

# Event marketing v cestovním ruchu

Bc. Romana Čočková

---

Diplomová práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Romana ČOČKOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Event marketing v cestovním ruchu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a časopisů k tématu.
2. Stanovte cíle, hypotézy a metody práce.
3. Charakterizujte vybraný event v cestovním ruchu a zainteresované subjekty.
4. Na základě primárního šetření a analýzy sekundárních zdrojů dat vyhodnoťte fáze přípravy a realizace eventů.
5. Závěry sestavte do SWOT.
6. Sestavte komplexní projekt (plán) přípravy eventů na další období.
7. Formulujte závěry, verifikujte hypotézy a sestavte doporučení pro obdobné aktivity v cestovním ruchu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**ŠINDLER, Petr. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.**

**FREY, P. Marketingové komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7216-160-7.**

**KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.**

**KIRÁLOVÁ, Alžběta. Marketing: destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*

L.S.

Mgr. Ing.  Olga Jurášková

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 19. 3. 2010 .....

ROMANA COČLOVA' Cočlova'  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Event marketing je na jednu stranu vyzrálou, ale na druhou stále se rozvíjející oblastí. V době přesycenosti klasickými marketingovými nástroji firmy hledají nové způsoby, jak oslovit zákazníka. Event marketing jim nabízí neotřelé a stále nové cesty, jak komunikovat se svoji cílovou skupinou.

Tato práce se zabývá event marketingem v cestovním ruchu. Obsahem je příprava a realizace sportovního eventů, společně s marketingovým výzkumem spokojenosti účastníků této akce. Na základě teoretické části, která se věnuje oblasti event marketingu a jeho specifiky v cestovním ruchu, vyplývá praktická část, v níž se zabývám komplexní realizací sportovního eventů. Projekt zahrnuje přípravu dalšího ročníku konkrétního eventů, přičemž využívám výsledků a podkladů dotazníkového výzkumu.

**Klíčová slova:** event marketing, cestovní ruch, event turistika, sportovní eventy

## **ABSTRACT**

On the one hand event marketing is a mature area, on the other hand is still forming. During the time of saturation of classic marketing tools companies are looking for new ways of reaching customers. Event marketing offers them still fresh and new ways how to communicate with their target group.

This work deals with event marketing in tourism. Its content is preparation and realization of a sport event, together with marketing research of participants satisfaction. On the basis of the theoretical part which deals with the event marketing issue and its specifics in tourism, results the practical part, in which I handle with complex realization of sport event. The project includes the preparation of the next year's particular event, whereas I use the results and datums from the questionnaire survey.

**Keywords:** event marketing, travel movement, event tourism, sports events

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. a současně paní Silvii Liškové, Michalu Valovi a Leoně Brázdilové za cenné rady a konzultace, které mi během zpracování mé diplomové práce poskytli.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně 1. dubna 2010

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 EVENT MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 POJEM EVENT MARKETING.....	12
1.1.1 Vlastnosti eventů.....	13
1.2 VÝZNAMU EVENT MARKETINGU .....	14
1.3 INCENTIVNÍ MARKETING .....	15
1.4 EVENT CONTROLLING .....	17
1.4.1 Zpětná vazba .....	17
<b>2 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>18</b>
2.1 POTENCIÁL DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....	18
2.1.1 Organizace cestovního ruchu v destinaci .....	20
2.2 STATISTIKA A CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE .....	20
2.3 TRENDY V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU .....	21
<b>3 EVENT MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU</b> .....	<b>22</b>
3.1 EVENTY V CESTOVNÍM RUCHU .....	22
3.1.1 Charakteristické znaky eventů v CR .....	22
3.1.2 Event tourism .....	23
3.1.3 Klasifikace eventů v cestovním ruchu .....	23
3.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V CESTOVNÍM RUCHU.....	26
3.2.1 Zdroje informací.....	27
3.2.2 Dotazování .....	28
3.3 POSTUP PŘÍPRAVY EVENTU V CESTOVNÍM RUCHU.....	28
3.3.1 Iniclace eventů.....	28
3.3.2 Tvorba námětu v závislosti na očekávaných cílech a jeho cílových skupinách.....	29
3.3.3 Organizační tým .....	30
3.3.4 Volba lokality .....	30
3.3.5 Časový harmonogram a rozpočet akce.....	30
3.3.6 Financování eventů a sponzorství .....	31
3.3.7 Realizace eventů.....	31
3.3.8 Evaluace eventů.....	32
3.4 KOMUNIKAČNÍ MIX EVENTŮ V CR.....	33
3.4.1 Reklama.....	33
3.4.2 Public relations.....	34
3.4.3 Podpora prodeje.....	35
3.4.4 Osobní prodej.....	35
3.4.5 Direct marketing.....	36
<b>4 CÍLE, METODY A HYPOTÉZY PRÁCE</b> .....	<b>37</b>

<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>5</b>	<b>PŘÍPADOVÉ STUDIE .....</b>	<b>39</b>
5.1	HOTEL RŮŽE – ROŽMBERSKÉ VESELÍ .....	39
5.2	HOTEL HAPPY STAR - ZÁBAVNÁ VINAŘSKÁ MATURITA .....	40
5.3	ZÁMECKÝ HOTEL TŘEŠŤ – PRAVÉ VEPŘOVÉ HODY .....	40
5.4	SHRNUTÍ PŘÍPADOVÝCH STUDIÍ .....	41
<b>6</b>	<b>LETNÍ KARLOVSKÁ PADESÁTKA 2009 .....</b>	<b>43</b>
6.1	VELKÉ KARLOVICE – DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	43
6.2	SÍŤ HOTELŮ – GALIK, HORAL, LANTERNA .....	44
6.2.1	Hotel Galik .....	44
6.2.2	Hotel Horal.....	45
6.2.3	Hotel Lanterna.....	45
6.3	PŘÍPRAVA A REALIZACE EVENTU LETNÍ KARLOVSKÁ 50.....	47
6.3.1	Iniciace eventu a tvorba námětu .....	47
6.3.2	Cíle a cílové skupiny eventu .....	47
6.3.3	Organizační tým .....	48
6.3.4	Volba lokality .....	48
6.3.5	Časový harmonogram a rozpočet akce.....	49
6.3.6	Realizace eventu.....	50
6.3.7	Komunikační mix eventu .....	51
6.3.7.1	Reklama .....	51
6.3.7.2	Public relations .....	52
6.3.7.3	Direct marketing .....	52
6.3.8	Shrnutí přípravy a realizace eventu .....	52
6.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	53
6.4.1	Segmentační otázky.....	54
6.4.1.1	Pohlaví respondentů.....	54
6.4.1.2	Věk respondentů .....	54
6.4.1.3	Bydliště účastníků .....	55
6.4.2	Propagace eventu.....	56
6.4.3	Motivace k účasti na eventu .....	57
6.4.4	Originalita Letní karlovske padesátky.....	58
6.4.5	Doprovod účastníků .....	59
6.4.6	Účast v příštím roce.....	60
6.4.7	Sémantický diferenciál .....	61
6.4.8	Kritika a pochvala eventu.....	63
6.4.8.1	Připomínky a kritika účastníků .....	63
6.4.8.2	Pochvaly účastníků .....	63
6.4.9	Závěry a doporučení .....	64
6.5	EVALUACE EVENTU .....	65
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>66</b>
<b>7</b>	<b>2. ROČNÍK LETNÍ KARLOVSKÉ PADESÁTKY .....</b>	<b>67</b>



7.1	INICIACE EVENTU A TVORBA NÁMĚTU .....	68
7.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	69
7.3	ORGANIZAČNÍ TÝM.....	71
7.4	VÝBĚR LOKALITY, NAČASOVÁNÍ .....	73
7.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET AKCE .....	75
7.5.1	Časový harmonogram přípravy eventu.....	75
7.5.2	Rozpočet akce .....	77
7.6	REALIZACE EVENTU.....	79
7.7	KOMUNIKAČNÍ MIX EVENTU .....	82
7.7.1	Reklama.....	82
7.7.1.1	Tisková reklama.....	82
7.7.1.2	Rozhlasová reklama.....	83
7.7.1.3	Outdoor .....	83
7.7.1.4	Internetová reklama.....	84
7.7.2	Direct marketing.....	85
7.7.3	Public relations.....	85
7.7.4	Netradiční formy komunikace – guerilla marketing .....	85
7.7.5	Shrnutí komunikačního mixu .....	86
7.7.6	Mediaplán.....	87
7.8	EVALUACE LETNÍ KARLOVSKÉ PADESÁTKY .....	88
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>100</b>

## ÚVOD

Pocity a emoce hrají stále významnější roli v denním životě každého jedince. Event marketing s sebou nese prvky vzrušení, napětí, má silný emocionální náboj. Právě proto je tento marketingový nástroj tak úspěšný a využívaný. Event marketing integruje a využívá různé komunikační nástroje vedoucí k zinscenování zážitků, které umožňují efektivnější předání hlavního sdělení.

Cestovní ruch má v České republice dlouhou tradici. Jeho tvář se ale postupem doby mění a moderní doba nastoluje trendy, kterým zkrátka nelze uniknout. Akce a události zaznamenávají v cestovním ruchu nebývalý rozvoj.

Téma diplomové práce bylo zvoleno z důvodu zájmu o netradiční formy komunikace s cílovými skupinami. Ve své práci jsem se rozhodla věnovat event marketingu a cestovnímu ruchu. Důvodem je fakt, že oblast cestovního ruchu je mi velmi blízká a problematika event marketingu mne osobně také velmi zajímá.

Vlastní práci předchází teoretický úvod, který s daným tématem souvisí a na jehož základě se snažím vymezit specifika event marketingu v cestovním ruchu. V analytické části přiblížím subjekty mé práce – síť hotelů ve Velkých Karlovicích, které aktivně využívají event marketingu a následně kompletně naplánují sportovní event pro veřejnost. V této části práce hodlám využít i event controllingu. Na základě zjištěných informací v praktické části a výsledků výzkumu naplánuji další ročník sportovní akce.

Cílem diplomové práce je analýza konkrétního eventu v CR a především projekt přípravy a realizace druhého ročníku tohoto eventu. Pro zpracování mi poslouží teoretická část a také případové studie, které analyzují praxi jiných subjektů cestovního ruchu. Pro analýzu použiji sběr primárních dat formou dotazníkového šetření. Současně budu pracovat se sekundárními daty. Výsledný projekt bude koncipován tak, aby byl lehce uchopitelný a realizovatelný pro management pořádající firmy. Z konceptu budou také vyvozeny zobecňující návrhy pro pořádání eventů v cestovním ruchu obecně.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 EVENT MARKETING

### 1.1 Pojem event marketing

V polovině devadesátých let byla prezentována první definice event marketingu. Od té doby se často diskutuje nad rozdíly mezi pojmy event a event marketing. Obecně převládá názor, že oba pojmy je od sebe nutno z významového hlediska oddělit.

Někteří odborníci event chápou jako komunikační nástroj, zatímco event marketing jako formu dlouhodobé komunikace využívající v daném čase několik eventů. Odpovědí by mohla být jednoduchá formulace, která se nabízí:

$$\text{EVENT MARKETING} = \text{EVENT} + \text{MARKETING}$$

Tuto formulaci potvrzuje i názor Michaela Sistenishce z roku 1999: „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“

Každý člověk má svoji představu o eventu a co si pod tímto pojmem představit. To dokládá i průzkum provedený mezi marketingovými odborníky v Německu roku 1996 agenturou Vok Dams. Podle výsledků tohoto výzkumu spojuje eventy 51 % dotázaných s incentivními akcemi, 44 % s vnitropodnikovými konferencemi, 42 % s podporou prodeje, 38 % s veletrhy a 23 % se školeními. [1]

„*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ (Deutsche Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn, 1985).

Event by měl především vést k zprostředkování aktivního prožitku a emocionálního kontaktu mezi značkou a zákazníkem pomocí uspořádání nejrůznějších akcí. Event marketing začínají využívat i značky, které by se pro tento typ komunikací dříve cítily nevhodné. Oživit se dá každá značka, základem úspěchu je co nejpřesnější definice cílové skupiny, protože každá má své zvyky, nákupní chování, ikony. Pokud ale event nepřichází s trendem nebo není alespoň jeho součástí, může to image značky ovlivnit i negativním způsobem.

Event tedy umožňuje:

- ✓ aktivní emocionální prožitek, který účinně umisťuje značku (produkt, službu) do emocionálního prostředí konzumenta a vytváří tak pevnější a trvalejší vztah mezi ním a značkou,
- ✓ podávat informaci obrazem, která je v obecné rovině efektivnější než slovní informace,
- ✓ kreativní komunikaci, která zaujme potenciální zákazníky a odliší zadavatele od konkurence,
- ✓ využívání inovativních komunikačních prostředků, které umožňují obousměrnou komunikaci mezi značkou a zákazníkem a poskytují tak zpětně možnosti přesného vyhodnocení zásahu a účinnosti komunikační kampaně,
- ✓ integrovanou komunikaci, která efektivně spojuje komunikační prostředky tak, aby došlo k co nejširšímu zásahu u cílové skupiny při zachování jednotné komunikační strategie.

### 1.1.1 Vlastnosti eventů

Eventové akce disponují několika specifickými vlastnostmi, mezi které patří:

1. interaktivita – event musí prostřednictvím kontaktu aktivovat a vytvářet emoce, které se shodují s cílem,
2. jedinečnost – akce se musí lišit od jí podobných a především od konkurence. Cílem je zprostředkovat jedinečný zážitek,
3. multisenzitivita – možnost působit na více smyslů,
4. možnost inscenace – dobrá dramaturgie dosáhne přirozeného výrazu eventů,
5. integrovaná komunikace – jediný způsob, jak komunikovat efektivně. Eventy musí být sladěny s celkovou prezentací značky a musí ji podpořit, aby sledovaly tentýž cíl. [3]

## 1.2 Významu event marketingu

Emocemi a bezprostředními zážitky se dá oživit každá značka. Základem úspěchu je co nejpřesnější definice cílové skupiny. V posledních letech můžeme už i u nás pozorovat konstantní snižování účinnosti ATL komunikace. Současní spotřebitelé jsou přesyceni informacemi a orientují se více na kvalitu trávení volného času plného nejrůznějších prožitků. Vyžadují při komunikaci exkluzivitu a individuální přístup, což vede zadavatele k přesnějšímu určování tržní segmentace a využívání nástrojů zasahující menší cílové skupiny. Nosným prostředkem vedoucím k zakotvení klíčového sdělení v konzumentově mysli a následně tak zvýšení jeho loajality ke značce se stávají emoce.

Pozici event marketingu v marketingovém mixu firem ovlivňuje kromě celospolečenského vývoje zejména situace v podnikatelském prostředí. BTL nástroje ubírají stále větší podíl z celkových rozpočtů na komunikaci.

Mezi aspekty, které v současné době ovlivňují stoupající tendence využívání event marketingu lze zařadit:

- rostoucí ceny mediálního prostoru a klesající účinnost ATL komunikace a s ním spojený nárůst BTL komunikace,
- spotřební chování jednotlivců je více ovlivněno preferencí volného času a orientací na životní styl založený na prožitcích a zážitcích,
- emocionální komunikace s cílem udržet stávající zákazníky je pro firmy ekonomicky výhodnější než získávání nových zákazníků,
- roste individualismus zákazníků při volbě produktu a značky, současně se zvyšuje počet substitučních výrobků,
- nasycené tržní prostředí,
- na místo funkčně orientovaných komunikačních kampaní firmy vytváří strategie, které spojují daný výrobek, službu nebo značku s emocemi koncových spotřebitelů,
- přesycenost informacemi, které si zákazníci podvědomě třídí,
- ztráta významu masové komunikace, zejména v důsledku rostoucí tržní segmentace,
- spotřebitelé reagují velmi kriticky na uměle vytvořené prostředí, které přináší klasická reklama, protože zpravidla neodpovídá realitě každodenního života,

- obrazová komunikace má velké výhody oproti jiným typům komunikace,
- rostoucí tržní segmentace vyžaduje takové komunikační nástroje, které cíleně přenášejí komunikační sdělení na malé cílové skupiny zákazníků,
- úspěšné podnikání je podmíněno i získáním, rozvojem a udržením informovaných, motivovaných a zákaznicky orientovaných kolegů. [1]

### 1.3 Incentivní marketing

O incentivě se hovoří zhruba od poloviny devadesátých let minulého století. Slovo „incentiva“ pochází z latiny a je definován jako „objekt nebo soubor podmínek navozující... tendenci k okamžitému jednání, které vede prostřednictvím dosažení cíle k uspokojení vzniklé potřeby“. Jinými slovy, incentiva je stimulem k nějaké aktivitě, která umí pomoci k uspokojení jisté potřeby a zároveň díky ní firma dokáže (lépe) dosáhnout svých cílů.

Incentivní tedy znamená motivační. Incentivní marketing se snaží motivovat cílovou veřejnost k nějaké aktivitě nebo ji za nějakou činnost odměnit (a tím zároveň motivovat k činnostem dalším).

Erudovaní marketéři nepochybně tento nástroj znají, ale mnozí nezvládají jeho realizaci tak efektivně, jak by si pro své výhody zasloužil. Mnohdy je incentiva zjednodušována jen na oblast VIP turistiky nebo je vnímána jako „úplatek“. Bohužel incentiva nebývá součástí strategické koncepce řízení vztahů s důležitými cílovými skupinami (zákazníky, klienty, médii apod.) a není ani zařazována do integrované komunikační strategie.

Čím dál tím častěji je však incentiva spojována se slovem event. Je-li event akcí či událostí, která chce motivovat zaměstnance nebo klíčové zákazníky k dalším činnostem nebo je zkrátka odměnit za práci či přízeň, je potřeba rozlišovat jejich typy. Nejčastěji využívané eventy jsou:

- ✓ odměňovací,
- ✓ motivační,
- ✓ relaxační (odpočinkové, rekreační),
- ✓ rodinné (family days),

- ✓ stmelovací (teambuildings),
- ✓ poznávací (explorativní),
- ✓ kongresové či postkongresové.

Z názvů uvedených typů incentivních eventů vyplývají jejich hlavní možnosti. Například family days se snaží přivést do firemního života rodiny zaměstnanců, teambuilding má za cíl stmelit kolektiv k vyšší efektivitě spolupráce apod.

Pokud je incentivní marketing plně využíván, může pomoci firmě:

- budovat loajalitu (snižuje fluktuaci či v případě zákazníků přechod ke konkurenci),
- využívat jej pro firemní komunikaci (pro PR publicitu či reklamu),
- vytvářet lepší positioning (konkurenční výhoda, budování image, posilování dobrého jména),
- s propagací sama sebe díky virálnímu potenciálu (lidé se rádi chlubí účastí na takovém eventu).

Stejně jako klasické eventy, mají také incentivy komunikační potenciál a schopnost uchovat silný zážitek. Má-li incentivní akce přinést maximální efekt, měl by zážitek z ní být co největší a také co nejlépe šitý na míru cílové skupině, pro kterou je akce pořádána. Praxe dokazuje, že v originalitě a netradičnosti se skrývá síla incentivy.

Incentivní eventy jsou mimo jiné založeny na faktorech:

- ✓ touha vyhrát (správný incentivní program by měl být založen na soutěživosti a touze vyhrát, jako takový by tedy měl být součástí předem definovaného systému typu motivace – aktivita – odměna),
- ✓ touha cestovat a poznávat (cestování a objevování je vnímáno jako jedna z nejatraktivnějších forem odměny),
- ✓ touha svěřit se ostatním (vykazuje silný efekt sdělení, jinými slovy se rádi se účastí na takové akci pochlubíme ostatním, což pro pořádající firmu přináší skvěle využitelný virální potenciál a z něj vyplývající kladnou propagaci). [2]



## 1.4 Event controlling

Základní principy event marketingu jsou emocionální kontext, integrování ostatních nástrojů komunikačního mixu, dlouhodobé působení, výjimečnost okamžiku a smysl pro detail. Co ale příliš firmy neřeší je kontrola vyhodnocování eventů – event controlling.

V zásadě se kontrola točí okolo dvou otázek. První z nich souvisí se zjišťováním efektivnosti event marketingu, druhá s účinností EM. Je nutné se na něj dívat jako na činnost, která doprovází všechny fáze eventů. Event controlling jasně a přesně definuje kontrolní mechanismy, které jsou spojené s kontrolou:

- před vlastním zahájením eventů,
- procesu plánování eventů,
- jednotlivých kroků v průběhu konkrétních eventů,
- po ukončení eventů spojenou s vyhodnocením úspěšnosti. [5]

### 1.4.1 Zpětná vazba

Analýza obsahu akcí event marketingu je poměrně komplikovaná. Obsah má více rovin: zrakovou, sluchovou, interaktivní, vstupují sem prvky estetiky prostředí, hodnocení výkonu aktérů, případně i další sensorické vjemy. Podstatná může být celá dramaturgie akcí či událostí, časování, rytmus, kvalita kuchyně a nápojů. Kritéria hodnocení event marketingových akcí se pak mohou podobat hodnocení divadelního představení.

Při pořízení zpětné vazby u veřejných (společenských, sportovních) akcí či pro firemní aktivity (teambuilding, workshopy, konference) nebo komunikační (osvětové, přesvědčovací) projekty, je nezbytné jednoznačně určit skladebné prvky akcí, jejich provázanost, dynamiku, předpokládané zacílení, očekávané efekty. To vyžaduje koncepční přípravu, kde je jasná definice celého systému v časovém předstihu. Ačkoli zpětná vazba stojí až na konci event marketingového projektu, vede k ucelnější, zřetelnější koncepci cílů akce a pomáhá jí strukturovat již na samém vstupu. Nejjednodušší je kontrolní procedura, která zjistí, zda vše proběhlo tak jak mělo. Lze ji pořídít z vnitřních zdrojů, ale lze ji zadat i externě odborné firmě. [4]

## 2 CESTOVNÍ RUCH

V České republice je cestovní ruch odvětvím, které zaznamenalo obrovský růst po roce 1989, kdy došlo k otevření hranic, politickým, ekonomickým a sociálním změnám. CR je chápán jako prostředek zvyšování životní úrovně obyvatelstva, zejména protože poskytuje nové ekonomické a sociální příležitosti pro všechny regiony. Představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb a tím vzbuzuje zájem podnikatelů, veřejné i státní správy a v podstatě celý segment ekonomiky. [13]

*„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“* (Jakubíková, 2009, s.18)

Cestovní ruch je mnohdy nazýván „bílý průmysl“. Označení průmysl ale není v souvislosti s cestovním ruchem vhodné. Pokud je CR vhodně rozvíjen může být zdrojem příjmů pro obec a také zdrojem vytváření nových pracovních příležitostí, příležitostí k revitalizaci a zvelebování měst a obcí.

Je možné definovat dva důvody, proč lidé cestují. Prvním z nich jsou povinnosti, jako například podnikání, návštěva rodiny a přátel, zdravotní důvody atp. Druhým důvodem je ten, že cestování přináší lidem potěšení a zábavu. [13]

### 2.1 Potenciál destinace cestovního ruchu

Destinace CR je svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tedy představují podstatu a hlavní motivační stimul k návštěvě destinace. Destinace jsou dnes obecně považovány za standardní, navzájem si konkurující jednotky, jejichž rozvoj musí být obezřetně řízen. [14]

Destinace cestovního ruchu potřebuje ke své existenci potenciál, tzn. mít předpoklady pro rozvoj CR. Ten je dán rozdílností podmínek rozvoje CR, především pak diverzifikací v oblasti atraktivit, které představuje tzv. primární potenciál CR. Dělí se na přírodní a antropogenní, tedy vytvořené člověkem. Ty lze dále dělit na hmotné a nehmotné.

Česká republika má výhodné podmínky pro rozvoj CR především díky bohatství přírodních a historických památek, kulturnímu dědictví a rozvinutému lázeňství. [12]

### **Přehled primárního potenciálu cestovního ruchu**

**Přírodní potenciál** destinace představuje vhodné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci. Je výrazným motivátorem účasti na CR.

Přírodní potenciál dělíme na:

- ✓ geomorfologický potenciál,
- ✓ klimatický potenciál,
- ✓ hydrologický potenciál,
- ✓ biologický potenciál.

**Antropogenní potenciál** destinace tvoří člověkem uměle vytvořené předpoklady pro rozvoj CR. Člení se na hmotný a nehmotný.

Antropogenní potenciál hmotný zahrnuje:

- ✓ kulturně-historické památky,
- ✓ technické památky,
- ✓ památky lidové architektury,
- ✓ moderní stavby.

Antropogenní potenciál nehmotný se skládá z:

- ✓ historie, kultura,
- ✓ tradice, zvyky, obyčeje, mýty, legendy,
- ✓ gastronomie,
- ✓ akce a události. [6]

### 2.1.1 Organizace cestovního ruchu v destinaci

Pro zachování jednotného postupu při nabízení destinace na trhu CR je nezbytné vytvořit organizaci cestovního ruchu, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci, bude schopná se přizpůsobit změnám trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky bude korespondovat s její možností tyto výsledky ovlivnit. Mezi subjekty spadající do této organizace spadají podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace. [16]

## 2.2 Statistika a cestovní ruch v České republice

Obyvatelé našich sousedních států tvoří dohromady téměř polovinu všech zahraničních turistů přijíždějících do ČR. Nejvíce k nám jezdí obyvatelé Německa, jichž v roce 2007 přijelo více než 1,5 milionu. Nejvíce zahraničních turistů bývá ubytováno v Praze a jejím okolí – v roce 2007 to bylo 60 %. Dále následovaly regiony: Karlovy Vary (7,1%), jižní Morava (6,5%) a jižní Čechy (4,7%). Většina turistů ubytovaných v roce 2007 v hromadných ubytovacích zařízeních zvolila hotely a jim podobná zařízení. Čtyřhvězdičkový hotel si pro svůj pobyt vybralo 33%, pětihvězdičkový 10,5%. Nejvíce turistů ale vyhledává ubytování v hotelech nižší kategorie a penzionech (48%).

Zahraníční turisté utratí nejvíce peněz za stravování, nákupy a ubytování. Průměrné celkové výdaje zahraničních turistů, kteří v ČR přespí, v prvním pololetí 2007 činily 2472 Kč na osobu a den. Průměrné celkové výdaje jednodenních návštěvníků byly nižší, dosáhly 2 115 Kč. [10]

Zdroj: Česká centrála cestovního ruchu, Ministerstvo pro místní rozvoj, ČSÚ

### 2.3 Trendy v oblasti cestovního ruchu

Preference a chování lidí se neustále mění. Tyto změny ovlivňují všechny subjekty v podnikatelské sféře, včetně cestovního ruchu. V této oblasti dochází k poměrně mohutnému posunu k individualismu, vysokým nárokům cestovatelů a nutnosti komplexnosti nabídky. Proto se musí vyvíjet i nabídka služeb a produktů cestovního ruchu a subjekty CR musí reagovat ve správné míře na tyto požadavky.

Současný cestovní ruch v Evropě i u nás lze charakterizovat těmito trendy:

- výrazný kvantitativní nárůst počtu domácích i zahraničních návštěvníků,
- významný neregulovaný růst infrastruktury cestovního ruchu,
- cestování na dlouhé vzdálenosti a geografická expanze cestovního ruchu,
- nárůst aktivit s výrazným environmentálním dopadem (off-road, sjezdové lyžování, autoturismus atd.),
- poskytování služeb související s aktivní turistikou,
- větší segmentace cílových skupin CR – např. seniorský cestovní ruch, náboženská turistika, kosmická turistika atp.,
- rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce,
- turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé,
- růst poptávky po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech,
- poptávka po nových destinacích střední a východní Evropy,
- zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených,
- věrnost destinacím bude stále oslabovat,
- preference mobility → poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol,
- růst potřeby spolehlivých on-line rezervací ze strany zkušených turistů. [9]

### 3 EVENT MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Jak již bylo zmíněno, event marketing představuje moderní formu marketingové komunikace. Lze ho vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a médií prostřednictvím zinscenovaných zážitků a tak podpořit image firmy nebo jejich produktů.

Z výše uvedené definice je zřejmé, že eventy v CR slouží jako komunikační nástroj. Důležitou roli hraje snaha o vzbuzení zájmu médií, protože prostřednictvím zpráv dochází k multiplikačnímu efektu zamýšleného sdělení, neboť se o akci dozví i lidé, kteří se jí přímo nezúčastnili.

#### 3.1 Eventy v cestovním ruchu

Events jsou významnou složkou potenciálu CR. Přesná definice eventů v cestovním ruchu neexistuje. Jednou z možností je chápat eventy jako jedinečné, časově omezené, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch.

Dopady eventů na destinaci lze sledovat v oblasti zvýšené návštěvnosti a také zlepšení image dané oblasti. Zvýšení návštěvnosti se zpravidla vztahuje nejen přímo na přítomnost na eventě, ale může vyvolat i následnou návštěvnost. Akce konané mimo hlavní sezónu mohou fungovat jako poptávkotvorný činitel, a tak ovlivnit návštěvnost destinace v období mimo sezónu.

Negativní dopady eventů na destinaci se projevují zejména v přetěžování dopravní infrastruktury, zvýšenou tvorbou odpadu, většími nároky na bezpečnost účastníků i místních obyvatel, problémy se zásobováním a také vyšší cenovou hladinou statků a služeb v okolí.

##### 3.1.1 Charakteristické znaky eventů v CR

Eventy v cestovním ruchu jsou charakterizovány těmito znaky:

- ✓ jedinečnost a originalita,
- ✓ vymezenost v určitém čase (má předem určenou dobu trvání),

- ✓ pevné spojení s konkrétním místem,
- ✓ uměle vytvořená, dopředu naplánovaná akce,
- ✓ místní přesah,
- ✓ event je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku něhož dochází ke zvýšení návštěvnosti dané destinace,
- ✓ nutnost osobní přítomnost návštěvníků,
- ✓ spojitost se silným zážitkem,
- ✓ pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací,
- ✓ předem stanovený rozpočet,
- ✓ spoluúčast více subjektů na financování a realizaci větších eventů.

### 3.1.2 Event tourism

Význam eventů v cestovním ruchu se v současnosti stále zvyšuje. Už dávno neplatí pravidlo, že konkrétní event je pouze zpestřením nabídky destinace. Stále častěji se různé akce stávají hlavním důvodem pro návštěvu dané destinace.

V současných trendech CR se lze setkat s novým jevem označovaným jako event tourism. Do češtiny jej lze přeložit jako „cestovní ruch událostí“. Tento novodobý pojem v podstatě označuje typ turismu, jehož hlavním motivem účasti je návštěva konkrétní, předem zvolené události. Vznik a existence event tourismu je odrazem rostoucího zájmu o zážitky, a to nejen v cestovním ruchu, ale i v celé oblasti trávení volného času.

### 3.1.3 Klasifikace eventů v cestovním ruchu

Následující členění zohledňuje specifika eventů v cestovním ruchu a vychází z podmínek CR v České republice.

**Členění dle obsahového zaměření (tematické):**

- kulturní,
- sportovní,
- eventy zaměřené na místní zvyky, tradice, historii, mýty a legendy,
- společenské a zábavní,
- náboženské eventy,
- specifické eventy v CR,
  - incentivní akce,
  - kongresy, konference, semináře,
  - veletrhy a výstavy,
  - eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie,
- ostatní eventy (svatební, politické, firemní, vzdělávací a jiné).

**Členění podle cílových skupin:**

- uzavřené – určeny pro přesně vymezený okruh pozvaných účastníků,
- otevřené – přístupné všem,
- eventy, kde se platí vstupní poplatek,
- bezplatné eventy.

**Členění podle místa:**

- indoor – pod střechou,
- outdoor – venku.

**Členění podle pořadatelského subjektu:**

Pořadatelem může být:



- instituce působící v oblasti veřejné správy (město, obec, kraj),
- nezisková organizace (škola, sdružení, muzeum),
- obchodní společnosti,
- fyzické osoby,
- soukromé eventy (svatby, oslavy narozenin apod.).

Je třeba zdůraznit, že s výjimkou malých akcí dochází velmi často při realizaci eventů ke spolupráci mezi různými subjekty. Taktéž neřídka dochází k financování akce z více zdrojů, tedy subjekty uzavírají partnerství či nabízejí sponzorství eventům.

#### **Členění podle velikosti (dle počtu účastníků):**

- mega eventy – nad 500 000 účastníků,
- velké eventy – 100 000 až 500 000 účastníků,
- střední eventy – 10 000 až 100 000 účastníků,
- malé eventy – méně než 10 000 účastníků.

#### **Členění podle významu:**

- eventy mezinárodní – mají mezinárodní či globální význam,
- eventy značkové – jsou úzce spjaté s daným místem, dotvářejí jeho image, mají celostátní i mezinárodní význam,
- eventy regionální – jejich význam je omezen na určitý region, spíše výjimečně jsou navštěvovány lidmi z větší vzdálenosti,
- eventy místní – tvoří významnou nabídku pro obyvatele dané destinace a návštěvníky z blízkého okolí.

**Členění podle doby trvání:**

- eventy krátkodobé – 1 den,
- eventy střednědobé – několik dnů,
- eventy dlouhodobé - delší než týden.

**Členění podle periodicity realizace**

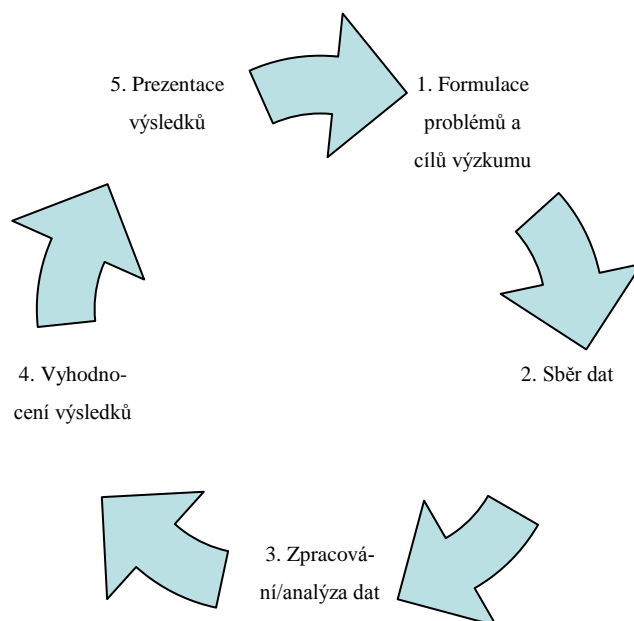
- pravidelné – spadají sem každoroční akce, ale také akce konané v kratší či delší intervalech,
- jednorázové – neopakovatelné události, které zpravidla doprovázejí nějakou výjimečnou a ojedinělou událost kulturní, sportovní, politickou či náboženskou.

Pravidelně konané akce mohou být pořádány na stejném místě nebo v různých městech či státech. Dlouhodobá tradice pravidelného konání eventů z nich vytváří určitou „značku“, která se příznivě odráží v návštěvnosti destinace. [6]

**3.2 Marketingový výzkum v cestovním ruchu**

Pod pojmem marketingový výzkum se rozumí plánované a systematické shromažďování informací a jejich následná analýza. Základním cílem je pomoci subjektu cestovního ruchu při rozhodování, zajištění informací pro stanovení cílů, zhodnocení situace na trhu a v jeho okolí a prognózování trendů v odvětví cestovního ruchu. Stejně jako ve všech oblastech, tak i v oboru cestovního ruchu se neustále mění nejen situace na trhu, ale i postoje a požadavky zákazníků. Proto úspěch subjektů v CR často závisí na schopnostech a úsilí, které věnují výzkumu trhu, trendů a preferencí zákazníků. Průzkum trhu je jednou z oblastí aplikace marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum má několik fází:



**Obr. 1 – Fáze marketingového výzkumu**

ZDROJ: Kotíková, Schwartzhoffová, s. 33

### 3.2.1 Zdroje informací

Informační zdroje mohou být dvojího druhu – primární a sekundární. Sekundární data jsou data použita pro jiný účel, než pro jaký byla původně shromážděna. Jedná se o data, fakta, čísla a záznamy provedené nezávisle na daném výzkumu. Jsou to již dostupné informace, které by měly objasnit přesnou situaci v regionu, u organizátorů akcí. Patří zde analýzy současných i budoucích trendů v ČR na národní i regionální úrovni, komparativní studie rozvoje a organizace turismu, strategické dokumenty v oblasti ČR.

Primární data jsou údaje získané pro konkrétní účel. Primární informace jsou nákladnější na získávání, ale na druhou stranu bývají pro řešení problému významnější. Mezi základní techniky primárního výzkumu patří zejména dotazování, anketa, pozorování, experiment či panel.

### 3.2.2 Dotazování

Dotazování je nejčastější způsob sběru primárních dat. Rozeznáváme písemnou, osobní a telefonickou formu dotazování. Tvorba dotazníku je alfa i omegou dotazování. Je nutné si uvědomit, co chceme dotazníkem zjistit, jaký je cíl výzkumu. Na základě toho dále stanovit jeho obsah, ujasnit si počet a typ otázek. Dotazník může být respondentům předán osobně tazatelem nebo zprostředkovaně, například přes recepci hotelu.

Častými problémy při sběru dat jsou zejména nedůvěryhodnost a nedostatek informací. Proto by měly být aplikovány tzv. tři klíčové faktory úspěchu, kterými jsou:

- jasné definování cílů výzkumu,
- systematické vyhledávání sekundárních informací,
- operativní přístup k realizaci výzkumu.

## 3.3 Postup přípravy eventů v cestovním ruchu

### 3.3.1 Inicivace eventů

Podstatou každého eventů, nejen těch v cestovním ruchu, je idea – nápad. Event musí být založen na originální, nevšední a ojedinělé myšlence. Samotná volba tématu eventů vyžaduje velkou dávku kreativity. To ale nevylučuje možnost inspirace u již realizovaných akcí u nás i v zahraničí.

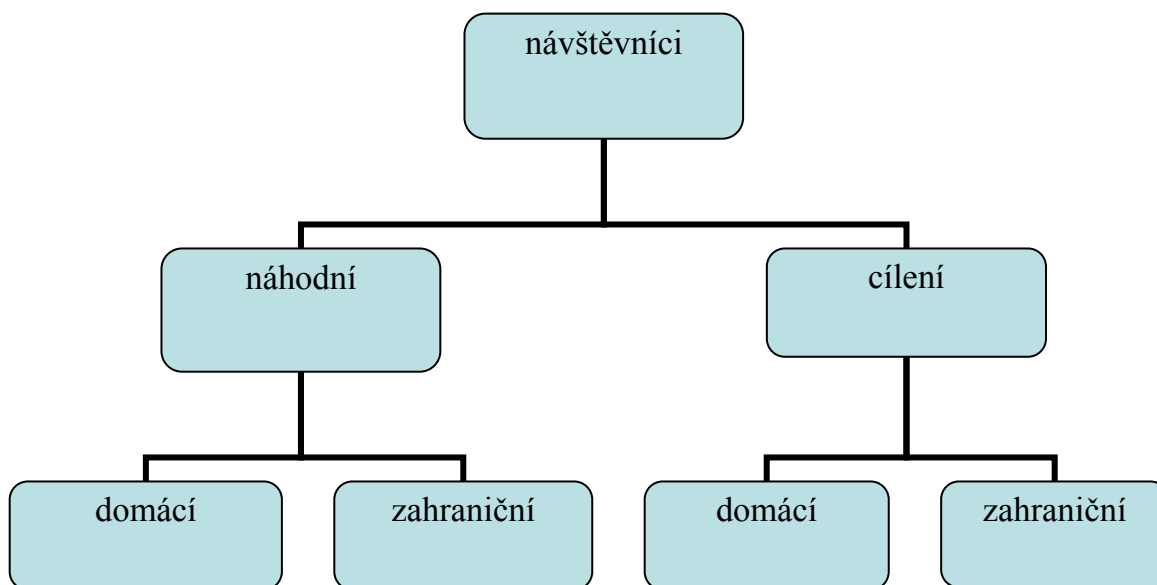
Inicivata uspořádání eventů může vycházet přímo od řídicích a marketingových orgánů v dané destinaci – krajských úřadů, obecních úřadů, mikroregionů, sdružení cestovního ruchu, ale také i od subjektů CR působících v dané oblasti – ubytovacích a stravovacích zařízení, cestovních kanceláří a agentur, informačních center, kulturních institucí apod.

Dříve než subjekt cestovního ruchu zahájí přípravné aktivity pro daný event měl by si zodpovědět na pár zásadních otázek: Jaké konkrétní výhody mi pořádání té které akce přinese? Jakým způsobem mi nabízená média pomohou oslovit moji cílovou skupinu? Jaká jsou možná rizika z podobně uzavřené smlouvy? Jak nám spolupráce pomůže podpořit image našeho podniku? [8]

### 3.3.2 Tvorba námětu v závislosti na očekávaných cílech a jeho cílových skupinách

Námět, obsah i tematické zaměření eventu by se mělo vztahovat ke konkrétní cílové skupině. Identifikace cílové skupiny by měla vycházet z celkové marketingové strategie destinace CR a měla by přispívat k budování image destinace.

Cílové skupiny lze definovat v souladu se segmentací trhu CR. Základním kritériem je, zda je akce určena primárně místním občanům, případně návštěvníkům z blízkého okolí (spadá do oblasti komunální rekreace, kultury a sportu), nebo zda se jedná akci pro návštěvníky (oblast eventů v cestovním ruchu).



**Obr. 2 – Rozdělení návštěvníků eventů**

ZDROJ: Kotíková, Schwartzhoffová, s. 62

Eventy v cestovním ruchu by měly splnit předem určené cíle. Těmito cíli jsou zpravidla zvýšení návštěvnosti destinace prostřednictvím účasti na daném eventu, zlepšení image destinace v očích potenciálních návštěvníků atd.

To se může projevit:

- zvýšením počtu návštěvníků a turistů,

- větší zájem o ubytovací kapacity, stravovací a doprovodné služby,
- zvýšením povědomí o destinaci,
- vytvořením pozitivní asociace s danou destinací,
- vzbuzení zájmu o danou destinaci.

### 3.3.3 Organizační tým

Zrealizovat event v ČR lze v podstatě dvěma způsoby: uspořádat akci svépomocí při využití vlastních pracovníků, dobrovolníků a subdodavatelů jednotlivých služeb, nebo požádat o spolupráci specializovanou agenturu, která zrealizuje event „na klíč“. Pořádání eventů vlastními silami je časově náročné, vyžaduje dostatečné know-how a zkušenosti realizačního týmu. Na druhou stranu daný subjekt ušetří velké množství peněz, jelikož provize agenturám bývají hodně vysoké.

### 3.3.4 Volba lokality

Místo konání eventů určuje typ akce a předpokládaný počet účastníků. V zásadě se rozlišují eventy, které se pořádají uvnitř, tedy indoor, a eventy konané venku – open air, outdoor. Volba lokality s sebou přináší jak určité výhody, tak s sebou nese i některé rizika.

### 3.3.5 Časový harmonogram a rozpočet akce

Pro úspěšnou realizaci eventů a splnění všech stanovených cílů je nezbytné mít vypracován harmonogram přípravy a realizace eventů a také rozpočtu. Harmonogram by měl obsahovat všechny jednotlivé etapy přípravy a realizace eventů. Důraz by měl být kladen zejména na termíny a včasnost uzavřených smluv s dodavateli a ostatními partnery. Přípravná etapa může trvat několik týdnů, ale i řadu měsíců. U mega eventů, jako například olympijské hry i řadu let.

Rozpočet eventů je další nezbytnou podmínkou úspěšného eventů. Měl by obsahovat stránku příjmovou a nákladovou. Příjmová stránka většinou obsahuje vlastní zdroje pořá-

datele, příjmy ze vstupného, příjmy od partnerů, případně finance získané z grantů a dotací. Pro organizátory je velmi důležité příliš se neodchýlit od předem stanovené výše nákladů na jednotlivé složky eventu.

### 3.3.6 Financování eventu a sponzorství

Finanční zajištění je základním podmínkou pro konání každého eventu. Peněžní prostředky potřebné k zabezpečení eventu mohou tvořit vlastní zdroje, finance získané od účastníků eventu (vstupné, startovní, účastnický poplatek), dále zdroje od partnerů (sponzorů), případně dotace a granty. Podíl jednotlivých výše uvedených zdrojů na realizaci eventu může být velmi rozdílný a záleží na typu eventu.

### 3.3.7 Realizace eventu

Eventy v cestovním ruchu představují velmi rozmanitou veličinu nejrůznější akcí, které se diametrálně odlišují. Z toho plyne, že i postup při realizaci eventů je rovněž naprosto odlišný. Obecně platí, že největším a zároveň nejméně ovlivnitelným rizikem eventů v cestovním ruchu, je riziko nepříznivého počasí, protože většina akcí se uskutečňuje venku.

Nejen počasí může znehodnotit pečlivě připravovaný event. Mezi další možné příčiny neúspěchu eventu patří:

- selhání managementu eventu,
- nedostatečné finanční zajištění,
- nízká profesionální úroveň účinkujících,
- nekvalitní služby (informační, pořadatelské a jiné),
- špatná organizace eventu,
- nevyhovující materiálně-technické zázemí pro účinkující i pro návštěvníky,
- nedostatečný počet návštěvníků,
- malý zájem médií,

- konkurenční eventy apod.

Po ukončení akce by management měl vyhodnotit příčiny případného neúspěchu a učinit opatření do budoucna, která by eliminovala chyby a jejich dopad na samotný event.

### 3.3.8 Evaluace eventů

Po ukončení každého eventů následuje etapa evaluace (vyhodnocení), pomocí níž získávají pořadatelé potřebnou zpětnou vazbu vypovídající o úspěch či neúspěchu daného eventů. Mimo jiné je nutné vyhodnotit míru splnění předem stanovených cílů.

Vyhodnocení eventů by se mělo skládat z následujících částí:

1. Vyhodnocení obsahové části eventů – se zaměřením na průběh eventů – nejlépe pomocí silných a slabých stránek, s důrazem na podrobnou analýzu odchylek od původního plánu.
2. Vyhodnocení ekonomické stránky eventů – analýza dodržení rozpočtu a jeho jednotlivých položek, zdůvodnění změn proti plánu. V případě ztráty by mělo být zdůvodněno překročení nákladů nebo nedodržení výše výnosů. Je možné použít kromě ukazatelů zisku/ztráty i další ekonomické ukazatele – např. rentabilitu, efektivitu jednotlivých položek či použít výpočet ukazatele návratnosti investic.
3. Vyhodnocení úspěšnosti z hlediska účastníků – úspěšnost eventů lze ohodnotit prostým počtem účastníků. Spokojenost účastníků pak jde zjistit šetřením mezi zúčastněnými, anketou na webových stránkách, analýzou stížností, diskuzí na stránkách apod.
4. Vyhodnocení úspěšnosti eventů z hlediska komunikačního efektu – počet zpráv a výstupů v médiích, počtu vysílání reklamních sdělení apod. Dále je nutné vyhodnotit vyznění zveřejněných článků, recenzí, reportáží, spotů – zda byly pozitivní, neutrální nebo negativní. Z hlediska komunikačního dopadu je významná i spokojenost sponzorů. [6]



### 3.4 Komunikační mix eventů v CR

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu se pořadatelé eventu snaží dosáhnout co nejefektivnější komunikace směrem k cílové skupině. Komunikace má u eventů v cestovním ruchu ještě větší dopad na jejich úspěšnost, než je tomu u ostatních produktů CR. Je to způsobeno tím, že jedním z hlavních cílů eventů je dosáhnout zvýšení návštěvnosti a zlepšení image destinace. Těchto cílů je možné dosáhnout zejména vhodnými a účinnými komunikačními nástroji, mezi které patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Z těchto nástrojů se u eventů v CR nejčastěji používá reklama, PR a direct marketing. V menší míře pak podpora prodeje a osobní prodej.

#### 3.4.1 Reklama

Reklama představuje placenou neosobní prezentaci produktu či služby. Má vždy svého zadavatele – subjekt, který ji financuje, a vždy se uskutečňuje prostřednictvím médií.

Reklama v oblasti event turismu má plnit následující cíle:

- utváření nebo zvyšování obecného povědomí (známosti) eventů,
- budování pozitivního image eventů,
- vymezení pozice eventů vůči konkurenci,
- informační cíle (termín, místo, vstupné, program atp.),
- utváření potřeby nebo přání zúčastnit se eventů,
- transformace poptávky do prodeje. [7]

V oblasti reklamy eventů je důležitá volba konkrétního reklamního média. V cestovním ruchu se nejčastěji setkáváme s reklamou:

- v tisku,
- televizní,

- formou tištěných materiálů (vlastní i jiných subjektů),
- rozhlasovou,
- outdoor,
- internetovou.

### 3.4.2 Public relations

Public relations představují záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejnosti. [11]

Mezi činnosti PR řadíme:

Vztahy k médiím – cílem je publikovat v médiích příznivé zprávy pro vyvolání zájmu o daný event (například prostřednictvím rozhovorů s představiteli pořadatelské instituce, článků o předchozích ročnících, informací o programu eventu apod.).

Vztahy k místním orgánům a komunitám – cílem je vytvářet dobré vztahy s místnímu prostředím. Pořadatelé eventu by měli respektovat přání a představy místních obyvatel, firem a ostatních institucí.

Vnitřní komunikaci – je velmi důležitá u eventů, kde se často využívá brigádníků a dobrovolníků do pozic personálu při zajištění akce, kdy musí být jasně daná jejich zodpovědnost a pravomoci.

Zájem médií a sponzorů lze získat prostřednictvím následujících aktivit:

- ✓ oslavy výročí eventů,
- ✓ uvedení nového eventů, programu či atrakce,
- ✓ ocenění, vyznamenání (umělců, zástupců partnerů, dobrovolníků),
- ✓ charitativní dary (např. předávání šeku),
- ✓ návštěva celebrit a VIP hostů (žádané fotografie v tisku, záběry v televizi),

- ✓ slavnostní večírky (pozvání musí být vedle sponzorů i osobnosti z oblasti politické, podnikatelské, názoroví vůdci a zástupci médií),
- ✓ tiskové konference – cílem je informování sdělovacích prostředků o přípravě eventu, o jeho významu, představení partnerů eventů. Mimo to může proběhnout navázání a prohloubení vztahů s tiskem,
- ✓ účast na veletrzích a výstavách. [7]

### 3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor různých motivačních nástrojů krátkodobého charakteru, které stimulují k rychlejší nebo častější reakci spotřebitele. Nástroje podpory prodeje dávají cílové skupině dodatečný impuls, tedy další konkrétní důvody a motivy k účasti na daném eventu.

Prostředky podpory prodeje mají často podobu cenových výhod, například jako slevy pro skupiny, rodiny s dětmi, školy, děti, seniory apod. Oblíbené jsou také zákaznické karty a slevy při opakované návštěvě, dary od sponzora či pořadatele, či výhry v loterii nebo soutěži, která výherci zajistí bezplatnou účast na eventu.

### 3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace zástupců firmy (pořadatele eventů) a zákazníků. Je důležitou a také velmi drahou formou propagace. Podstatou osobního prodeje je osobní kontakt mezi prodejcem a kupujícím, který spočívá v prezentaci a přesvědčení kupujícího. V osobním prodeji jsou kladeny vysoké nároky na zástupce firmy, a to nejen na verbální schopnosti, ale také non-verbální komunikaci. V cestovním ruchu se osobní prodej uplatňuje zejména v oblasti B2B. [6]

### 3.4.5 Direct marketing

Cílem je oslovit co největší počet členů vybrané cílové skupiny, kteří jsou přesně definováni. Je to velmi osobní typ komunikace, která umožňuje efektivně komunikovat s vybraným segmentem. Zasílané materiály musí být aktuální a je potřeba zprávu dobře načasovat.

Placená reklama může do destinace návštěvníky přivést poprvé, direct marketing je třeba použít, aby se vrátili. [16]

## 4 CÍLE, METODY A HYPOTÉZY PRÁCE

Dílčím cílem diplomové práce je analýza prvního ročníku eventu s názvem Letní karlovska padesátka, která bude obohacena o sekundární data v podobě případových studií. Dále provedu sběr primárních dat pomocí dotazníkového šetření, ze kterého vyvodím návrhy a doporučení pro pořadatele akce.

Hlavní cíl spočívá v navržení realizovatelného projektu druhého ročníku vybraného eventu. K tomu poslouží mimo jiné výsledky dotazníkového šetření. Projekt bude obsahovat komplexní návrh činností pro úspěšné konání akce, včetně komunikačního mixu.

### **Pracovní hypotézy pro analýzu:**

1. Hlavní motivací k účasti na Letní karlovska padesátce byla lokalizace eventu a pozitivní vztah zúčastněných k této destinaci cestovního ruchu.
2. Hotely firmy HP Tronic jsou přímo zainteresované (nějakým způsobem se podílí) v programu akce.
3. Na personální zajištění eventu jsou vynaloženy vysoké náklady.

Hypotézy budou verifikovány či falsifikovány v závěru diplomové práce. Všechny hypotézy se týkají prvního ročníku Letní karlovska padesátka, proto lze najít odpovědi v praktické části. První hypotézu objasní výsledky dotazníkového šetření, zbylé dvě samotná analýza eventu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘÍPADOVÉ STUDIE

Hotelnictví a subjekty v něm působící nabízí k pořádání event marketingových akcí nej-  
různějšího charakteru. Hotely pořádají speciální akce za účelem nalákání a získání nových  
hostů. Pro lepší srovnání a získání komplexnějšího náhledu na pořádání eventů  
v cestovním ruchu využijí sekundárních dat v podobě případových studií. Tyto popisují  
realizace tří rozličných eventů pořádaných různými hotely v České republice a mohou  
sloužit jako inspirace pořadatelům akcí v CR.

### 5.1 Hotel Růže – Rožmberské veselí

Hotel Růže nacházející se v Českém Krumlově je pětihvězdičkový renesanční hotel posky-  
tující ubytování ve více jak 70 pokojích. Tento subjekt CR zařadil do své nabídky event  
s názvem Rožmberské veselí. Tato originální akce začíná v prostorách hotelové restaurace,  
kde se návštěvníci přenesou do 16. století. Atmosféru dávných dob navodí vypůjčené rene-  
sanční kostýmy, do kterých se hosté oblečou. V nich zasednou k bohaté hostině při svíčkách,  
která je doplněna o vystoupení dobových kejklířů, šermířských skupin, kouzelníků a  
fakírů. K zábavě hraje dobová hudba, taneční soubor vyučuje hosty tancům. Programem  
provází herold, který mluví česky, anglicky i německy. Po večeři se návštěvníci přesunou  
do nočních uliček Českého Krumlova, kde jsou seznámeni s mystickými příběhy starých  
domů a lidí, kteří zde kdysi žili. Celý program je koncipován jako jakási hra, během níž  
hosté prochází střed města a postupně naráží na mystické postavy, jsou svědky podivných  
jevů, šermířských soubojů a rvaček. Ve finále se návštěvníci vrátí do hotelu, kde zapijí své  
čerstvě nabitě zážitky připravenou medovinou. Cílem eventu je ukázat návštěvníkům krásy  
Českého Krumlova a vytvořit tak pozitivní vztah k této destinaci cestovního ruchu.

## 5.2 Hotel Happy Star - Zábavná vinařská maturita

Tento hotel byl postaven v roce 2005 v Hnanicích, které jsou vzdáleny 8 km od Znojma. Hotel odpovídá kategorii tří hvězd, přičemž zde nechybí wellness centrum, bazén, konferenční místnost či tenisové kurty. Bezpochyby největší konkurenční výhodou je poloha hotelu.

Happy Star hotel pořádá pravidelný event, který se nazývá „Zábavná vinařská maturita“. Pod tímto pojmem se skrývá vinařský víkend, během něhož hosté nejen víno chutnají, ale také poznávají a učí se jej rozlišovat. Program je pořádán celoročně, a to jak pro firmy, tak jednotlivce. Po pátečním příjezdu návštěvníci absolvují hru na degustátory, při níž ochutnají deset vzorků regionálních vín v hotelové vinárně a následně zvolí vlastního šampiona mezi nabízenými víny. Následující den (sobota) v dopoledních hodinách probíhá teoretická přednáška na téma víno, která má za úkol připravit účastníky na nadcházející „maturitu“. Teorii hosté zúročí na obědě, při kterém si zkusí vhodně skloubit pokrmy a víno. Odpoledne je pro ně přichystána nejedna návštěva vinných sklípků s degustací, které musí vidět a poznat každý návštěvník jižní Moravy. Dle přání účastníků lze do programu zařadit i návštěvu Louckého kláštera ve Znojmě. Večer je zakončen rautem za poslechu cimbálové muziky. Na závěr pak účastníci eventu skládají samotnou „vinařskou maturitu“. Tento event je hojně využíván jako teambuildingová akce. Program je koncipován tak, že dokáže účastníky vtáhnout do děje a navíc si z něj odnesou praktické znalosti. [18]

## 5.3 Zámecký hotel Třešť – Pravé vepřové hody

Tříhvězdičkový hotel s bohatou historií, která sahá až do 14. století se nachází na Vysočině, asi 19 km od Jihlavy. Obklopuje ho přírodní lesopark a nabízí ubytování v budově zámku či nově přistavené dependance z bývalých stájí. Celková kapacita hotelu je více než 60 jedno až třílůžkových pokojů. V hotelu je několik konferenčních sálů a velké možnosti sportovního vyžití (minigolf, volejbal, fitness atd.).

V únoru 2010 hotel uspořádal již třetí ročník „Pravých vepřových hodů“. Tento event láká hosty k účasti na klasické zabijačce. Program začíná v sobotu dopoledne na nádvoří, kde mistři řeznického umění vaří ovar, připravují jitrnice, jelita, prejt, kroupovou polévku a



další pochutiny. Účastníci si mohou vyzkoušet svoji zručnost při špejlování střívek či v soutěži o nejrychleji naplněnou jitrnici. Mohou si k tomu zatančit či zazpívat za přispění harmonikáře. Zabijačkové dobroty pak hosté ochutnají při obědě v gotické jídelně nebo během večerního programu. Ten začíná ve 20:00 pohoštěním formou teplého a studeného rautu u hořícího krbu zámecké jídelny. Kulinářský zážitek je doplněn hudebním vystoupením. Síla tohoto eventu tkví v schopnosti navodit ojedinělou atmosféru, která vtáhne do dění snad každého hosta. Navazuje na tradiční akce v České republice, které se pomalu vytrácí a jsou čím dál tím víc vzácné. [17]

## 5.4 Shrnutí případových studií

Z výše popsaných případových studií lze vyvodit zobecňující závěry, které je možno dále aplikovat na ostatní eventy v cestovním ruchu. Tyto poznatky jsou zformulovány do SWOT analýzy.

### Silné stránky:

- maximální využití potenciálu oblasti (kulturní, přírodní, historické atd.),
- přímá zainteresovanost subjektů CR (hotelů) do programu eventů,
- možnost využití eventů jako formy teambuildingu či firemní akce,
- vzdělávací charakter akce - obohacení účastníka,
- mnohojazyčnost programu eventů,
- využití herních principů v koncepci akce,
- využívání trendů, především incentívního marketingu.

### Slabé stránky

- špatná koordinace eventů,
- omezená kapacita volných míst,

- slabý přehled o konkurenci,
- špatná propagace eventu.

### **Hrozby**

- velký vliv počasí na úspěch eventu,
- zvyšující se podíl zahraničního turismu na úkor domácího,
- vstup konkurence do odvětví s podobnou nabídkou,
- nárůst cen za dopravu, služby atd.,
- malá kupní síla obyvatel.

### **Příležitosti**

- vysoký potenciál díky lokalizaci subjektů v cestovním ruchu,
- zvyšující se obliba zážitkové turistiky,
- vytvoření věrnostního programu pro klienty,
- využití spolupráce se zainteresovanými subjekty – obce, místní organizace atd.

## 6 LETNÍ KARLOVSKÁ PADESÁTKA 2009

Event, který je předmětem této diplomové práce je sportovního charakteru a proběhl na území obce Velké Karlovice v červenci 2009. Následující kapitola přibližuje samotnou obec, jakožto destinaci cestovního ruchu a také síť hotelů provozovanou firmou HP Tronic, která je pořadatelem tohoto eventu. Hlavním tématem praktické části je analýza již realizovaného eventu „Letní karlovska padesátka“ a interpretace výsledků dotazníkového šetření, které proběhlo bezprostředně po eventu.

### 6.1 Velké Karlovice – destinace cestovního ruchu

Před slovenskými hranicemi leží rozsáhlá obec, která se svoji rozlohou 82 km<sup>2</sup> řadí mezi největší obce v republice. Velké Karlovice byly založeny v roce 1714. Z této doby se zachovalo několik stavebních památek, mezi které patří především pozdně barokní roubený kostel P. Marie Sněžné, fojtství z roku 1793 a kupecký dům, který dnes slouží jako Karlovské muzeum. Další roubené stavby jsou rozesety po údolích obce. Velké Karlovice leží v podhůří Jeseníků a Beskyd, v Chráněné krajinné oblasti. Nalezneme zde přírodní rezervaci Razula, což je porost pralesovitého charakteru s výskytem vzácných rostlinných a živočišných druhů. Další přírodní zvláštností je jezírko v údolí Jezerné, které vzniklo následkem sesuvu půdy.

Velké Karlovice jsou však populární především jako sportovní středisko. Zdejší hory jsou lákadlem pro turistiku a cyklistiku, přičemž je možno absolvovat některý z pěti vyznačených cykloturistických okruhů. Milovníci zimních sportů si mohou vybrat ze sedmi větších lyžařských středisek nebo se mohou vydat na téměř 80 km běžeckých tras.

Návštěvníci této destinace mají možnost se ubytovat ve více jak 70 ubytovacích kapacitách, od ubytování v soukromí až po čtyřhvězdičkové hotely. [19]

## 6.2 Síť hotelů – Galik, Horal, Lanterna

Hotely Galik, Horal a Lanterna se nachází ve Velkých Karlovicích, v blízkosti hranic se Slovenskou republikou. Majitelem sítě hotelů je společnost HP Tronic, která má sídlo ve Zlíně. Firma se zabývá importem a prodejem elektrospotřebičů a patří k lídrům na trhu domácích spotřebičů a spotřební elektroniky. Vlastní a provozuje 33 maloobchodních prodejen Euronics a taktéž vlastní obchodní značku Proton. Mímoto provozuje výše uvedenou síť hotelů a lyžařský areál Razula. Firma HP Tronic je pořadatelem eventu Letní karlovska padesátka.

### 6.2.1 Hotel Galik

Hotel byl zakoupen firmou HP Tronic v roce 1996. Tehdy se jmenoval Stanovka a sloužil jako rekreační středisko zaměstnancům firmy Svit. V té době k němu patřilo 8 chat vybavených sprchou a sociálním zařízením.

Galik je dvouhvězdičkový hotel a nachází se v údolí zvaném Léskové. Dříve byl určen především k rekreaci rodin s dětmi a toto určení si zachoval až dodnes. Uspokojí méně náročnou klientelu vyhledávající především sport a zábavu.

Hotel nabízí ubytování ve 22 dvou až pětilůžkových pokojích. Některé jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením a levnější typy mají společné sprchy a záchody na patře. Součástí hotelu je restaurace, společenská místnost, konferenční sály, sauna, herna, solárium a další služby.

Hoteloví hosté sem jezdí za turistikou, cyklistikou a jinými outdoorovými aktivitami. V zimní sezóně využívají lyžařské vleky, z nichž jeden je přímo před hotelem. Pobyť na Galiku hosté využívají především k rekreačním účelům, odpočinku a poznávání okolí. Je oblíben především u rodin s dětmi. Hotel se taktéž zaměřuje na pořádání školních pobytů, jako jsou lyžařské výcviky a školy v přírodě.

### 6.2.2 Hotel Horal

Hotel byl původně rekreačním střediskem Zbrojovky Vsetín. Firma HP Tronic ho zakoupila v havarijním stavu a zrekonstruovala v roce 1995. Tento tříhvězdičkový hotel se nachází na konci Velkých Karlovic, nedaleko hranic se Slovenskem. Je charakteristický svým sportovním zaměřením. Hotel je svými službami a umístěním ideální pro aktivně strávenou dovolenou spojenou s relaxací a wellness službami. Nezbytnou součástí hotelu jsou dvě restaurace, bar, dětský koutek, bowlingová dráha, hřiště na squash a mnoho dalších služeb. Hotel nabízí celkem 74 lůžek rozdělených do tří samostatných budov a 56 míst v nově postavené rezidenci, která odpovídá kategorii čtyř hvězd. Přimo pod hotelem se rozprostírá lyžařský svah o délce 400 metrů s možností večerního lyžování. Velmi populární je také Golf club na Horalu, který nabízí golfový simulátor a nově rozšířené devíti jamkové hřiště.

Na začátku roku 2008 byla otevřena Wellness oáza, která se nachází v přízemí hlavní budovy hotelu. V provozu jsou moderní atrakce a procedury, které jsou určeny nejen hotelovým hostům, ale také veřejnosti. Hotel disponuje také čtyřmi konferenčními sály, které pojmu téměř 250 osob. Všechny jsou vybaveny špičkovou technikou.

Na Horalu jsou pořádány různé eventy. Mezi již tradiční akce patří Drakiáda pro děti, Golfový turnaj Valašských chalupářů, Víkendy s aerobikem, Svatomartinské hody, Maškarní lyžovačka pro děti i dospělé a další. Hotel je také oblíben díky široké nabídce zvýhodněných balíčků. Tyto jsou nabízeny při různých příležitostech, jako je například Valentýn nebo dle období (lyžařské balíčky, relaxační neděle atd.).

### 6.2.3 Hotel Lanterna

Základní kámen tohoto hotelu byl položen v roce 1962. Od té doby sloužil jako rekreační středisko zaměstnancům Svitlu a byl na svou dobu výborně vybaven. Firma HP Tronic areál Lanterny zakoupila v roce 1997. O čtyři roky později byla provedena rozsáhlá rekonstrukce prvního patra, včetně pokojů a konferenční místnosti.

Lanterna stojí v údolí Leskové, nedaleko Galiku. Svoji polohou je nejbližší sportovnímu areálu Razula. Tento stylový čtyřhvězdičkový hotel vyhovuje požadavkům i náročnější klientely vyhledávající komfortní ubytování a vysokou kvalitu poskytovaných služeb. Lanterna je hodně navštěvovaná zahraniční klientelou. Jedná se především o hosty ze západ-

ních zemí, ale také Polska, Ruska, Slovenska. Mezi hosty jsou především lidé středního věku, kteří preferují komfort a kvalitu.

Budova hotelu je čtyřpatrová, přičemž pokoje jsou rozděleny do tří kategorií dle vybavenosti. Celková kapacita Lanterny je 106 lůžek rozdělených do 53 dvoulůžkových pokojů. Ani zde hostům nechybí non stop recepce, internetový koutek a další služby. Bezpochyby největším lákadlem je relaxačním centrum L-SPA, které nabízí celou řadu ozdravných procedur, včetně několika druhů masáží. L-SPA se rozkládá na celkové ploše 250 m<sup>2</sup> a jeho kapacita je omezena z důvodu zachování pohodlí a komfortu návštěvníků. Ti mohou vyzkoušet pobyt ve finské sauně, parní lázni, whirlpoolu, infra kabině a dalších atrakcí. Součástí je i krytý bazén s celkovou plochou 56 m<sup>2</sup>.

Lantern, stejně jako oba výše uvedené hotely disponuje čtyřmi multifunkčními a vzájemně propojitelnými konferenčními sály. Jejich celková kapacita je více jak 110 hostů. Dále je zde Coctail bar s tanečním parketem a pódiem, kde se často konají večírky, diskotéky a jiné zábavní programy. Lanterna nemá příliš širokou nabídku sportovního vyžití, ale aktivní hosté mohou využívat vybavení zbylých dvou hotelů. Stejně jako Horal, i Lanterna disponuje širokou nabídkou zvýhodněných balíčků, které tvoří důležitou část nabídky hotelů. Tyto pobyty jsou u zákazníků velmi oblíbené. [20, 21]

## 6.3 Příprava a realizace eventů Letní karlovska 50

### 6.3.1 Inicivace eventů a tvorba námětu

Od managementu firmy HP Tronic vzešla idea uspořádat takový event, který by byl úspěšným protipólem již osvědčené Zimní karlovska padesátky. Jedná se o vytrvalostní závod v běhu na lyžích, jehož první ročník proběhl v roce 2003. Od té doby se v lednu nebo únoru sjíždí vyznavači bílé stopy do Velkých Karlovic, aby se mohli zúčastnit tohoto vyhlášeného závodu.

Letní karlovska padesátka byla koncipována jako turistický pochod, nikoli závod. Nešlo o zdolání trasy v co nejkratším čase, ale spíše o příjemnou procházku karlovickou přírodou. Záměrem pořadatelů bylo vytvořit takový event, který by získal renomé a byl časem považován za vyhlášenou a tradiční akci.

Aby se tak mohlo stát, musel se event něčím odlišovat od klasických turistických pochodů, kterých je na území republiky mnoho. Event dostal název „Letní karlovska padesátka“, a to za účelem vyjádření vztahu k Zimní karlovska padesátce. Pořadatelé chtěli explicitně vyjádřit, že jde o event pořádaný v krásné oblasti Valašska a předat toto „valašství“ do samotné koncepce eventů. Proto spojili turistický pochod s klasickým valašským produktem – frgálem. Tak vznikl celý název eventů: „Letní karlovska padesátka aneb pohodově za valašským frgálem“.

### 6.3.2 Cíle a cílové skupiny eventů

Cíle Letní karlovska padesátky byly managementem nastaveny takto:

- zvýšení návštěvnosti destinace,
- zlepšení image destinace u potenciálních návštěvníků,
- zvýšení zájmu o ubytovací kapacity, stravovací a doprovodné služby → především u sítě hotelů Galik, Horal a Lanterna, případně bufetu Razula,
- rozšíření portfolia kulturního a především sportovního vyžití ve Velkých Karlovicích,

- zvýšení povědomí o destinaci a subjektech v ní působící.

Cílová skupina eventu je v souladu se segmentací trhu cestovního ruchu. Letní karlovska padesátka je event určený pro širokou veřejnost, jelikož se jedná o pochod, ne soutěž. Účastníci si mohli vybrat z pěti délek tras, přičemž nejkratší desetakilometrovou zvládli ujit i malé děti. Fyzická kondice tedy rozhodně nehrála v cílení žádnou roli. Event byl určen současně pro místní obyvatele (propagace ve Velkých Karlovicích), tak i všechny turisty, kteří byli ochotni přicestovat kvůli akci. Pořadatelé cílili komunikaci také na rodiny s dětmi, pro které bylo na nejkratší trase připraveno rozptýlení v podobě kvízu pro nejmenší.

### 6.3.3 Organizační tým

Event byl zrealizován svépomocí. Realizační tým se skládal výhradně ze zaměstnanců firmy HP Tronic, a to jak těch, kteří pracují přímo na hotelech ve Velkých Karlovicích, tak také z pracovníků ze zlínské centrály. Toto řešení samozřejmě ušetřilo velké množství peněz, jelikož zaměstnanci se sami dobrovolně hlásili k pomoci na realizaci eventu (bez nároku na mzdu). Celkově se na přípravě eventu podílely tři osoby z oblasti marketingu a propagace. V den konání eventu se toto číslo rozrostlo na asi 10 osob, které se přímo podílely na realizaci dne.

Do této kategorie bychom částečně mohli zařadit také další zainteresované strany. Mezi ty patří obec Velké Karlovice, která se spolupodílí na veškerém kulturním a sportovním dění v obci. Dále Klub českých turistů.

### 6.3.4 Volba lokality

Letní karlovska padesátka je typický outdoor event, který nejvíce ohrožují klimatické podmínky. U tohoto typu eventů nelze mít připraveny vnitřní prostory pro případ nepřízně počasí. Event by byl realizován i za deště či bouřky. Zkušené turisty ale jsou připraveni i na letní přeháňku. Letní karlovska padesátka sestávala z pěti turistických tras o délce 10 km, 20 km, 30 km, 40 km a 50 km. Všechny trasy vedly po hřebenech hor obklopující Velké



Karlovice. Start byl původně naplánován na hotelu Galik, ale nakonec byl přesunut do bufetu Razula, který je vzdálen asi 300 metrů. Start byl zároveň cílem.

### 6.3.5 Časový harmonogram a rozpočet akce

Vzhledem k velikosti a náročnosti eventů nebyl zpracován podrobný časový harmonogram. Event financovala firma HP Tronic ze svých zdrojů na marketing. Náklady na realizaci eventů byly stanoveny na částku 5 tis. Kč. Finální rozpočet je zobrazen v tabulce 3.

	Náklady	Tržby
Startovné	0	4.755 Kč (včetně DPH)
Razula – bufet	0	6.153 Kč (včetně DPH)
Frgály	2.147 Kč	0
Registrační kartičky	1.218 Kč	0
Ostatní tisk	740 Kč	0
Ceny pro vítěze	0	0
Razítka	1.003 Kč	0
Celkem	5.108 Kč	10.908 Kč

**Tabulka 3 –Rozpočet Letní karlovske 50**

Z rozpočtu je patrné, že tržby z Letní karlovske padesátky činily 5.800 Kč. Tuto částku lze považovat za velmi zdařilý výsledek, protože záměrem eventů nebylo profitovat, ale mít rozpočet vyrovnaný.

### 6.3.6 Realizace eventů

Realizace Letní karlovské padesátky zahrnuje nejen aktivity přímo v den konání eventů, ale také ty činnosti, které předcházejí „dni D“. Asi nejnáročnější etapou před konáním eventů bylo značení tras. To probíhalo dva dny předem, protože se muselo označit šipkami více než 150 kilometrů. Dále bylo nutné zakoupit a dopravit frgály, které tvořily hlavní přidanou hodnotu pochodu.

Samotný event proběhl 18. července 2009. Jak již bylo naznačeno dříve, jednalo se o turistický pochod pro širokou veřejnost, který nabízel účastníkům pět tras o délkách 10, 20, 30, 40 a 50 km. Start pochodu nebyl hromadný, ale každý mohl vyjít dle svých časových možností. Od 6:30 do 11:00 hodin byla část organizačního týmu v cyklobufetu Razula, kde si turisté chodili pro výkazy na razítka a mapy jednotlivých tras. Zde zaplatili startovné ve výši 35 Kč. Ti, kteří si chtěli zkrátit cestu, dostali informace o odjezdech autobusů směrem k hotelu Horal. Trasy mohli účastníci absolvovat pěšky nebo na kole. Všechny byly značeny, nicméně jak ukázalo šetření, většina účastníků si stěžovala na špatně označené cesty. Na každé trase bylo několik stanovišť s razítky, které museli lidé sbírat do svých výkazů. Některá razítka byla k dispozici v restauracích a občerstveních na trasách, ostatní stanoviště byla v lese či na louce, kde po celou dobu pochodu byl někdo z realizačního týmu, kdo razítka rozdával. Nejkratší 10 km trasa byla určena především pro rodiny s dětmi a také ji mohli bez problémů absolvovat vozíčkáři či rodiče s kočárky. Její součástí bylo stanoviště, kde děti dostali vědomostní kvíz související s valašskou faunou a tradičními oděvy (**příloha PVI**). V cíli (taktéž v bufetu Razula) turisté odevzdali své výkazy, dostali čtvrtinu frgálu, diplom a slevu do wellness hotelu Horal. Tam také na žádost vyplnili dotazník. Samozřejmě zde měli možnost občerstvení, například guláš.

### 6.3.7 Komunikační mix eventů

#### 6.3.7.1 Reklama

K propagaci Letní karlovské padesátky byla využita tato média:

- tisk,
- outdoor,
- internet.

K tiskové reklamě bylo využito červencového vydání časopisu Okno do kraje, kde byla Letní karlovská padesátka zařazena do Kalendáře akcí ve Zlínském kraji.

Outdoor reklama byla postavena především na plakátech velikosti A3, A4, A5 a A1. Ty byly distribuovány do informačních center Velkých Karlovic a přilehlého okolí, jako například Vsetín, Rožnov pod Radhoštěm, Čadca nebo Karolinka atp. A také na hotely Galik, Horal a Lanterna. Dále byly plakáty vylepeny u hlavní komunikace vedoucí přes Velké Karlovice. Ukázka plakátu je v příloze IV.

Nejobsáhlejší informace o eventů byly umístěny na webových stránkách společných pro všechny tři hotely – [www.valachy.cz](http://www.valachy.cz) a lyžařské středisko [www.razula.cz](http://www.razula.cz), které jsou propojeny. Dále byla pozvánka na event umístěna na stránkách Velkých Karlovic a webových stránkách přilehlých obcí. Důležitým internetovým zdrojem byly také informační systémy, jako [www.infocesko.cz](http://www.infocesko.cz), [www.beskydy24.cz](http://www.beskydy24.cz), [www.beskydy.cz](http://www.beskydy.cz), [www.vychodni-morava.cz](http://www.vychodni-morava.cz) a turistické weby ([www.turistika.cz](http://www.turistika.cz), [www.vyletnik.cz](http://www.vyletnik.cz), [www.beskydy.cz](http://www.beskydy.cz), [www.turistik.cz](http://www.turistik.cz), [www.horydoly.cz](http://www.horydoly.cz)).

Vzhledem k nízkému budgetu nebyla použita rozhlasová reklama, ač byla z počátku plánovaná. Přesto bylo některým regionálním rádiím zasláno info o eventů a nelze vyloučit, že se mohli o akci posluchači doslechnout v rámci kulturních pozvánek.

### **6.3.7.2 Public relations**

Firma HP Tronic využila ve svém komunikačním mixu PR články, které zaslala novinářům ve své databázi. Nakonec vyšly články po akci v časopisu Květy, Sedmička, firemním časopisu Fajn a na webových stránkách hotelů [www.valachy.cz](http://www.valachy.cz) a [www.razula.cz](http://www.razula.cz). Text PR článku je v příloze II.

### **6.3.7.3 Direct marketing**

V propagaci Letní karlovské padesátky bylo použito také direct marketingu, konkrétně direct e-mailingu. Firma využila databáze hostů, která čítá asi 1100 osob. Těm a všem zaměstnancům HP Tronicu, zaslala email s pozvánkou na event, který je v příloze III.

## **6.3.8 Shrnutí přípravy a realizace eventů**

Co se týče komunikačního mixu, musí se vzít v potaz fakt, že budget na event byl pouze pět tisíc korun. Mezi cíli pořadatelů nebylo z eventů profitovat, ale především zatraktivnit destinaci cestovního ruchu a přilákat hosty do hotelů Galik, Horal a Lanterna. I přesto, hodnotím propagaci eventů jako velmi nízkou. Direct mailing je nepochybně velmi účinnou formou komunikace. Vedlejším produktem dotazníkového šetření bylo také získání 34 kontaktů do hotelové databáze. Poměrně slušný je i výsledek PR komunikace. Nicméně všechny PR články vyšly až po eventech, takže na návštěvnost neměly žádný vliv. I přes nízký rozpočet bylo možné uskutečnit třeba reklamu v rádiu, například ve formě barteru, čehož nebylo využito.

## 6.4 Dotazníkové šetření

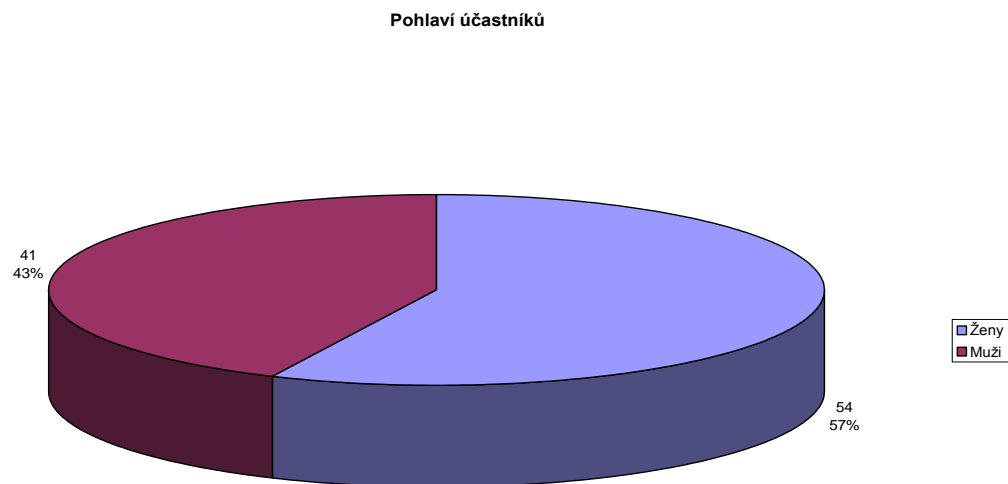
V průběhu eventu jsem provedla šetření pomocí dotazníku (viz. příloha I). Schéma dotazníku bylo sestaveno tak, aby zodpověděl nejdůležitější otázky pořadatele eventu. Dotazníky jsem osobně distribuovala účastníkům pochodu po jejich návratu do cíle, tedy v bufetu Razula. Zpracované výsledky jednotlivých otázek a vyhodnocení dotazníku je náplní následujících podkapitol.

Počet účastníků pochodu: 150

Počet vyplněných dotazníků: 95

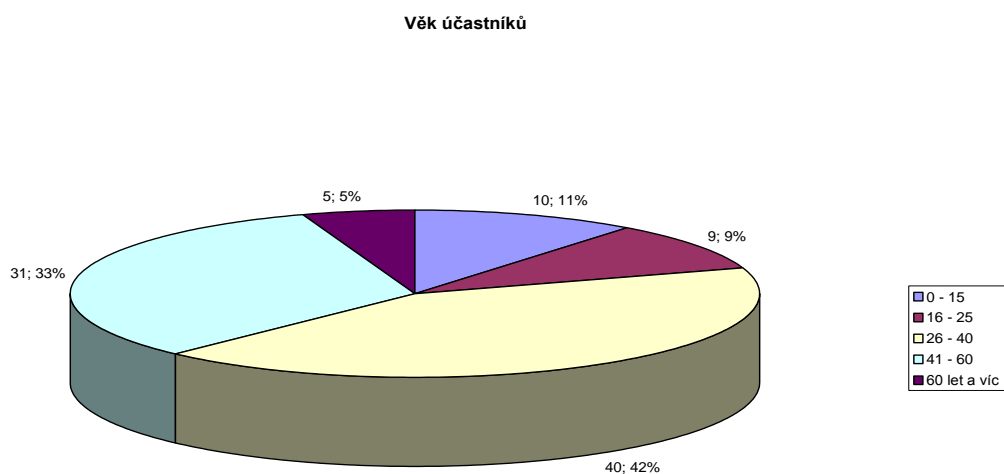
## 6.4.1 Segmentační otázky

### 6.4.1.1 Pohlaví respondentů



Graf 1 – Pohlaví účastníků

### 6.4.1.2 Věk respondentů



Graf 2 – Věk respondentů

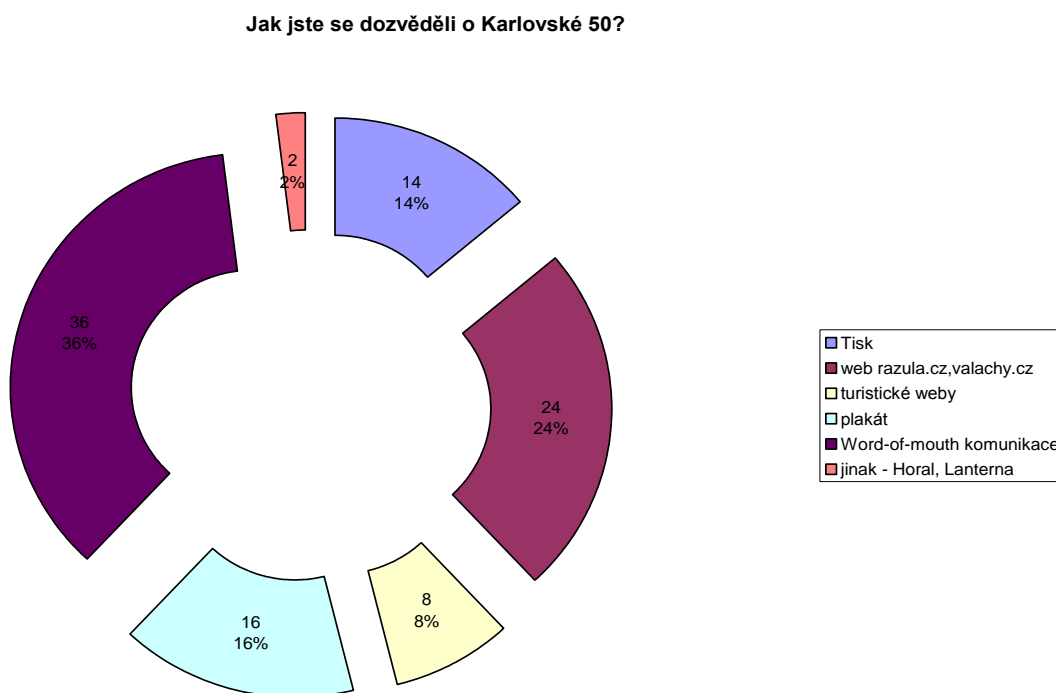
## 6.4.1.3 Bydliště účastníků

Geografická oblast	Počet osob
Velké Karlovice	18
Otrokovice	13
Ostrava	11
Brno město, venkov	8
Zlín	8
Přerov	6
Středočeský kraj, Praha	3
Olomouc	3
Staré město	3
Jižní Morava	2
Liberec	2
Kutná Hora	2
Uherský Brod	2
Kroměříž	2
Třinec	2
Újezd u Valašských Klobouk	1
Rožnov pod Radhoštěm	1
Považská Bystrica	2
Nitra	2

Tabulka 1 – Bydliště účastníků

Letní karlovskou 50 navštívili čtyři občané Slovenské republiky. Nejvíce účastníků bylo z Velkých Karlovic, dále pak Otrokovic, Ostravy a Zlína a Přerova.

### 6.4.2 Propagace eventů



**Graf 3 – Propagace eventů**

Všechny použité komunikační nástroje byly některým z účastníků využity a mají tedy v propagaci eventů své opodstatnění. Nejvíce lidí se akce zúčastnilo díky W-O-M komunikaci, tedy že je informoval někdo ze známých či rodiny. Vzhledem k celkově pozitivním ohlasům lze předpokládat, že tato forma minimálně ovlivnitelné propagace zajistí pro další ročník více účastníků.

Mimo W-O-M se nejvíce lidí o Letní karlovské 50 dozvědělo na webových stránkách [www.razula.cz](http://www.razula.cz) nebo [www.valachy.cz](http://www.valachy.cz). Většina účastníků, kteří přijeli ze vzdálených měst (z Čech či Slovenska) se dozvěděli o akci právě z těchto webů.

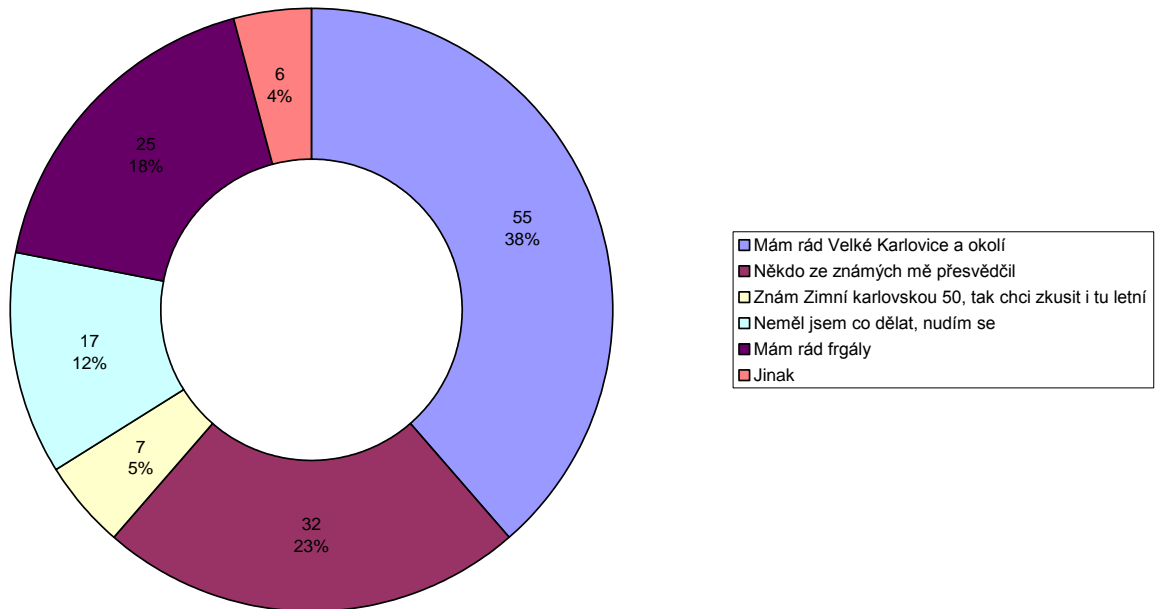
Třetím nejvyužívanějším komunikačním kanálem byly plakáty, z nichž se o eventů dozvědělo 16 lidí z různých koutů republiky. Plakáty byly vylepeny pouze ve Velkých Karlovičích a přilehlém okolí, takže většina účastníků, kteří označili plakát jako "svůj informační kanál" byli ve VK na dovolené nebo zde bydlí.

Nejmenší podíl na propagaci mají recepce hotelů Horal, Lanterna a Galik. Pouze dvě zúčastněné osoby se dozvěděly o eventů na některém z nich.



### 6.4.3 Motivace k účasti na eventu

Co vás přesvědčilo zúčastnit se Karlovské 50?



Graf 4 – Motivace k účasti

#### 6 účastníků, kteří označili možnost „jinak“ přesvědčil k účasti:

- fakt, že turistický pochod považují za zábavu ve sportovním duchu,
- zaujetí reklamou v novinách,
- chuť jít na procházku,
- fakt, že ve Velkých Karlovicích byli na dovolené, takže využili možnost zúčastnit se – 2x,
- potřeba provětrat si hlavu.

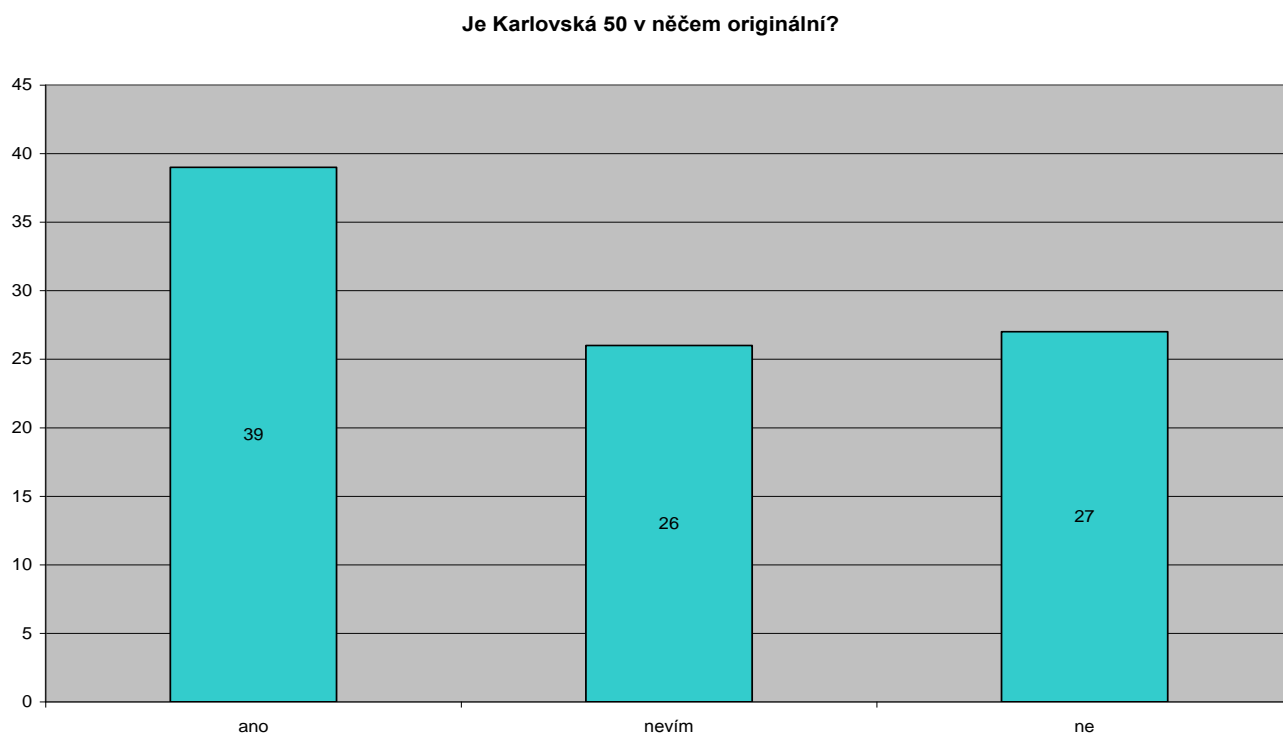
Nejvíce lidí (39 %) se zúčastnilo eventu, protože mají rádi Velké Karlovice a okolí. Tyto výsledky potvrzují domněnku, že VK mají konkurenční výhodu v podobě lokalizace obce.

Druhou nejvýznamnější motivací byl vliv někoho ze známých či rodiny. Tato úzce souvisí s W-O-M komunikací (viz. výše), díky níž se o eventu dozvědělo 36 osob (toto číslo se téměř kryje s počtem lidí přesvědčených někým ze známých).

Poměrně překvapující je fakt, jak silnou motivaci představuje frgál, jakožto cena za náma-hu a úsilí vydané během pochodu.

Z výsledků šetření také vyplynulo, že účastníci pocházející z odlehlých koutů republiky (popř. Slovenska) si našli informace o akci na [www.razula.cz](http://www.razula.cz) nebo [www.valachy.cz](http://www.valachy.cz) a přijeli z důvodu obliby Velkých Karlovic a okolní přírody. Z toho lze vydedukovat, jak velká je konkurenční výhoda Velkých Karlovic díky geografické poloze.

#### 6.4.4 Originalita Letní karlovske padesátky



**Graf 5 – Originalita eventu**

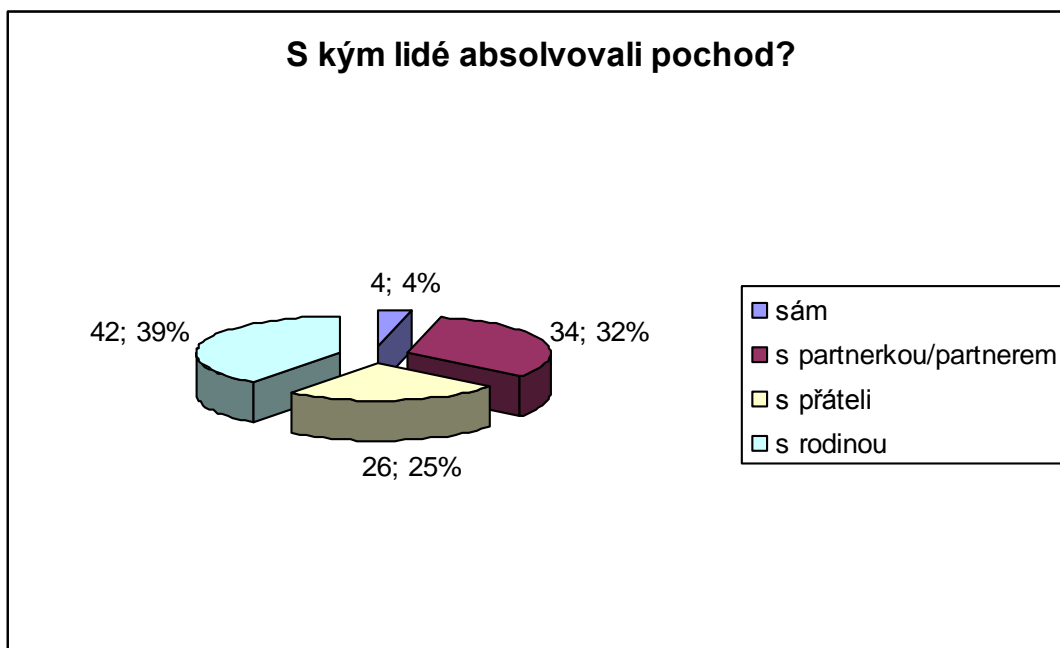
**39 účastníků, kteří považují Letní karlovskou 50 za originální, spatřují její výjimečnost v:**

- krásném okolí – 11 osob,

- frgálu – 7 osob,
- pěkným označením – 2 osoby,
- stoupáním (převýšením) – 2 osoby,
- faktu, že jej považují za setkání obyvatel VK („karlovské setkání“) – 2 osoby,
- eventu od A do Z – všechno – 2 osoby,
- organizačním zajištění,
- bolesti kolenou,
- distribuovaném dotazníku,
- tom, že to bylo poprvé – 1. ročník.

Více než 36 % účastníků si myslí, že Letní karlovská 50 je v něčem originální. 24 % turistů nevědělo a 25 % si myslí, že Letní karlovská 50 je nijak neodlišuje od akcí podobného rázu.

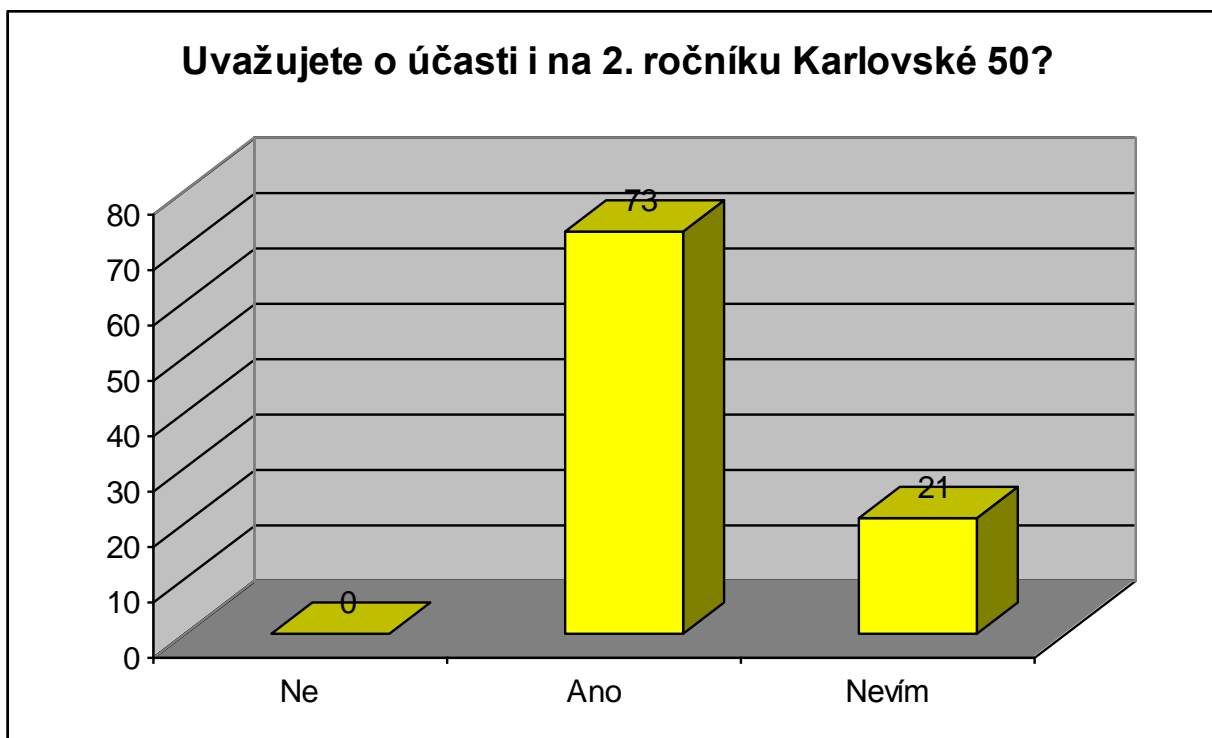
#### 6.4.5 Doprovod účastníků



Graf 6 – Doprovod účastníků

Z výsledků vyplynulo, že téměř 40 % účastníků pochod absolvovalo se svojí rodinou. Třetina lidí šli s partnerem a čtvrtina s někým ze známých. Mnoho lidí samozřejmě zaškrtnulo více možností, jelikož šli například s partnerem i s přáteli.

#### 6.4.6 Účast v příštím roce



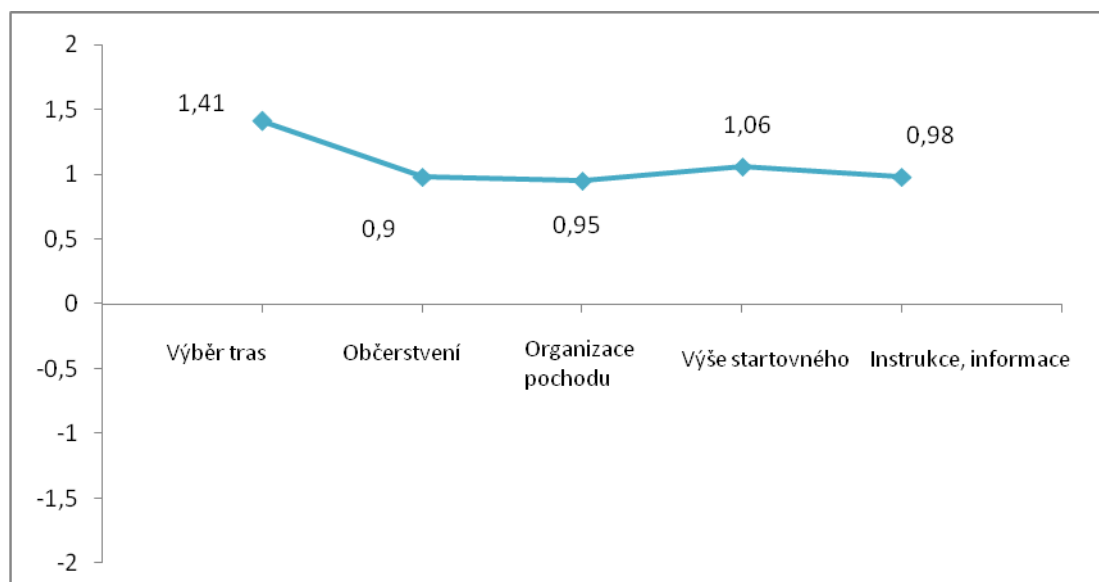
**Graf 7 – Účast v příštím roce**

Z dotazníkové šetření vyplývá, že 68 % procent zúčastněných rádo přijede na 2. ročník Letní karlovské 50 (samozřejmě za předpokladu, že jim to dovolí časové, finanční a jiné možnosti). Jen 20 % lidí napsalo, že neví a nikdo možnost zúčastnit se nezamítl, což je velmi pozitivní předpoklad pro realizaci druhého ročníku eventů.

## 6.4.7 Sémantický diferenciál

	2	1	0	-1	-2	
Faň pochoděnica (super výběr tras)	52	27	7	4	0	Stálo to za prd (nudné, nezáživné trasy)
Tož dobrá žranica (skvěle zajištěné občerstvení)	37	21	29	2	2	Málem sem hlady zdechl (nedostatek, špatné občerstvení)
Baby jak fčelky makaly (výborná organizace pochodu)	32	29	18	9	0	Nebylo to haresné (organizace nestála za nic)
Nevelice sem vám tu nechal (levné startovné)	49	5	27	4	3	Vela grošů ňa to stálo (drahé startovné)
Všecko mi počechovali (dostal/a jsem max. množství informací a instrukcí)	37	27	14	8	3	Byl sem z toho hlúpý (špatná informovanost a instrukce k pochodu)

Tabulka 2 – Sémantický diferenciál



Graf 8 – Sémantický diferenciál

Za velmi vydařený se dá považovat výběr tras. Téměř  $\frac{3}{4}$  účastníků pochodu kladně ohodnotilo zvolené trasy pochodu.

Více než polovina lidí si myslí, že zajištěné občerstvení bylo dobré a zhruba  $\frac{1}{4}$  ho hodnotila neutrálně. V připomínkách se objevily názory, že občerstvení by mohlo být bohatší a lidé kritizovali velikost frgálu.

Organizace pochodu byla hodnocena také poměrně kladně – 57 % turistů si myslí, že byla dobrá, 17 % osob ji vidí spíše neutrálně.

Polovina účastníků by byla ochotna zaplatit za startovné i více, jelikož se jim cena za účast pochodu zdála nízká. Čtvrtina lidí považuje cenu za adekvátní a jen sedmi lidem se zdála příliš vysoká.

Instruktaž k pochodu a informace předané účastníkům byly na dobré úrovni - 60 % všech zúčastněných obdrželo dostatečné množství informací. Nicméně 10 % lidí nedostalo tolik instrukcí, jak by si představovali.

### 6.4.8 Kritika a pochvala eventů

V závěru dotazníku měli respondenti kolonku na připomínky, kritiku a pochvaly určené pořadatelům eventů. Nejčastěji kritizované a chválené body jsou rozepsány v následujících podkapitolách.

#### 6.4.8.1 *Připomínky a kritika účastníků*

- ☹ špatné značení tras, díky němuž někteří minuli stanoviště s razítkem – 24x
- ☹ mnoho úseků tras vedlo po asfaltové cestě – 4x
- ☹ příliš malý kousek frgálu
- ☹ nepřesnosti a chyby v distribuovaných mapách – 2x
- ☹ nedostatečné občerstvení – 2x
- ☹ nemožnost platit eurem – obyvatelé Slovenské republiky
- ☹ nízký počet různorodých tiskátek – druh motivace
- ☹ lépe oslovit domácí formou letáků do poštovních schránek
- ☹ trasy byly delší než bylo avizováno

#### 6.4.8.2 *Pochvaly účastníků*

- ☺ celkově super akce – 15x
- ☺ dobrý výběr tras – 8x
- ☺ kvalitní realizační tým a organizace dne celkově – 3x

Téměř čtvrtina respondentů měla problém s označením tras, díky čemuž někteří minuli stanoviště s razítkem. Dále dva lidé našli chyby v mapce v označení tras pochodu. Slovenští sousedi kritizovali nemožnost platit eurem, díky čemuž se nemohli během pochodu občerstvit v restauračních zařízeních, které míjeli.

Téměř 4 % turistů se nelíbil fakt, že velká část trasy vedla po asfaltové silnici. Přibližně 5 % účastníků považovalo občerstvení v cíli za nedostačující. 14 % respondentů vyjádřilo pochvalu a zhodnotilo akci celkově na výbornou, sedmi procentům účastníků se líbil výběr tras a 3 lidé udělili pochvalu organizačnímu týmu.

#### 6.4.9 Závěry a doporučení

Dle výsledků dotazníkového šetření lze vyvodit tyto závěry a doporučení pro přípravu druhého ročníku Letní karlovske padesátky:

- ✓ volit trasy pokud možno co nejméně po asfaltových silnicích,
- ✓ klást velký důraz na přesné a jasné značení všech tras a stanovišť s razítky,
- ✓ vychytat nepřesnosti v rozdávaných mapkách,
- ✓ nebát se zvýšit startovné (například i na 50 Kč), ale v závislosti na ceně startovného zvolit adekvátní odměnu, tedy podstatně větší část frgálu,
- ✓ intenzivnější komunikace s obyvateli Velkých Karlovic – například letáky v obchodech, poště a ostatních veřejných místech,
- ✓ po absolvování pochodu uspořádat opékání či grilování,
- ✓ vzhledem k vysoké účasti rodin - vytvořit program pro rodiny s dětmi – soutěže, zábavné hry,
- ✓ zapojit do eventu i hotely – např. soutěž o večeři/masáž/víkend na některém z hotelů.



## 6.5 Evaluace eventů

Zásadní význam pro vyhodnocení Letní karlovské padesátky má dotazníkové šetření, jehož rozbor je obsahem předešlé kapitoly. Toto šetření vypovídá o úspěšnosti akce z hlediska účastníků, jejich spokojenosti, stížností atd.

Další částí evaluace eventů je vyhodnocení obsahové stránky, se zaměřením na průběh eventů, a ekonomického hlediska. Výsledky tohoto způsobu vyhodnocování akce jsou zpracovány do SWOT analýzy níže.

<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- schopný organizační tým</li> <li>- v oblasti VK ojedinělá akce</li> <li>- uspokojivá účast</li> <li>- ziskový finální rozpočet</li> <li>- načasování akce (viz. mapa trž. bojiště)</li> <li>- možnost výběru trasy dle svých možností</li> <li>- využití místního dialektu v komunikaci</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- malá propagace eventů</li> <li>- nekvalitně značené trasy</li> <li>- nezapojení hotelů firmy HP Tronic do koncepce programu eventů</li> <li>- absence doprovodného programu v cíli</li> <li>- neadekvátní občerstvení</li> </ul>
<p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nízká konkurence v oblasti sportovních eventů ve Velkých Karlovicích</li> <li>- zvyšující se oblíbenost geografické oblasti</li> <li>- využití spolupráce se zainteresovanými subjekty – obce, místní organizace atd.</li> <li>- velký potenciál díky lokalizaci</li> <li>- vytvoření nových naučných stezek</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nepřízeň počasí</li> <li>- vstup konkurence do odvětví s podobnou nabídkou</li> <li>- neschopnost oslovit cílový trh vhodnou a atraktivní nabídkou</li> </ul>

## **II. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 7 2. ROČNÍK LETNÍ KARLOVSKÉ PADESÁTKY

Obsahem projektové části diplomové práce je návrh realizace dalšího (druhého) ročníku sportovního eventů Letní karlovska padesátka aneb Pohodově za valašským frgálem. Projekt bude sestaven dle schématu použitého v teoretické i analytické části. Další ročník eventů by se měl do jisté míry nést ve stejném duchu, ale je potřeba eliminovat nedostatky z prvního ročníku akce. Na tyto chyby nejlépe upozornily výsledky dotazníkového šetření, které jsou součástí analýzy v praktické části diplomové práce.

### Vize:

- uspořádat jedinečnou event marketingovou akci v cestovním ruchu,
- maximální propojení eventů s komerční sférou – hotely,
- určení cílové skupiny, která bude oslovena efektivní propagační kampaní eventů.

### Cíle eventů:

- zvýšení atraktivity destinace cestovního ruchu,
- zlepšení návštěvnosti sítě hotelů Galik, Horal a Lanterna a s tím související vyšší tržby,
- rozšířit portfolio eventů konaných ve Velkých Karlovicích a okolí.

### Zobecňující návrhy:

Dříve než se můžeme pustit do plánování eventů, si musíme určit, čeho chceme dosáhnout – co je cílem eventů. Cíle by měly být jednoznačně a srozumitelně formulovány. Měly by být realistické, dosažitelné a logicky na sebe navazovat. Samozřejmě cíle také musí odpovídat finančním možnostem pořadatele.

## 7.1 Iniciace eventů a tvorba námětu

Jelikož se jedná o druhý ročník eventů, záměrem je úspěšné pokračování prvního ročníku. Dá se tedy říct, že idea zůstává stejná. Charakter akce je turistický pochod s výběrem tras, který je koncipován jako neorganizovaná procházka po kopcích Velkých Karlovic. První ročník měl přívlastek: ...aneb Pohodově za valašským frgálem. Tento dovětek měl vyjadřovat originalitu akce a jedinečnost její lokalizace. Pro Valašsko existuje široká škála charakteristických produktů či jevů. Nabízí se možnost pokračovat v konceptu minulého ročníku nebo zvolit přívlastek jiný a vytvořit tak celkově nový námět eventů. Zvolila jsem druhou variantu. Návrhy názvu druhého ročníku eventů jsou:

- ❖ Letní karlovska padesátka aneb Kotárama horem dolem,
- ❖ Letní karlovska padesátka aneb Valašsko jako na dlani,
- ❖ Letní karlovska padesátka aneb Valašské putování,
- ❖ Letní karlovska padesátka aneb Valachama horem dolem.

Název akce by měl přímo vyjádřit vztah eventů a jedinečného prostředí Valašska, ve kterém se koná. Právě to je největším motivem k účasti, což potvrdily i výsledky dotazníkového šetření. Osobně bych volila první variantu názvu, jelikož je v ní použito valašské nářečí, které podtrhuje originalitu eventů.

### Zobecnující návrhy:

Podstatou každého eventů je nápad, což vyžaduje velkou dávku kreativity. Dá se říci, že zde existuje pravidlo, které platí v marketingu obecně: Ten, kdo přichází na trh s určitým nápadem jako první, má velkou šanci na úspěch. I v oblasti event marketingu v cestovním ruchu probíhá velký konkurenční boj, takže je nutné přinést takovou přidanou hodnotu, kterou cílová skupina náležitě ocení.

## 7.2 Cílové skupiny

Tak jako tomu bylo u minulého ročníku, i tento je určen široké veřejnosti, která má pozitivní vztah k přírodě. Předpokladem k účasti není fyzická kondice, ale postačí chuť na procházku letní krajinou. Cílové skupiny jsou rozděleny do dvou kategorií, z nichž první se skládá z přímých potenciálních účastníků. Do druhé, neboli sekundární cílové skupiny patří organizace a jednotlivci, kteří se jakkoli podílí na eventu nebo je konání akce nějak ovlivňuje.

Do primární cílové skupiny patří:

- veřejnost s kladným přístupem k přírodě,
- příznivci turistiky,
- obyvatelé Velkých Karlovic a okolí,
- rodiny s dětmi.

Do CS spadají především lidé, kteří mají rádi turistiku, procházky, poznávání přírody a preferují pobyt venku než-li indoor aktivity. Patří sem také aktivně založené rodiny s dětmi, které tráví svůj volný čas sportem. V neposlední řadě je nutné cílit i na obyvatele Velkých Karlovic, protože ti jsou největšími obdivovateli krás okolní přírody a event je dobrou příležitostí k připomenutí si tohoto faktu.

Sekundární cílovou skupinu tvoří:

- Klub českých turistů,
- dodavatelé surovin, obchodní partneři,
- média, novináři pozvaní na event,
- obec Velké Karlovice, starosta – spolupořadatel,
- další zainteresované osoby.

Sekundární CS tvoří jednotlivci i organizace podílející se na akci nebo ti, které konání eventu nějak ovlivní. KČT a obec Velké Karlovice jsou spolupořadatelé akce ve smyslu tvorby tras, propagace akce a její začlenění do celkového plánu eventů v oblasti. Mezi cílovou skupinu lze řadit i partnery akce a dodavatele, mezi které patří například výrobce frgálů, klobás, půjčení lukostřelby a další. Neméně důležití jsou také novináři, kteří budou pozváni na event.

### **Profil typického zástupce cílové skupiny:**

Z výsledků segmentačních otázek dotazníkového šetření vyplývá, že typický člen cílové skupiny by se dal charakterizovat jako člověk v produktivním věku (26 až 60 let) žijící ve Zlínském kraji. Poměr skladby respondentů z hlediska pohlaví napovídá, že pochod absolvovali lidé většinou v páru nebo rodiče s dětmi. Nejdůležitějším a rozhodujícím znakem ale je kladný vztah k oblasti Velkých Karlovic a turismu jako takovému.

### **Zobecňující návrhy:**

Základní snahou realizátora eventu by měla být co nejhlubší identifikace cílových skupin za účelem poznání jejich potřeb a přání. Pokud je cílová skupina správně určena, bude mnohem snazší zvolit komunikační a emocionální rovinu pro její oslovení. Do cílových skupin je často zahrnována jen primární CS, tzn. ti, kteří se eventu přímo zúčastní. Samozřejmě se jedná o tu nejdůležitější stranu, ale nesmíme zapomínat ani na sekundární cílovou skupinu. Do této spadají zainteresované strany, jako například dodavatelé, sponzoři, subjekty, které se nějakým způsobem podílí na akci apod.

### 7.3 Organizační tým

Event byl minulý rok zrealizován svépomocí zaměstnanců firmy HP Tronic. Předpokládám tuto formu řešení i pro letošní rok, jelikož se jedná o finančně nejméně náročný způsob a rozsah eventu ani nevyžaduje externí spolupráci nebo dokonce najmutí specializované agentury.

Jelikož event má fázi přípravnou a realizační, tak i z personálního hlediska je nutno rozčlenit organizační tým stejným způsobem. Realizační tým bude mít na starosti „den D“ a jeho hladký průběh a organizační tým přípravné práce na eventu.

Přípravný tým se bude skládat z pracovníků firmy HP Tronic, konkrétně marketingového oddělení a grafičky. Vzhledem k náročnosti a rozsahu eventu postačí, když se přípravě budou věnovat dva zaměstnanci, přičemž jeden z nich by měl mít na starost event celkově. Tento vedoucí organizačního týmu bude mít v kompetenci také realizační tým a organizaci průběhu Letní karlovské padesátky.

Realizační tým, který je nutný k zajištění akce se skládá z:

- ✓ 2 až 3 osoby na Galiku – do 12:00 hodin vybírání startovního, distribuce map, letáků, podávání informací k pochodu, po 12:00 hodině kontrola přísloví, zajištění občerstvení příchozím účastníkům,
- ✓ 1 osoba na Horalu – instruktáž a dohled nad dětmi při lukostřelbě,
- ✓ 1 moderátor – uvedení doprovodného programu, instruktáž k soutěžím, jejich vyhodnocení,
- ✓ 2 asistenti moderátora – pomoc při realizaci soutěží, jejich příprava, vyhodnocení,
- ✓ hotelový personál – kuchař na grilování, servírka navíc.

Celkově je tedy nutné k hladkému průběhu akce mít k dispozici 9 až 10 zaměstnanců firmy a personálu hotelu Galik.

**Zobecňující návrhy:**

Nejdůležitějším kritériem úspěšnosti z hlediska personálního je, aby každý člen týmu přesně věděl, co se od něj očekává a za co je zodpovědný. Ideální situací je, když akce je realizována týmem lidí, kteří se znají a spolupracují spolu. To způsobí maximální synergický efekt alepší pracovní atmosféru, což se pozitivně projeví na eventu.



## 7.4 Výběr lokality, načasování

Volba lokality v širším měřítku je předem jasná. Pochod opět začíná i končí ve Velkých Karlovicích. Samotné trasy, kterých bylo v prvním ročníku pět (10, 20, 30, 40 a 50 km) by bylo nejlepší obměnit tak, aby i účastníci minulého pochodu zažili něco nového. Samozřejmě možnosti turistických tras v okolí jsou omezené, takže není reálné mít každý rok nové. Přesto je potřeba kurzy jednotlivých tras dobře naplánovat, protože musí splňovat i další podmínku a tou jsou hotely jakožto průchozí body. Jinými slovy, účastníci pochodu by měli mít povinnost pro úspěšné absolvování vybrané trasy navštívit některý z hotelů Galik, Horal či Lanterna. Důvodem je snaha o bližší seznámení účastníků s hotely a také snaha dostat tyto komerční subjekty do povědomí cílové skupiny.

Po lokalizaci akce musíme zvolit také vhodný datum. Pro Letní karlovskou padesátku se jeví jako ideální stejné období jako minulý rok – tedy červenec. Důvodů je hned několik. V tomto měsíci už jsou letní prázdniny, tedy hlavní sezóna. Ti, kteří se zúčastnili prvního ročníku a chtějí jít pochod i letos (dle výsledků výzkumu drtivá většina), budou předpokládat přibližně stejný datum konání akce. Výběr data potvrzuje i mapa tržního bojiště Letní karlovské padesátky, která je zobrazena v **tabulce 7** níže. Z ní vyplývá, že v měsíci červenci se v roce 2008 konalo pouze 6 eventů, přičemž šlo o akce kulturního charakteru a dva eventy byly hasičské soutěže. To znamená, že padesátka nemá ve vybraném termínu přímého konkurenta ve formě tradiční akce. Nelze ale vyloučit vznik nového eventu, proto je nezbytné konzultovat načasování akce s místní samosprávnou, tedy obcí Velké Karlovice. Navrhovaný termín eventu je tedy 10. nebo 17. července 2010.

MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ - EVENT LETNÍ KARLOVSKÁ 50						
	Typ eventu					
Měsíc	Kulturní	Kulturní-hudební	Zábavní,společenský	Kulturní-náboženský	Sportovní	Gastronomický
Leden			Ples - Tatra Mysliveský ples-Galik Havana party		Mistrovství v golfu	
Únor			Ples KDU-ČSL		Snowboard. závody Zimní karlovská 50	
Březen	Nekonečná píseň	Velik.koncert Javořina				
Duben	Nekonečná píseň		Rodičovský ples-Tatra Večer se safoxonistou		Razula open cup	
Květen	Výstava Hračky		Dětský den k otevř.muzea			
Červen	Výstava Hračky Malíři Schneiderkové Sečení luk Malířské cesty		Dětský den-Galik Breakdance party-Lanter.		Karlovský pohár	
Červenec	Malíři Schneiderkové Den hrnčičů L.Borák-řezbář	Setkání řezbářů			Memoriál J. Zbranka Memoriál J. Vašuta <b>Letní karlovská 50</b>	
Srpen	L.Borák-řezbář Výstava, dražba Výstava - J. Ruzselák	Karlovská pouť Koncert - T.Kočko Setkání řezbářů				
Září	Fotosoutěž				PARA outdoors day	
Říjen	Grazziano Cuberli Řezbářská výstava	Host na Soláni				
Listopad	Keramická výstava		Kateřinský jarmark Drakiáda-Horal			Gastro víkend Svatomartinské hody Soutěž o nej frgál
Prosinec	Keramická výstava	Karlovjanky-žens.sbor Valašský večer	Obrázek pro Mikuláše	Česká mše vánoční		

Tabulka 7 – Mapa tržního bojiště LK 50

**Zobecňující návrhy:**

Místo a čas konání je podstatným faktorem úspěchu či případného neúspěchu akce. Termín konání by měl být zvolen především z hlediska atraktivnosti lokality v určitém časovém období. Nezbytností je taktéž si předem ověřit, zda se ve vybraném termínu nekonají jiné oborové akce, které by mohly být pro cílovou skupinu atraktivnější.

## 7.5 Časový harmonogram a rozpočet akce

### 7.5.1 Časový harmonogram přípravy eventu

Vzhledem k malé náročnosti eventu, nebyl u prvního ročníku časový harmonogram zpracován. Pro druhý ročník Letní karlovské padesátky jsem vypracovala tento:

Období	Aktivita
Březen 2010	Výběr námětu, termínu akce, začlenění do ročního rozvrhu eventů ve VK (konzultace se zástupci obce) a KČT (dohodnutí podmínek spolupráce)
Duben 2010	Grafické návrhy propagačních materiálů, stanovení stylu akce, testování sloganů
Květen 2010	Stanovení tras, průchozích bodů - stanovišť, zajištění doprovodného programu, účinkujících, dodavatelů a všech zainteresovaných subjektů
Červen 2010	Start propagace akce – viz. komunikační mix, tisk propagačních materiálů, rozdělení odpovědnosti realizačnímu týmu
Červenec 2010	<b>Označení tras, příprava místa startu/cíle</b> – hotel Galik, zapůjčení/zakoupení rekvizit potřebných k soutěžím programu v cíli
10.7.2010 (příp. 17.7.2010)	<b>Den D – viz. harmonogram níže</b>
Po akci – červenec/srpen 2010	Vyhodnocení akce, vyúčtování, PR články

**Tabulka 4 – Časový harmonogram přípravy eventu**

**Pozn.** Tučně vyznačené aktivity v harmonogramu obstarává realizačním tým. Nezvýrazněné aktivity tým přípravný.

**Časový harmonogram v den konání eventu:**

07:00 – 12:00	start pochodu na hotelu Galik
12:00 – 20:00	příchod účastníků do cíle
16:00 – 21:00	grilování na terase hotelu
17:00 – 17:30	vystoupení folklorního souboru
17:30 – 18:30	soutěže

Stanovený harmonogram „dne D“ byl sestaven na základě zkušeností a poznatků z minulého ročníku eventu. Většina účastníků dorazila do cíle mezi 15. a 16. hodinou. Z toho důvodu začíná doprovodný program v 16:00 hodin.

**Zobecňující návrhy:**

Pro úspěšné zvládnutí akce je nutné mít předem sestavený časový rozvrh jednotlivých činností. Ten jasně stanoví odpovědnosti a umožní organizačnímu týmu plnit úkoly v termínech. Je rozumné počítat s časovou rezervou, protože jednotlivé aktivity na sebe navazují a v případě pozdržení jednoho článku může dojít ke skluzu celého eventu.

V našem případě je časový harmonogram relativně benevolentní, protože není stanoven přesný čas kolektivního startu pochodu a tudíž i cíle. Většina typů eventů ale vyžaduje mít strukturu eventu z časového hlediska jasně naplánovanou. Jednotlivé části programu akce na sebe logicky navazují a zainteresované osoby musí s předstihem počítat se svojí účastí.

### 7.5.2 Rozpočet akce

V době zpracování tohoto projektu není zatím stanovena konkrétní částka, kterou firma hodlá vložit do realizace eventu. Předpokládám stejný budget jako tomu bylo v minulém roce. Předběžný rozpočet na event tedy činí pět tisíc korun.

Startovné je stanoveno ve výši 50 Kč, tj. o 15 Kč více než loni. Podkladem tohoto rozhodnutí jsou výsledky dotazníkového šetření, které jsou v analytické části této práce. Z nich vyplynulo, že lidé byli ochotni zaplatit i větší poplatek, ale očekávali vyšší přidanou hodnotu, v našem případě tedy část frgálu. Proto startovné v druhém ročníku eventu bude dražší, ale vyšší ceně bude odpovídat hodnota občerstvení v cíli.

Níže uvedená kalkulace částečně vychází z hodnot minulého ročníku. Jedná se o **předběžný rozpočet**, který se může od finálního lišit.

Předběžný rozpočet (v Kč)			
Položka	Náklady	Výnosy	Poznámka
Startovné		10000	50 Kč x 200 (předpokládaný počet účastníků)
Rekvizity do soutěží	500		vejce (100 ks za 5 Kč), 10 ks chirurgic. rukavic
Vystoupení folklorního souboru	0		dohoda s vedoucím souboru
Potraviny - chléb, hořčice, křen	800		25 ks chleba, 10 hořčic, 10 křenů
Pivo	1500		dva 50 litrové sudy
Zapůjčení zvířectva, stavba ohrady	500		
Zapůjčení lukostřelby pro děti	500		
Frgály	500		ceny dětem (lukostřelba, folklorní soubor)
Tisk uvítacích letáků, diplomů	1000		dle minulého roku
Tisk plakáty A1	4000		40 ks, 100 Kč/ks
Tisk plakátů A4, A3, A5	0		tisk ve vlastní režii
Tržby v hotelové restauraci		7000	odhad dle tržeb v bufetu minulý rok
Klobásy	0		barter za reklamu, partner akce
Výroba reklamních plachet	0		použijí se z minulého roku
Náklady na guerillu	500		80 Kč x 5 barev ve spreji, výroba šablony
<b>Celkem</b>	<b>9800</b>	<b>17000</b>	
Dle rozpočtu by tržby měly činit 7.200 Kč. Toto číslo závisí na mnoha faktorech, které nelze předem odhadnout.			

**Tabulka 5 – Předběžný rozpočet eventu**

**Zobecňující návrhy:**

Dříve než započnou přípravy eventu je nutné si naplánovat veškeré zdroje, které budou během realizace zapotřebí. Jejich definování slouží jako podklad pro stanovení rozpočtu. Je třeba počítat s náklady:

na plánování – práce vlastních zaměstnanců či externích poradců,

na přípravu – největší podíl pojmu výdaje na propagaci,

na realizaci – vše od pronájmu prostor, catering až po pojištění,

následnými – spojené s činností po ukončení eventu, například provedení průzkumu.

Předběžný rozpočet slouží managementu jako určitý rámec, který často neodpovídá finálnímu rozpočtu. Je v něm potřeba počítat s rezervou, které může, ale nemusí být využito. Srovnání předběžného a finálního rozpočtu je součástí evaluace ekonomické stránky eventu.

## 7.6 Realizace eventů

Tento projekt je zpracováván pro 2. ročník Letní karlovské padesátky aneb Kotárama horem dolem. Start pochodu proběhne na hotelu Galik. Důvodem je dosažení vyšší angažovanosti sítě hotelů firmy HP Tronic. Je potřeba účastníky eventu přímo motivovat k návštěvě hotelů a tam jim poskytnout zážitek z eventů. Pochod by měl být zahájen v zastřešených prostorách hotelu, ale na druhou stranu konání akce nesmí nijak omezit chod tohoto zařízení. V hale nebo restauraci Galiku budou dva členové realizačního týmu rozdávat mapy vybraných tras a vybírat startovní. Společně s mapou dostane každý účastník letáček s krátkým uvítacím textem. Zde je návrh úvodního textu, který je záměrně napsán ve valašském nářečí za účelem navození co nejautentičtějšího obrazu Valaška:

*Vitajte na Valachách, potluci! Tož ste sa vypravili do těch našich kotárů, gde sa chystáte zdolať jakúsi trasu. Ať už ste si vybrali kteroukoli, nesmíte minút pět stanovišť! Na baskerém z nich sa porozhlédněte a uvizete slovo/slova, keré si mosite zapamatovať. Než sa doštrágate do cíla, tož mosite dať ty slova dohromady a tak vyzpytovať naše valašské přísloví! Keď nám ho potom řeknete, aj vaše břuchy naplníme!*

*Tož pámbů pomoz!*

### **Pravidla pochodu:**

Start pochodu bude probíhat od 07:00 do 12:00. V tuto dobu se turisté zaregistrují, zaplatí startovní ve výši 50 Kč, dostanou mapu vybrané trasy a mohou vyrazit. Během pochodu je na každé trase bude čekat pět zastávek na stanovištích, kde budou vystavena různá slova (příp. slovo) na viditelném místě (zdi hotelu, stromu, restauraci atd.). Pointou celého pochodu je, že na každém stanovišti turisté naleznou část valašského přísloví, které po absolvování trasy seskládají dohromady. Návrh vhodného přísloví je:

*Gořalka v létě chladí, v zimě hřeje, ale hladu nezažene.*

Pochod tedy bude probíhat tak, že na prvním stanovišti lidé najdou heslo „gořalka“, na druhém „v létě chladí“, třetím „v zimě hřeje“, čtvrtém „ale hladu“, a posledním „nezažene“. Tyto hesla si účastníci spojí, a tak jim vznikne valašské přísloví. To když řeknou v cíli, tak získají občerstvení v podobě grilovací klobásy, krajíce chleba, hořčice, křenu a malého piva.

Uvedené pochutiny si poté budou moci na místě nechat ugrilovat a strávit příjemný podvečer na venkovní terase Galiku. Výsledkem jejich snažení tak bude překvapení v podobě občerstvení, které bude obsáhnuto v ceně startovného. Cílem je nabídnout účastníkům přidanou hodnotu v připraveném pohoštění a prodloužit jejich přítomnost v areálu hotelu na co nejdéle dobu. Lze také předpokládat, že lidé neukončí konzumaci jídla a pití „vyhranou“ klobásou, ale že si objednájí i další občerstvení, což přinese hotelové restauraci tržby. Na nejkratší desetakilometrové trase bude speciální stanoviště, na kterém bude čekat na děti překvapení. Budou si moci vyzkoušet lukostřelbu a získat tak speciální razítko, za které po dokončení pochodu dostanou sladkou odměnu (například kousek frgálu). Toto speciální stanoviště by se mělo nacházet na hotelu Horal, jelikož předpokládám zdržení rodičů s dětmi u této atrakce. Účastníci se budou moci občerstvit a prohlédnou si areál hotelu zblízka.

K navození té správné valašské atmosféry v místě cíle nemůže chybět ani vystoupení některého z folklorních souborů. Nabízí se například dětský soubor Ovečky z Valašského Meziříčí, ve kterém vystupují děti od pěti do patnácti let. V repertoáru mají valašské tance, písně, říkanky i hry ([www.ovecky.net](http://www.ovecky.net)). Předpokládám, že náklady na takové vystoupení by měly být nulové nebo minimální (samozřejmostí je občerstvení dětí a dozoru). Po skončení vystoupení bude hrát reprodukováná hudba, kterou mohou ti odvážlivější využít k tanci. Rodiny s dětmi zase nadchne ukázka tradičního rolnického života, který představí bača – typická valašská postava. U hotelu vyrostou ohrada s ovci, jehňaty, kozami, případně drůbeží, které si děti budou moci pohladit či nakrmit. Realizace této části dne předpokládá dohodu s některým z místních chovatelů, který by byl ochoten zvířata zapůjčit.

Stejně jako minulý rok budou v cíli vyhlášeni vítězové kategorií nejstarší a nejmladší účastník pochodu. Tito budou odměněni diplomem a symbolickými cenami (například frgálem). Další novinkou druhého ročníku budou soutěže v cíli. Námět soutěží by měl odpovídat i celkovému rázu akce, půjde tedy o soutěže typicky valašské.

Pracovní názvy a popisy soutěží jsou:

1. dobrá hospodyňka pro pírků i přes plot skočí - soutěž určená ženám, úkolem bude zdolat jednoduchou překážkovou dráhu, která bude imitovat plot v co nejkratším čase, jednotlivými překážkami mohou být pneumatiky, lavičky, stoly atd.



2. hod vejcem – soutěž pro páry, ve které projeví svoji sebranost a schopnost kooperace. Daný počet vajec (např. 20 ks) si soutěžící musí v krátkém časovém limitu přehodit ve vzdálenosti 10 metrů. Cílem soutěže je co nejméně vajec rozbít.

3. doj it – klání o nejrychlejší dojičku. Soutěžící budou mít za úkol podojit co nejrychleji vemeno. Aby nedošlo k úrazu zvířat nebo účastníků, bude vemeno nahrazeno chirurgickou rukavicí, která skvěle k tomuto účelu poslouží.

Toto je návrh možných soutěží, které nevyžadují velké finanční náklady a čas na přípravu. Samozřejmě lze uspořádat soutěží více nebo pouze jednu. Doprovodný program druhého ročníku eventu nově vyžaduje někoho v roli moderátora, který uvede soutěže, vysvětlí jejich pravidla, uvítá vystupující soubor atd. Domnívám se, že není nutné najímat profesionálního moderátora. Tuto formu uvedení programu zvládne i osoba z firmy, nejlépe marketingového nebo PR oddělení, která má zkušenosti s vystupováním na veřejnosti.

Prvními cenami do těchto soutěží budou volné vstupenky do wellness oázy hotelu Horal a spa na Lanterně. Tato forma cen v podstatě společnost nic nestojí, a přesto se jedná o ceny velmi atraktivní. Během doprovodného programu by měl moderátor tyto ceny často zmiňovat, čímž dostane hotely do povědomí přítomných.

Dalším způsobem, jak efektivně komunikovat hotely Galik, Horal a Lanterna na eventu je rozdávání informačních letáků těchto zařízení. Pro tuto činnost bude optimální čas a místo v cíli během grilování, kdy účastníci pochodu budou odpočívat a relaxovat po zdolání trasy.

### **Zobecňující návrhy:**

Ústřední zásadou, na kterou nesmíme zapomínat je, že pořádaný event je součástí celkové marketingové strategie a není cílem, ale pouze prostředkem ke zviditelnění společnosti, představení nového projektu, otevření nové atraktivity atp. Event v cestovním ruchu pořádaný soukromým subjektem (jako je tomu v našem případě) musí maximálně možně propojit komerční sféru, tzn. obchodní a podnikatelskou činnost, s charakterem a cíli konkrétní akce.

## 7.7 Komunikační mix eventů

Propagace Letní karlovské padesátky je určena cíli eventů, specifiky cílových skupin a především rozpočtem.

### **Cíl a předmět propagace:**

Přilákat a vybídnout k účasti na eventě členy cílových skupin, a to jak úplně nové, tak i ty, kteří se již eventě zúčastnili. Předmětem propagace je sportovní event. Kampaň bude informovat o připravovaném eventě a jeho doprovodném programu.

### **Propagační prostředky:**

Je třeba mít na paměti, že jde především o akci regionálního charakteru. Tomu musí odpovídat i výběr propagačních prostředků. Pro oslovení cílových skupin tedy bude použito lokálních komunikačních kanálů.

#### **7.7.1 Reklama**

Reklamou lze zasáhnout nejširší vrstvy veřejnosti. Ačkoli je reklama definována jako placená forma propagace, zahrnují do reklamy i takové způsoby komunikace, které jsou zdarma. Důvodem je velmi nízký budget, který nevydoluje využití klasické tiskové, rozhlasové či jiné reklamy. Proto bych volila tento nástroj komunikace v podobě:

##### **7.7.1.1 Tisková reklama**

Pro tento typ reklamy využiji především kalendáře kulturních a sportovních akcí, do nichž bude zahrnut oznam o Letní karlovské 50 zdarma. Ačkoli se jedná o stručnou informaci, může efektivně zasáhnout cílovou skupinu. Bohužel klasickou tiskovou reklamou využít díky nízkému budgetu nemůžeme. Seznam tisku, kde hodláme dát oznam o eventě:

- Okno do kraje,
- Zlínský deník, Valašský deník,
- Vsetínské noviny,

- Karlovský zpravodaj,
- Sedmička (zlínská mutace),
- Fajn (časopis pro zaměstnance fy HP Tronic),
- Turista.

Jelikož je Letní karlovska padesátka sportovní event pro širokou veřejnost, předpokládám, že tisk pozvánku na akci bez problémů uveřejní a nebude ji považovat za komerční reklamu. Náklady na tiskovou reklamu by tedy měly být nulové.

#### **7.7.1.2 Rozhlasová reklama**

Ač je rozhlasová reklama považována za poměrně levný způsob propagace, výše rozpočtu na event nedovoluje klasickou inzerci v rádiu. Jedinou možností je využít dlouhodobé spolupráce firmy HP Tronic s rádiem Valašsko a vytvořit individuální dohodu. V rámci ní by moderátor mohl zmínit Letní karlovska padesátka jako jednu z možností kulturního vyžití v kraji a pozvat posluchače na event. Protiplněním by byla propagace Rádía Valašsko jako partnera akce, například logy na plakátech apod.

#### **7.7.1.3 Outdoor**

Venkovní reklama bude sestávat především z plakátů o velikosti A1, A5, A3 a A4. Plakáty vytvoří grafička firmy HP Tronic. Tisk plakátů formátu A5, A4 a A3 proběhne svépomocí za použití firemní techniky, takže se nezahrnuje do rozpočtu. Tisk plakátů velikosti A1 už se musí nechat vyrobit externě. Plakáty budou zaměstnanci firmy vylepeny ve velikostech dle konkrétních možností v:

- recepcích hotelů Galik, Horal a Lanterna,
- informačních centrech Velkých Karlovic, Vsetína, Rožnova pod Radhoštěm, Karolinky, Zlína, Nového Hrozenkova, Valašského Meziříčí,
- vylepovacích plochách ve Velkých Karlovicích a Karolince, včetně nástěnek u obchodů atd.

Cena outdoorové reklamy zahrnuje pouze tisk plakátů velikosti A1, která by se měla pohybovat okolo 4.000 Kč (viz. předběžný rozpočet). Výlep plakátu proběhne asi 3 týdny před eventem.

#### **7.7.1.4 Internetová reklama**

Pozvánka na event bude uveřejněna na webových stránkách sítě hotelů valachy.cz a lyžařského střediska razula.cz. Dále zájemci najdou info o akci na stránkách obce Velké Karlovice, Karolinka, Nový Hrozenkov a dalších, které budou propagovat event i plakáty na svých informačních centrech. Využijeme také informačních systému, jako například info-cesko.cz, beskydy24.cz, vychodni-morava.cz nebo beskydy.cz.

Charakter eventu vyžaduje umístění pozvánek také na turistické weby. Mezi ty nejnavštěvovanější, kde hodláme inzerovat patří vyletnik.cz, turistika.cz, beskydy.cz, turistik.cz, horydoly.cz. Velmi vhodná je také spolupráce s Klubem českých turistů, který zařadí event do akcí klubu, díky čemuž se pravděpodobně zvýší návštěvnost ze strany pravidelných turistů.

#### **Návrh textu na pozvánku:**

S radostí vás zveme do srdce Valašska – Velkých Karlovic, kde se již podruhé projdeme po kopcích a údolích Beskyd a Javorníků na jedinečné akci LETNÍ KARLOVSKÁ PADESÁTKA aneb Kotárama horem dolem. I letos na vás čeká pět tras různých náročností, které můžete absolvovat pěšky nebo na kole. Nově nabídneme bohatý doprovodný program v pravém valašském stylu. Navštíví nás bača se svými čtyřnohými přáteli, čekají nás soutěže pro malé i velké, folklorní vystoupení a pořádná valašská bašta v cíli.

Sejdeme se tedy 10. července 2010 před hotelem Galik ve Velkých Karlovicích. Více informací o akci naleznete na [www.razula.cz](http://www.razula.cz) nebo [www.valachy.cz](http://www.valachy.cz). Těšíme se na vás!

### 7.7.2 Direct marketing

Nejjednodušším a nejrychlejším způsobem, jak komunikovat s cílovou skupinou je využití direct mailingu. K tomu je nutné mít databázi kontaktů - emailových adres. Hotely Galik, Horal a Lanterna mají již vypracovanou obsáhlou databázi, která bude využita. Ta obsahuje více než 1100 klientů hotelů. Navíc díky dotazníkovému šetření bylo při prvním ročníku eventu získáno 34 nových emailových adres, které byly zařazeny do již existující databáze. Mimoto bude pozvánka na event zaslána i zaměstnancům firmy HP Tronic na email.

Zasílaný direct mail bude obsahovat stejný nebo podobný text jako internetová pozvánka, samozřejmě graficky upraven. Navíc v příloze příjemci najdou naskenovaný plakát a odkaz na webové stránky, kde budou kompletní informace k eventu i jednotlivých trasám atd.

### 7.7.3 Public relations

Této části komunikačního mixu využiji pouze ve formě PR článků, které budou uveřejněny po eventu na webových stránkách [www.valachy.cz](http://www.valachy.cz) a [www.razula.cz](http://www.razula.cz). Dále si je budou moci přečíst zaměstnanci HP Tronicu ve firemním časopisu Fajn. Komunikovat s širokou veřejností prostřednictvím PR budeme pouze v případě ochoty a vstřícnosti tisku zveřejnit náš PR článek, protože rozpočet nedovoluje zakoupení reklamní plochy. Vzhledem k datu akce předpokládám, že bude probíhat tzv. okurková sezóna, díky čemuž snad článek bude skutečně otištěn. PR články budou napsány jak před eventem, tak po eventu a odeslány novinářům v databázi, která je k těmto účelům standardně používána. Databázi novinářů také využijeme k jejich pozvání na akci, neboť jejich přímá účast je velmi žádaná.

Návrh článku pro druhý ročník Letní karlovské padesátky je v **příloze PV**.

### 7.7.4 Netradiční formy komunikace – guerilla marketing

Vzhledem k velmi omezeným možnostem rozpočtu navrhuji komunikovat event novými a netradičními způsoby, mezi které patří i guerilla marketing. Jeho přednosti jsou především v nízkých nákladech a nečekanosti s jakou působí na cílovou skupinu.

Bude nutné vyrobit šablonu o velikosti přibližně 40 cm x 20 cm, na které bude otisk trekové boty, název eventu a odkaz na webové stránky, kde se zájemci dozví vše potřebné (viz. obr. 2 – návrh šablony na guerillu). Šablonu využijeme společně se spreji v co nejvýraznějších barvách, kterými nastříkáme otisk boty na nejfrekventovanější cesty a chodníky ve Velkých Karlovicích. Nástřík by měl proběhnout asi dva týdny před eventem. Tomu by měla odpovídat kvalita a technologie použitých sprejů, které musí aspoň dva týdny vydržet na místě, ale na druhou stranu je musí po čase smýt déšť. Cílem guerilla marketingu je vyvolat „šeptandu“ v místě eventu, která zaručí, že se o akci dozví co nejvíce lidí. Jak ukázalo dotazníkové šetření, Word-of-mouth komunikace byla nejčastější způsob, jak se lidé o prvním ročníku dozvěděli.



#### 7.7.5 Shrnutí komunikačního mixu

Nejdůležitějším faktorem při tvorbě komunikačního mixu je rozpočet eventu. V našem případě jsem předpokládala stejnou výši budgetu jako minulý rok, tedy 5 tis. Kč. Tato částka bohužel nedovoluje využití rozhlasové ani tiskové reklamy klasickou placenou inzercí. Proto v projektu využívám spíše individuálních spoluprací a specifických forem komunikace. Komunikační mix tedy bude postaven na direct mailingu, internetové a out-door reklamě. První dvě jmenované jsou v podstatě zdarma, jediná venkovní reklama vyžaduje finanční náklady. Direct mailing je nejcílenějším a nejefektivnějším způsobem, jak zasáhnout cílovou skupinu.

Omezené možnosti propagace eventu nabádají k využití netradičních forem komunikace. Proto jsem se rozhodla letos doplnit komunikační mix o guerilla marketing, který bude probíhat pouze v lokalitě konání eventu. Náklady na něj jsou minimální a efektivita vysoká.

Zvláštní důraz kladu na komunikaci se zaměstnanci firmy HP Tronic a obyvateli Velkých Karlovic. První skupina bude obeznámena s eventem prostřednictvím interního direct mailingu a druhá pomocí out-door reklamy v obci a okolí. Tyto skupiny jsou totiž určitým způsobem spjaty s eventem a místem jeho konání, díky čemuž se zvyšují šance na účast.

### 7.7.6 Mediaplán

V rámci plánování komunikační kampaně je vytvořen i jednoduchý mediaplán. Není v něm zahrnuta rozhlasová reklama, jelikož oznam o akci proběhne pouze v případě dohody s rádiem. Přesto by se ale nejednalo o klasickou rozhlasovou reklamu.

Jak už jsem několikrát zmínila, propagace akce je velmi malá, což je důsledek značně omezeného rozpočtu. Proto navrhuji méně tradiční a levné formy propagace, které by měly částečně nahradit klasickou placenou reklamu, na kterou v rozpočtu nezbylo finančních prostředků.

Médium	Formát	Červen				Červenec			
		7	14	21	28	5	12	19	26
<b>Tisk</b>									
Okno do kraje	kalendář akcí			měsíčník, vydání 24.6.					
Zlínský deník	kalendář akcí					vyd. 2.7.			
Valašský deník	kalendář akcí					vyd. 2.7.			
Vsetínské noviny	kalendář akcí					měsíčník, vydání 2.7.			
Karlovský zpravodaj	kalendář akcí					měsíčník, červencové vydání			
Sedmička	kalendář akcí					vyd. 1.7.			
Firemní časopis Fajn	kalendář akcí					měsíčník, červencové vydání			
Turista	kalendář akcí					měsíčník, vydání 1.7.			
<b>Outdoor</b>	plakáty A1, A3, A4, A5								
<b>Internet</b>									
turistické weby	oznam o akci								
<a href="http://www.razula.cz">www.razula.cz</a> , <a href="http://www.valachy.cz">www.valachy.cz</a>	kompletní info o eventu								
Informační systémy, stránky obcí	oznam o akci								
<b>Direct marketing</b>	Direct mailing								
<b>Public relations</b>									
<a href="http://www.razula.cz">www.razula.cz</a> , <a href="http://www.valachy.cz">www.valachy.cz</a>	PR článek po akci								
Firemní časopis Fajn	PR článek po akci								
<b>Guerilla marketing</b>									

Tabulka 6 – Mediaplán

## 7.8 Evaluace Letní karlovske padesátky

Po ukončení eventu Letní karlovske padesátka proběhne její vyhodnocení pracovníky marketingového oddělení. Jelikož akce spadá svým rozsahem a návštěvností do kategorie malých eventů s regionální působností, není nezbytně nutné vyhodnocovat event ze všech dostupných stránek. Evaluace Letní karlovske padesátky může mít rovinu:

- vyhodnocení obsahové části, čili průběhu eventu – sestavení SW, případně SWOT analýzy druhého ročníku akce,
- vyhodnocení ekonomické stránky eventu – srovnání předběžného rozpočtu s finálním, zdůvodnění odchylek mezi těmito rozpočty,
- vyhodnocení úspěšnosti z hlediska účastníků - nejjednodušším způsobem evaluace eventu je hledisko návštěvnosti a jeho srovnání s minulým rokem. Dále spokojenost účastníků s průběhem eventu, nejlépe opět dotazníkovým šetřením. V ideálním případě budou sestaveny dva rozdílné dotazníky, pro primární a pro sekundární cílovou skupinu (možno se inspirovat u dotazníku z minulého ročníku, který by měl být obohacen a otázky, jestli se respondent zúčastnil již podruhé, v případě kladné odpovědi zařadit otázky na srovnání obou ročníků, případně zakomponovat dotaz na hotely),
- vyhodnocení eventu z hlediska komunikačního efektu – vzhledem k nízkému budgetu a tedy i propagaci akce není tento typ evaluace příliš vypovídající. Přesto lze vyhodnotit počet článků či pozvánek na akci v médiích.

Z výsledků těchto dílčích hodnocení by měla vzejít doporučení a návrhy pro další, tedy třetí ročník Letní karlovske padesátky.



**Zobecňující návrhy:**

Možností evaluace je celá řada. Mezi nejčastěji používané metody patří dotazníkové šetření nebo zúčastněné pozorování. Při tvorbě dotazníku nesmíme zapomenout na některá pravidla. Například to, že vyplnění dotazníku by respondentovi nemělo trvat více než 8 minut, otázky by měly být jednoznačně formulované, snadno pochopitelné a nesugestivní. Zpětnou vazbu nelze podceňovat, a to nejen z hlediska inspirace pro další eventy, ale i z důvodu prezentace výsledků vedení firmy, které o akce rozhoduje.

Jelikož jsou denně lidé zahlcováni množstvím dotazníků a různých šetření, je vhodné odlišit náš dotazník od ostatních. Může se jednat o použití místního nářečí, jako tomu bylo v případě Letní karlovske 50, nebo netradiční grafika či zpracování, forma distribuce dotazníků respondentům apod.

## ZÁVĚR

Event marketing dříve tvořil pouze doplňkovou činnost klasickému marketingu. V dnešní době už ale dokáže být sám o sobě úspěšným nástrojem firemní propagace. Pořádání akcí hraje velkou roli i v cestovním ruchu. Jeho význam se stále zvyšuje, společně s vyšším zájmem o zážitkovou turistiku.

Diplomová práce se zabývá problematikou event marketingu a jeho specifiky v cestovním ruchu. První část tvoří teoretickou základnu, ve kterém se věnuji pojmům event marketing, cestovní ruch u nás, jeho trendy atd. Stěžejní poznatky se týkají plánu přípravy eventů v ČR. Na teorii navazuje praktická část, která aplikuje teoretická východiska na konkrétní event sportovního charakteru. V ní je analyzována tato akce a všechny části její přípravy a realizace. Evaluace eventů spočívá v dotazníkovém šetření, jehož výsledky jsou důležitým podkladem pro poslední část diplomové práce. V návrhové části je vytvořen komplexní projekt realizace dalšího ročníku eventů Letní karlovska padesátka. Ten svým rozsahem patří do akcí regionálního významu, přičemž budget na realizaci byl velmi nízký. Tomu odpovídají i navrhovaná řešení a také míra a intenzita propagace.

Hlavním cílem mé práce byla analýza stávajícího eventů a návrh řešení druhého ročníku tohoto eventů. V analýze jsem využila primárních dat, které jsem získala dotazníkovým šetřením a také sekundárních dat. Na základě teoretických znalostí, výsledků šetření a analýzy jsem zpracovala projekt dalšího ročníku Letní karlovska padesátka.

V práci jsem si stanovila tři hypotézy. **První** z nich se týkala motivace účastníků na eventů. Tuto **hypotézu verifikovalo** dotazníkové šetření, které prokázalo, že pro více než třetinu zúčastněných byl největším motivem pozitivní vztah k destinaci cestovního ruchu – Velkým Karlovicím. Dále jsem předpokládala přímou účast sítě hotelů firmy HP Tronic v programu. **Druhou hypotézu** jsem v analytické části **vyvrátila**, jelikož hotely nebyly nijak do konceptu eventů zahrnuty. Právě toto vnímám jako největší problém a chybu v realizaci eventů, protože nebylo využito spojení komerční sféry – hotelů s eventem samotným. Domnívám se, že mnoho účastníků ani nevědělo, kdo event pořádá a že zde existuje spojitost mezi firmou HP Tronic, hotely a eventem. Tento nedostatek jsem se pokusila napravit v projektu dalšího ročníku. **Poslední hypotézou**, kterou jsem **vyvrátila**, jsou vysoké finanční náklady na personální zajištění eventů. Pravděpodobně díky velké míře loaja-

lity zaměstnanců firmy byl event uspořádán v režii pracovníků HP Tronicu, kteří se podíleli na organizaci bez nároku na mzdu.

Téma „event marketing v cestovním ruchu“ jsem si vybrala, protože mne zajímají moderní formy komunikace s cílovými skupinami, mezi které patří i event marketing. Díky této práci jsem si rozšířila teoretické znalosti a dovednosti v problematice event marketingu a cestovního ruchu. Také jsem si vyzkoušela, jak náročné je komplexní naplánování akce v CR. Projekt realizace eventů se totiž skládá z obrovského počtu činností a aktivit, které musí být dokonale navrženy, vyčísleny, založeny na kvalitní ideji a taktéž na sebe musí logicky navazovat.

Projektová část diplomové práce by měla pořadatelům přinést poznatky a doporučení, které pomohou a inspiroují do druhého ročníku Letní karlovské padesátky. Měla by být komplexním schématem pro realizaci eventů, podle něhož by se dalo krok po kroku postupovat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ŠINDLER, Petr. Event marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [2] BÁRTA, Leoš. Incentiva : Aktuální móda, nebo nový marketing?. *Event & promotion*. 1.2.2009, č. 2, s. 10-11.
- [3] NEJEDLO, Aleš. Event integruje komunikační nástroje. *IStrategie* [online]. 2006 [cit. 2009-07-27].
- [4] Zpětná vazba musí být. *Strategie* [online]. 2007 [cit. 2009-07-29].
- [5] ŠINDLER, Petr. Opomíjený controlling. *Marketing&Media* [online]. 2007 [cit. 2009-07-29].
- a[6] KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. [s.l.] : [s.n.], 2008. 92 s. ISBN 978-80-87147-05-4.
- [7] GETZ, Donald. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. [s.l.] : [s.n.], 2007. 393 s.
- [8] FUCHSOVÁ, Gabriela. Když image vítězí nad penězi. *Hotel&Spa* [online]. 2008 [cit. 2009-08-30]. Dostupný z WWW: <[http://hotel-spa.ihned.cz/index.php?p=h00000\\_d&&article\[id\]=30780730](http://hotel-spa.ihned.cz/index.php?p=h00000_d&&article[id]=30780730)>.
- [9] *Trendy cestovního ruchu v Evropě, nové produkty cestovního ruchu* [online]. 2005 [cit. 2009-08-30]. Dostupný z WWW: <[www.projekty.nazory.cz/pcka/22\\_trendy.doc](http://www.projekty.nazory.cz/pcka/22_trendy.doc)>.
- [10] *Statistiky o turismu v ČR* [online]. 2008 [cit. 2009-08-30]. Dostupný z WWW: <<http://czech.titio.cz/cz/turistika-sport/statistiky-o-turismu-v-cr>>.
- [11] *Co je PR* [online]. 2000 [cit. 2009-11-16]. Dostupný z WWW: <[http://www.apra.cz/cz/index.php?section=7.&show\\_page=text](http://www.apra.cz/cz/index.php?section=7.&show_page=text)>.
- [12] BROUŠKOVÁ, Šárka, HUMENČÁK, David. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu : Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruchu*. 1. vyd. [s.l.] : [s.n.], 2007. 94 s.

- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmra. *Marketing v cestovním ruchu* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [14] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [15] ZELENKA , Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové : GAUDEAMUS, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.
- [16] KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [17] *Zámecký hotel Třešť* [online]. 1998 [cit. 2010-01-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.zamek-trest.cz/>>.
- [18] *Event marketing*. [s.l.] : [s.n.], 2008. 15 s. Dostupný z WWW: <[www.vzdelavanivcr.cz](http://www.vzdelavanivcr.cz)>.
- [19] *Velké Karlovice* [online]. 2007 [cit. 2010-01-17]. Dostupný z WWW: <[www.velkekarlovice.cz](http://www.velkekarlovice.cz)>.
- [20] ČOČKOVÁ, Romana. *Analýza komunikačního mixu u hotelových zařízení*. [s.l.], 2008. 71 s. Bakalářská práce.
- [21] *Valachy* [online]. 2008 [cit. 2010-02-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.valachy.cz>>.

**ABECEDNÍ SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ:****Monografické publikace:**

BROUŠKOVÁ, Šárka, HUMENČÁK, David. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu : Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruchu*. 1. vyd. [s.l.] : [s.n.], 2007. 94 s.

GETZ, Donald. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. [s.l.] : [s.n.], 2007. 393 s.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmra. *Marketing v cestovním ruchu I*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. [s.l.] : [s.n.], 2008. 92 s. ISBN 978-80-87147-05-4.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ZELENKA , Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové : GAUDEAMUS, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

**Novinové články:**

BÁRTA, Leoš. *Incentiva : Aktuální móda, nebo nový marketing?. Event & promotion*. 1.2.2009, č. 2, s. 10-11.

*Event marketing*. [s.l.] : [s.n.], 2008. 15 s. Dostupný z WWW: <[www.vzdelavanivcr.cz](http://www.vzdelavanivcr.cz)>.

**Elektronické články:**

*Co je PR* [online]. 2000 [cit. 2009-11-16]. Dostupný z WWW: <[http://www.apra.cz/cz/index.php?section=7.&show\\_page=text](http://www.apra.cz/cz/index.php?section=7.&show_page=text)>.

FUCHSOVÁ, Gabriela. Když image vítězí nad penězi. *Hotel&Spa* [online]. 2008 [cit. 2009-08-30]. Dostupný z WWW: <[http://hotel-spa.ihned.cz/index.php?p=h00000\\_d&&article\[id\]=30780730](http://hotel-spa.ihned.cz/index.php?p=h00000_d&&article[id]=30780730)>.

NEJEDLO, Aleš. Event integruje komunikační nástroje. *IStrategie* [online]. 2006 [cit. 2009-07-27].

*Statistiky o turismu v ČR* [online]. 2008 [cit. 2009-08-30]. Dostupný z WWW: <<http://czech.titio.cz/cz/turistika-sport/statistiky-o-turismu-v-cr>>.

ŠINDLER, Petr. Opomíjený controlling. *Marketing&Media* [online]. 2007 [cit. 2009-07-29].

*Trendy cestovního ruchu v Evropě, nové produkty cestovního ruchu* [online]. 2005 [cit. 2009-08-30]. Dostupný z WWW: <[www.projekty.nazory.cz/pcka/22\\_trendy.doc](http://www.projekty.nazory.cz/pcka/22_trendy.doc)>.

Zpětná vazba musí být. *Strategie* [online]. 2007 [cit. 2009-07-29].

### **Webové stránky**

*Valachy* [online]. 2008 [cit. 2010-02-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.valachy.cz>>.

*Velké Karlovice* [online]. 2007 [cit. 2010-01-17]. Dostupný z WWW: <[www.velkekarlovice.cz](http://www.velkekarlovice.cz)>.

*Zámecký hotel Třešť* [online]. 1998 [cit. 2010-01-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.zamek-trest.cz/>>.

### **Akademické práce**

ČOČKOVÁ, Romana. *Analýza komunikačního mixu u hotelových zařízení*. [s.l.], 2008. 71 s. Bakalářská práce.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

BTL	Bellow the line
ATL	Above the line
PR	Public relations
EM	Event marketing
CR	Cestovní ruch
B2B	Business-to-Business
W-O-M	Word of mouth komunikace
VK	Velké Karlovice
KČT	Klub českých turistů



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Fáze marketingového výzkumu

Obr. 2 – Rozdělení návštěvníků eventů

Obr. 3 – Návrh šablony na guerillu

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Bydliště účastníků

Tabulka 2 – Sémantický diferenciál

Tabulka 3 – Rozpočet Letní karlovské 50

Tabulka 4 – Časový harmonogram přípravy eventů

Tabulka 5 – Předběžný rozpočet eventů

Tabulka 6 - Mediaplán

Tabulka 7 – Mapa tržního bojiště

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Pohlaví účastníků

Graf 2 – Věk respondentů

Graf 3 – Propagace eventu

Graf 4 – Motivace k účasti

Graf 5 – Originalita eventu

Graf 6 – Doprovod účastníků

Graf 7 – Účast v příštím roce

Graf 8 – Sémantický diferenciál

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník

Příloha II: PR článek

Příloha III: Text direct mailu

Příloha IV: Plakát

Příloha V: PR článek pro druhý ročník eventu

Příloha VI: Vědomostní kvíz pro děti

# PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK



## DOTAZNÍK

Bodaj zdrav, holomku! Teďka sas dogramial do cíla a drapiš v paprčách cár papíru, gde sa ťa ptám na to, estli sa ti dneskaj choděnica lúbila alebo ni. Tož mi daj chvílu a vyprdol sa! Budem teho povděčni!

Dobrý den, milí turisté. Prosím, vyplňte nám tento dotazníček, ať víme, jestli se vám Letní karlovská 50 líbila nebo máme do příštího roku co napravovat. Děkujeme

1. Jak jste sa domákli o tejto akci? Gdo vám to pravil? *Jak jste se dozvěděli o této akci?*
  - a) čítal som to v novinách
  - b) čučal som na webovky valachy.cz alebo razula.cz z webu www.valachy.cz/www.razula.cz
  - c) z kerěhosi turistického webu z některého z turistických webů
  - d) hen z plagátu z plakátu
  - e) kerýsi ogar/roba mi to pravil/a informoval mě někdo ze známých
  - f) *inak* jiná možnost .....
2. Co myslíš, špalúdalo. Je Letní karlovská 50 v čěmsi origoš, špeciální? *Myslíte si, že je Letní karlovská 50 v něčem originální, odlišná od jiných akcí podobného charakteru?*
  - a) no tož, namúdušu. ano A čím.....
  - b) neé, normoš není v ničem originální
  - c) o blbosťách nepřemýšlám nevím
3. Gdo sa s tebú dneskaj po kotárech plazil? *S kým jste dnešní pochod absolvoval/a?*
  - a) jsu samotisko šel jsem sám/sama
  - b) jsu tu se starým/starou jsem tu s partnerem/manželem/manželkou
  - c) s kumpánama s přáteli
  - d) celú familiju jsem vyvenčil/a jsem tu s rodinou
  - e) iná možnosť.....
4. Co ťa trklo, že si tu s nama? *Co vás přesvědčilo přijet na tuto akci? (možno zatrhnout více možností)*
  - a) tož zalúbil sem si henkaj toťkaj ty kotáry protože mám rád Velké Karlovice a okolí
  - b) kdosi mne navédl a tož su tu někdo ze známých/rodiny mne přesvědčil
  - c) jsu starý športovec a běhám aj v zimě znám zimní Karlovskou 50, a tak chci zkusit i tu letní
  - d) nemám do čeho rýpnút jsem tu, protože se mi nechce být doma, nudím se
  - e) jsu při srdcu zdravý mám rád frgály
  - f) *inak* jiná možnost .....
5. Budu ťa mocť potknút až sa rok s rokem sejde? *Uvažujete o účasti na dalším ročníku této akce?*
  - a) až sa budú blechy podškubávať ne, nikdy
  - b) samosebá ano, určitě
  - c) o blbosťách nepřemýšlám nevím

**6. Toť mi porozpravaj, co sa lúbilo a co ni. Zde, prosím, křížkem vyjádřete míru souhlasu s daným tvrzením (-2 znamená souhlas s tvrzením v levém sloupci, +2 v pravém sloupci a 0 je neutrální postoj)**

	-2	-1	0	1	2	
Faň pochoděnica ( <i>super výběr tras</i> )						Stálo to za prd ( <i>nudné, nezáživné trasy</i> )
Tož dobrá žranica ( <i>skvěle zajištěné občerstvení</i> )						Málem sem hlady zdechl ( <i>nedostatek, špatné občerstvení</i> )
Baby jak fčelky makaly ( <i>výborná organizace pochodu</i> )						Nebylo to haresné ( <i>organizace dne nestála za nic</i> )
Vela grošů ňa to stálo ( <i>drahé startovné</i> )						Nevelice sem vám tu nechal ( <i>levné startovné</i> )
Všecko mi počechňovali ( <i>dostal/a jsem max. množství informací a instrukcí</i> )						Byl sem z toho hlúpý ( <i>špatná informovanost a instrukce k pochodu</i> )

**7. Toť sa môžete vykecať jak je libo – pochválit nás, pohaňat,...**

*Zde máte možnost se vyjádřit – pochvaly, připomínky, kritika*

.....

.....

.....

**Jak vám roky utěkajú (věk):**

0 – 15

16 – 25

26 – 40

41 – 60

60 let a více

**Co si zač (pohlaví):**

Baba

Chlap

**Gde moja barabizňa stójí (bydliště - město):**

.....



Pokud chcete dostávat informace o akcích a zvýhodněných nabídkách ve Velkých Karlovicích, uveďte svůj

email: .....

---

**Ano, souhlasím** (v případě souhlasu, zakroužkovat)

Svou registrací uděluji souhlas společnosti HP TRONIC, s.r.o., se sídlem Prštné - Kútiky 637, IČ: 60323418 (dále jen HP), shromažďovat a zpracovávat mé osobní údaje (ve smyslu zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů) pro marketingové účely a zaslání obchodních nabídek.

## PŘÍLOHA II: PR ČLÁNEK

### Letní Karlovska 50, aneb pohodově za valašským frgálem

Nejen pro všechny příznivce čisté přírody a aktivního způsobu života přinášíme tip na výlet. V termínu 18.7. 2009 se na závěr uskuteční v rámci Mezinárodního týdne turistiky na Valašsku turistický pochod „Letní karlovska 50, aneb pohodově za valašským frgálem“. Turistická akce je atraktivní pro děti i dospělé, neboť jsou připraveny trasy v délce 10, 20, 30, 40 a 50 km údolím i nejkrásnějšími hřebenovkami Javorníků a Vsetínských vrchů.



#### **Pravidla pochodu:**

Účastník se přihlásí na startu pochodu ve Ski areálu Razula u cyklobufetu, kde dostane mapu vybraných tras a výkaz k pochodu. Na určených bodech na trase si nechá výkaz orazit (ve vybraných restauracích na trase) se třemi samoobslužnými razítkami u altánků (prales Razula, Ladův pramen, Benešky). V cíli trasy odevzdá orazítkovaný výkaz a získá diplom a čerstvý valašský frgál.

#### **Časový harmonogram:**

Start pochodu: 18.7. 6:30 - 11:00 Cyklobufet Razula

Cíl pochodu: 18.7. 12:00 - 22:00 Cyklobufet Razula

**Registrační poplatek na akci:** startovné je ve výši 35 Kč za osobu, děti do 15 let - 10 Kč

**Odměny:** Diplomy, ceny pro nejstaršího a nejmladšího účastníka pochodu, v cíli čerstvý valašský frgál a hlavně den strávený na čerstvém vzduchu v pohybu a možná i nová kamarádství!

#### **Ubytování a stravování:**

Ubytování je možné zajistit ve Velkých Karlovicích v hotelech:

Lantern\*\*\*\*\* (tel.: 571 477 300, lantern@valachy.cz)

Horal\*\*\* (tel.: 571 495 500, horal@valachy.cz)

Galik\*\* (tel.: 571 477 390, galik@valachy.cz).

*Více informací na: [www.razula.cz](http://www.razula.cz) [www.valachy.cz](http://www.valachy.cz),*

Možnost občerstvení v restauracích na trase, v cíli bude podáván domácí guláš za cenu 60 Kč (možnost zakoupení poukázek na startu)

#### **Různé:**

Na trasách v délce 20, 40 a 50 km je možné navštívit rozhlednu Sůkenická. Na startu a v cíli je možnost zakoupení občerstvení (pivo, limo, teplá a studená kuchyně). Doporučujeme turistické mapy KČT č. 95 Javorníky západ, Shocart č. 71 Beskydy - Javorníky, možnost zakoupení mapy na startu.

## Popis tras

Start všech tras je od Cyklobufetu Razula přes most, ke hlavní cestě, kde se trasy dělí. Vpravo pokračují trasy **10 a 20 km** ke křižovatce u obchodu, zde odbočíte na lávku pro pěší a pokračujte kolem restaurace u Románků až k rozcestí pod pralesem Razula, nedaleko odtud je altánek prales Razula, kde je umístěna kontrola a razítko do výkazu. Po splnění úkolu se vrátíte k rozcestí a pokračujete vpravo a poté vlevo mírným stoupáním přes sedlo pod Homolkou až k hotelu Horal (občerstvení + razítko). Zde se trasy dělí, nejkratší trasa vede přes golfové hřiště po cyklostezce do cíle k Cyklobufetu Razula.

Trasa v délce **20 km** pokračuje od hotelu Horal do kopce podél cesty k rozcestí U Tabulí, kde se nachází Valašský šenk (občerstvení + razítko). Naproti pomníku pokračujte po červené tur. značce přes vrchol Beskydek, poté po žluté kolem pramene Vsetínské Bečvy k rozhledně Sůkenická, nedaleko odtud přijdete k restauraci Sůkenická (občerstvení + razítko). Po sjezdovce nebo po žluté sejdete k chatě Celnica a dál rovně k chatě Třeštík, odtud pokračujte po červené cyklotrase šotolinovou cestou k Laďovu prameni (razítko v altánku), podél potoka Velká Hanzlůvka přijdete až k Cyklobufetu Razula, kde 20 km trasa končí.

Trasy **30, 40 a 50 km** vedou od parkoviště Razula rovně přes parkoviště k hotelu Lanterna a po pěšině nad Lanternu k vysílači, zde se napojíme vlevo na cyklostezku č. 472 na Milonův. Tam odbočíte vlevo k hlavní cestě, podél které se kolem dostihové dráhy dostanete k restauraci U Pepiša (občerstvení + razítko). Na nedaleké křižovatce odbočíte směrem na Soláň a po žluté tur. značce vystoupejte kolem hotelu Tatra, pokračujte kolem vrcholu Bzový k cestě na Soláň. U většího parkoviště odbočte k chatě Soláň (občerstvení + razítko), žlutá značka vás dovede na hřeben. Nad sjezdovkami na Soláni se napojte na krásnou hřebenovku s červenou turistickou značkou. Po trase půjdete přes rozcestí pod Kotlovou stále po červené přes Pálenice a Benešky (razítko v altánku) na rozcestí pod Polanu. Zde se trasa **30 km** odpojí a pokračuje po žluté lesem na romantické paseky Polana. U rozcestníku žlutou značku opusťte a pokračujte mírně vlevo podél chalup ke zvonici Polana, zde vlevo a přes Jestřábí. Po prudším klesání se za mostem napojte na asfaltovou cestu, po které přijdete až ke křižovatce nedaleko cyklobufetu Razula.

Trasy **40 a 50 km** pokračují po červené a následující odbočce si můžete vybrat, zda vyšlápnete na vrchol Vysoké (1024 m/m) nebo půjdete po šotolinové cyklotrase okolo směrem na Třeštík a odtud po žluté (či po sjezdovce) k hotelu Sůkenická (občerstvení + razítko), rozhledně Sůkenická, kolem pramene Bečvy k rozcestí, zde se napojte na červenou k Makovskému průsmyku (Valašský šenk - občerstvení + razítko). Trasa **40 km** se zde odděluje a pokračuje podél hlavní k hotelu Horal (občerstvení + razítko). Od Horalu sejdete po golfovém hřišti k potoku a přes most po lesní cestě přes sedlo pod Homolkou, kolem pralesa Razula (razítko v altánku) do cíle pochodu v Cyklobufetu Razula.

Nejnáročnější trasa v délce **50 km** pokračuje kolem sochy partyzána stále po červené k rozcestí. Pod Oselnou pohraničním hřebenem Javorníků na sedlo Pod Lemešnou. Odtud po asfaltové cyklostezce č. 2401 slovenským územím přes Šutarsko na Kasárna (zdatní mohou jít stále po červené). Z Kasáren po žluté přes chatu Fran (občerstvení + razítko), mineme vrchol Velkého Javorníku a od sedla Gežov již čeká sestup po zelené do Tisňav (ch. U Vojvodíků - občerstvení + razítko) na rozcestí Podřaté a poslední úsek ke křižovatce s kapličkou, odbočení vpravo a závěrečné 2 km do cíle na Razule!!



## PŘÍLOHA III: TEXT DIRECT MAILU

Hezký den,

všechny Vás zveme na procházku půvabnou krajinou Velkých Karlovic v podhůří Beskyd i po hřebeni Javorníků i Vsetínských vrchů (Soláň – Třeštík).

Vybrat si můžete z pěti tras různé obtížnosti – 10, 20, 30, 40 či 50 kilometrů. Nejkratší trasa v délce 10 kilometrů je vhodná i pro kočárky nebo vozíčkáře.

Během pochodu navštívíte zajímavá místa – například prales Razula, rozhledna Súkenická. Při pochodu získáte razítko do turistického výkazu. Některá razítka jsou umístěna v chatách a restauracích na trase pochodu, kde se můžete občerstvit. Procházku si můžete v tomto ročním období zpestřit spoustou borůvek i hub.

V cíli pochodu se můžete těšit na valašský frgál, čerstvý guláš a o pití také nebude nouze. Podrobnosti o trasách, propozice k Letní karlovské 50 a další informace najdete na [www.razula.cz](http://www.razula.cz).

**Letní karlovská 50**  
aneb pohodově za valašským frgálem

**sobota 18.7.2009**  
Start v bufetu Razula od 6:30 do 11 hodin

**Turistika pro všechny!**  
Trasy 10, 20, 30, 40 a 50 kilometrů

**VELKÉ KARLOVICE**

[www.razula.cz](http://www.razula.cz)



## PŘÍLOHA IV: PLAKÁT



## **PŘÍLOHA PV: PR ČLÁNEK PRO DRUHÝ ROČNÍK EVENTU**

### **Objevování valašských krás již podruhé**

Je tomu již rok, co jsme se poprvé setkali na ojedinělé akci Letní karlovská padesátka. I letos si nasadíme trekové boty, šortky a vyrazíme do valašských kopců na turistický pochod. Opět na vás čeká pět tras v délkách 10 až 50 km, které vás zavedou na hřebeny a údolí Jeseníků i Beskyd.

Druhý ročník Letní karlovské padesátky aneb Kotárama horem dolem odstartuje na hotelu Galik ve Velkých Karlovicích. Zde se můžete zaregistrovat k pochodu a vyrazit na vámi vybranou trasu. Na té nejkratší (10 km) vás a především vaše děti čeká speciální stanoviště, kde si malí i velcí ověří svoji mušku při lukostřelbě.

Nově se můžete těšit na bohatý doprovodný program, který dokreslí dokonalou valašskou atmosféru. Nebudou chybět soutěže pro malé i velké, vystoupení folklorního souboru a vaše žaludky zkrátka také nepřijdou. A možná přijde i bača se svými čtyřnohými přáteli...

Napište si tedy do diářů: 10. června 2010, start: 7:00 – 12:00, Velké Karlovice, hotel Galik

Pravidla pochodu, popis tras a další informace naleznete na: [www.razula.cz](http://www.razula.cz) nebo [www.valachy.cz](http://www.valachy.cz).

### **Ubytování a stravování:**

Ubytování je možné zajistit ve Velkých Karlovicích v hotelech:

Lanterna\*\*\*\* (tel.: 571 477 300, [lanterna@valachy.cz](mailto:lanterna@valachy.cz))

Horál\*\*\* (tel.: 571 495 500, [horal@valachy.cz](mailto:horal@valachy.cz))

Galík\*\* (tel.: 571 477 390, [galik@valachy.cz](mailto:galik@valachy.cz)).



## PŘÍLOHA PVI: VĚDOMOSTNÍ KVÍZ PRO DĚTI

### 1. Přiřaď správné názvy částem valašského kroje.

Opasek	Valaška/obušek	Klobúk/širáň	Ves-
ta/frydka/brunclek	Papuče/kopyce	Košula	Nohavice



### 2. K obrázku přiřaď zvíře, které můžeš potkat i zde, na Valašsku.

1. Prstnatec bezový (orchidej)

2. Vlk obecný

3. Med-

věd hnědý

4. Rys ostrovid

5. Tetřev hlušec



