služieb.

## 10 SWOT ANALÝZA

Na základe analýz súčasného stavu stravovacích služieb na Slovensku, vrátane konajúcich sa street foodových podujatí, a tiež potenciálu mesta Holíč a gastronomických podujatí konajúcich sa v ňom a jeho blízkom okolí, je vhodné zostaviť SWOT analýzu pre novoza-vedený projekt v skúmanej lokalite s názvom „Street Food na zámku“.

Tabuľka 11 SWOT analýza (vlastné spracovanie)

	<b>S silné stránky</b>	<b>W slabé stránky</b>
<b>Vnútorne faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Výborná geografická poloha mesta</li> <li>✓ Silný potenciál návštevnosti mesta z hľadiska kultúrno-historických pamiatok</li> <li>✓ Vysoká atraktivita a návštevnosť plánovanej lokality udalosti</li> <li>✓ Uspokojenie segmentu gastronomických turistov</li> <li>✓ Rozvoj CR v meste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Uspokojenie len vybraného segmentu turistov</li> <li>– Nedostatočné povedomie o street foode medzi nezainteresovanými a staršími obyvateľmi</li> <li>– Ohlásenie neúčasti konkrétnych street foodových prevádzok na udalosti</li> <li>– Nedostatočné technické zabezpečenie objektu</li> <li>– Prvý ročník udalosti (bez tradície)</li> </ul>
	<b>O príležitosti</b>	<b>T hrozby</b>
<b>Vonkajšie faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nedostatočné množstvo gastronomických podujatí v meste, a tak neuspokojený segment gastronomických turistov</li> <li>✓ Žiadna známa konkurencia</li> <li>✓ Trend gastroturistiky</li> <li>✓ Dotácie zo strany mesta</li> <li>✓ Potenciál znovu organizácie projektu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dodatočné ohlásenie iného podujatia v meste alebo jeho okolí v stanovený termín</li> <li>– Epidemiologická kríza a ňou spôsobený strach obyvateľstva z veľkej koncentrácie ľudí na jednom mieste</li> <li>– Ekonomická kríza a nízka kúpyschopnosť obyvateľstva</li> <li>– Nepriaznivé meteorologické podmienky v deň konania podujatia</li> </ul>

Popis a vyhodnotenie:

Za silnú stránku možno považovať potenciál vybranej lokality k uspokojeniu segmentu gastronomických turistov, čo následnou realizáciou projektu prispeje k rozvoju CR v meste. Za slabú stránku realizácie projektu možno považovať prvý ročník realizácie, čo si ako riešenie bude vyžadovať silnejšiu propagáciu. V prípade realizácie projektu pripadajú do úvahy ďalšie dva faktory, ktoré by mohli ohroziť priebeh udalosti. Zahrnuté v slabých stránkach a nie hrozbách sú preto, lebo ich považujeme za interné faktory organizácie, kto-

ré sa dajú ovplyvniť. Ak by prisľúbené podnikateľské subjekty zrušili účasť na tomto projekte a nám by sa na poslednú chvíľu nedarilo nájsť nových prevádzkarov, čo je pochopiteľné, nakoľko každá mobilná street foodová prevádzka má dopredu rozplánovaný kalendár podujatí na ktorých sa zúčastní, organizátor podujatia Street Food na zámku by tak nebol schopný pokryť náklady na organizáciu celej udalosti a projekt by bol tak nerealizovateľný. Preto musí byť vzťah medzi organizátorom a podnikateľskými subjektmi ošetrený zmluvne a s pevne stanovenými podmienkami. Ďalším slabým faktorom je možné nedostatočné technické zabezpečenie objektu, ktoré by spôsobilo výpadkom elektrickej energie neschopnosť stánkov ponúkať svoje produkty a výpadok programu. Táto predvídaná situácia sa dá vopred vyriešiť zistením predpokladanej spotreby elektrickej energie jednotlivých prvkov na udalosti. Za príležitosť organizácie projektu pokladáme neuspokojenie gastronomického segmentu turistov zo strany podujatí konajúcich sa v meste a hlavne absenciu street foodových podujatí. Naopak za hrozby možno považovať súčasnú svetovú pandémiu, ktorá zrušila alebo presunula mnoho plánovaných udalostí v tomto roku a v očiach obyvateľa môže spôsobiť aj následný strach z účasti na podujatiach, kde je väčšia koncentrácia ľudí. Pandemická kríza spôsobuje aj ekonomickú krízu, kedy sa k súčasnému stavu (10. apríl 2020) zatvorilo už mnoho prevádzok, veľa ľudí prišlo o prácu a štát z hľadiska sociálnej pomoci nebude schopný takúto situáciu udržať z dlhodobého horizontu. Z tohto dôvodu je predpokladateľná aj nízka kúpyschopnosť obyvateľstva. Jediným racionálnym riešením je realizácia projektu až v roku 2021. Ďalšou hrozbou konajúcej sa udalosti môžu byť aj nepriaznivé meteorologické podmienky v daný deň. Z dôvodu že charakter a koncept projektu je úzko naviazaný na vybranú lokalitu a jej atraktivity, neprichádza do úvahy zvažovať alternatívnu suchú variantu projektu. Jednoducho by sa konanie presunulo na iný najbližší termín.

## 11 VYHODNOTENIE ANALÝZ PRE PROJEKT

Pre analýzu boli využité ako zdroje primárnych dát, ktorými sú dva uskutočnené pološtandardizované rozhovory, tak i sekundárne dáta, čerpané z elektronických dostupných zdrojov. Z uskutočnených analýz vyplýva fakt, že gastronómia, ako motív účasti na CR, je pre turistov veľkým lákadlom. Analyzované obdobie bolo pre sektor stravovacích služieb SK NACE 56 priaznivé, čo dokazuje index najvyšších tržieb za posledných päť rokov, približne 48 000 zamestnaných osôb a neustále sa zvyšujúci počet pohostinských prevádzok za posledných 10 rokov.

Street foodové udalosti na Slovensku sa tešia veľkej obľube, tento typ gastronomického CR stále možno považovať za prebiehajúci trend. Niektoré udalosti sa pravidelnou realizáciou zaslúžili už o tradíciu. Takými sú napr. Street Food Park v Bratislave, Coolňa piknik v Senickom parku, FOOD FEST konajúci sa napr. v Trnave, či Trenčíne, Beer & Burger festival v Bratislave a iné. Udaloostí tohto typu sa zúčastňuje veľké množstvo návštevníkov, čo vnímame ako lukratívne, z hľadiska možnosti organizovania.

Skúmaná bola aj kultúrno-historická atraktivita mesta Holíč, z hľadiska potenciálu návštevnosti. V plánovanej lokalite realizácie projektu sa uskutočňuje zanedbateľné množstvo gastronomických podujatí. V meste Holíč sú takýmito udalošťami Zámocké pivné slávnosti, Sladká sobota na zámku a Vianočná zabíjačka. Väčšina podujatí z okolia, zameriavajúcich sa na gastronómiu, sa orientuje prevažne na vinársky CR. Je tomu tak z dôvodu lokalizačných predpokladov, ktorými sú Malokarpatská vinohradnícka oblasť, a na ňu nadväzujúce dlhoročné tradície. V meste Holíč a teda aj jeho blízkom okolí sa neuskutočňujú žiadne podujatia zamerané na street food, čo vnímame ako vhodnú príležitosť na návrh projektu tohto typu.

Od oslovených zdrojov sme v rámci rozhovorov získali kľúčové informácie, ktoré sú pre projekt relevantné. Mesto Holíč vníma zvýšený záujem o gastronomické podujatia a preto návrh nového projektu street foodovej udalosti uvítalo a ocenilo iniciatívu zo strany organizátora. Zistené boli všetky podmienky, ako sú ceny prenájmu verejného priestranstva, všetkého potrebného mobiliáru a ceny služieb dodávateľských subjektov. Majiteľ street foodovej prevádzky a tiež organizátor niekoľkých takýchto podujatí poskytol drahocenné rady, ako napríklad potrebu zabezpečiť objekt dostatočnou energiou pre každý stánok, vysledovať si, aby sa plánovaná akcia pokiaľ možno neprekrývala s inou udalošťou v okolí,

osloviť dotknuté orgány, vymyslieť zaujímavý sprievodný program a dbať na rôznorodosť stánkov a osloviť všetky možné médiá s cieľom propagácie.

SWOT analýza nového projektu z hľadiska možnosti organizácie poskytla reálny pohľad na projekt. Je zrejmé, že projekt bude potrebovať silnú propagáciu, nakoľko bude na spomínanom trhu novinkou. Podstatnou zábezpekou realizovateľnosti projektu je zmluvne ošetriť vzťahy a pevne stanoviť podmienky medzi organizátorom a podnikateľskými subjektmi, aby bol organizátor schopný pokryť finančné náklady na projekt. Ďalším zreteľom je zabezpečiť objekt dostatočnou elektrickou energiou, aby nedošlo k neželanému prerušeniu podujatia. Vo SWOT analýze bolo prihliadnuté na aktuálnu epidemiologickú a ekonomickú situáciu v krajine a jej ďalší vývoj, preto z nej vyplynulo, že najskoršia realizácia bude vhodná v roku 2021.

Všetky zistené poznatky budú zohľadnené v nasledujúcej projektovej časti.

## 12 PROJEKT NOVÉHO STREET FOODOVÉHO PODUJATIA V MESTE HOLÍČ

Projektová časť tejto práce vychádza z výsledkov predchádzajúcich analýz, z ktorých vyplýva, že na Slovensku sa street foodové udalosti konajú väčšinou iba vo väčších mestách a je o ne záujem zo strany návštevníkov. Z rozhovoru so subjektom mesto Holíč tiež vyplynulo, že by mesto takýto projekt uvítalo a tým by sa uspokojil dopyt segmentu gastronomických turistov. Cieľom tejto časti je predstavenie nového produktu gastronomického CR, ktorým je projekt novej street foodovej udalosti v meste Holíč, ktorá poniesie názov „Street Food na zámku“.

### 12.1 Popis projektu a jeho ciele

Street foodová udalosť sa bude konať v areáli Holíčskeho zámku. Podujatie prebehne v rámci jedného dňa, a to soboty, v mesiaci jún. Dátum realizácie je stanovený na 26. 6. 2021. Pri plánovaní boli zvažované viaceré mesiace (máj, jún, júl, august, september), zároveň bolo prihliadnuté na meteorologické podmienky daného mesiaca. Mesiac jún predstavuje ideálne letné počasie, avšak nie také horúčavy, ako bývajú napr. v júli, auguste. Zároveň bude panovať letná, predprázdninová nálada a zvolený mesiac je vhodný na odštartovanie ďalších letných podujatí. Udalosť by sa vďaka svojmu charakteru relatívne mohla konať i iný, ľubovoľný dátum, v každom z uvedených mesiacov. Voľba dátumu realizácie je tak na organizátorovi a vyťažnosti jednotlivých predajcov. V prípade úspešnosti prvého ročníka, by udalosť mohla mať pravidelný charakter (raz do roka), čo sa uvidí po jej vyhodnotení.

Udalosti sa zúčastnia prevažne gastronomickí turisti, ktorých cieľom môže byť spoznanie niektorej konkrétnej kuchyne, alebo tiež vychýrenej značky, či konceptu zúčastňujúcej sa street foodovej prevádzky. To, čo ich spája, je všeobecne túžba po pôžitku z kvalitného jedla, za ktorým by musel za iných okolností niekam cestovať, aby ho uspokojil. Udalosť bude prístupná širokej verejnosti bez povinnosti vstupného poplatku. Počas konania podujatia bude zaistený sprievodný program a tiež atrakcie pre deti.

Projekt si kladie za cieľ prispieť k rozvoju CR v meste Holíč, a to vďaka plánovanej lokalite projektu, ktorá je bližšie popísaná v nasledujúcej subkapitole. Pomocou tohto projektu budú prilákaní do mesta noví návštevníci, predovšetkým milovníci street foodu, ktorí prídu

primárne za účelom uspokojenia pôžitku z gastronómie, ale stanú sa tak aj návštevníkmi najväčšej turistickej atraktivity v meste – Holíčskeho zámku a jeho okolia.

Zámerom tohto projektu je aj uspokojenie špecifického segmentu CR, a to gastronomických turistov. Nakoľko sa v meste a jeho okolí nekonajú žiadne udalosti tohto typu, určené priamo pre gastronomického účastníka CR, práve takáto udalosť by bola vhodná na spes-trenie podujatí konajúcich sa v ňom a uspokojenie vybraného segmentu.

Ďalším prínosom projektu je podpora malých podnikateľov, ktorí prídu na udalosť ako predávajúce subjekty so svojimi stánkami a food truckami. Pridanou hodnotou tohto bodu bude podpora lokálnych predajcov, ak by mali na základe tohto projektu záujem sa zúčastniť.

Koncept projektu neponesie žiadnu špeciálnu tematiku, avšak je navrhnutý s ohľadom na životné prostredie. Účasť predávajúcich subjektov na projekte bude možná, len ak nebudú používať zbytočné plasty a budú triediť a kompostovať odpad podľa pokynov organizátora. Podujatie bude koncipované tak, aby bola zabezpečená rôznorodosť ponuky jednotlivých stánkov a food truckov, čím chceme zvýšiť atraktivitu udalosti a uspokojiť tak i náročnejšieho spotrebiteľa. Predpokladá sa, že väčšina moderných stánkov pracuje aj so sezónnymi surovinami, organizátor projektu dá predávajúcim na zreteľ, aby sa snažili takéto suroviny do svojej ponuky zahrnúť.

## 12.2 Lokalizácia

Za kľúčovú lokalitu projektu bolo zvolené mesto Holíč, ktoré má potenciál uspokojiť vybraný gastronomický segment CR. Vybraná lokalita môže ťažiť aj z výhodnej polohy, pohraničného územia, vďaka ktorému môže byť využitý potenciál prilákať aj návštevníkov zo susedného Česka, od ktorého je Holíč vzdialený len 4 km. Nakoľko ide o domáce prostredie, samozrejmosťou je znalosť miestneho trhu a nájdenie príležitosti k realizácii tohto projektu. Pre rozhodujúcu lokalizáciu projektu v meste, boli zvažované dva varianty.

### 12.2.1 Variant A

Variant A, kedy lokalizácia projektu je situovaná na Námestí sv. Martina, čo je vlastne hlavné centrum mesta. V tejto lokalite sa uskutočňujú i Vianočné trhy počas Adventných dní, kedy sú stánky zoskupené po obvode námestia a uprostred vzniká konzumačná zóna. Nevýhodou tohto variantu je nízka atraktívnosť prostredia, bezprostredná blízkosť infraštruktúry – frekventovanej hlavnej cesty, čo môže prekážať najmä rodinám s deťmi. Do

tohto priestoru by dispozične nebolo vhodné umiestniť atrakcie pre deti. Ďalšou nevýhodou je nepostačujúca kapacita parkovacích miest. Výhodou však je lokalita - centrum mesta, kedy by podujatie z väčšej pravdepodobnosti oslovilo aj náhodných okoloidúcich, či prechádzajúcich mobilných prostriedkov po hlavnom ťahu.

### 12.2.2 Variant B

Variant B, ktorý situuje projekt do vnútorného areálu Holíčskeho zámku, ktorý je najväčšou turistickou atraktivitou v meste. Súčasťou vnútorného areálu zámku je Zámocká vináreň a Zámocká kaviareň. Tejto lokalite prislúcha i vonkajší zámocký areál, ktorého súčasťou je rybník a bylinková záhrada. Vonkajší areál zámku je frekventovane využívaný občanmi mesta i turistami, na prechádzky, pešiu i cyklistickú turistiku. V areáli sa nachádza aj ihrisko pre deti a lavičky, ktoré tvoria oddychovú zónu. Zámok je ohraničený vodnými valmi, po ktorých je možné sa v lete člňkovať. V pláne mesta je tiež obnova a výsadba zámockých záhrad. Hlavnou výhodou tohto variantu je turistická atraktivita areálu, priestory poskytujúce možnosť navýšenia parkovacej kapacity a vďaka rozlohe i relatívna voľnosť pri organizačnom usporiadaní udalosti. Výhodou je dostupnosť kamenných toaliet, ktoré poskytuje priestor pravého depozitu. Kamenné toalety poskytuje aj Zámocká vináreň a Zámocká kaviareň v depozitoch vnútorného areálu zámku. Ďalšou výhodou je tiež ľahká dostupnosť z hľadiska mobilnosti jednotlivých prvkov. Nevýhodou je v porovnaní s variantom A dvojnásobný nájom za jednu predajnú plochu.

Vzhľadom na ciele tohto projektu bol zvolený variant B, ktorý utvorí špecifickú atmosféru udalosti a poskytne atraktívne prostredie, ktoré návštevníci využijú na oddych, prechádzky, návštevu okolia zámku a jeho súčastí. To všetko bez toho, aby mal návštevník pocit utláčania a zníženej pohyblivosti. Rozhodujúcou bola tiež bezpečnosť detí, možná mobilita po priestore, možnosť parkovania a ľahká dostupnosť záchranných zložiek. Tento variant tak mnohonásobne znásobí komplexný pôžitok návštevníka z CR, realizovanom v Holíči.





*Obrázok 8 Areál Holičskeho zámku (CBS podľa Záhorák, 2019)*

Na základe tohto variantu bude vítaná samostatná súčinnosť mesta Holič v tento deň, a to konkrétne:

- a) sprístupnením Bylinkovej záhrady,
- b) zabezpečením možnosti člnkovania po vodných valoch pre návštevníkov - zabezpečuje TIC Holič,
- c) zabezpečením turistických prehliadok zámku, ktoré tiež zastrešuje TIC Holič.

### **12.3 Cieľová skupina**

Vďaka lokalizačným predpokladom bude udalosť atraktívna pre širší segment trhu. Lokalita udalosti je centrom turistického diania v meste. Zámocký areál bežne navštevujú najmä rodiny s deťmi a ľudia rôzneho veku na prechádzky a relaxáciu v areáli, ďalej športovci a vďaka prístupnosti zámku tiež cykloturisti, pokojne aj zo susedných Čiech. Táto skutočnosť je braná v úvahu aj pri návrhu projektu, ktorého súčasťou sú aj atrakcie pre deti a sprievodný program. Udalosť nie je nijako vekovo ohraničená, vítané sú všetky vekové skupiny. To čo ich však spája, je záujem o gastronómiu a túžba po pôžitku z kvalitného jedla. Návštevníci využijú udalosť aj za účelom spestrenia voľného času. Všeobecne sa predpokladá so zvýšeným záujmom medzi vekovou skupinou návštevníkov 20-40 rokov. Tento trend je predpokladaný na základe pozorovania z udalostí tohto typu a osobných skúseností organizátora. Organizátor predpokladá priemernú účasť 800 návštevníkov. Tento predpoklad vyplýva z analýzy návštevnosti podujatí konajúcich sa v meste, a tiež z analýzy návštevnosti najbližších street foodových podujatí, ktoré sa konajú v Senici (25 km od Holiča), ktoré usporadúva Coolňa Bistro & Street Food.

## 12.4 Organizačné zabezpečenie projektu

Organizátorom projektu je súkromná FO, ktorá je autorom tejto práce. Ten uskutočnil prieskum, na základe ktorého zistil, či je udalosť možná v meste organizovať. Na základe pozitívnej odpovede nasleduje stanovenie termínu udalosti a podanie oficiálnej žiadosti, ktorá je priložená v prílohe P III, Súčasťou žiadosti je doložený projekt. Týmto dokumentmi FO žiada SMM Holíč, s. r. o. o poskytnutie verejného priestranstva. SMM Holíč, s. r. o. uzavrie s FO zmluvu o poskytnutí verejného priestranstva, v ktorej zároveň stanovuje podmienky a ceny prenájmu verejného priestranstva a zapožičaného mobiliáru.

### 12.4.1 Dodávateľské subjekty

Prvým dodávateľským subjektom je SMM Holíč, s. r. o., ktorá poskytuje prenájom priestranstva, mobiliár, ktorého súčasťou sú dlhé drevené stoly v počte 40 ks a lavice v počte 80 ks. Cena prenájmu jedného takéhoto pivného setu bola stanovená na 5,50 € /ks, čo pri výslednom počte 40 ks predstavuje sumu 220 €. Ďalej toalety, ktoré budú k dispozícii v počte 3 a 3 ks kamenných a 5 ks mobilných toaliet. Toalety sú už súčasťou objektu a cenu prenájmu stanovuje SMM Holíč, s.r.o. na 60 €/kamenné toalety a 50 €/ mobilné toalety, vrátane vývozu odpadových vôd, údržby a servisu. Vzhľadom na vysoké náklady všetkých položiek projektu a jeho značným prínosom pre mesto Holíč, v podobe podpory CR v ňom, a tiež verejnoprospešného charakteru, sa organizátor s mestom dohodol, že tieto položky budú organizátorovi odpustené, resp. mesto prispeje do projektu bezplatným prenájomom mobiliáru, a to konkrétne: pivný set, kamenné a mobilné toalety. Spoločnosť zabezpečuje aj vylepenie propagačných materiálov v meste, odber elektrickej energie a vody. Spoločnosť SMM Holíč, s. r. o. zastreší aj technické služby, nakoľko technické služby VPP servis, s. r. o. poskytujú zber, likvidáciu, nakladanie a vyseparovanie odpadu len obciam a mestám, či podnikateľským subjektom. Do areálu bude potrebné umiestniť menšie nádoby na recyklovaný odpad, v počte cca: 16 ks (4 ks papier, 4 ks plast, 4 ks sklo, 4 ks komunál). Cena zabezpečenia tejto služby bola stanovená na 30,40 €. Každý stánok dostane pred začatím udalosti vrecia, určené na riadne triedenie odpadu, tieto vrecia budú vyzbierané osobou určenou organizátorom, po skončení udalosti. Stánky sú povinné riadne triediť odpad, inak budú sankciované, v zmysle zmluvných podmienok, stanovených v prílohe P IV.

Atrakcie pre deti (zóna C) budú prenajaté od firmy Playground, s. r. o. v podobe veľkého nafukovacieho komba, ktorého súčasťou je skákacia, šmýkacia a lezecká plocha o rozmere

12\*4\*3 m, za cenu 264 €. Cena prenájmu je vrátane obsluhy odborného personálu a vrátane DPH. K tejto cene je potrebné pripočítať dopravu v cene 0,15 €/km, čo na 140 km trase Trnava-Holíč predstavuje náklad 21 € (Playground, ©2014).

Oddychová zóna B predstavuje komfortné paletové sedenie v počte 4 ks sedacích súprav vrátane stolíkov, kde si návštevníci budú môcť oddýchnuť, zrelaxovať a vychutnávať si hudbu a pekné počasie. Kapacita zóny B je 20 ľudí. Paletové sedenie bude zabezpečené prenájomom od firmy Eventpal, s. r. o., ktorá zabezpečí dovoz, vykládku, rozmiestnenie a následný odvoz. Cenová ponuka tejto služby bola vypracovaná na výslednú sumu 260 € vrátane dopravy a DPH. Tiež je potrebné uhradiť vratnú zálohu vo výške 100 €.

Po celú dobu udalosti bude hrať DJ Marsy a spríjemňovať tak deň návštevníkom i pracujúcim. DJ si svoje služby nacenil na 230 € vrátane zabezpečenia aparatúry ozvučenia celého objektu.

#### 12.4.2 Odberateľské subjekty

Organizátor naopak bude vystupovať ako prenajímateľ pre podnikateľské subjekty stravovacích prevádzok a vodnej dýmky. V areáli je vyhradených celkom 8 predajných miest pre stravovacie prevádzky. Každá z nich bude mať presne vymedzenú nájomnú plochu, určenú na daný charakter prevádzky. Z dôvodu rôznorodosti ponuky je zvolená nasledovná špecializácia stánkov:

Tabuľka 12 Špecializácia stánkov (vlastné spracovanie)

Počet subjektov	Špecializácia	Segment
1.	Burger, hotdog	A
2.	Burger, hotdog	
3.	Street food - iné zameranie	
4.	Mexická kuchyňa	
5.	Sladká kuchyňa	B
6.	Limonády	C
7.	Zmrzlina	D
8.	Pivo	

Odberateľské subjekty budú vo veci ponuky spolupráce kontaktované organizátorom. Oslovené budú na základe zvolenej špecializácie jednotlivé street foodové subjekty zo

Slovenskej, prípadne Českej republiky. Zo záujemcov o spoluprácu bude ďalej organizátor spolu s ďalšími dvomi osobami vyberať najvhodnejšie prevádzky. Pri výbere budú zohľadnené viaceré kritériá, ako napr. rozsah a ceny ponuky, koncept prevádzky, obľúbenosť medzi konzumentmi a referencie. V rámci jednotlivých špecializácií stánkov bolo zvolené rozdelenie do segmentov, ktoré reprezentuje predpokladanú výnosnosť pre každý subjekt a od nej odvíjajúca sa stanovená výška nájmu predajnej plochy. Ceny jednotlivých nájmov za 1 predajné miesto sú nasledovné:

- segment A: 390 €,
- segment B: 300 €,
- segment C: 200 €,
- segment D: 250 €.

V oddychovej zóne B bude tzv. Sisha checkpoint (firma Služby.sk, s. r. o.), s profesionálnym barmanom - Sishamanom. V ponuke bude mať vodné dýmky a bude zabezpečovať kompletný servis v rámci tejto služby, na vlastnú zodpovednosť. Zákazníci v prípade záujmu môžu využiť jeho služby, za subjektom stanovené poplatky. Cena nájmu pre tento subjekt je stanovená na 100 €.

Organizátor na základe týchto vzťahov uzatvára zmluvy s jednotlivými predajcami, konkrétne nájomnú zmluvu, ktorej návrh obsahuje príloha P IV. V tejto súvislosti je veľmi dôležité dostatočné zabezpečenie areálu elektrickou energiou. Postup zistenia pozostáva z predpokladanej spotreby jednotlivých stánkov, DJa, aparatury a skákacieho hradu tak, aby nedošlo k výpadku elektrickej energie a neželanému prerušeniu podujatia. Niektoré stánky, či food trucky majú koncept prevádzky postavený na vlastných generátoroch a propán butánových bombách. Niektoré zariadenie ako napr. gril a fritéza môžu fungovať na princípe propán butánových bômb, čím sa aj znížia náklady na prevádzku. Iné na elektrinu, ako napr. chladničky, bojler, osvetlenie, e-kasa, teplý pult a iné. Predajcovia budú povinní preukázať sa revíznou správou jednotlivých zariadení. V nasledujúcej tabuľke (Tab. 13) je zostavený približný plán maximálnej spotreby elektrickej energie počas celej udalosti, a to pri maximálnom výkone všetkých zariadení. Tzn., že reálna spotreba bude pravdepodobne ešte menšia. Plán navyše počíta aj s rezervou vo výške 20 % z predpokladaného objemu kWh.

*Tabuľka 13 Plán spotreby elektrickej energie (vlastné výpočty na základe spotreby jednotlivých zariadení)*

Činnosť	kWh počas celej udalosti
Food trucky 8x	1 443
Atrakcie pre deti	36
DJ, kultúrne vstupy	15
Rezerva	299
<b>Spolu</b>	<b>1 793 kWh</b>

Na základe cenníku ZSE (0,0704 €/1 kWh) uvedený plán predstavuje náklady na elektrickú energiu vo výške 126,22 € počas celej udalosti, vrátane rezervy.

Možnosť parkovania predstavuje 29 + 1 ZŤP miest priamo pred zámkom a ďalej je možnosť parkovania na hlavnej ceste v blízkej vzdialenosti od zámku. V prípade že kapacita nebude postačujúca, pred zámkom sa nachádza betónová plocha, ktorá je schopná pokryť cca 3-násobok spomínaného parkoviska.

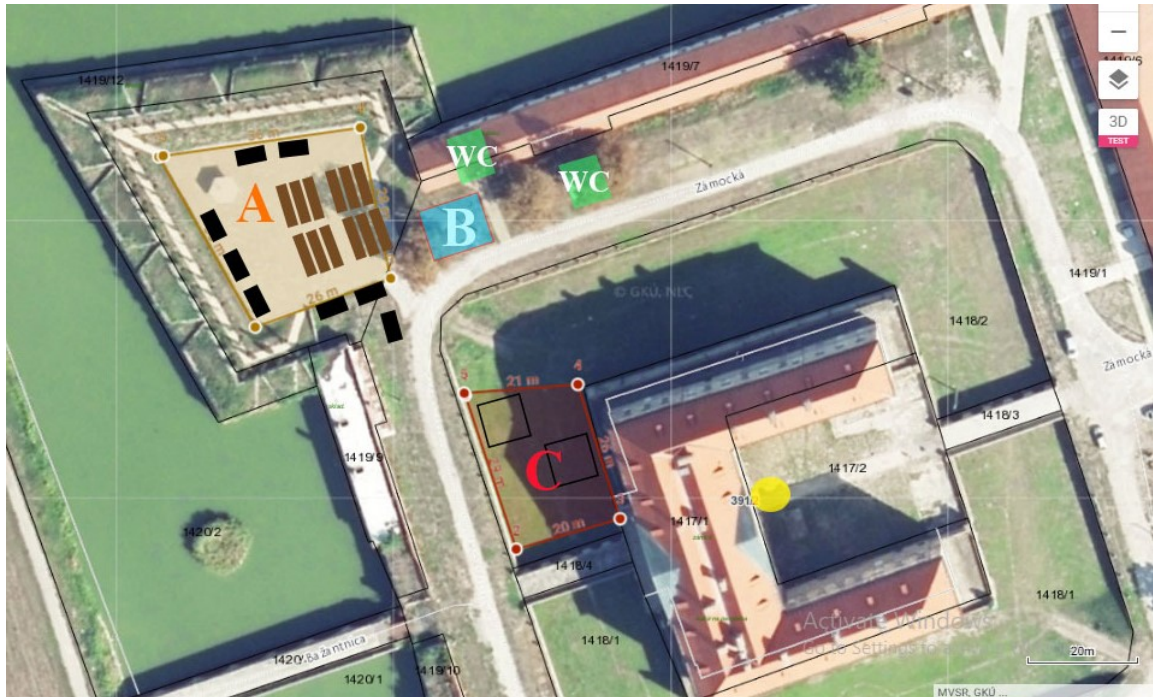
O plánovanej udalosti je potrebné na základe Zákona č. 96/1991 Zb. o verejných kultúrnych podujatiach upovedomiť mesto, v ktorom sa bude podujatie konať. Organizátor je počas celej udalosti povinný udržiavať poriadok a dodržiavať zdravotno-hygienické, požiarne a bezpečnostné právne predpisy. Na základe týchto, vyplýva konanie udalosti oznámiť RÚVZ, ďalej s účasťou nad 500 návštevníkov zabezpečiť protipožiarne asistenčnú hliadku v podobe dobrovoľných hasičov a tiež prvú pomoc v podobe zdravotnej asistenčnej služby, zabezpečenej spoločnosťou Falck Záchraná a. s. V súvislosti s bezpečnostnými opatreniami bude ohraničenie hradiel uzatvorené bezpečnostnou páskou. Organizátor je tiež povinný konať s ohľadom na životné prostredie a riadne separovať odpad a zabezpečiť dostatok zberných nádob na to určených. V tejto súvislosti bola cena asistenčnej protipožiarnej hliadky stanovená Dobrovoľným hasičským zborom Holíč na 3 €/hod hasič, 10 €/hod automobil. Falck Záchraná a. s. nacenila svoje služby v teréne na 3,50€/hod záchranár a 4€/hod automobil.

### 12.4.3 Mapa areálu

K dispozícii je mapa areálu (Obr. 9), ktorá uľahčí orientáciu v exteriéri ako návštevníkom, tak i predávajúcim subjektom. Areál podujatia Street Food na zámku je rozdelený na nasledujúce zóny.



- Zóna A: stravovacia zóna.
- Zóna B: oddychová zóna.
- Zóna C: detská zóna.
- Žltý bod: prehliadky zámku.



Obrázok 9 Mapa areálu (vlastné spracovanie podľa ÚGKK SR, © 2016)

#### 12.4.4 Program

Súčasťou organizačného plánovania je aj návrh sprievodného programu. Trvanie udalosti je 9 hod, v čase od oficiálneho začiatku po oficiálny koniec. Program po celú dobu udalosti bude tvoriť DJ Marsy, a to v podobe tichšej, uvoľnenej elektronickej hudby v pozadí. Hudba, ani kultúrne vstupy teda nie sú hlavným programom, ale len spríjemnením pobytu návštevníka na udalosti. Ohľadne vstupov do programu bude oslovená Základná umelecká škola v Holíči, ktorá na základe požiadaviek pomôže s výberom troch vhodných umelcov, ktorý by zaspievali a zahrali na gitaru v dĺžke 30 min, každý. Prínosom pre umelcov bude viac menej vlastná propagácia talentu, a teda vystúpenie je bez nároku na honorár. Každému umelcovi však prináleží motivačná odmena vo výške 15 € za 30 min vystúpenia. Do programu sú pripravené tiež viaceré vstupy, ako napr. súťaže v jedení hotdogov a vo vypití piva na čas a zjedení pikantného pokrmu na čas. Pokrmy do súťaže zabezpečia jednotlivé stánky, a to v rámci propagácie ich značky. Do performácie DJa budú teda vstupovať jednotlivé vstupy. Harmonogram udalosti je nasledujúci.

Tabuľka 14 Časový harmonogram udalosti Street food na zámku (vlastný návrh)

Program	Začiatok	Koniec	Trvanie
DJ Marsy	11:00	20:00	540 min
Umelec 1	13:00	13:30	30 min
Súťaž v jedení hotdogov	14:30	14:40	10 min
Umelec 2	16:00	16:30	30 min
Súťaž vo vypití piva na čas	17:00	17:05	5 min
Súťaž v zjedení pikantného pokrmu na čas	18:15	18:25	10 min
Umelec 3	18:30	19:00	30 min

## 12.5 Návrh propagácie

Cieľom marketingovej komunikácie je osloviť možných záujemcov o nový produkt CR, ktorým je podujatie Street Food na zámku a motivovať ich tak k účasti na ňom. Zvolená cieľová skupina má širšie vekové ohraničenie, 20 – 40 rokov. Všeobecne sa však nepočíta len s návštevníkmi tejto definície, ale i mladšími, či staršími účastníkmi a rodinami s deťmi, ktoré oslovia atrakcie pre deti. Z tohto dôvodu bude na propagáciu tohto produktu zvolených viacero foriem. Ako aj vyplýva z analýz, vhodné je zvoliť všetky formy, ktoré sú k dispozícii. Dizajn plagátu (Obr. 10) bol vyrobený svojpomocne.



Obrázok 10 Návrh reklamného pútača (vlastné spracovanie)

Na propagáciu udalosti je vypracovaná marketingová kampaň, ktorá zahŕňa nasledujúce formy.

### **12.5.1 Internetová reklama - sociálna sieť**

Hlavnou formou propagácie je sociálna sieť Facebook, kde bude vytvorená stránka s názvom Street Food na zámku. Tento profil vytvorí verejnú udalosť s rovnakým názvom. Udalosť bude spočiatku svojpomocne rozposielaná medzi blízke okolie a uverejňovaná v lokálnych facebookových skupinách. Záujemcovia o udalosť budú vyzvaní k zdieľaniu udalosti, čím by sa výrazne mohlo osloviť širšie okolie. Do úvahy pripadá aj platená propagácia. Tento variant bude zvažovaný podľa interakcie a potvrdenej účasti na udalosti, zhruba dva týždne, pred plánovaný konaním. Cena propagácie činí 2 € na deň, s dosahom 20x „páči sa mi to“ denne. Do udalosti budú uverejňované informácie o udalosti, interaktívna mapa, mapa areálu, informácie o atrakciách, sprievodnom programe a tiež predstavenie jednotlivých predajcov. Predajcovia takisto zverejnia udalosť na svojich stránkach, čím môžu prilákať na udalosť svojich obľúbencov a výrazne tak pomôžu s propagáciou. Záujemcovia o udalosť budú vyzvaní, aby pri uverejňovaní fotografií z priebehu udalosti používali hastagy #streetfoodnazamku a #streetfoodholic na podporu propagácie tejto udalosti. Na facebookovej udalosti bude po jej skončení uverejnený dotazník, v rámci ktorého chce organizátor získať od návštevníkov spätnú väzbu.

### **12.5.2 Tlačová reklama**

Na uverejnenie udalosti budú využité aj miestne tlačové médiá, ktorými sú mesačník Holíččan a týždenník Senicko - Skalicko. Náklady na reklamu uverejnenú v Holíčane v podobe navrhnutého reklamného pútača, predstavujú náklady 22,80 € na dobu 30 dní, o rozmeroch 93,3×54,9 mm (Oficiálne stránky mesta Holíč). Náklady na reklamu uverejnenú v Senicko – Skalicko formátu 67×49,5 mm predstavujú 57 € na dobu 30 dní (Region Press).

### **12.5.3 OOH reklama**

Reklama Out Of Home zahŕňa reklamu umiestnenú na dopravných prostriedkoch, zastávkach autobusov, billboardoch, a plagáty na iných statických objektoch v uliciach. Z tejto formy reklamy využijeme umiestnenie plagátov na vyhradených propagačných plochách po meste. Každý plagát, ktorý je v meste Holíč zverejnený, musí byť označený registračnou pečiatkou SMM Holíč s.r.o., distribúciu zabezpečí priamo SMM Holíč s.r.o., v zmysle platného cenníka. Plagáty formátu A3 budú vylepené na otvorených plagátovacích plo-



chách, v počte 3 ks za cenu 1,40 €/ks. V uzamykateľných plagátovacích plochách v počte 2 ks za cenu 1,90 €/ks a na rotunde v počte 1ks za cenu 3,20 €/ks. Uvedené ceny 30 dní platia po dobu zverejnenia (SMM Holíč, s. r. o.). Vyrobené budú aj dva veľkoplošné bannery, materiálu PVC, o rozmere 1500×1000 mm. Spoločnosť Reklama Rangl, ktorá zabezpečí kompletné služby vrátane návrhu, tlače a inštalácie, stanovila cenovú ponuku na 60 €/ks vrátane DPH (Reklama Rangl). Tlač plagátov zabezpečí firma LtcNet za cenu 1 €/ks plnofarebného formátu A3 a 0,25 €/ks formátu A5, ktoré budú rozmiestnené ľubovoľne organizátorom v počte 50 ks (LtcNet, ©2018).

#### 12.5.4 Mobilná reklama

V rámci mobilnej reklamy bude využitá reklama na zadných oknách osobných automobílov, formou plagátu udalosti, v počte 3 ks. Ako najbezpečnejšia forma takéhoto výlepu sa preukázala dierkovaná fólia typu One Way Vision, cez ktorú je neprerušovane a prehľadne vidieť von a z vonku do vnútra cez polep vidieť nie je. Vzhľadom na dobrú informovanosť o danom produkte a výhodnú cenovú ponuku bola zvolená spoločnosť RESULT reklamná agentúra, s. r. o. ako dodávateľ tohto riešenia. Cena ich služieb je kalkulovaná na 25 €/ks vrátane DPH, o rozmere 1000×1000 mm (RESULT reklamná agentúra).

#### 12.5.5 TV reklama

Táto forma reklamy bude využitá formou zverejnenia plagátu v Česko-Slovenskej regionálnej televízii s pokrytím pre mestá Holíč, Skalica, Gbely, Kopčany, Vrádište, Prietržka. Oficiálny cenník zverejnenia reklamného spotu predstavuje cenu 25 € v dĺžke 60 sec, 18x za 24 hod a to po dobu 7 dní. V záujme je odvysielat' celý mesiac, čiže 28 dní. Po osobnom rozhovore bola cena dohodnutá na 15 €/7 dní, nakoľko ide o aktivitu poriadajú vo verejnom záujme (Quartex group, spol. s. r. o., ©1999-2020).

V nasledujúcej tabuľke sú zhrnuté náklady na propagáciu.

*Tabuľka 15 Náklady na propagáciu (vlastné spracovanie)*

Forma reklamy	Umiestnenie	Cena za jednotku v €	Počet jednotiek	Výsledná cena v €
Internetová	Facebook	2	14	28
Tlačová	Holíčan	22,80	1	22,80
	Senicko - Skalicko	57	1	57
OOH	Otvorené plagátovacie plochy	1,40	3	4,20

	Uzamykatel'né plagátovacie plochy	1,90	2	3,80
	Rotunda	3,20	1	3,20
	Veľkoplošný PVC banner	60	2	120
Mobilná	Polep osobných vozidiel	25	3	75
Tlač plagátov	A3	1	6	6
	A5	0,25	50	12,50
Televízna	Česko-Slovenská regionálna TV	15	4	60
<b>Celkom</b>				<b>392,50 €</b>

## 12.6 Časová analýza projektu

Nakoľko je projekt prvou udalosťou organizátora, počíta sa s časovým údajom konania udalosti jeden deň. Plánované konanie udalosti je naplánované na turistickú sezónu 2021. Je tomu tak z dôvodu aktuálnej celosvetovej pandemickej a krízovej situácie, ktorej trvanie nevie nikto s určitosťou predikovať. Z tohto dôvodu momentálne platí nariadenie vlády, o zákaze organizovania kultúrnych, spoločenských a športových podujatí na neurčitú dobu. V prípade že by pandémie nemala dlhý priebeh a naplánované tohtoročné udalosti rôzneho charakteru by sa konali, pracujeme s myšlienkou, že z dôvodu nízkej pokrízovej kúpy-schopnosti obyvateľstva a tiež možného pretrvávajúceho strachu zo strany návštevníkov, by realizácia tohto projektu nebola vhodná. Prínosy v realizácii roku 2021 možno vnímať aj v tom, že by organizátor tohto projektu s predstihom vyhradil dátum konania tejto udalosti a nemusel sa tak plánovaním dátumu prispôsobovať iným udalostiam. Výnimku samozrejme tvoria podujatia s už určeným termínom konania, či s tradíciou. Predčasné vyhradenie termínu bude vyhovujúce aj pre stranu nájomníkov, majiteľov food truckov, ktorí by si dopredu vedeli naplánovať ročný kalendár udalostí a potvrdiť tak možnú účasť na tomto projekte.

Vďaka uvedenej situácii, a teda odloženiu projektu o rok, by časová náročnosť celého projektu od jeho návrhu, až po jeho realizáciu predstavovala necelých 17 mesiacov, vrátane 13,5 mesačnej pauzy. Z tohto dôvodu bude pre jednoduchšiu simuláciu projektu zobrazená časová náročnosť celého návrhu projektu „Street Food na zámku“ bez uvedenej pauzy. Súčasťou simulácie teda nie je samotná realizácia propagácie (+30 dní) a následne celého projektu (2 dni vrátane) v roku 2021, ktorá zaberie celkovo 30 dní.

Pre zobrazenie časovej náročnosti pomocou sieťovej analýzy, metódou CPM predchádza zadenovanie jednotlivých činností, vrátane ich trvania, ktoré je nasledovné.

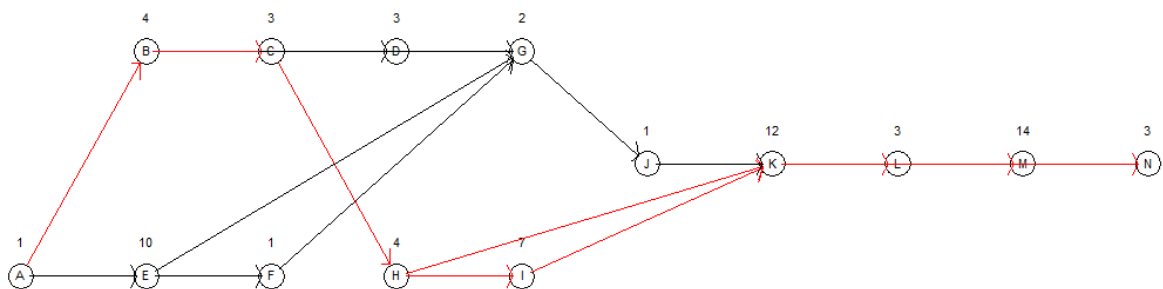
Tabuľka 16 Časový harmonogram činností (vlastné spracovanie)

Čin- nosť	Popis činnosti	Trvanie činnosti	Predchádza- júca činnosť
A	Jednanie s mestom, predstavenie nápadu	1	-
B	Analýza potenciálu stravovacích služieb na Slovensku	4	A
C	Analýza potenciálu zvolenej lokality a gastronomických podujatí konajúcich sa v nej a jej okolí	3	B
D	Analýza street foodových udalostí na Slovensku	3	C
E	Návrh štruktúry a realizácia rozhovorov	10	A
F	SWOT analýza potenciálu realizácie nového projektu	1	E
G	Vyhodnotenie analýz	2	B, C, D, E, F
H	Výber konkrétneho miesta a spracovanie mapy areálu	4	C
I	Výber dodávateľských a odberateľských subjektov	7	H
J	Predbežný plán spotreby elektrickej energie	1	G
K	Predbežný návrh projektu	12	H, I, J
L	Návrh propagácie	3	K
M	Predloženie projektu SMM Holíč, s. r. o. a dohodnutie podmienok realizácie	14	K, L
N	Časová, nákladová a riziková analýza projektu	3	K, L, M

Pomocou programu POM QM a použitím metódy CPM (Obr. 11) sú riešené hore uvedené údaje, ktorých výsledkom je zistenie najkratšej možnej doby trvania projektu a nájdenie kritickej cesty vrátane zostrojenia sieťového grafu.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	51					
A	1	0	1	0	1	0
B	4	1	5	1	5	0
C	3	5	8	5	8	0
D	3	8	11	13	16	5
E	10	1	11	5	15	4
F	1	11	12	15	16	4
G	2	12	14	16	18	4
H	4	8	12	8	12	0
I	7	12	19	12	19	0
J	1	14	15	18	19	4
K	12	19	31	19	31	0
L	3	31	34	31	34	0
M	14	34	48	34	48	0
N	3	48	51	48	51	0

Obrázok 11 Riešenie projektu pomocou POM QM 1 (vlastné spracovanie)



Obrázok 12 Riešenie projektu pomocou POM QM 2 (vlastné spracovanie)

Výsledkom je zistenie najkratšej možnej doby trvania celého projektu (51 dní), vrátane nájdenia kritickej cesty, ktorá sa skladá z červených činností A – B – C – H – I – K – L – M – N. Oneskorenie činností, ležiacich na kritickej ceste by ohrozilo včasné dokončenie projektu (51 dní). Zároveň sa môžu oneskoriť činnosti, ktoré na kritickej ceste neležia, konkrétne činnosť D o 5 dní, E o 4 dni, F o 4 dni, G o 4 dni a J o 4 dni. Oneskorenie týchto činností by nespôsobilo navýšenie celkového trvania projektu. Výsledkom celého riešenia je teda časová náročnosť projektu 51 dní + 30 dní v nasledujúcom roku.

## 12.7 Analýza nákladov a výnosov projektu

Realizácia projektu bude možná len v prípade, ak výnosy z nájmu predávajúcich subjektov budú schopné pokryť náklady na organizáciu celej udalosti. Celé hospodárenie zobrazuje nasledovná finančná analýza.

### 12.7.1 Náklady projektu

Nákladová analýza projektu zobrazuje rekapituláciu jednotlivých finančných položiek projektu, ktoré sú obsiahnuté v subkapitole 12.4 Organizačné členenie projektu, konkrétne v 12.4.1. Dodávateľské subjekty a 12.4.2 Odberateľské subjekty. Externé dodávateľské subjekty boli starostlivo vybrané z ohľadom na kvalitu, ceny, rozsah poskytovaných služieb, referencie, ale aj vzdialenosť spoločnosti od miesta realizácie projektu.

Náklady za prenájom jednotlivých položiek a služby zabezpečované od dodávateľských subjektov sú nasledovné:

Tabuľka 17 Náklady za prenájom a služby externých subjektov (vlastné spracovanie)

Názov položky	Náklady na jednotku v €	Počet jednotiek	Náklady celkom v €	Subjekt
Predajné miesto (občerstvenie)	45 /ks	8	360	SMM Holíč, s. r. o.
Predajné miesto (iné)	25 /ks	1	25	
Toalety v depozite	x	x	0	
Mobilné toalety	x	x	0	
Pivný set (stoly + lavice)	x	x	0	
Elektrické prípojky	5 /ks	11	55	
Energie	0,0704 /kWh	1793	126	
Technické služby	x	x	30,40	
Vratná kaucia	x	x	100	
<b>Zaplatiť subjektu celkom</b>			<b>696,40 €</b>	
Atrakcie pre deti – nafukovacie kombo	264/ks	1	264	Playground, s. r. o.
Doprava	0,15/km	140	21	
<b>Zaplatiť subjektu celkom</b>			<b>285 €</b>	
Paletové sedenie	x	x	260	Eventpal, s. r. o.

Vratná záloha	x	x	100	
<b>Zaplatiť subjektu celkom</b>			<b>360 €</b>	
Protipožiarna asistenčná hliadka	3/os na hod 10/auto na hod	3 9	81 90	Dobrovoľný hasičský zbor Holíč
<b>Zaplatiť subjektu celkom</b>			<b>171 €</b>	
Zdravotná asistenčná služba	3,50/os na hod 4/auto na hod	2 9	63 36	Falck Záchranná a. s.
<b>Zaplatiť subjektu celkom</b>			<b>99 €</b>	
DJ + aparátúra	x	x	230	DJ Marsy
Umelci	15	3	45	umelec 1, umelec 2, umelec 3
<b>Náklady za prenájom a služby celkom</b>			<b>1 886, 40 €</b>	

(*x predstavuje nevyčísliteľnosť nákladov na jednotku; 0 predstavuje príspevok mesta*)

Jednorazovo vynaložené náklady predstavujú nákup bezpečnostnej pásky v dĺžke 500 m, ktorou budú ohraničené hradby objektu z dôvodu bezpečnosti návštevníkov, a tiež odpadové vrecia v objeme 160 l, balené po 25 ks. Vrecia musia byť farebne rozčlenené podľa typu odpadu. Tieto položky budú nakúpené v miestnom obchode.

*Tabuľka 18 Jednorazové náklady (vlastné spracovanie)*

Názov položky	Náklady na jednotku v €	Počet jednotiek	Náklady celkom v €
Odpadové vrecia	5,30	6	28,30
Bezpečnostná páska	7,74	1	7,74
<b>Jednorazové náklady celkom</b>			<b>36,04 €</b>

Nakoľko ide nový, v poradí prvý projekt v danej lokalite, bude treba veľkú časť výdavkov investovať do propagácie. Náklady na propagáciu, ktorým sa bližšie venuje kapitola 12.5 Návrh propagácie, sú nasledovné. Treba podotknúť, že nakoľko bol grafický návrh plagátu udalosti vytvorený svojpomocne, výrazne sa tak znížili aj náklady na propagáciu.

Tabuľka 19 Náklady na propagáciu (vlastné spracovanie)

Forma reklamy	Umiestnenie	Cena za jednotku	Počet jednotiek	Výsledná cena v €
Internetová	Facebook	2	14	28
Tlačová	Holíčan	22,80	1	22,80
	Senicko - Skalicko	57	1	57
OOH	Otvorené plagátovacie plochy	1,40	3	4,20
	Uzamykatel'né plagátovacie plochy	1,90	2	3,80
	Rotunda	3,20	1	3,20
	Veľkoplošný PVC banner	60	2	120
Mobilná	Polep osobných vozidiel	25	3	75
Tlač plagátov	A3	1	6	6
	A5	0,25	50	12,50
Televízna	Česko-Slovenská regionálna TV	15	4	60
<b>Náklady na propagáciu celkom</b>				<b>392,50 €</b>

Mzdové náklady predstavujú náklady na štyri zamestnané osoby na pozíciu pomocné práce, formou dohody o vykonaní práce, v rozsahu 14 hod (8:00 – 22:00). Nakoľko ide o nepravidelný, jednorazový príjem pre zamestnanca, zamestnávateľ je povinný uhradiť odvody do Zdravotnej poisťovne (ZP) vo výške 10 % a odvody do Sociálnej poisťovne (SP), ktoré zahŕňajú starobné, invalidné, garančné, úrazové poistenie a rezervný fond, vo výške 22,80 % z hrubej mzdy. Pomocní pracovníci zabezpečia pred začatím udalosti rozmiestnenie jednotlivého mobiliáru, počas organizácie budú pre potreby vyhodnotenia udalosti zapisovať približný počet prichádzajúcich návštevníkov, dohliadať na čistotu prostredia a plniť ďalšie úlohy, stanovené organizátorom. Po skončení udalosti mobiliár zbalia. Všetci brigádnicovia sa budú riadiť pokynmi organizátora. Každý z brigádnikov má v rámci dennej zmeny nárok na platenú prestávku v dobe trvania 30 min, avšak vždy po 1 osobe z danej pozície.

Tabuľka 20 Mzdové náklady (vlastné spracovanie)

Názov pozície	Počet osôb	Počet hod	Hrubá hod. mzda	Odvody do ZP 10 % v €/os	Odvody do SP 22,80 % v €/os	Náklady na 1 zamestnanca v €	Náklady na zamestnancov v €
Pomocné práce	4	14	3	4,20	9,58	55,78	223,12
<b>Mzdové náklady celkom</b>							<b>223,12 €</b>

Pre zhrnutie všetkých nákladových položiek projektu je zostavený nasledujúci prehľad celkových nákladov. Pre bezproblémovú realizáciu projektu je kalkulovaná i rezerva vo výške 10 % z celkových nákladov na projekt.

Tabuľka 21 Celkové náklady projektu (vlastné spracovanie)

Prehľad nákladov	Suma v €
Náklady za prenájom a služby	1 886,40
Jednorazovo vynaložené náklady	36,04
Náklady na propagáciu projektu	392,50
Mzdové náklady	223,12
∑ nákladov	2 538,06
Rezerva 10 %	253,81
<b>Celkové náklady na projekt</b>	<b>2 791,87 €</b>

### 12.7.2 Výnosy z projektu

Projekt bude realizovateľný len v prípade, aj výnosová časť pokryje všetky vynaložené náklady na tento projekt. Nakoľko pre návštevníkov nie je stanovený vstupný poplatok, pokrytie nákladov bude zabezpečené stanovením cien jednotlivých prenájomov pre odberateľské subjekty. Ceny prenájomov sú individuálne, stanovujú sa podľa charakteru prevádzky a predpokladanej výnosnosti jednotlivých subjektov. Odberatelia zaberú 15 m<sup>2</sup> na jednu prevádzku, čo vzhľadom na platný cenník prenájmu verejného priestranstva SMM Holič, s. r. o. predstavuje náklady 45 € pre jeden odberateľský subjekt s občerstvením a 25 € pre iný podnikateľský subjekt. K tejto cene sa pripočítajú náklady na energie, ktoré predstavujú približne 12,50 € na subjekt s občerstvením. Podľa predpokladanej výnosnosti jednotlivých špecializácií stánkov, boli výsledné ceny nájmov stanovené pre uvedené segmenty zvlášť. Pre segment A 400 €, B 300 €, C 200 €, D 250 €. Uvedené ceny zahŕňajú marže



v približnej výške A 595 %, B 420 %, C 248 %, D 335 %. Cena prenájmu 1 predajného miesta pre stánok iný, ako občerstvenie, tzn. pre spoločnosť Služby.sk, s. r. o. je organizátorom stanovená na 100 €. Táto čiastka zahŕňa maržu vo výške 300 % z nákladov na toto predajné miesto a predstavuje tak 75 €. Zmluvný vzťah medzi prenajímateľom a nájomcom plochy je vyobrazený v prílohe P IV. V nasledujúcej tabuľke (Tab. 22) sú zobrazené výnosy z celej udalosti.

Tabuľka 22 Výnosy z projektu (vlastné spracovanie)

Názov položky	Segment	Výnosy z nájomníka v €	Počet nájomníkov	Výnosy celkom v €
Food trucky	A	400	4	1 600
	B	300	1	300
	C	200	1	200
	D	250	2	500
Sisha checkpoint		100	1	100
<b>Výnosy celkom</b>				<b>2 700 €</b>

### 12.7.3 Výsledok hospodárenia udalosti

Ako už bolo povedané, realizácia tohto projektu bude možná len v prípade schopnosti pokryť náklady na projekt. Rekapitulácia je nasledovná:

Tabuľka 23 Výsledok hospodárenia (vlastné spracovanie)

Názov položky	Suma v €
Výnosy	2 700
Náklady	- 2 791,87
<b>VH</b>	<b>- 91,87 €</b>
+ vratné zálohy a kaucie	+ 200
<b>Zisk pre organizátora</b>	<b>108,13 €</b>
+ nevyčerpaná rezerva projektu	+ 253,81
<b>Alternatívny zisk pre organizátora</b>	<b>361,94 €</b>

VH celej udalosti predstavuje čiastku -91,87 €. Po skončení podujatia a vrátení vratných záloh a kaucí, tj. 100 € záloha za paletové sedenie od firmy Eventpal, s. r. o. a 100 € kaucia od SMM Holíč, s. r. o. za prenájom ich služieb, predstavuje zisk organizátora sumu 108,13 €. Tento zisk bude alternatívne navýšený o čiastku 253,81 €, ktorá reprezentuje

stanovenú rezervu projektu. Podmienkou alternatívneho zisku je neprekročenie stanovených nákladov a neexistencia nečakaných výdavkov. Očakávaný zisk organizátora sa bude pohybovať v rozmedzí od 108,13 € do 361,94 €. Riešením, ako túto čiastku dodatočne navýšiť, je zavedenie dobrovoľného vstupného. Príklad: ak by z 800 návštevníkov aspoň 200 prispelo čiastkou 1 €, zisk by bol navýšený o 200 € a predstavoval by tak celkový zisk od 108,13 € do 561,94 €. Na základe týchto výpočtov vyhodnocujeme projekt ako realizovateľný.

## 12.8 Riziková analýza projektu

Cieľom tejto kapitoly je včasne analyzovať riziká, ktoré by mohli ohroziť priebeh a realizáciu celého projektu. Na základe definovania potenciálnych rizík bude možné včas navrhnúť opatrenia, ako možným rizikám buď úplne predísť alebo ich eliminovať na najnižšiu možnú mieru. V nasledujúcej tabuľke (Tab. 24) sú definované jednotlivé riziká, ktoré by mohli projekt ohroziť vrátane pravdepodobnosti (skratka P) ich výskytu, a tiež miery dopadu. Riziká sú hodnotené kvalitatívnou verbálnou formou.

Tabuľka 24 Analýza rizík (vlastné spracovanie)

Riziko	P výskytu	Miera dopadu	Opatrenia
Nedostatok financií	nízka	vysoká	Ošetrovanie výnosov projektu zmluvnou formou
Nízka návštevnosť	stredná	vysoká	Použitie všetkých možných prostriedkov propagácie, rôznorodosť stánkov
Absencia podpory zo strany mesta	nízka	stredná	Udržovanie dobrých vzťahov, vyzdvihnutie dôležitosti projektu pre mesto
Zlé meteorologické podmienky	stredná	vysoká	Aktívne sledovanie aktuálneho vývoja, komunikácia s hydrometeorologickým ústavom (SHMÚ)
Konanie inej udalosti v stanovený dátum	vysoká	stredná	Včasné vyhradenie dátumu konania
COVID-19	nízka	vysoká	neovplyvniteľné

Rizikovou analýzou bolo včasne identifikovaných celkom 6 možných rizík. Prvým z nich je nedostatok financií, potrebných na organizačné zabezpečenie a realizáciu projektu. Všetky náklady na projekt budú pokryté výnosmi z prenájmu priestranstva podnikateľským subjektom. Toto riziko predstavuje vysokú mieru dopadu, nakoľko by projekt

v tomto prípade nebol realizovateľný. Avšak P výskytu rizika je nízka, nakoľko sú v projekte už zapracované opatrenia v podobe stanovenia zmluvných podmienok medzi subjektmi.

Riziko nízkej návštevnosti udalosti by malo negatívny dopad pre predajcov, nakoľko by sa nenaplnil dopyt po produktoch, s ktorým počítali a následne budúcej nespôlupráce v ďalších ročníkoch. Žiadny organizátor podujatia si neželá nízky záujem, zo strany návštevníkov. Tomuto sa dá predísť dostatočnou investíciou na propagáciu udalosti a tiež zabezpečením rôznorodosti kuchýň jednotlivých stánkov, aby bol uspokojený širší okruh spotrebiteľov. Atraktivitu udalosti predstavuje aj sprievodný program a tiež atrakcie pre deti. Opatrenie je teda zapracované v projekte.

Absencia podpory mesta by predstavovala navýšenie nákladov na prenájom priestranstva a mobiliáru, a tiež na propagáciu projektu. Ako opatrenie je dôležité udržiavať dobrý kontakt s kľúčovými osobami a neustále prezentovať prínosy projektu.

Meteorologické podmienky sa dajú relatívne včas predpovedať, avšak sú nevyspytateľné a môžu sa veľmi rýchlo meniť. Faktorom, ktorý pripadá do úvahy v stanovené obdobie je dážď, ktorý by mal vysokú mieru dopadu na udalosť a musela by sa tak presunúť. Toto ohrozenie sa dá predikovať včas, konkrétne včasnou analýzou, popri prípade komunikáciou so SHMÚ. Ak by toto riziko nastalo, udalosť by bola presunutá na iný termín.

Ďalším rizikom by mohla byť iná udalosť, konaná v rovnaký dátum. Či už s gastronomickým charakterom, ktorý by mohol ovplyvniť možnú účasť predajcov street foodu na tomto projekte, alebo inou udalosťou v okolí plánovanej realizácie, ktorá by mohla ovplyvniť návštevnosť na našej udalosti. Tomuto faktoru sa dá predísť v prípade včasného stanovenia dátumu konania našej udalosti, taktiež dostatočnou analýzou trhu. Tieto opatrenia sú opäť v tomto projekte uplatnené.

Posledným možným rizikom je pretrvanie pandémie COVID-19 do budúceho roka. Táto hypotéza je však veľmi nízko pravdepodobná, nakoľko odhady odborníkov predpokladajú návrat k bežným potrebám ľudstva koncom tohto roku. Do obdobia 1 roka má byť tiež prístupná vakcína proti tomuto vírusu. Ak by však riziko bolo reálne, malo by vysokú mieru dopadu na realizáciu projektu, pretože buď by bola presunutá na iný termín alebo zrušená. Organizátor udalosti tento faktor nijako neovplyvní.

Záverom rizikovej analýzy je hodnotenie, že projekt má implementované dostatočné opatrenia, ako možným rizikám predísť, alebo ich eliminovať.

## 12.9 Prínosy projektu pre mesto Holíč

Realizácia tohto projektu pre mesto predstavuje viaceré prínosy, ktorých dosiahnutie je jedným z cieľov tejto diplomovej práce. Celý koncept projektu, je navrhnutý s cieľom propagácie mesta a jeho krás, a podporil tak rozvoj CR v ňom. Z tohto dôvodu je úzko naviazaný na špecifickú lokalitu Holíčskeho zámku a jeho okolia, ktorá ponúka bohatý výber účasti na CR realizovanom v meste, zo strany návštevníka. Ide o lokalitu s početnými turistickými atraktivitami, ako je napr. návšteva samotného Holíčskeho zámku ako kultúrno-historickej pamiatky s možnosťou prehliadky, ďalej pešia turistika po vnútornom i vonkajšom areáli zámku, člnkovanie sa vo vodných valoch, ktoré zámok obklopujú, návšteva Bylinkovej záhrady, či rybníka. Táto lokalita je turistami vyhľadávaným cieľom, s najväčšou koncentráciou týchto atraktivít na jednom mieste v Holíči. Pomocou udalosti „Street Food na zámku“ sa počíta so zvýšenou účasťou na CR zo strany ako domácich rezidentov a rezidentov okolitých miest a obcí, tak rovnako budú do mesta prilákaní i nerezidenti, noví návštevníci. Na základe veľkej popularity street foodových udalostí konštatujeme realizáciou tohto projektu uspokojenie segmentu gastronomických turistov. Tých primárne priláka gastronómia a možno aj návšteva mesta za účelom CR. Ako aj vyplynulo z primárneho prieskumu, realizovaného s oddelením kultúry a športu mesta Holíč, mesto si všíma narastajúci záujem o gastronomický CR. Nakoľko takto zamerané aktivity v meste sú slabé, chcelo by podujatia tohto typu zaradiť do pravidelných podujatí, konajúcich sa v ňom. Kvôli rozplánovaným aktivitám by ale tvorba tohto nového produktu pripadala do úvahy najskôr o rok, možno dva. Z tohto dôvodu uvítajú a podporia iniciatívu súkromného subjektu, ktorý prišiel s takýmto návrhom. Ďalším prínosom pre mesto je teda zatraktívnenie súčasnej ponuky podujatí konajúcich sa v Holíči. Z uvedeného vyplýva, že účel iniciatívy projektu má verejnoprospešný charakter.

## ZÁVER

Vzhľadom na pretrvávajúci trend rozvoja gastronomického CR v podobe neúchajúceho záujmu o street food, street foodové prevádzky, a tiež street foodové udalosti, vznikla idea takýto projekt preniesť do domáceho prostredia. Gastronomickí turisti sú ochotní spoznávať kvalitné, či exotické jedlá a cestovať za nimi. Vo vybranom mieste realizácie, Holíči bola dlhšiu dobu pozorovaná jednostrannosť podujatí, konajúcich sa v ňom, a tiež neuspokojená vrstva mladých ľudí. Primátor mesta, PhDr. Zdenko Čambal dokonca sám vyzval občanov, aby prišli s nápadmi ako na udalosti v meste prilákať aj mladších návštevníkov. Tu vznikla počiatočná idea, vytvoriť projekt na podporu tejto cieľovej komunity, ktorý vyústil do návrhu udalosti nesúcej názov „Street Food na zámku“.

Vytýčených bolo niekoľko cieľov a prínosov plynúcich z možnej realizácie. Hlavným cieľom bolo realizáciou tohto projektu podporiť rozvoj CR v meste. Celý projekt bol preto navrhnutý tak, aby mal návštevník udalosti čo najväčší zážitok z mesta, v podobe realizácie účasti na CR, čo potvrdzuje napr. výber turisticky atraktívnej lokality Holíčskeho zámku a jeho okolia. Ďalším cieľom bolo uspokojenie špecifického segmentu CR - gastronomických turistov a nadšencov, a tiež podpora tejto komunity. Bolo vypozerované, že v meste sa koná zanedbateľné množstvo udalostí gastronomického druhu, čo bolo potvrdené aj primárnym a sekundárnym výskumom. Z týchto tiež vyplynulo, že by mesto iniciatívu tohto typu vrelo uvítalo a vníma v nej značné prínosy. Ďalším prínosom projektu by mohlo byť zapojenie lokálnych street foodových prevádzok do projektu, v prípade ich záujmu.

Celý projekt obsahuje presný postup, ktorý zahŕňa jeho podrobné organizačné plánovanie. Organizácia bude možná iba v prípade, že výnosy plynúce z nájmu predávajúcim subjektom na udalosti pokryjú všetky náklady na celú organizáciu. Možná realizovateľnosť projektu sa v závere plánovania potvrdila, čím vyhodnocujeme ciele diplomovej práce ako splniteľné a prínosy plynúce z realizácie ako dosiahnuteľné. Najbližšia realizácia projektu je naplánovaná na dátum 26. 06. 2021 s názvom „Street Food na zámku“. Po úspešnom vyhodnotení uskutočnenej udalosti, projekt môže do budúcnosti predstavovať pravidelný charakter.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY**

Knižné zdroje:

- [1] BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-8086724-46-1.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] BUREŠOVÁ, Pavla a kol., 2014. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Svazek první, Gastronomické služby. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-498-9.
- [4] FIALA, Petr, 2004. *Projektové řízení - modely, metody, analýzy*. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-24-X.
- [5] FIŠERA, Miroslav, 2016. *Gastronomie - vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta. ISBN 978-80-86380-78-0.
- [6] GÚČIK, Marian, 2010. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [7] GÚČIK, Marian, 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-85-3.
- [8] GÚČIK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana LENCESÉSOVÁ, 2016. *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-350-3.
- [9] GÚČIK, Marian a kol., 2018. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-812-6.
- [10] KOLČAVOVÁ, Alena, 2010. *Kvantitatívni metody v rozhodování: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 4, upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-950-1.
- [11] KOSTKOVÁ, Miroslava, 2017. *Gastrofestivaly jako nástroj propagace regionu*. In: VANÍČEK, Jiří a kol., 2017. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, s. 61-71. ISBN 978-80-7510-240-9.
- [12] KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.

- [13] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5189-3.
- [14] KOZEL, Roman, Lenka, MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] MLEJNKOVÁ, Lena. *Služby společného stravování*. 3. aktualizované vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-2029-2.
- [16] PARKER BOWLES, Tom, 2015. *Nejlepší světová street food, kde je najdete a jak se připravují*. Praha: Svojtka & Co. ISBN 978-80-256-1659-8.
- [17] PATÚŠ, Peter, Marián GÚČIK a Jaroslava MARUŠKOVÁ, 2011. *Manažment prevádzky pohostinského zariadenia*. Banská Bystrica: DALI-BB. ISBN 978-80-89090-84-6.
- [18] PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-89107-0.
- [19] ROUBAL, Ondřej, PETROVÁ, Iva a František Zich, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-092-0.
- [20] SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2017. Gastrofestivaly jako produkt event turismu a forma kulturního cestovního ruchu. In: VANÍČEK, Jiří a kol., 2017. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, s. 72-87. ISBN 978-80-7510-240-9.
- [21] SMITH, Melanie, Nicola MACLEOD a Margaret H. ROBERTSON, 2010. *Key Concepts in Tourist Studies*. London: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-2104-6.
- [22] TRUMP, Donald J. a Meredith McIver, 2004. *Trump: Zbohatněte jako já*. Praha: PRAGMA. ISBN 80-7202-1687.
- [23] VAVŘEČKOVÁ, Eva a Jiří VANÍČEK, 2017. Komparace názorů provozovatelů gastronomických zařízení a jejich návštěvníků na gastroturismus. In: VANÍČEK, Jiří a kol., 2017. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, s. 123-140. ISBN 978-80-7510-240-9.

Elektronické zdroje:

- [24] ABRAHALE K., SOUSA S., ALBUQUERQUE G., PADRAO P., LUNET N., 2019. Street food research worldwide: a scoping review. *Journal of Human Nutrition and Dietetics* [online], Vol. 32, s. 152-174 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://onlinelibrary-wiley-com.proxy.k.utb.cz/doi/epdf/10.1111/jhn.12604>
- [25] AVIKO, ©2020. Pure & Rustic Fries [obrázok]. . In: *Gastro-marktplatz.de* [online]. [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.gastro-marktplatz.de/produkte/8710449937233-aviko-pure-rustic-fries>
- [26] BEER & BURGER FESTIVAL. *Beerandburgerfest.eu* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://beerandburgerfest.eu/>
- [27] BEYOND MEDIA, ©2020. Prístroj na domácu prípravu HOT-DOG [obrázok]. In: *Shopper.sk* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <http://www.shopper.sk/zlava-6480>
- [28] BISNODE, ©2019. Slovákom zachutil gastrobiznis. Stovky nových reštaurácií a krčiem pribúdajú každý rok. *Bisnode.sk* [online]. 30.05.2019 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.bisnode.sk/o-bisnode/o-nas/novinky/slovakom-zachutil-gastrobiznis-stovky-novych-restauracii-a-krciem/>
- [29] BURGER STREET FESTIVAL, ©2019. *Burgerstreetfestival.cz* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://burgerstreetfestival.cz/>
- [30] EUROPEAN COMMISSION, ©2016. Eurobarometer. *Europa.eu* [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/eurobarometer>
- [31] GOOGLE, ©2020. Údaje máp. Slovensko. *Maps.google.com* [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/@48.7213422,17.2862557,10.75z>
- [32] GREČ, Viktor, ©2013-2020. Vinohradnícky spolok Radošovce. *Vinspol.sk* [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <http://www.vinspol.sk/vystavy.html>
- [33] HLAVNÉ SPRÁVY, ©2019. *Ako sa fastfood zmenil na street food. sk* [online]. 22. 10. 2019 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.hlavnespravy.sk/ako-sa-fastfood-zmenil-na-streetfood/1928309#>



- [34] KARS, Elian, ©2000-2020. Portion of fries with mayonnaise and plastic fork [obrázok]. In: *Dreamstime.com* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photography-portion-fries-mayonnaise-plastic-fork-image28621047>
- [35] KHAN, Eijaz Ahmed, 2017. An investigation of marketing capabilities of informal microenterprises: A study of street food vending in Thailand. *International Journal of Sociology and Social Policy* [online], Vol. 37, Issue 3/4, s. 186-202 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSSP-09-2015-0094/full/html>
- [36] KIŇO, Martin, 2017a. Historický veterný mlyn v Holíči. In: PlanetSlovakia [online]. 24.08.2017 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.planetslovakia.sk/zaujímavosti/189-veterny-mlyn-holic>
- [37] KIŇO, Martin, 2017b. Holíčske megality - zvyšky pohanského kultu. In: PlanetSlovakia [online]. 24.08.2017 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.planetslovakia.sk/zaujímavosti/191-megality-holic>
- [38] KUMAR, Davinder, 2015. History of Street Food, In: *Worldchefs.org* [online]. Worldchefs, 04.08.2015 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.worldchefs.org/world-news/05dfb5ac392306ffd7bbed67db575d31df63673b>
- [39] LTC NET, ©2018. *Služby na predajni* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://www.ltcnet.sk/sluzby-na-predajni>
- [40] MA PRESTIGE, ©2014. Le procope – najstaršia kaviareň na svete. *Kávíčkuje-me.sk* [online]. 9.10.2014 [cit. 2019-12-20]. Dostupné z: <https://www.kavickujeme.sk/single-post/2014/10/09/Le-Procop%C3%A9-na-svete>
- [41] MATTEO, D. Dante, 2020. What drives visitor's perceptions in street food events? Potential tools to boost the local and regional development (and how to do it). *GeoJournal* [online], [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10708-020-10142-2>
- [42] NYC CORNER, ©2018 [obrázok]. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/nyccorner/photos/a.479970742191683/867115680143852/?type=3&theater>

- [43] OFICIÁLNE STRÁNKY MESTA HOLÍČ. *Holic.sk* [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.holic.sk/>
- [44] PIXENIO, ©2019. Ako rozbehnúť food truck biznis? Marketing na facebooku nestačí. *Pixenio.sk* [online], 18.4.2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://pixenio.sk/blog/food-truck-marketing>
- [45] PLAYGROUND, ©2014. *Katalóg produktov* [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <http://katalog.play-ground.sk/>
- [46] PRESCOTT, Dennis, ©2017 [obrázok]. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BQOe24SDCem/?taken-by=dennistheprescott>
- [47] PROFIKUCHAR, ©2018. Michelinské hviezdy. *Profikuchar* [online]. [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: <https://profikuchar.sk/blog/michelinske-hviezdy>
- [48] QUARTEX GROUP, SPOL. s. r. o., ©1999-2020. *Cenník inzercie* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <http://csrtv.sk/sk/Cennik>
- [49] REGION PRESS. *Cenník inzercie, základné rozmery* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.regionpress.sk/storage/app/uploads/public/5da/ece/b87/5daecdb8739c0818275513.pdf>
- [50] REGIÓN ZÁHORIE, ©2017. Holičsky zámok. *Regionzahorie.sk* [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <http://www.regionzahorie.sk/holic-zamok-dominanta>
- [51] REKLAMA RANGL. *Veľkoplošné bannery a billboardy* [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <http://www.reklama-design.sk/velkoplosne-bannery-a-billboardy/>
- [52] RESULT REKLAMNÁ AGENTÚRA, ©2020. *Reklama na auto* [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://result.sk/produkt/reklama-na-auto/>
- [53] S-EPI, ©2010-2020. *Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní* [online]. Zákony pre ľudí [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1991-455#Footer>

- [54] SENEŠI, Norbert, 2017. Čo je potrebné na otvorenie gastronomickej prevádzky (zariadenia spoločného stravovania)? In: *Podnikajte.sk*: on-line magazín o podnikaní [online]. Podnikajte, 17.11.2017 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/registracne-povinnosti/otvorenie-gastronomickej-prevadzky>
- [55] SMM Holíč, s. r. o. *Cenník za prenájom reklamných plôch* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: [https://www.smmholic.sk/images/stories/dokumenty/Cennik\\_za\\_prenjom\\_reklamnych\\_plch.pdf](https://www.smmholic.sk/images/stories/dokumenty/Cennik_za_prenjom_reklamnych_plch.pdf)
- [56] STARÁ TRŽNICA, ©2020. Street Food Park. *Staratrznica.sk* [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://staratrznica.sk/sk/street-food-park>
- [57] STREET FOOD WEB. Food Fest Trnava – Festival pouličného jedla. *Streetfoodweb.sk* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.streetfoodweb.sk/prevadzka/food-fest-trnava-vol-3-festival-poulicneho-jedla/>
- [58] ŠÚ SR, 2019a. Slovenská republika v číslach 2019 [obrázok]. In: *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online] [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: [shorturl.at/yALX7](http://shorturl.at/yALX7) a tiež ako ISBN 978-808121-687-9.
- [59] ŠÚ SR, 2019b. Vnútorň obchod, ubytovacie a stravovacie služby v SR za 3. štvrťrok 2019 [obrázok]. In: *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online] [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: [shorturl.at/aqxyR](http://shorturl.at/aqxyR)
- [60] TASR, 2007. V Holíči je dnes sviatok cibule. Tlačová agentúra Slovenskej republiky. In: *Denník SME*. [online]. 11.08.2007 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/3435040/v-holici-je-dnes-sviatok-cibule.html>
- [61] THE DAILY MEAL, ©2013. McDonald's-Inspired Cheeseburger Recipe [obrázok]. In: *Pinterest.at* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.pinterest.at/pin/833658580992335095/>
- [62] TIK SKALICA. Deň plný trdelníka, vína a dobrej nálady. *Turistická informačná kancelária*. [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <http://www.tikskalica.sk/trdlofest/>

- [63] UNILEVER FOOD SOLUTIONS, ©2020. Food truck – ako si otvoriť vlastnú prevádzku? *Unilever Food Solutions.sk* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: [https://www.unileverfoodsolutions.sk/inspiracie-sefkuchara/Tipy\\_a\\_triky\\_pre\\_gastronomiu/food-truck-podnikanie.html](https://www.unileverfoodsolutions.sk/inspiracie-sefkuchara/Tipy_a_triky_pre_gastronomiu/food-truck-podnikanie.html)
- [64] UNWTO, ©2018. Glossary of tourism terms. *Unwto.org - The World Tourism Organization* [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- [65] ÚGKK SR, © 2016 [obrázok]. In: *Mapový klient ZBGIS* [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: [shorturl.at/rvMN7](http://shorturl.at/rvMN7)
- [66] ÚVZSR, ©2009. Požiadavky na ambulantný predaj potravín. *ÚVZSR.sk - Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky* [online]. 22.05.2014 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: [http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2305&Itemid=139](http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=2305&Itemid=139)
- [67] ZÁHORÁK, 2019 [obrázok]. In: *Mesto Holič získalo 666-tisíc na rekonštrukciu Holičskeho zámku* [online]. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://zahorak.sk/7058/mesto-holic-ziskalo-666-tisic-eur-na-rekonstrukciu-holicskeho-zamku/>
- [68] ZIMNÝKOVAL, Milan, ©2020. Trendy 2020 v gastronómii podľa šuhajíkov. In: *gastromenu.sk* [online]. 11.01.2020 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.gastromenu.sk/blog-Trendy-2020-v-Gastronomii-podla-SUHAIKOV-11505935>

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

CR	Cestovný ruch
FO	Fyzická osoba
P	Pravdepodobnosť
PO	Právnická osoba
SHMÚ	Slovenský hydrometeorologický ústav
SMM	Správa mestského majetku
SP	Sociálna poisťovňa
TIC	Turisticko informačné centrum
TTSK	Trnavský samosprávny kraj
UNWTO	Svetová organizácia cestovného ruchu
WFTA	Medzinárodná asociácia potravinového cestovného ruchu
ZP	Zdravotná poisťovňa
ZSE	Západoslovenská energetika, a. s.

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obrázok 1 Delenie stravovacích služieb (Fišera, 2016 s. 33) .....</i>	19
<i>Obrázok 2 Produkt z hľadiska ponuky (Gúčík, 2018, s. 96) .....</i>	27
<i>Obrázok 3 Street food vs. Fast food (vlastné spracovanie na základe Kars, ©2020; TheDailyMeal, ©2018; Beyond Media, ©2020; Aviko, ©2020; Prescott, ©2017; NYC Corner, ©2018).....</i>	35
<i>Obrázok 4 Schéma značenia uzlov (vlastné spracovanie podľa Zimolu, 2000) .....</i>	40
<i>Obrázok 5 Indexy tržieb v stálych cenách podľa SK NACE Rev 2. (ŠÚ SR, 2019a) .....</i>	43
<i>Obrázok 6 Priemerný počet zamestnaných osôb v divízii ubytovacích a stravovacích služieb podľa SK NACE Rev 2. (ŠÚ SR, 2019a, vlastné spracovanie) .....</i>	44
<i>Obrázok 7 Vzdialenosť udalostí do 15 km (Google, ©2020, vlastné spracovanie).....</i>	52
<i>Obrázok 8 Areál Holičského zámku (CBS podľa Záhorák, 2019).....</i>	65
<i>Obrázok 9 Mapa areálu (vlastné spracovanie podľa ÚGKK SR, © 2016) .....</i>	70
<i>Obrázok 10 Návrh reklamného pútača (vlastné spracovanie) .....</i>	71
<i>Obrázok 11 Riešenie projektu pomocou POM QM 1 (vlastné spracovanie).....</i>	76
<i>Obrázok 12 Riešenie projektu pomocou POM QM 2 (vlastné spracovanie).....</i>	76

**ZOZNAM TABULIEK**

<i>Tabuľka 1 Rozdelenie pohostinských zariadení (Gúčík, 2010, s. 199).....</i>	<i>22</i>
<i>Tabuľka 2 Reťaz služieb hotela (Gúčík, 2010, s. 177).....</i>	<i>28</i>
<i>Tabuľka 3 Reťaz služieb reštaurácie (vlastné spracovanie podľa Gúčík, 2010).....</i>	<i>29</i>
<i>Tabuľka 4 Ansoffova produktovo-trhová matica (Malachovský, 2010, cit. podľa Gúčík, 2011, s. 101).....</i>	<i>30</i>
<i>Tabuľka 5 Gastronómia ako motív cestovania Európanov (European Comission, ©2016).....</i>	<i>32</i>
<i>Tabuľka 6 Priemerná hrubá nominálna mesačná mzda v ubytovacích a stravovacích službách (ŠÚ SR, 2019b).....</i>	<i>44</i>
<i>Tabuľka 7 Prehľad počtu stravovacích zariadení na Slovensku v rokoch 2010 – 2019 (Bisnode, ©2019).....</i>	<i>45</i>
<i>Tabuľka 8 Prehľad gastronomických udalostí v meste Holič na rok 2020 (vlastné spracovanie).....</i>	<i>49</i>
<i>Tabuľka 9 Prehľad gastronomických podujatí na rok 2020 v Holiči a blízkom okolí (vlastné spracovanie).....</i>	<i>51</i>
<i>Tabuľka 10 Prehľad street foodových podujatí na Slovensku v roku 2020 (vlastné spracovanie).....</i>	<i>55</i>
<i>Tabuľka 11 SWOT analýza (vlastné spracovanie).....</i>	<i>58</i>
<i>Tabuľka 12 Špecializácia stánkov (vlastné spracovanie).....</i>	<i>67</i>
<i>Tabuľka 13 Plán spotreby elektrickej energie (vlastné výpočty na základe spotreby jednotlivých zariadení).....</i>	<i>69</i>
<i>Tabuľka 14 Časový harmonogram udalosti Street food na zámku (vlastný návrh).....</i>	<i>71</i>
<i>Tabuľka 15 Náklady na propagáciu (vlastné spracovanie).....</i>	<i>73</i>
<i>Tabuľka 16 Časový harmonogram činností (vlastné spracovanie).....</i>	<i>75</i>
<i>Tabuľka 17 Náklady za prenájom a služby externých subjektov (vlastné spracovanie).....</i>	<i>77</i>
<i>Tabuľka 18 Jednorazové náklady (vlastné spracovanie).....</i>	<i>78</i>
<i>Tabuľka 19 Náklady na propagáciu (vlastné spracovanie).....</i>	<i>79</i>

---

<i>Tabuľka 20 Mzdové náklady (vlastné spracovanie) .....</i>	80
<i>Tabuľka 21 Celkové náklady projektu (vlastné spracovanie).....</i>	80
<i>Tabuľka 22 Výnosy z projektu (vlastné spracovanie) .....</i>	81
<i>Tabuľka 23 Výsledok hospodárenia (vlastné spracovanie) .....</i>	81
<i>Tabuľka 24 Analýza rizik (vlastné spracovanie) .....</i>	82



## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Lokalizácia mesta

Príloha P II: Osnovy rozhovorov

Príloha P III: Žiadosť o prenájom verejného priestranstva v meste Holíč

Príloha P IV: Návrh nájomnej zmluvy

## PRÍLOHA P I: LOKALIZÁCIA MESTA



(Oficiálne stránky mesta Holič)

## PRÍLOHA P II: OSNOVY ROZHovorOV

Prvý rozhovor prebiehal s jedným z majiteľov street foodového bistra s názvom Coolňa Bistro & Street Food, Rudolfom Keherom. Tento podnikateľský subjekt má dokonca skúsenosti aj s organizovaním street foodových udalostí.

Predstavenie projektu:

Cieľom je navrhnúť projekt novej street foodovej udalosti v Holíči. Nakoľko v poslednom období udalosti tohto typu čelia veľkej návštevnosti a popularite, vnímam viaceré prínosy v zorganizovaní tejto udalosti. Vedľajším cieľom a prínosom je prilákať do mesta nových návštevníkov, predovšetkým milovníkov street foodu. Tí, prídu primárne do mesta kvôli jedlu, ale vďaka lokalite udalosti sa tak stanú vedomky, či nevedomky návštevníkmi najväčšej kultúrno-historickej pamiatky mesta – Holíčsky zámok a jeho krásneho okolia. Vedľajším cieľom práce je teda aj propagácia mesta a jeho krás. A keďže na trhu panuje ťažký konkurenčný boj, vedľajším cieľom projektu je tiež podporiť podnikanie malých podnikateľov, ktorí budú prizvaní so svojimi stánkami, alebo food truckami, ako predávajúce subjekty na street foodovej udalosti. Podujatie by sa malo konať vo vnútornom areáli Holíčskeho zámku.

Prosím o zodpovedanie nasledujúcich otázok.

1. Vy už máte skúsenosť so zorganizovaním street food podujatia. Vedeli by ste mi povedať čo všetko musí organizátor zabezpečiť na usporiadanie takejto akcie ? Ako ste riešili pitnú vodu, elektrinu, WC a iné potrebné veci?
2. Aké sú potrebné povolenia a aké legislatívne povinnosti je potreba plniť pri zorganizovaní takejto udalosti?
3. Kto vám poskytol/prenajal napr. pódium, stoly a lavice, odpadkové koše...
4. Zber a recykláciu odpadu si zabezpečuje každý stánok osobitne alebo je to úlohou organizátora?
5. Ktoré médiá využívate na propagáciu svojho biznisu a propagáciu pri zorganizovaní udalosti a prečo
6. Ako predajcovia ste sa zúčastnili viacerých udalostí. Čo vnímate ako výhody a naopak ako nevýhody takejto participácie?

7. Keď prídete na nejakú udalosť, platíte za prenájom miesta ako stánok, alebo prenájom hradí organizátor?
8. Myslíte, že by bol záujem o takúto udalosť, keby bolo zavedené symbolické vstupné pre návštevníkov? Aké sú Vaše skúsenosti so vstupným pre návštevníkov.
9. Je potrebné mať vypracovaný prevádzkový poriadok? (vy ako bistro; organizátor udalosti)
10. Čo od vás vyžaduje organizátor podujatia, aby ste sa mohli zúčastniť?
11. Čo by ste odporučili organizátorom zlepšiť a čo si naopak pochvaľujete na udalostiach?
12. Mali by ste záujem sa zúčastniť ako predávajúci v prípade zorganizovania takejto udalosti?

Ďakujem za ochotu a spoluprácu. Výsledky tohto rozhovoru budú použité pre východiská diplomovej práce.

Nikola Gašparíková.

Druhý rozhovor bol realizovaný so subjektom mesto Holíč, konkrétne s vedúcou oddelenia kultúry a športu, Mgr. Hanou Trúbovou Galkovou. Na odporúčenie pani Galkovej boli tieto otázky pre lepšiu relevantnosť odpovedí, smerované aj tretiemu subjektu, a to SMM Holíč, s. r. o.

Predstavenie projektu:

Cieľom je navrhnuť projekt novej street foodovej udalosti v Holíči. Nakoľko v poslednom období udalosti tohto typu čelia veľkej návštevnosti a popularite, vnímam viaceré prínosy v zorganizovaní tejto udalosti.

Vedľajším cieľom a prínosom je prilákať do mesta nových návštevníkov, predovšetkým milovníkov street foodu. Tí, prídu primárne do mesta kvôli jedlu, ale vďaka lokalite udalosti sa tak stanú vedomky, či nevedomky návštevníkmi najväčšej kultúrno-historickej pamiatky mesta – Holíčsky zámok a jeho krásneho okolia. Vedľajším cieľom práce je teda aj propagácia mesta a jeho krás. A keďže na trhu panuje ťažký konkurenčný boj, vedľajším cieľom projektu je tiež podporiť podnikanie malých podnikateľov, ktorí budú prizvaní so svojimi stánkami, alebo food truckami, ako predávajúce subjekty na street foodovej udalosti. Podujatie by sa malo konať vo vnútornom areáli Holíčskeho zámku.

Prosím Vás o zodpovedanie nasledujúcich otázok.

1. Aké podujatia zamerané na gastronómiu sa v Holíči pravidelne organizujú?
2. Je mesto spokojné so súčasnou ponukou kultúrnych a gastronomických podujatí?
3. Umožní mesto priestor pre usporiadanie udalosti súkromným subjektom?
4. Aký je rozdiel v podmienkach realizácie projektu
  - realizátor: mesto
  - realizátor: súkromný subjekt: FO, PO
5. Za akých podmienok vie mesto Holíč ponúknuť verejnú plochu (príp. cena)
  - vnútorný areál zámku
  - námestie
  - + Aký je postup vybavovania
6. Vie mesto ponúknuť, resp. zabezpečiť prístup
  - pitnej vody,

- elektriny,
  - toalety,
  - stoly a lavice na sedenie,
  - odpadkové koše -stojany,
  - prípadne pódium, aparátúru?
- + Ak áno, za akých podmienok?
7. Podlieha zorganizovanie tejto udalosti napr. trhovému zákonu? <sup>1</sup> (Zákon č. 178/1998 Z. z.)
  8. Pri organizácii vianočných trhov, aké povinnosti majú predávajúci voči mestu? (Vyžaduje mesto povolenie na ambulatný predaj u stánkov s občerstvením?)
  9. Pri podujatiach rôzneho charakteru v Holíči, kde sú stánkujúci s občerstvením (burzy, kultúrne udalosti, trhy), platia za prenájom plochy, elektriny? Ak áno, aké sú ceny.
  10. Bolo by mesto ochotné podporiť túto udalosť dotáciou? Ak áno, konkretizujte.

Ďakujem za ochotu a spoluprácu.

Zistené poznatky budú smerodajné pre východiská diplomovej práce.

Nikola Gašparíková.

---

<sup>1</sup> Zákon č. 178/1998 Z. z. Dostupné na: <https://www.epi.sk/zz/1998-178>

## PRÍLOHA P III: ŽIADOSŤ O PRENÁJOM VEREJNÉHO PRIESTRANSTVA V MESTE HOLÍČ

**Žiadateľ** : Obchodné meno (názov organizácie) , štatutárny zástupca (meno, priezvisko, titul)

.....

Adresa žiadateľa:.....

Zodpovedná osoba: .....

IČO : ..... DIČ : .....

tel. číslo ( mobil ) : ..... E mail : .....

### **Žiadam o prenájom verejného priestranstva:**

na ulici ..... Holíči , parc.č. : .....

za účelom : .....

vo výmere (o rozmeroch ) ..... m<sup>2</sup>

na dobu od : ..... do : .....

V ..... dňa : .....

podpis a pečiatka žiadateľa : .....

Prílohy:

- Situácia – náčrt
- Výpis z obchodného, živnostenského alebo iného registra
- Doklady –vyjadrenia orgánov (Rozhodnutia RÚVZ , Energetické podniky a pod. )
- Doklad o úhrade poplatku

## PRÍLOHA P IV NÁVRH NÁJOMNEJ ZMLUVY

**Prenajíateľ:** .....

(ďalej tiež len ako „prenajíateľ“)

a

**Nájomca:**.....miesto podnikania:....., IČO:....., registrácia:  
v živnostenskom registri....., číslo živnostenského registra:..... bankové spojenie:  
.....

(ďalej tiež len ako „nájomca“)

uzavreli podľa ustanovenia § 663 a nasl. Občianskeho zákonníka túto nájomnú zmluvu,  
a to takto:

### Článok 1

#### Predmet zmluvy

- (1) Prenajíateľ prenajíma nájomcovi plochu 15m<sup>2</sup>, (ďalej len „predmet nájmu“) v zmysle situácie rozmiestnenia stánkov na Street foodovom podujatí v areáli Holíčskeho zámku. Situácia je prílohou č. 1 tejto zmluvy.
- (2) Účelom nájmu je predaj občerstvenia zo stánku:

### Článok 2

#### Vznik, doba a ukončenie nájmu

- (1) Nájom sa uzatvára na dobu určitú dňa 26.06.2020 od 8:00, do 22:00
- (2) Nájom končí uplynutím doby, na ktorú sa dojednal.
- (3) Zmluvné strany sa dohodli, že prenajíateľ môže jednostranne odstúpiť od tejto zmluvy v prípade podstatného porušenia zmluvných povinností zo strany nájomcu, a to najmä v prípadoch ak:
  - a) nájomca v rozpore s touto zmluvou predmet nájmu dá do podnájmu alebo inej dispozície (užívania) tretej osobe, alebo
  - b) nájomca predmet nájmu užíva na iný ako dohodnutý účel podľa článku 1 ods. 2) tejto zmluvy, alebo
  - c) nájomca predáva iný než dohodnutý tovar, alebo
  - d) nájomca napriek opätovnému upozorneniu prenajíateľ'a bezodkladne neodstráni nedostatky v oblasti hygienických, požiarňých, technických a bezpečnostných predpisov, alebo
  - e) nájomca nedodrží aj napriek upozorneniu prenajíateľ'om povinnosti plynúce z tejto zmluvy
  - f) nájomca neuhradí 1. splátku nájomného v lehote podľa čl. 3 ods. 1.2. tejto zmluvy, pričom v tomto prípade odstúpenia od zmluvy prenajíateľ osloví s návrhom na uzatvorenie nájomnej zmluvy ďalšieho uchádzača alebo



g) nájomca poruší ustanovenia tejto zmluvy iným závažným spôsobom.

(4) Odstúpenie je účinné dňom, keď prejav vôle prenajímateľa o odstúpení bude doručený nájomcovi.

(5) Zmluvné strany si dojednali, že v prípade ak sa nájomca z akéhokoľvek dôvodu danej akcie nezúčastní, je povinný uhradiť prenajímateľovi zmluvnú pokutu vo výške 70% z ceny nájmu do 30 dní od doručenia písomnej výzvy prenajímateľa nájomcovi.

### Článok 3

#### Finančné podmienky

##### (1) Nájomné

1.1 Nájomné je stanovené dohodou vo výške: ..... slovom .....

1.2. Nájomné nájomca uhradí na účet prenajímateľa č....., variabilný symbol – číslo nájmovej zmluvy, vedený v ....., v lehote do troch kalendárnych dní odo dňa nadobudnutia účinnosti tejto zmluvy.

(2) Nájomca v plnom rozsahu berie na vedomie a súhlasí s tým, že v prípade predčasného ukončenia nájmomného vzťahu sa nájomcovi pomerná časť nájmomného nevracia.

(3) V prípade, že nájomca je v omeškaní so zmluvne dohodnutou platbou, prenajímateľ má právo zaslať mu výzvu na úhradu nedoplatku a zároveň od nájomcu požadovať úhradu zmluvnej pokuty za každú zaslanú výzvu vo výške 2 €. Zmluvná pokuta je splatná do 15-tich dní odo dňa doručenia výzvy na úhradu nedoplatku. Pre prípad omeškania so zaplacením týchto finančných plnení bude nájomca sankcionovaný aj úrokom z omeškania 0,05 % za každý deň omeškania

### Článok 4

#### Práva a povinnosti zmluvných strán

(1) Nájomca je povinný užívať predmet nájmu výlučne na účel dohodnutý touto zmluvou (čl.1, ods. 2 tejto zmluvy).

(2) Nájomca je povinný si pred účasťou na udalosti zabezpečiť súhlasné rozhodnutie z príslušného RÚVZ v mieste sídla podnikania resp. trvalého bydliska a zároveň dodržiavať podmienky pre ambulantný predaj stanovené RÚVZ.

(3) Nájomca je povinný dodržiavať požiarne, bezpečnostné predpisy a hygienické predpisy, ktoré sa vzťahujú na predmet nájmu.

(4) Nájomca nesmie užívať priestranstvo v okolí svojho stánku a medzi stánkami na účely odkladania tovaru, materiálu, alebo parkovanie áut.

(5) Nájomca je povinný zabezpečiť nepretržitý predaj v čase minimálne od 11.00 hod. do 21.00 hod., t.j. po celú dobu trvania udalosti Street Food na zámku. Nájomca je povinný túto dobu predaja dodržiavať.

(6) Nájomca je povinný po skončení predajnej doby uzavrieť stánok, vyčistiť prenajatú plochu, demontovať stánok a následne odovzdať prenajatú plochu prenajímateľovi v stave, v akom ju nájomca obdržal.

(7) Nájomca nie je oprávnený dať predmet nájmu do podnájmu alebo inej dispozície tretej osobe.

- (8) Prenajímateľ vydá na mieste nájmu nájomcovi odpadové vrecia, určené na triedenie odpadu zo stánku. Nájomca je povinný triediť odpad zodpovedne a po skončení udalosti tieto vrecia odovzdať organizátorovi.
- (9) Po skončení udalosti je možné prenajímateľovi odovzdať použitý rastlinný olej a ten zabezpečí jeho zber a recykláciu.
- (10) Prenajímateľ zabezpečí nádoby a vývoz zmesového komunálneho odpadu. Nájomca je povinný zberné nádoby plniť iba odpadom, na ktorý je nádoba určená, odpad riadnym spôsobom uložiť do zberných nádob a tieto uzatvoriť a okolie udržiavať v čistote. Prikladanie akéhokoľvek odpadu k zberným nádobám sa považuje za znečisťovanie okolia nádob, ktoré bude sankcionované v zmysle platnej legislatívy.
- (11) Nájomca je povinný oboznámiť svojich pracovníkov, prípadne osoby, ktoré podľa pokynov nájomcu zabezpečujú prevádzku stánku, so všetkými povinnosťami vyplývajúcimi z tejto zmluvy a zabezpečiť ich dodržiavanie. Za ich plnenie zodpovedá výlučne nájomca a to aj v prípade, že k porušeniu príde zo strany zamestnancov, prípadne iných osôb, zdržujúcich sa v priestore stánku.
- (12) Nájomca je povinný udržiavať čistotu poriadok v okolí stánku.
- (13) Zodpovednosť za škody na predmete nájmu sa riadi ustanoveniami VI. Časti, prvej a druhej hlavy Občianskeho zákonníka.
- (14) Prenajímateľ, alebo prenajímateľom určený subjekt je oprávnený kontrolovať plnenie všetkých povinností špecifikovaných v tejto zmluve.
- (15) Nájomca je povinný zabezpečiť vo svojej prevádzke používanie výhradne papierového alebo kompostovateľného riadu – tanier, poháre, príbory, servítky a obaly.

## Článok 5

### Odovzdanie a prevzatie predmetu nájmu

- (1) Po skončení doby nájmu nájomca odovzdá predmet nájmu prenajímateľovi v pôvodnom stave.
- (2) Zmluvné strany sa dohodli, že ak nedôjde k vyprataniu a odovzdaniu predmetu nájmu podľa ods. 2, je nájomca povinný uhradiť prenajímateľovi zmluvnú pokutu vo výške 100 € a prenajímateľ je zároveň oprávnený vypratať predmet nájmu aj sám na náklady nájomcu. Zaplatením zmluvnej pokuty nie je dotknutý nárok na náhradu škody.

## Článok 6

### Záverečné ustanovenia

- (1) Zmluvné strany vyhlasujú, že si zmluvu prečítali, porozumeli jej obsahu v celom rozsahu, s jej ustanoveniami súhlasia, vyhlasujú, že zmluva bola uzavretá slobodne a vážne, nie v tiesni za nápadne nevýhodných podmienok, čo potvrdzujú vlastnoručným podpisom.
- (2) Všetky zmeny a dodatky k tejto zmluve sú platné v písomnej forme, podpísané oboma zmluvnými stranami.

(3) Táto zmluva bola vyhotovená v troch obsahovo rovnakých vyhotoveniach, z ktorých prenajímateľ obdrží dve a nájomca jedno vyhotovenie.

(4) Doručením akýchkoľvek písomností na základe tejto zmluvy alebo v súvislosti s touto zmluvou sa rozumie doručenie písomnosti doporučené poštou s doručenkou, doručenie kuriérom alebo osobné doručenie príslušnej zmluvnej strane prípadne prostredníctvom mestskej polície. Za deň doručenia písomnosti sa považuje aj deň, v ktorý zmluvná strana, ktorá je adresátom, odoprie doručovanú písomnosť prevziať alebo, v ktorý márne uplynie najmenej desaťdňová úložná doba pre vyzdvihnutie si zásielky na pošte, doručovanej poštou zmluvnej strane, alebo v ktorý je na zásielke doručovanej poštou zmluvnej strane, preukázateľne zamestnancom pošty vyznačená poznámka, že „adresát sa odsťahoval“, „adresát je neznámy“ alebo iná poznámka podobného významu. Pre potreby doručovania prostredníctvom pošty sa použijú adresy zmluvných strán uvedené pri identifikačných údajoch zmluvných strán v úvode tejto zmluvy, ibaže odosielajúcej zmluvnej strane adresát písomnosti oznámil novú adresu trvalého pobytu, sídla, prípadne inú adresu určenú na doručovanie písomností; v takomto prípade je pre doručovanie rozhodujúca nová adresa riadne oznámená zmluvnej strane pred odosielaním písomnosti.

(5) Táto zmluva nadobúda platnosť okamihom jej podpísania oboma zmluvnými stranami a účinnosť dňom nasledujúcim po dni jej zverejnenia podľa § 47a zákona č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník. Zmluvné strany sa dohodli, že zmluvu zverejní na svojom webovom sídle prenajímateľ.

V Holíči, dňa:

Za prenajímateľa:

Za nájomcu:

---

---