

Návrh projektu gastronomického eventů ve Zlíně v roce 2017

Bc. Gabriela Rošlapilová

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Gabriela Rošlapilová**
Osobní číslo: **M14357**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh projektu gastronomického eventu ve Zlíně v roce 2017**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši v oblasti gastronomického cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou nabídku společenských akcí ve Zlíně.
- Porovnejte dle jednotlivých kritérií vybrané gastronomické eventy na Moravě a zhodnoťte jejich přínosy a nedostatky.
- Na základě výsledků analýz vytvořte projekt gastronomického eventu ve Zlíně.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- BUREŠOVÁ, Pavla et al. Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 153 s. ISBN 978-80-7478-498-9.**
FLETCHER, John et al. Tourism: Principles and practice. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.
KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
WEAVER, David a Laura LAWTON. Tourism management. 4th ed. Milton: Wiley, 2010, 420 s. ISBN 978-0-470-82022-3.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016

doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.

děkan



prof. Ing. Felicita Chromjaková, Ph.D.

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

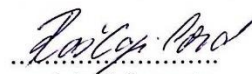
Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 14. 4. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření návrhu projektu gastronomického eventů ve městě Zlín. Práce se skládá z části teoretické, analytické a projektové. V teoretické části je definován cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch, event turismus a analytické metody použité v práci. V analytické části je provedena analýza nabídky všech druhů společenských akcí konaných ve Zlíně, SWOT analýza města Zlín jako místo pro konání eventů a komparativní analýza konkrétních gastronomických eventů dle vybraných kritérií. Poté jsou zhodnoceny přínosy a nedostatky gastronomických eventů. Výstupy a poznatky z provedených analýz slouží k vypracování projektu. Konkrétně se jedná o gastronomický event Zlínský piknik, který se uskuteční v roce 2017 v centru zeleného Zlína. Hlavním cílem je zpracovat podrobný projekt daného eventů a podrobit ho ekonomické a rizikové analýze.

Klíčová slova: cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch, gastronomie, událost, gastronomická událost

ABSTRACT

This thesis is focused on create a proposal of the project gastronomic event in Zlín. The thesis consists of theoretical, analytical and project part. The theoretical part is defined by tourism, gastronomic tourism, event tourism and analytical methods used in the thesis. The analytical part cover analysis of the range of all type of social events held in Zlín, the SWOT analysis of Zlín as a place for realization of the event and comparative analysis of specific gastronomic events according to selected criteria Then are evaluated the benefits and drawbacks of gastronomic events. The outputs and findings from the analysis used to create the project. Specifically, the gastronomic event Zlín picnic, which will take place in 2017 in the center of the green center in Zlín. The main aims is to prepare a detailed project of the event and evaluated by economic and risk analysis.

Keywords: Tourism, Gastronomic tourism, Gastronomy, Event, Gastronomic event

Na tomto místě bych nejprve chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce, paní doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. S úctou děkuji za její odbornou pomoc, ochotu a čas věnovaný konzultacím a za poskytnutí cenných rad a připomínek.

Dále mé poděkování patří obchodnímu a marketingovému řediteli společnosti HP TRONIC s.r.o. panu Ing. Michalovi Valovi za jeho ochotu a poskytnutí veškerých potřebných informací pro vypracování mé diplomové práce.

Závěrem bych ráda poděkovala mé rodině a blízkým přátelům především za jejich podporu při psaní předložené diplomové práce, ale i během mého studia.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 DEFINICE POJMU CESTOVNÍ RUCH.....	12
1.2 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.3.1 Formy cestovního ruchu.....	13
1.3.2 Druhy cestovního ruchu	14
1.4 DESTINACE ČR.....	15
1.5 VÝVOJOVÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU	16
2 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH	18
2.1 DEFINICE POJMU GASTRONOMIE.....	18
2.2 CO DNES OVLIVŇUJE GASTRONOMII.....	18
2.3 NOVÉ TRENDY V OBLASTI GASTRONOMIE.....	19
2.4 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH	22
2.5 PODPORA ROZVOJE GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	23
2.6 ČLENĚNÍ GASTRONOMICKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	23
2.6.1 Podniky veřejného stravování jako cíl gastronomického cestovního ruchu.....	23
2.6.2 Gastronomická destinace cestovního ruchu	24
2.6.3 Gastronomické akce a události.....	24
2.6.4 Gastronomické provozy a výroby	25
2.6.5 Gastronomická muzea	25
2.6.6 Farmářské trhy	25
2.6.7 Kuchařské kurzy.....	26
2.7 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE.....	26
2.7.1 Gastronomie v ČR.....	26
2.7.2 Pivovarnictví	27
2.7.3 Vinařství.....	27
2.7.4 Tradice.....	28
2.7.5 Projekty gastronomického cestovního ruchu v ČR.....	28
3 EVENT TURISMUS	29
3.1 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY EVENTŮ V CESTOVNÍM RUCHU	29
3.2 TYPOLOGIE EVENTŮ V CESTOVNÍM RUCHU.....	29
3.2.1 Podle obsahového zaměření (tematické).....	29
3.2.2 Podle cílových skupin	30
3.2.3 Podle místa	31
3.2.4 Podle pořadatele	31
3.2.5 Podle počtu účastníků (velikost eventů)	31
3.2.6 Podle významu	32
3.2.7 Podle doby trvání	32
3.2.8 Podle periodicity realizace	32

3.3	DOPADY EVENTŮ NA DESTINACI CESTOVNÍHO RUCHU	32
4	ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI	34
4.1	SWOT ANALÝZA	34
4.2	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA	34
4.3	ANALÝZA KONKURENCE	35
4.4	ANALÝZA RIZIK PROJEKTU	35
4.5	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
5	ZLÍNSKÝ KRAJ	39
5.1	MĚSTO ZLÍN	39
5.1.1	Historie města Zlín	39
5.1.2	Současnost města Zlín	40
6	ANALYTICKÁ ČÁST	41
6.1	PŘEDSTAVENÍ SKUPINY HP TRONIC	41
6.1.1	Společnost HP TRONIC s.r.o.	41
6.1.2	Ekonomický přehled HP TRONIC s.r.o.	42
6.2	ANALÝZA SPOLEČENSKÝCH EVENTŮ VE ZLÍNĚ.....	43
6.2.1	Místo konání.....	46
6.2.2	Cílová skupina.....	48
6.2.3	Termín konání	49
6.3	SWOT ANALÝZA EVENTU	50
6.4	ANALÝZA GASTRONOMICKÝCH EVENTŮ NA MORAVĚ.....	53
6.4.1	Karneval chutí Ostrava.....	53
6.4.2	Moravia Food Festival Kroměříž	54
6.4.3	Garden Food Festival Olomouc	55
6.4.4	Špilberk Food Festival	56
6.4.5	Mikulov Gourmet Festival	58
6.5	SROVNÁNÍ VYBRANÝCH GASTRONOMICKÝCH AKCÍ DLE STANOVENÝCH KRITÉRIÍ	58
6.5.1	Srovnávací kritérium – Lokalita.....	59
6.5.2	Srovnávací kritérium – Demografie.....	59
6.5.3	Srovnávací kritérium – Vznik gastronomického eventů a jeho opakovatelnost.....	61
6.5.4	Srovnávací kritérium – Místo konání.....	61
6.5.5	Srovnávací kritérium – Návštěvnost	62
6.5.6	Srovnávací kritérium – Cílová skupina.....	64
6.5.7	Srovnávací kritérium – Termín konání	64
6.5.8	Srovnávací kritérium – Vstupné.....	65
6.5.9	Srovnávací kritérium – Speciální platidlo.....	65
6.5.10	Srovnávací kritérium – Hlavní cíl gastronomického eventů.....	66
6.6	ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ A NEDOSTATKŮ GASTRONOMICKÝCH EVENTŮ.....	67
6.6.1	Přínosy gastronomických eventů	67
6.6.2	Nedostatky gastronomických eventů	68
6.7	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	68
7	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	71

7.1	PŘEDSTAVENÍ ZLÍNSKÉHO PIKNIKU	71
7.1.1	Iniciace a námět eventu	72
7.1.2	Vize eventu.....	73
7.1.3	Cíl eventu	73
7.1.4	Termín a lokalizace	73
7.1.5	Jednotlivé části programu	76
7.1.6	Vystupující subjekty.....	79
7.1.7	Identifikace cílové skupiny	83
7.2	FÁZE REALIZACE PROJEKTU	84
7.2.1	Přípravná fáze projektu	84
7.2.2	Realizační fáze	84
7.2.3	Průběh a ukončení akce.....	85
7.2.4	Vyhodnocovací fáze.....	86
7.3	PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ.....	86
7.4	MATERIÁLNĚ-TECHNICKÉ ZABEZPEČENÍ	89
7.4.1	Materiální zabezpečení.....	89
7.4.2	Technické zabezpečení.....	91
7.5	PROPAGACE PROJEKTU	92
7.5.1	Online propagace	92
7.5.2	Tištěná propagace.....	94
7.5.3	Další formy propagace	96
7.5.4	Gurmánský tolar	97
7.6	PARTNEŘI.....	98
7.6.1	Mediální partneři	98
7.6.2	Sponzoři	98
7.7	EKONOMICKÁ ANALÝZA PROJEKTU	99
7.7.1	Kalkulace nákladů	99
7.7.2	Předpokládané výnosy	100
7.7.3	Hospodářský výsledek	101
7.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	101
7.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	105
7.10	HLAVNÍ PŘÍNOSY ZLÍNSKÉHO PIKNIKU	108
7.11	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	109
	ZÁVĚR	112
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	114
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	122
	SEZNAM OBRÁZKŮ	123
	SEZNAM TABULEK.....	124
	SEZNAM GRAFŮ	125
	SEZNAM PŘÍLOH.....	126

ÚVOD

Cestovní ruch je rychle rostoucím a rozvíjejícím se hospodářským odvětvím. Svým neustálým vývojem představuje nepostradatelnou součást náplně volného času téměř každého jedince. V současné době, zejména ve vyspělých zemích s rostoucí životní úrovní obyvatelstva, jsou kladeny daleko vyšší nároky účastníků na cestovní ruch. Z toho důvodu poklesl zájem o pasivní rekreační turismus a je vyhledáván spíše aktivní cestovní ruch, což vyvolalo jeho diverzifikaci na různé specifické formy, které jsou zaměřeny na konkrétní cílovou skupinu. Jednou z těchto forem je i gastronomický cestovní ruch, jehož klíčovým zdrojem vzniku a rozvoje je gastronomie. Mnohdy vyvolává primární pohnutku k vycestování za poznáním a objevením tajů kuchyně lokální, regionální, národní i mezinárodní. Tento nový trend svým účastníkům nabízí prožití nevšedních gastronomických zážitků prostřednictvím gastronomických eventů či návštěvy určitého místa spojeného s gastronomií.

Cílem diplomové práce je vytvořit projekt gastronomického eventů ve Zlíně, jehož hlavní ideou je dopřát lidem víkend plný zábavy, odpočinku a nevšedních gastronomických zážitků prostřednictvím ochutnávky kvalitního jídla a dobrého pití v centru zeleného Zlína.

Předložená práce je rozdělena na část teoretickou, analytickou a projektovou. Nejprve jsou v teoretické části na základě pečlivého prostudování literatury a internetových zdrojů definovány a objasněny základní pojmy z oblasti cestovního ruchu, z gastronomického cestovního ruchu a v neposlední řadě je uvedena charakteristika event turismu.

V analytické části je nejprve představena společnost HP TRONIC s.r.o., jako hlavní iniciátor a majoritní finanční zprostředkovatel, spolu s krátkým ekonomickým přehledem společnosti. Následně se tato část skládá z analýzy nabídky všech druhů společenských akcí konaných ve městě Zlín. V návaznosti je město Zlín jako místo pro konání eventů podrobena SWOT analýze, jejímž výstupem je zhodnocení silných a slabých stránek a definování příležitostí a hrozeb. V neposlední části je provedena komparativní analýza dle určených kritérií vybraných konkrétních gastronomických eventů konajících se na Moravě. Závěrem analytické části jsou zhodnoceny přínosy a nedostatky gastronomických eventů.

Úvodem projektové části je představen Zlínský piknik, jako zcela nový gastronomický event ve Zlíně. Následně jsou uvedeny dílčí fáze realizace projektu včetně časového harmonogramu, propagace a zapojených sponzorů. Závěrem praktické části bude projekt Zlínský piknik podroben ekonomické a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíl práce:

Návrh projektu gastronomického eventu ve Zlíně v roce 2017

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhu projektu gastronomického eventu ve Zlíně. Vytyčeného cíle bude dosaženo na základě důkladného prostudování literatury a odborných studií z oblasti gastronomického cestovního ruchu a event turismu. Návazně budou v analytické části provedeny konkrétní analýzy, jejichž prvořadým výstupem budou podklady pro vypracování projektové části.

Dílčí cíle:

- zpracování teoretické části v podobě uvedení důležitých poznatků z oblasti gastronomického cestovního ruchu a event turismu.
- získání důležitých výsledků a podkladů z provedené analýzy nabídky všech druhů společenských akcí města Zlína, SWOT analýzy a komparace konkrétních gastronomických eventů dle vybraných kritérií.

Metodika práce:

K dosažení stanoveného hlavního cíle diplomové práce budou na základě kvantitativního výzkumu použity zvolené teoretické i analytické metody. Technikou sběru dat bude analýza potřebných dokumentů. Úvodem analytické části bude zobrazen ekonomický přehled, jež bude zpracován za pomoci analýzy získaných dat plynoucích z účetních výkazů společnosti. Po finančním zhodnocení bude provedena podrobná analýza nabídky všech druhů společenských akcí konaných ve městě Zlín. Následně bude zhodnoceno město Zlín z pohledu umožnění realizace eventů prostřednictvím SWOT analýzy, jejímž výstupem bude vyhodnocení vnitřních a vnějších faktorů. Závěrem analytické části bude použita komparativní analýza pěti konkrétních gastronomických eventů dle stanovených kritérií. Výsledky těchto analýz budou primárním východiskem k vytvoření návrhu Zlínského pikniku jako gastronomického eventu. Závěrem praktické části bude vypracována ekonomická a riziková analýza projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

1.1 Definice pojmu cestovní ruch

Cestovní ruch nelze vystihnout jednotnou definicí, neboť v sobě ukrývá mnoho činností a služeb. Představuje zejména cestování na určité místo za účelem poznání nové kultury, památek, návštěvy přátel a příbuzných, za zábavou, respektive za účelem co nejlepšího trávení volného času. Avšak do cestovního ruchu jsou zahrnuty i osoby, které odjíždí na studijní pobyty či pracují na vědecko-výzkumné práci. Také účastníci kongresů, konferencí či jiných profesionálních aktivit. Mezi služby cestovního ruchu spadá ubytování, stravování a jiné. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 3)

Jedna z prvních definic pochází od Krapfa a Hunzikera (1941), kteří cestovní ruch vystihují „jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pohybu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 18)

Oficiálně přijatá definice cestovního ruchu, dle organizace UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu) zní: „Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa“ (CzechTourism, © 2005-2016a)

Weaver a Lawton (2013, s. 2-3) ve své knize uvádí definici cestovního ruchu jako souhrn procesů, činností a výsledků vyplývajících ze vztahů a vzájemného působení turistů, dodavatelů, vlády, komunit a okolního prostředí, které se podílejí na rozvoji cestovním ruchu. Cestovní ruch může mít pozitivní či negativní vliv na danou destinaci, což se odvíjí na základě řízení vlády, komunit či podnikajících subjektů v oblasti cestovního ruchu.

1.2 Význam cestovního ruchu

Cestovní ruch je rychle rostoucí průmysl a významné odvětví světové ekonomiky, které má pozitivní vliv na národní hospodářství a zvyšování životní úrovně obyvatel. Přináší nová pracovní místa, posiluje kapitálové investice a přispívá ke spolupráci mezi komunitami. Přibližně 260 milionů lidí na celém světě pracuje právě v odvětví cestovního ruchu. Hlavním cílem cestovního ruchu jsou pozitivní účinky pro destinaci z hlediska hospodářského, společenského, kulturního a životního prostředí. Cestovní ruch je důležitý

pro hospodářskou činnost v mnoha zemích na celém světě, neboť turisté přispívají k růstu tržeb, zisku a k celkovému hospodářskému rozvoji v dané zemi. Zabývá se společensko-kulturními výhodami pro cestující, ale i pro místní obyvatelstvo dané destinace. Turismus přispívá zejména k efektivnímu využití volného času, k rozvoji sociální infrastruktury, vede ke zlepšení životního prostředí dané země a zlepšení životní úrovně pro budoucí generaci. Jedním z mnoha úkolů cestovního ruchu je vytváření lepších podmínek v oblasti životního prostředí a jeho ochrana prostřednictvím financování historických památek, archeologických nálezů, zachování přírodních zdrojů pro budoucí generaci. (Dedu, © 2013)

Bulut a Yalcin (© 2015) ve své studii uvádí, že cestovní ruch přispívá k mezinárodní spolupráci mezi vládami a ke globálnímu míru. Je považován za základ pro rovnovážný ekonomický růst a podporuje rozvoj mezikulturních vztahů. Prostřednictvím cestovního ruchu lidé mohou uskutečňovat své cesty za účelem poznání, odpočinku či pracovních cest. Poptávka po cestovním ruchu vede k rozvoji sektoru stavebnictví, dopravních služeb, k vybudování nových rekreačních zařízení, materiální základny a jiného.

1.3 Typologie cestovního ruchu

Členění cestovního ruchu je v odborných literaturách uváděno odlišně. Především je používáno členění cestovního ruchu na formy a druhy, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a možnostech nabídky. Druhy cestovního ruchu jsou stanoveny na základě způsobu realizace a formy jsou určovány dle motivace účasti na cestovním ruchu. (CzechTourism, © 2005-2016b)

1.3.1 Formy cestovního ruchu

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 19-20) ve své knize uvádí formy cestovního ruchu (dále jen CR), které jsou vykazovány na základě potřeb účastníků CR. Do základních forem jsou zahrnuty nejširší potřeby, kdežto specifické formy uspokojují speciální požadavky účastníků. Základní formy zahrnují: **rekreační CR** – uskutečňuje se v příznivém rekreačním prostředí, která přispívá k regeneraci fyzických a duševních sil člověka, do **kulturně poznávacího CR** spadá poznání historie, kultury, tradic a zvyků dané destinace. Aktivní odpočinek a aktivní účast na sportovních událostech a rovněž pasivní účast na sportovních akcích patří do **sportovně-turistického CR**. Další formou je **léčebný a lázeňský CR**, který je zaměřen na léčebné pobyty například v lázních, ve wellness

centrech a přispívá k prevenci a celkové obnově fyzických a duševních sil člověka. **Specifické formy** cestovního ruchu se zaměřují na speciální potřeby účastníků a patří mezi ně například: mládežnický, seniorský, kongresový, zábavní, gastronomický CR a mnohé další.

Podle Světové organizace cestovního ruchu je CR členěn dle motivu účastníka následně:

- dovolená a odpočinek, využití volného času,
- návštěva příbuzných nebo přátel,
- obchodní či pracovní cesta,
- zdravotní pobyt,
- náboženský účel,
- jiné. (Kotíková, 2013 s. 23)

1.3.2 Druhy cestovního ruchu

Klasifikace cestovního ruchu podle Kotíkové (2013, s. 19-20) se snaží přiblížit vymezení cestovního ruchu a jeho rozčlenění a identifikace podle určitých znaků. V souladu se Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) je uváděno základní členění cestovního ruchu. Toto členění se zaměřuje na **geografické hledisko**, rozlišujeme podle něj domácí a zahraniční cestovní ruch, který se dále dělí na příjezdový a výjezdový CR. Cestovní ruch se uskutečňuje v určitém geografickém prostoru. Pokud je prostor omezen územím jednoho státu, jedná se o domácí cestovní ruch. **Domácí CR** – představuje trvale sídlící obyvatelé, kteří se pohybují a pobývají v daném státu v rámci jeho území, bez překročení státních hranic. Jestliže dochází k překročení státních hranic daného území za účelem pobytu či cest, je vykazován **zahraniční CR**, který se dále člení na příjezdový a výjezdový CR. **Příjezdový CR** (aktivní CR) je definován jako příjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu a jejich pobytu na území daného státu, zatímco **výjezdový CR** (pasivní CR) znamená vycestování domácích obyvatel daného území s jejich pobytem v zahraničí.

Cestovní ruch je dále členěn **podle délky pobytu** a to na **krátkodobý**, což znamená, že účastník pobývá na daném místě maximálně do tří přenocování a **dlouhodobý**, kdy délka pobytu přesáhne tři přenocování. (CzechTourism, © 2005-2016b)

Podle počtu účastníků se rozlišuje **individuální cestovní ruch**, v daném případě se účastník na cestovním ruchu podílí sám, popřípadě s rodinou a **cestovní ruch kolektivní**, je-li více účastníků na cestovním ruchu. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s 21-22).

Podle věku účastníků je první kategorií cestovní ruch zaměřen na **děti**. Existuje v podobě organizovaných pobytů určených pro děti do 15 let vždy pod dohledem odpovědných dospělých osob. Cestovní ruch označován **mládež** je určen pro mladé lidi ve věku 16-24 let. Z hlediska **rodin s dětmi** je cestovní ruch v podstatě stejný jako první rozlišení cestovní ruch dětí. Liší se pouze tím, že rodiny cestují individuálně, kdežto děti ve skupinách. Skupina lidí, kteří necestují s dětmi a mají relativně dostatek finančních prostředků i volného času, se zahrnují do cestovního ruchu **osob v produktivním věku**. Poslední skupinou dle věku účastníků jsou **senioři**. Daná skupina je v posledních letech označována jako perspektivní rostoucí segment. Z důvodů demografických se to odráží především v ekonomicky vyspělých zemích. (Palatková a Zichová, 2014, s. 22-23)

Podle ročního období se cestovní ruch dělí na **sezonní**, který se dále rozlišuje na letní či zimní. Sezona je období, kdy je zaznamenána nejvyšší návštěvnost dané destinace s nabídkou maximálních služeb za vysokou cenu. Opakem je **mimosezonní** období s omezenou nabídkou služeb za nižší ceny a nízkou návštěvností. (Hesková, 2012, s. 31-32)

Podle vlivu na životní prostředí a sociokulturní prostředí je cestovní ruch členěn na **tvrdý**, který bez ohledu na environmentální, sociální a kulturní prostředí daného území je spojen s investicemi za účelem zisku, zejména se jedná o masový turismus, a **měkký**, který je šetrný k životnímu prostředí se snahou dosáhnout vyrovnaného stavu mezi přínosy a dopady na environmentální, sociokulturní a ekonomické prostředí daného území. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s 21-22).

1.4 Destinace CR

Podle Fletchera et al (2013, s. 118-119) je destinace charakterizována jako jádro cestovního ruchu, jelikož právě na ní závisí, jakou formou cestovního ruchu daná oblast bude disponovat. K vymezení pojmu destinace je nutné se na ni podívat z obou stran, a to ze strany nabídky a ze strany poptávky. Z pohledu nabídky se jedná o geografickou oblast, která je srozumitelná svým návštěvníkům a přináší jim zážitek. Rovněž lze říci, že je jako jedinečný subjekt pro uplatnění marketingu v cestovním ruchu a plánování poptávky. Ze strany poptávky je destinace cílové místo, které si lidé vyberou za účelem navštívení a rozhodnou se v dané oblasti chvíli zůstat. Z hlediska plánování a určení turistické destinace by měla být základem pro integrovaný rozvoj a vytvoření rovnováhy nabídky a poptávky. Měla by rovněž disponovat požadovaným vybavením a zařízením pro

návštěvníky. Klíčové faktory destinace jsou: logická zeměpisná jednotka, turistické atrakce, přístup do dané destinace, vybudované vnitřní sítě a dostupná turistická infrastruktura. Pro plánování turistických destinací je nutné vytvořit turistické centrum, které funguje jako brána do různých částí dané oblasti. Dalším klíčovým faktorem pro rozvoj cestovního ruchu je vybudovaná kvalitní infrastruktura, neboli možnost ubytování, stravování a dopravy, tím se cestovní ruch může dostat na národní či mezinárodní úroveň.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 7) konstatují, že pro každou destinaci cestovního ruchu je potřebné mít určitý potenciál, se kterým destinace může disponovat a následně rozvíjet nové předpoklady pro cestovní ruch. Rozvoj cestovního ruchu závisí na odlišných podmínkách určité destinace, zejména se jedná o diverzifikaci v oblasti atraktivit cestovního ruchu. Atraktivita cestovního ruchu jsou definovány jako primární potenciál cestovního ruchu a jsou rozděleny na přírodní a antropogenní podmínky. Člověkem vytvořené jsou antropogenní atraktivity, které se dále dělí na hmotné a nehmotné. Do této skupiny patří i eventy (akce a události), které mohou značně zvýšit potenciál cestovního ruchu destinace. V současné době eventy představují významnou složku nabídky dané destinace, jelikož mnohokrát vyvolávají primární podnět k cestování.

1.5 Vývojové trendy v cestovním ruchu

V současné době je cestovní ruch považován za významný fenomén, neboť se promítá do oblasti ekonomické, sociálně-kulturní i environmentální. Rozvoj cestovního ruchu nemusí mít vždy pozitivní dopad, občas se jedná i o negativní vliv. Jeho dopady ovlivňují především místo realizace cestovního ruchu a ve vyspělých zemích je cestovní ruch neodmyslitelnou náplní pro volný čas. Cestovní ruch prošel mnoha významnými změnami. V roce 2003 Evropská komise definovala deset základních trendů, které ovlivní vývoj cestovního ruchu v nejbližší budoucnosti. Jedná se o tyto faktory: demografie, zdraví, životní styl, volný čas, vzdělání, zkušenosti s cestováním, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí. Je zřejmé, že dané faktory se postupně naplňují a lze říci, že jejich platnost nepominula. (Kotíková, 2013, s. 25)

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 28-29) uvádí následující vývojové trendy v cestovním ruchu:

- vznikají nové rozvojové strategie a propagace na úrovni státu, krajů a mikroregionů,

- zlepšuje se spolupráce mezi subjekty cestovního ruchu,
- klade se větší důraz na regionální aspekty a rozvoj cestovního ruchu v regionech,
- snadné a jednoduché zajištění služeb, zejména důležitou roli hraje internet – rezervační systémy, platby kartou, jazykové verze, intuitivní ovládání,
- zvyšuje se poptávka po dražších službách, lidé jsou ochotni si připlatit, avšak kvalita musí odpovídat ceně,
- úroveň a rozsah poskytovaných služeb v cestovním ruchu se neustále zdokonalují,
- rozvíjí se nové specifické formy cestovního ruchu, především kongresová turistika, golfová turistika, lázeňství a wellness, cykloturistika, gastroturistika,
- roste zájem o společenské akce a události s různou tematikou.

2 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH

Gastronomie je klíčovým faktorem vzniku a rozvoje gastronomického cestovního ruchu, neboť každá země či oblast disponuje jedinečnou a bohatou kuchyní. V současné době je gastronomický cestovní ruch považován za nový trend, který se dostává do povědomí každého z nás. Mnohdy vyvolává prvotní podnět k cestování, jelikož lidé chtějí vyzkoušet něco z široké nabídky tradiční domácí, ale i zahraniční kuchyně.

2.1 Definice pojmu gastronomie

Původ výrazu gastronomie pochází z řeckého slova *gastros* – žaludek a *nomos* – znalosti či pravidlo. Gastronomie je věda, která se zabývá kuchařským a kulinářským uměním ve spojitosti s přípravou pokrmů, servírováním a konzumací. (Muzeum gastronomie, © 2016a)

Pojem gastronomie je charakterizován mnoha definicemi od různých autorů. Burešová et al (2014, s. 38) ve své knize uvádí, že filozof, soudce a především labužník J. A. Brillat-Savarin výstižně definoval gastronomii již v roce 1825: „...*gastronomie je věda, jež se zaobírá rozumovou znalostí všeho, co se týká výživy člověka*“.

Orieška (2010, s. 161) pojem gastronomie charakterizoval jako společensko-ekonomickou činnost zahrnující přípravu jídel, jejich pestrost a rozmanitost, vysokou kvalitu, vynikající prezentaci jednotlivých pokrmů a rovněž prodej z hlediska specializace jednotlivých činností a profesí.

Gastronomický cestovní ruch vyvolává gastronomický či kulinářský zážitek, který je spojen s návštěvou specializovaných akcí, jejichž program je zaměřen na konzumaci, přípravu a prezentaci pokrmů a na seznámení s tradicemi v dané destinaci. (Kotíková, 2015, s. 39)

2.2 Co dnes ovlivňuje gastronomii

Za nejdůležitější faktory, které v současné době ovlivňují gastronomický cestovní ruch, lze považovat **cenу**, neboť zákazníci stále více kontrolují, zda očekávaná kvalita pokrmu a souvisejících služeb odpovídá ceně. V současné době plné stresu si lidé chtějí dopřát a užít **pocit klidu**, tudíž je nutností v restauracích a jiných zařízeních vytvořit příjemnou atmosféru a zachovat individuální přístup obsluhujících k zákazníkům. V gastronomii se neustále objevují nové způsoby úprav a příprav pokrmů, nové trendy a technologie. Z toho

důvodu je nutné mít perfektně připravený a vyškolený personál, který je schopen odpovědět na libovolnou otázku zákazníkov, který se zajímá o **nové informace**. Gastronomie je spojená s lidskými smysly. Lidé jsou ochotni si připlatit za **gastronomický zážitek**. Hosté především ocení různé ručně vyrobené produkty. Rovněž dají přednost **místním produktům**, čerstvé zelenině, ovoci, bylinkám, rybám, které mohou koupit na farmářských trzích apod. Dalším ovlivňujícím faktorem jsou **autentické produkty**, které nabízejí malé nezávislé venkovské restaurace a hospody. Jedná se o rustikální (selský, lidový) styl spojený s odpovídající nabídkou místních jídel a nápojů, regionální speciality, sýry, moučníky a jiné. Poslední faktor, který v současné době ovlivňuje gastronomický cestovní ruch je **komfort a bezpečí**. (Burešová et al, 2014, s. 36)

2.3 Nové trendy v oblasti gastronomie

V současné době se cestovní ruch vyvíjí nepřetržitě a kolikrát jeho rychlý vývoj není možné ani zachytit. Mezi aktuální trendy v gastronomii patří:

Farm-to-fork nebo farm-to-table, v překladu znamená z farmy přímo na vidličku či na stůl. V dnešní době značně stoupá poptávka po ekologickém zemědělství s certifikací, neboť je velmi důležité znát původ potravin. Z toho důvodu si v restauračních zařízeních vybírají své dodavatele, u kterých mají jistotu, že své suroviny pěstují poctivě a tím zajistí jejich kvalitu a čerstvost. Odebírání lokálních surovin od domácích farmářů je přínosné nejen pro restauraci, životní prostředí, lokální ekonomiku, ale i pro samotného farmáře. Mnohdy stačí **nabídnout hostům něco domácího**, například postačí upéct chléb z vlastní pece, servírovat domácí sýry, máslo dochucené vlastními bylinkami nebo jakýkoliv jiný domácí pokrm. Není nutností zřizovat novou potravinářskou manufakturu, ale stačí se zaměřit pouze na jeden produkt, který svým kouzlem přiláká hosty. **Komunikace s hosty** je další důležitý předpoklad pro úspěšné podnikání a marketing. Podstatou je vytvořit a posílit komunikační cesty k zákazníkovi prostřednictvím společných posezení, zapojením do speciálních akcí, přípravou setkání a organizováním gastronomických show. Dalším novým trendem v oblasti gastronomie je **zviditelnění šéfkuchaře**, který může svou jedinečnost předvést přímo před publikem. V České republice nejsou food festivaly žádnou novinkou, avšak ještě nejsou příliš rozšířené. Z toho vyplývá, že Česká republika zaostává v organizování gastronomických festivalů, které by spojovaly hudbu a jídlo. (COT Business, 2015a, s. 20-21)

Burešová et al (2014, s. 31) uvádí, že v dnešní době jsou stravovací zvyklosti ovlivněny především rychlým životním stylem. Nejenže většina lidí je časově vytížená, ale také v současnosti převládá nový trend být stále online. Takoví lidé se převážně stravují v průběhu komunikace na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Skype) nebo u televize. Rovněž převládá strava mimo domov nebo takzvané „jídlo v ruce“, jelikož lidé často cestují za prací, do škol atd. I přesto se s měnícím životním stylem lidé chtějí stravovat zdravě, chutně, pohodlně, ale především rychle, proto se v oblasti gastronomie objevují nové trendy:

Bio food jsou pokrmy, které vyvolávají zájem u lidí se zdravým životním stylem, jelikož procházejí bio produkcí bez chemického zásahu při výrobě a pěstování. **Functional food** jsou pokrmy, které mají vysokou výživnou hodnotu a obsahují mnoho vitamínů, vlákniny, probiotických a dalších zdraví prospívajících látek. Jinými slovy jde o léčivou stravu. **Fast food**, neboli rychlé občerstvení. Jde o rychlou přípravu pokrmů, která spolu se servisem a konzumací probíhá ve stejném čase a na stejném místě. Většinou je vše konzumováno ve stoje, při chůzi nebo je možné si pokrm odnést domů. V případě **lego food a puzzle food** se jedná zejména o pokrmy z kategorie cukrářských výrobků a dezertů. Jednotlivé moučníky jsou sestaveny za pomoci drobných barevných či zdobených prvků a s využitím kuchařovy kreativity. (Vaření je umění!, ©2013)

Jaromír Beránek (© 2012) ve svém článku uvádí následující trendy: **amuse bouche** jedná se o předkrmy takzvané jednohubky připrané z netradičních surovin a jsou podávány v malých skleničkách či koktejlech. **Ethno food** jsou tradičně a zdravě připravené pokrmy z regionálních čerstvých potravin v rámci různých národních kuchyní nebo napříč rozličnými kulturami spojených společným původem a kulturními znaky. **Finger food** je označení pro potraviny, ke kterým se nepodává příbor, ale konzumují se přímo rukou. Převážně jsou to malá sousta držena pouze prsty, příkladem může být španělský tapas, americké appetizers, asijské dim sum a jiné. **Fun Food a Fancy food** – nový trend, který představuje tvůrčí a kreativní činnost mistra kuchaře s estetickým cítěním. Svou kreativitou dokáže vytvořit designové jedinečné ozdobné až zábavné pokrmy z nejkvalitnějších surovin.

Burešová et al (2014, s. 31-35) definuje další trendy: **Brain food** je strava podporující činnost mozku, soustředěnost, paměť a koncentraci. Vhodná strava rovněž přispívá k pozitivní energii a dobré náladě, což vede k jasné mysli a požadovaným výkonům. **Fusion cuisine** je definován jako gastronomický styl, jehož základem je tradiční kuchyně

doprovázená moderní až exotickou kuchyní. Lze říci, že se jedná o kombinace a oživení tradiční kuchyně. Mezi nové trendy patří i **globální gastronomie**, která propojuje lokální gastronomii s globálními surovinami a moderními technologiemi. V rámci **street food** si lidé mohou ochutnat jídlo a nápoje přímo na ulicích, zejména se jedná o trhy, různé výstavy a jiné. **Enogastronomie** je nový trend, který má původ v Itálii. Jedná se o kombinování vína s pokrmy. Existují dva přístupy, v prvním případě jde o harmonické snoubení vín a pokrmů, druhý využívá kontrastu mezi vínem a jídlem. Pro vytvoření harmonie je nutné si nejprve vyjasnit, zda si vybíráme pokrm k vínu či naopak víno k pokrmu. Dle výběru zákazníka či na doporučení šéfkuchaře a sommeliera jsou vybrány správné kombinace. **Culinary arts** je chápáno jako umění přípravy pokrmů, které jsou dokonalé po všech stránkách. Chuťově jsou vynikající, perfektně voní a jsou atraktivní na pohled. Kulinářští umělci využívají své znalosti o kuchařských technologiích a kreativitu k přípravě jednotlivých pokrmů a zodpovídají za odbornou přípravu jídel.

Martina Kojzarová (© 2013) v časopisu *Apetit* uvádí nový trend v oblasti gastronomie, kterým je syrová strava neboli **rawfood** kuchyně. Jedná se pouze o syrové pokrmy, bez chemických úprav a s tepelným zpracováním maximálně do 42°C, jelikož vyšší teploty ničí vitaminy a enzymy obsažené v ovoci a zelenině. I když jsou suroviny v podstatě v syrovém stavu, zákazníci přesto dostanou jídla, na která jsou zvyklí, která jsou především zdravější a se zaručenou kvalitou. Dalším oblíbeným trendem se stávají **on-line kurzy vaření**. K tomu stačí mít pouze nakoupené potřebné suroviny, založený účet na speciálních stránkách a být on-line na počítači s webovou kamerou.

Jako individuální záležitost je chápána **zážitková gastronomie**, jelikož každý člověk si pod moderní přípravou jídla představí něco jiného. Pro někoho to může být degustační menu o třech chodech, snoubení vynikajícího vína s jídlem a naladěním příjemné atmosféry s profesionální obsluhou. Pro někoho zážitková gastronomie znamená navštívení gastronomického eventů, kde může ochutnat různé speciality v doprovodu zábavného programu a mnoho dalších aktivit. (Burešová, 2014, s. 31-35)

I přestože tradiční vaření je a stále bude prioritou každé oblasti, vzhledem k vývoji nových technologií, se v současné době objevují nové netradiční trendy. Za nejnovější trend gastronomie je považována **molekulární kuchyně**. Daný pojem je vysvětlen jako propojení chemických a fyzikálních poznatků společně se znalostmi přípravy pokrmů. Pokrmy jsou připravovány pomocí různých metod (mražení tekutým dusíkem, emulgování, přidáním určitých látek rozkládající strukturu surovin atd.), a tím pádem vznikají zcela

nové pokrmy. Dalším trendem je **kryogenní kuchyně**, která využívá k přípravě a úpravě pokrmů kryogenních nebo potravinářských plynů. Hlavním cílem moderní gastronomie je především dopřát lidem neopakovatelný chuťový zážitek (Duriez, © 2009)

2.4 Gastronomický cestovní ruch

V moderní době lidé očekávají od cestování daleko více a neustále vyžadují něco mimořádného a speciálního. Proto se cestovní ruch rozvíjí a zaměřuje i na speciální formy cestovního ruchu. Mezi nové trendy také patří gastronomický (kulinářský) cestovní ruch. Jídlo je nejen prvkem naší fascinace a okouzlení, ale je důležitým cílem pro cestování, kdy lidé očekávají nevšední gastronomický zážitek. Gastronomický cestovní ruch v českém jazyce je označován jako „pohostinství“, což představuje souhrnné označení pro ubytovací a stravovací služby. Pojem pohostinnost je definován jako přátelské poskytnutí občerstvení a přenocování zdarma. V současné době se tato činnost stala předmětem podnikání v sektoru hotelnictví a gastronomie, která představuje podstatnou část národních ekonomik mnoha zemí. (Kotíková, 2013, s. 37-38)

Další terminologie pojmu gastronomický cestovní ruch se odvíjí podle jeho překladu „Food tourism“, který uvádí World Food Travel Association (WFTA) jako „potravinový cestovní ruch“, „ochutnávka cestovního ruchu“, „kulinářská turistika“ a mnohé další. Z toho vyplývá i řada definic. Podle WFTA je chápáno jako cestování za zážitkem a požitkem z jedinečného jídla a pití dané oblasti, jak zblízka tak i zdaleka. Cestování za jídlem a poznání gastronomie může být ve vlastním regionu nebo s možností vycestovat do jakýchkoliv zemí světa. (World food travel association, [© 2016])

Podle UNWTO se gastronomický cestovní ruch v posledních letech stal nejdynamičtější součástí samotného cestovního ruchu. Také uvádí jednu z nejpoužívanějších definic gastronomického cestovního ruchu, kterou navrhl Hall a Sharples v roce 2003. Podle autorů je charakterizován jako výlet do gastronomických regionů zejména za zábavou, rekreací a získáním nových zkušeností z dané oblasti. Rovněž zahrnují návštěvu domácích výrobců potravin, gastronomických festivalů, akcí a veletrhů, kulinářské show s ochutnávkou kvalitních potravin nebo jakékoliv činnosti spojené s cestovním ruchem vztahující se k potravinám. (UNWTO, ©2012)

V rámci gastronomického cestovního ruchu je nutné rozlišovat turisty, kteří vnímají gastronomii jako součást cestovního ruchu a turisty, jejichž primární podnět k cestování je

právě gastronomický cestovní ruch. Jejich cesta je zejména za účelem navštívení výrobců potravin, gastronomických festivalů, restaurací a jiných specifických lokalit, kde je možná prohlídka výroby a ochutnávka lokálních potravin. Hlavní motivací pro realizaci gastronomického cestovního ruchu je především kuchař a tradiční pokrmy a nápoje dané destinace. (Hall et al, © 2003, s. 9-10)

2.5 Podpora rozvoje gastronomického cestovního ruchu

Rozvoj a stále rostoucí zájem o kulinářský cestovní ruch byl důvodem založení Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu (International Culinary Tourism Association – ICTA) v roce 2003. Od roku 2012 se organizace dostala na světovou úroveň s názvem World Food Travel Association. Hlavní činností této organizace je výzkum a vzdělání, podpora rozvoje a marketing kulinářského cestovního ruchu. (Kotíková, 2013, s. 49-50)

2.6 Členění gastronomického cestovního ruchu

Gastronomický cestovní ruch představuje významnou součást cestovního ruchu, neboť v dnešní době jeho popularita stále stoupá a stává se módním trendem. Lze jej rozdělit na aktivity a objekty uvedené v následujících podkapitolách. (Kotíková, 2013, s. 43):

2.6.1 Podniky veřejného stravování jako cíl gastronomického cestovního ruchu

Stravovací zařízení jsou nezbytnou složkou každé obce, města a střediska cestovního ruchu. Vybudování se odvíjí na základě velikosti území a intenzity poptávky. Hlavním cílem je především uspokojit základní potřeby člověka. V současné době se tento záměr rozšířil se snahou umožnit lidem rozptýlení, zábavu, vychutnat si kvalitní jídlo, umožnit společnou komunikaci nejen místních obyvatel, ale i účastníků cestovního ruchu, ale také poskytnout i kulturní a výchovnou funkci. (Patůš, Gúčík a Marušková, 2011, s. 11)

Podle Kotíkové (2013, s. 43-44) lze rozdělit stravovací zařízení do dílčích kategorií, kterými jsou gourmetské, historické, tradiční a zážitkové. Převážně se jedná o doporučené podniky na turistických portálech, webových stránkách, v průvodcích atd. **Gourmetská stravovací zařízení** jsou luxusní restaurace s nabídkou těch nejlepších a mimořádných služeb. Zejména se jedná o podniky, které získaly ocenění v podobě Michelinské hvězdy, které je považováno za jedno z nejprestižnějších hodnocení.

Podniky s tímto významným oceněním se nachází převážně v Evropě. V České republice se nachází pouze dva a to přímo v hlavním městě Praze. (Michelinské restaurace, © 2014-2016)

Další kategorií jsou **historické restaurace**, které mají dlouholetou historii se svými nezaměnitelnými a originálními recepty. V prostorách restaurace je uskutečněná historická událost nebo výjimečné setkání. **Tradiční stravovací zařízení** zdůrazňují svůj původ a dlouholetou tradici receptů na místní speciality. Zážitek gastronomie je poskytována v **zážitkových restauracích**, které jsou něčím zvláštní či výjimečné. Především svým originálním vybavením, nabízeným sortimentem, v přípravě pokrmů či obsluze. Obdivuhodná je restaurace ukrytá pod hladinou moře na Maledivách, restaurace umístěna nejvýše nad zemí, a to ve 122. patře mrakodrapu v Dubaji, nebo v koruně stromu na Novém Zélandu. (Kotíková, 2013, s. 44-45)

2.6.2 Gastronomická destinace cestovního ruchu

Některé destinace mají velmi vysoký potenciál pro rozvoj gastroturistiky. Turistické destinace jsou vyhledávané zejména díky hustotě vysoce kvalitních restaurací a množství místních dodavatelů potravin. Dalším turistickým lákadlem jsou gastronomické festivaly a události, které se v dané oblasti konají. Uvádějí se žebříčky nejlepších gastronomických destinací, na jejichž místech je zařazena například Kalifornie s nejlepším vínem, Francie s nabídkou vynikajících sýrů, Mexiko, Japonsko a jiné. (Yeoman, © 1995-2016)

2.6.3 Gastronomické akce a události

Goeldner a Richie (2014, s. 214-215) ve své knize konstatují, že akce a veřejné události patří mezi nejrychleji rostoucí segmenty cestovního ruchu. V současné době je zaznamenán obrovský zájem z řad návštěvníků, proto se po celém světě konají různé akce a události zaměřené na jakékoliv téma. Z hlediska cestovního ruchu mají asi největší význam gastronomické akce a události (eventy), které mají vliv nejen na zvýšení návštěvnosti dané destinace, ale výrazně ovlivňují i image daného území. Mohou mít charakter velkých akcí, kde gastronomie je součástí bohatého programu, například vinobraní, pивní festivaly a jiné. Existují i malé eventy, jejichž zaměření je především na regionální gastronomické produkty.

2.6.4 Gastronomické provozy a výroby

V rámci gastronomického cestovního ruchu je možnost exkurze do zahraničních či domácích podniků nebo malých zemědělských podniků a farem. Návštěvy daných míst jsou spojeny s ochutnávkou a degustací nabízených produktů a možností jejich zakoupení. S velkou oblibou jsou vyhledávány prohlídky čokoládoven, pivovarů a palíren whisky. V České republice patří mezi oblíbené pivovary a vinné sklípky. K zajímavým prohlídkám také patří farmy, kde mohou návštěvníci vidět výrobu domácích sýrů, moštů, marmelád a mnoha dalších domácích výrobků. (Kotíková, 2013, s. 46)

2.6.5 Gastronomická muzea

V rámci gastronomického cestovního ruchu je možno navštívit gastronomická muzea. V nich si návštěvníci mohou přiblížit historickou úpravu pokrmů a konzervaci potravin a také vývoj kuchyní a sporáků do pravěku až po současnou špičkovou technologii. Další stálou expozicí v muzeích je historický vývoj stolování a jeho základních pravidel. Návštěvníci si mohou rozšířit přehled i o světových kuchařích včetně jejich receptů. Gastronomická muzea je možno navštívit i v České republice, jedno z největších se nachází v Praze. (Muzeum gastronomie, © 2016b)

2.6.6 Farmářské trhy

V České republice se objevuje stále více farmářských trhů různé kvality. Proto vznikla Asociace farmářských tržišť ČR a v roce 2011 byl Ministerstvem zemědělství ČR vyhlášen kodex farmářských trhů. Farmáři jsou vázani dodržovat stanovené podmínky a ustanovení při pěstování, výrobě a prodeji potravin. V kodexu je rovněž uvedena definice, která vystihuje farmářské trhy (selské, sedlácké, zemědělské trhy apod.) jako formu prodeje zemědělských a potravinářských produktů pro občanskou veřejnost s cílem podporovat malé a střední zemědělské podniky a výrobce potravin a zásobovat občany čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami zejména českého a regionálního původu. Farmářské trhy se převážně konají ve veřejně oznámené časové periodě pod otevřeným nebem. Prodejci farmářských trhů se řídí předem oznámeným a vyvěšeným tržním řádem. (Dvořáčková, © 2011 a Asociace farmářských tržišť, [© 2016]).

Podle Kotíkové (2013, s. 46-47) je fenomén tržišť znám po celém světě a stal se zajímavostí také z hlediska cestovního ruchu. Farmářské trhy vždy přilákají mnoho turistů z různých

koutů světa nejen pro možnost zakoupení místních domácích produktů, ale také svou atraktivitou, jedinečností a možností setkání s místními lidmi.

2.6.7 Kuchařské kurzy

V posledních letech se zájmem o gastronomický cestovní ruch vznikají nové produkty. Jedním z nich jsou kuchařské kurzy. V kuchařských školách či kurzech se učí lidé pod dozorem špičkových kuchařů připravovat pokrmy z těch nejlepších surovin. Kurz praktického vaření má podobu divadelního představení. Zájemci si mohou během samostatného vaření vyzkoušet sabráž šampaňského, vyzkoušet své vlastní připravené jídlo či ochutnat speciální pokrmy. V současné době popularita těchto kurzů roste a často bývá vyprodáno. (La Finestra, [© 2016])

2.7 Gastronomický cestovní ruch v České republice

Česká republika má velmi dobré předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu. Má dlouholetou tradici v oblasti gastronomie, pivovarnictví a vinařství a také se zde nacházejí tradiční národopisné oblasti, které nabízejí speciální pokrmy podle originálních receptů. (Kotíková, 2013, s. 50)

2.7.1 Gastronomie v ČR

Ivana Jenerálová (2010) ve svém článku uvádí, že Česká kuchyně je výrazně ovlivněna geografickou polohou země ve vnitrozemí, kde převládá chladnější podnebí. Základem gastronomie jsou domácí suroviny, jako jsou luštěniny, obilí, brambory a maso. I přes zdánlivě prostý původ těchto surovin lze vytvořit vynikající a kreativní jídla, která jsou možná ochutnat pouze v české kuchyni. Nejdůležitější složkou české kuchyně je maso. Nejčastěji se používá maso vepřové, hovězí, drůbež, králíci, zvěřina, ale i sladkovodní ryby (především kapr). Specialitou české kuchyně jsou omáčky, houskové a bramborové knedlíky, které mohou být plněné ovocem či uzeným masem. Mezi oblíbená jídla patří i polévky různého druhu a sladké pečivo. K vyhledávaným lahůdkám patří obložené chlebíčky, pražská šunka, nejrůznější saláty, zrající sýry – typické jsou olomoucké tvarůžky a mnohé další.

Česká kuchyně nabízí mnoho tradičních vynikajících jídel. Na základě průzkumu, který provedla Ester Budinská je vybráno deset typických jídel české kuchyně. K nejoblíbenějším patří vepřo knedlo zelo, svičková na smetaně, smažený sýr s hranolky

a tatarskou, vepřový řízek, tatarský biftek s topinkami, kapr s bramborovým salátem, rajská omáčka, ovocné knedlíky, koprová omáčka a bramboráky. (Budinská, © 2012)

Česká republika nabízí speciální a typické pokrmy pro určitý region. Proslulé je město Olomouc s výrobou světoznámých sýrových tvarůžků. Oblast Pardubic je známa svými vynikajícími perníky, na Chodsku se pečou jedinečné koláče, chloubou jižních Čech jsou pokrmy připravované ze sladkovodních ryb a hlavní město je proslavené skvělou dušenou pražskou šunkou. Za zmínku určitě stojí i speciální pokrmy připravované z domácích zabíjaček, které jsou velmi oblíbené na Valašsku. (Jenerálová, © 2010)

2.7.2 Pivovarnictví

Tradičním nejoblíbenějším českým nápojem je pivo. Jeho obliba je tak velká, že neustále narůstá počet jeho konzumentů. Proto se stalo součástí gastronomického cestovního ruchu v podobě pivní turistiky. V České republice se nachází několik míst určených pro pivní turistiku. Návštěvníci si mohou prohlédnout vybrané pivovary, poznat jejich historii, přiblížit si vaření piva a dozvědět se více zajímavostí z oblasti pivovarnictví. V posledních letech se objevuje nový trend pivních lázní a muzeí a rovněž jsou hojně navštěvovány pivní slavnosti a festivaly. (Pivní klenoty, © 2014)

Nový trend zájmu o kvalitní a lokální jídlo se postupně přesouvá i k nápojům. To se odráží zejména v malých pivovarech, které vznikají na území Česka, jejich počet dosahuje v letošním roce přes 300. Kapacita těchto minipivovarů dostáhla už čtvrt milionu hektolitrů, což se podobá k jednomu středně velkému pivovaru. Minipivovary se staly současnou módou a tím pomáhají zlepšovat pivní kulturu a zkvalitnit produkci velkých pivovarů. (Sůra, © 2015)

2.7.3 Vinařství

V současnosti je považováno za velmi populární nápoj i víno. V České republice se vyskytují dvě vinařské oblasti – vinařská oblast Morava a vinařská oblast Čechy, které mají výborné předpoklady a podmínky pro výrobu vína. Vinařská oblast Morava je rozdělena na čtyři podoblasti – mikulovskou, slováckou, velkopavlovickou a znojemskou. Na území Moravy se také nachází nejvíce vinařských obcí – 312, dále 1 126 vinařských stezek a 18 874 pěstitelů. V severní části Čech se rozprostírá vinařská oblast Čechy, která se dělí na vinařskou oblast mělnickou a litoměřickou. Mají 72 vinařských obcí, 152 vinařských stezek a 164 pěstitelů. (Vinařské regiony, ©2005-2015a a Vinařské regiony, ©2005-2015b)

Milovníci dobrého vína se mohou projet po vinařských stezkách velkou část Moravy. Moravské vinařské stezky jsou projektem ochrany kulturního dědictví a rozvoje vinařské turistiky, které realizuje Nadace partnerství ve spolupráci s vinařskými obcemi. Dlouhá síť 1200 km vinařských stezek vede malebnou krajinou mezi vinohrady od Znojma až po slováckou metropoli Uherské Hradiště. Stezky jsou určeny návštěvníkům, kteří chtějí poznávat krásy jižní Moravy, putovat za kvalitními víny a dozvědět se více informací o vinařských oblastech. Cestou mohou spatřit malebná městečka se sklepními uličkami, historické památky a krásnou přírodu. (Moravské vinařské stezky, © 2000-2016)

2.7.4 Tradice

Gastronomické produkty jsou velmi oblíbenou součástí různých akcí, do nichž patří jarmarky, hody, trhy, vinobraní či dožínky. Dalšími akcemi, kde je jídlo lákadlem, jsou historické nebo městské slavnosti, svátky a mnohé další. V poslední době se v České republice opět stává populární oslava svátku sv. Martina, která je doprovázená svatomartinskou husou a mladým svatomartinským vínem. (Kotíková, 2013, s. 51)

2.7.5 Projekty gastronomického cestovního ruchu v ČR

V České republice hraje důležitou roli pro podporu a rozvoj gastronomického cestovního ruchu společný projekt **Ochutnejte Českou Republiku – Czech Specials**. Ten je realizován ve spolupráci s Asociací hotelů a restaurací ČR společně s Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism a Asociací kuchařů a cukrářů ČR. Cílem projektu je podpořit atraktivitu České republiky a přiblížit speciality dané turistické oblasti domácím i zahraničním turistům. Zařazením do projektu restaurace musí splňovat stanovené podmínky, a to profesní způsobilost, transparentnost nabídky, poctivost v prodeji, čistotu a dobrý stav vybavení restaurace. Rovněž se musí podílet na spolupráci projektu **Czech Specials**. Na základě toho restaurace získá certifikační značku Czech Specials, která zajistí hostům, že dostanou tradiční česká jídla v odpovídající kvalitě. V České republice je 385 restaurací s certifikací. (CzechSpecials, © 2014)

Dalším projektem jsou **Stezky dědictví**. Jedná se o dlouhodobý projekt, který je realizován ECEAT (European Centre for Ecology and Tourism – Evropské centrum pro ekoagroturistiku). Cílem projektu je umožnit domácím i zahraničním návštěvníkům nezapomenutelné zážitky z české regionální gastronomie a nabídnout to nejlepší z českého gastronomického dědictví. (Stezky dědictví, © 2010)

3 EVENT TURISMUS

Event turismus je zvláštní jednodenní či vícedenní událost, která vyvolá v lidech podnět k vycestování. Tyto události se mohou konat v pravidelném či organizátorem zvoleném termínu. Námět jednotlivých eventů může být různorodý, spíše vychází z originální myšlenky. Může být zaměřený například na historickou událost nebo může jít o jakýkoliv typ oslavy (např. významné osobnosti, daného období či místa). Dále existují různá kulturní, společenská, sportovní, gastronomická a mnohé další pojetí eventů. Pro návštěvníky jsou eventy příležitostí k využití volného času, ke kulturnímu či sociálnímu zážitku a k získání zkušeností nebo prožití nevšedního zážitku. (Flecher, 2013, s. 373)

3.1 Charakteristické znaky eventů v cestovním ruchu

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 9) jsou hlavními atributy vystihující event v cestovním ruchu následující:

- jedinečnost a originalita,
- předem určená doba zahájení a doba trvání,
- spojitost s konkrétním místem, kde se event koná,
- uměle vytvořená, dopředu plánovaná událost,
- event je podnětem vedoucím ke zvýšení poptávky, čímž dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace,
- je vyžadována osobní přítomnost účastníků,
- vyvolání silného zážitku a emocí,
- pevně stanovený harmonogram, který zahrnuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací,
- předem stanovený rozpočet.

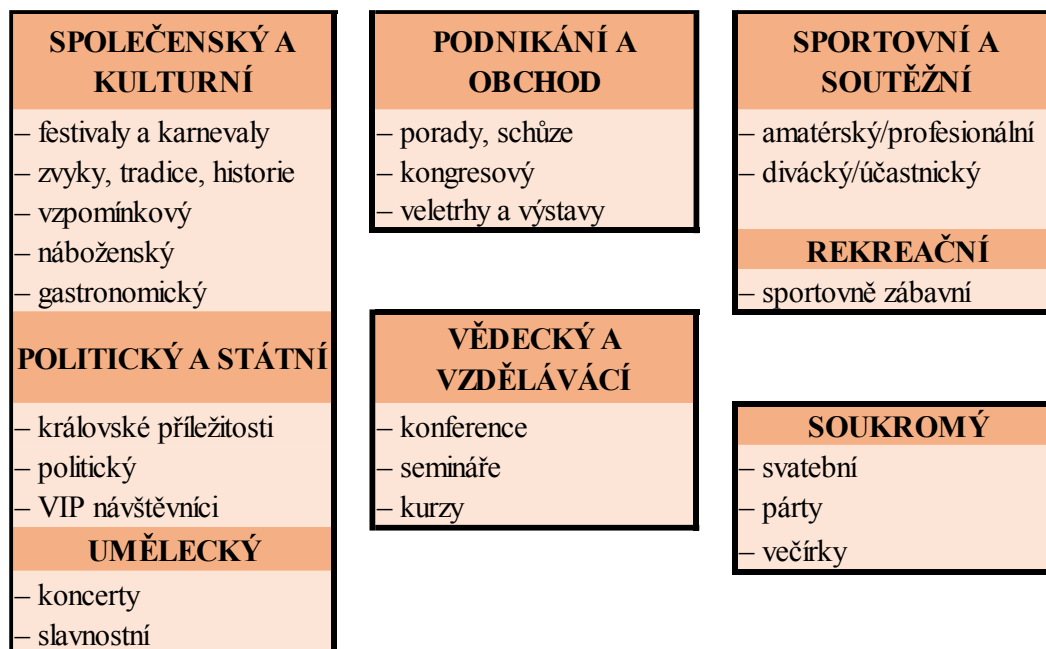
3.2 Typologie eventů v cestovním ruchu

Rozdělení eventů je možné podle několika kritérií. Zejména se jedná o tematické zaměření, cílové skupiny, místo konání, pořadatele, velikost a dobu trvání.

3.2.1 Podle obsahového zaměření (tematické)

Hlavní členění eventů je zobrazeno v níže uvedeném obrázku (Obr. 1), který zobrazuje jejich formu – jejich účel a program konání. Některé z nich jsou veřejné oslavy, takzvané společenské eventy, typické různorodým programem, jejichž cílem je podporovat

občanskou soudržnost. Zatímco jiné eventy jsou plánované za účelem zábavným, soutěžním, obchodním či kulturním. Popřípadě jsou zaměřené na specifické typy událostí (např. kongresový nebo sportovní event). (Getz, © 2007)



Obr. 1: Členění eventů dle obsahu (vlastní zpracování, Getz, © 2007)

3.2.2 Podle cílových skupin

Dle Kotíkové (2013, s. 94-95) je za důležité považováno členění eventů z hlediska účastníků. Na základě toho se rozlišují uzavřené a otevřené eventy. **Uzavřené eventy** jsou vymezeny pro určitý okruh pozvaných účastníků. Přístupné všem zájemcům jsou **eventy otevřené**. Dalším rozdělením eventů je dělením dle vstupného. U některých eventů se platí vstupné, jiné jsou zcela zdarma.

	Otevřené eventy	Uzavřené eventy
Eventy se vstupným	festivally, koncerty, sportovní akce	konference, kongresy
Eventy s bezplatným vstupem	oslava silvestra na náměstí	firemní akce, vernisáže, premiéry, svatby

Obr. 2: Členění eventů dle cílové skupiny (vlastní zpracování, Kotíková, 2013, s. 95)

Eventy mohou být přesně zaměřené na určitou cílovou skupinu nebo mohou být určeny pro širokou veřejnost, kdy nelze cílovou skupinu přesně identifikovat. Z toho důvodu je toto členění velmi důležité především pro marketingovou komunikaci, v rámci které je nutno

zvolit vhodný komunikační nástroj a tím se zaměřit na správnou cílovou skupinu. (Lattenberg, 2010, s. 16)

3.2.3 Podle místa

Veškeré akce, které jsou uskutečněny na otevřeném prostranství, neboli pod otevřenou oblohou, patří do skupiny **venkovních eventů**. Převážně se jedná o akce hromadného typu určené široké veřejnosti, například koncerty, sportovní události a další. Nejčastějším místem konání jsou fotbalové stadiony, parky, náměstí, hrady. Negativním aspektem těchto akcí je však nebezpečí nepřízně počasí. Do druhé skupiny patří **eventy pod střechou**, které jsou uskutečněny v prostorách zastřešených areálů a budov, čímž je omezena kapacita návštěvníků. (Šindler, 2003, s. 38-39)

Konkrétní místo je vždy součástí nějaké lokality, může se konat ve městské či venkovské části. Každá zvolená část má své klady, avšak i zápory. Město nabízí řadu restaurací a hotelů, na druhou stranu se mohou vyskytnout problémy z hlediska dopravy či parkování. Venkovní prostředí může být špatně dostupné, ale zase se jeví jako levnější. Při výběru místa konání eventů je nezbytné si opakovaně ověřit důležité faktory v daném místě např. průjezdnost příjezdových cest, kvalitu energetických služeb atd. (Lattenberg, 2010, s. 57-58)

3.2.4 Podle pořadatele

Eventy mohou organizovat i financovat instituce působící v oblasti veřejné správy (kraj, města, obce), neziskové organizace (škola, muzea, sdružení) i obchodní společnosti či fyzické osoby. (Kotíková, 2013, s. 95-96)

3.2.5 Podle počtu účastníků (velikost eventů)

Uvedené členění eventů je orientační, spíše by se mělo odvíjet ve vztahu k destinaci či pořádajícím subjektu. Pokud je v obci s počtem 2 000 obyvatel organizován třídní event s návštěvností 30 000 účastníků, event je považován za mega akci. (Kotíková a Schwartzhoffové, 2008, s. 12)

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

3.2.6 Podle významu

Podle významu a jejich dopadu na destinaci cestovního ruchu rozlišujeme eventy **mezinárodní**, jejichž význam je často na globální úrovni. „**Značkové eventy**“ jsou úzce spojené s konkrétním místem, mají celostátní i mezinárodní význam. Význam **regionálních eventů** je omezen na určitý region. Eventy, které představují významnou nabídku pro místní obyvatele a návštěvníky z blízkého okolí, patří do skupiny **místních eventů**. (Kotíková, 2013, s. 96-97)

3.2.7 Podle doby trvání

Délka trvání eventu dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 13) nemusí souviset s dobou jeho přípravy. Eventy se mohou konat několik hodin (koncerty, divadelní představení), několik dní (festivally, výstavy) či několik týdnů (mistrovství světa ve fotbale). Dle daného hlediska jsou členěny:

- **Krátkodobé:** 1 den,
- **Střednědobé:** několik dní,
- **Dlouhodobé:** delší než týden.

3.2.8 Podle periodicity realizace

Většina eventů se koná v pravidelných intervalech s každoročním opakováním, ale existují i eventy s nepravidelným termínem konání. Výjimečné akce jsou organizovány několikrát do roka, příkladem může být výstava Flora Olomouc, která se koná na jaře a v létě. Existují i eventy, které se opakují pravidelně v delších intervalech. Jsou jimi například olympijské hry, které se konají každé čtyři roky, nebo může jít o některé kongresy. Pravidelné akce mohou být uskutečněny stále na stejném místě nebo v různých městech či státech. (Kotíková, 2013, s. 97-97)

3.3 Dopady eventů na destinaci cestovního ruchu

Mezi pozitivní dopady eventů na destinaci patří zvýšení návštěvnosti v době konání eventu, ale také i následné návštěvnosti vyvolané právě daným eventem. Mimořádné a opakující se úspěšné akce mohou také velmi příznivě ovlivnit image destinace. Dalším pozitivním faktorem eventů je to, že se mohou konat i mimo hlavní sezónu a vyvolat tak poptávku a zvýšit návštěvnost destinace i v mimosezónním období. K negativním dopadům eventů na destinaci patří především přetěžování dopravní infrastruktury, tvorba odpadu, problémy

se zásobováním a občas převládají i vyšší ceny. Riziko pro destinaci představuje organizování eventů, které jsou zaměřeny na jinou cílovou skupinu, než pro kterou je oblast primárně určena. Příkladem může být technoparty v lázeňském městě. Rovněž mega eventy nepřinášejí destinaci žádný kladný dopad, neboť dochází k přeplnění ubytovacích či stravovacích kapacit, k přetížení dopravní infrastruktury a informačních sítí. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 16)

4 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

V následující kapitole jsou popsány a vysvětleny jednotlivé analytické metody, které budou dále použity v práci. Jedná se o charakteristiku SWOT analýzy, komparativní analýzu, analýzu konkurence a v neposlední řadě je definována riziková analýza.

4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je považována za populární a osvědčenou metodu pro jednodušší stanovení marketingové strategie a managementu firmy. Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy, zatímco příležitosti a hrozby jsou spojeny s externím životním prostředím. (Weaver a Lawton 2013, s. 194-195)

Jakubíková (2013, s. 129) ve své knize uvádí, že SWOT analýza představuje jednu z nejjednodušších a nejpoužívanějších analýz. Hlavním cílem této analýzy je identifikovat, do jaké míry je současná strategie podniku schopna reagovat na změny, které se vyskytují v prostředí a specifická silná a slabá místa podniku. SWOT analýza, je také označována jako analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které jsou zobrazeny s charakteristikou v obrázku (Obr. 3).

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i podniku	věci, které podnik nedělá dobře nebo takové věci, ve kterých jsou ostatní firmy prosperující
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku či uspokojení zákazníka a přinést tak firmě úspěch	skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo vyvolat nespokojenost zákazníků

Obr. 3: SWOT analýza (vlastní zpracování, Jakubíková, 2013, s. 129)

4.2 Komparativní analýza

Komparativní analýza je definována jako srovnání nebo porovnání studií dle předem stanovených kritérií. Výstupem této analýzy jsou důležité informace a data, které jsou východiskem k realizaci projektu. Srovnávací analýzu je možné provést tehdy, pokud jsou splněny dvě podmínky, a to: údaje musí být shromážděny ze dvou nebo více případů, např.

města, firmy, rodiny – povaha jednotky je irelevantní. Druhá podmínka spočívá v tom, že údaje musí být vysvětleny, nikoli pouze určené k popisu. Po splnění těchto dvou podmínek je možné použít komparativní analýzu. (Pickvance, © 2001)

4.3 Analýza konkurence

Kozel, Mlynářová Svobodová (2011, s. 37) ve své knize uvádí, že každá firma se zpravidla na trhu nachází v rámci určitého konkurenčního prostředí. Za konkurenty nelze považovat jen firmy produkující stejné zboží či služby pod jinou značkou. Existují dva druhy zdroje informací o konkurenci. Primární data je možné získat z pozorování chování konkurentů na trhu, dotazování konkurenčních zákazníků nebo přímým nákupem produktu nabízeného konkurencí a následně jeho rozborem. Do sekundárních dat jsou zahrnuty informace získané z výročních zpráv, firemních časopisů, různých firemních databází a jiné.

4.4 Analýza rizik projektu

Souček (2015, s. 374) ve své knize definuje riziko jako vznik ztráty, škody, hrozby či případně nezdaru v podnikání. Vzniklá rizika se rozdělují na vnější, které vznikají působením celosvětového globálního okolí a vnitřní rizika, která vznikají z činnosti vlastních pracovníků, ale i z vnitřních procesů. Prvním krokem jejich snižování nebo předcházení je především analýza rizik. Tato analýza je charakterizována jako proces definování hrozeb společně s jejich pravděpodobností výskytu, dopadu a následně z analýzy vyplývá jejich závažnost. Prvními kroky k uskutečnění této analýzy je:

1. **Identifikace rizika** – je prvotním cílem k identifikaci hrozeb posuzovaného projektu.
2. **Stanovení hodnoty aktiv** – vymezení hodnoty aktiv a jejich význam pro subjekt, změny či poškození existujícího subjektu, vyhodnocení možného dopadu a případného vzniku ztráty.
3. **Identifikace hrozeb a slabin (zranitelnosti)** – stanovení druhů událostí a akcí, které mohou mít negativní vliv na hodnotu aktiv, vymezení slabých míst subjektu, která mohou být spouštěčem působení hrozeb.
4. **Stanovení závažnosti hrozeb a míry zranitelnosti** – určení pravděpodobnosti výskytu hrozby a váhu zranitelnosti subjektu vůči dané hrozbě. (Smejkal a Rais, 2013, s. 95)

4.5 Shrnutí teoretické části

V teoretické části byl nejprve definován cestovní ruch obecně. Mnoho autorů odborných knih charakterizuje cestovní ruch odlišně. Avšak na jednom se všichni shodují, a to že turismus je nepostradatelnou složkou náplně volného času každého jedince. Následně byla objasněna typologie, která zobrazovala podrobné členění na formy a druhy cestovního ruchu. Významnou roli v rámci turismu představuje destinace, jelikož svou polohou a disponujícími přírodními podmínkami ovlivňuje konkrétní formu cestovního ruchu. S rostoucí životní úrovní obyvatel a také jejich vyššími nároky byl cestovní ruch charakterizován neustálým vývojem, proto závěrem této podkapitoly byl věnován novým trendům v této oblasti.

Následující kapitola se zaměřuje pouze na gastronomický cestovní ruch. Bylo zjištěno, že tato specifická forma je novým trendem v cestovním ruchu. Důležitým faktorem jeho vzniku a rozvoje je gastronomie, která vyvolává primární pohnutku k jeho realizaci. Prostřednictvím gastronomie je vzbuzován zájem vycestovat za účelem objevení a ochutnání regionální i mezinárodní kuchyně. I v této formě cestovního ruchu se neustále objevují nové trendy, čímž dochází ke zvyšování zájmu jeho účastníků (viz kapitola 2.3). V další podkapitole bylo uvedeno členění gastronomického cestovního ruchu, který se dělí na aktivity a objekty s ním spojené. Zejména se jedná o stravovací zařízení, gastronomické destinace, muzea, gastronomické provozy a výroby, ve kterých je možné shlédnout výrobu jednotlivých potravin a produktů s jejich ochutnávkou. Další aktivitou gastronomického cestovního ruchu jsou gastronomické akce a události, které v současné době vyvolávají obrovský zájem z řad široké veřejnosti. Návštěvníci těchto akcí mohou prožít zážitkovou gastronomii v podobě různých vystoupení a ukázek špičkových odborníků v dané oblasti, ochutnat tradiční českou kuchyni i různé speciální delikatesy mezinárodní kuchyně. V neposlední řadě byl přiblížen gastronomický cestovní ruch v České republice, který má velmi výborné předpoklady pro jeho rozvoj. Je charakterizován dlouholetou tradicí v oblasti gastronomie, pivovarnictví a vinařství. Rovněž byla v podkapitole uvedena typická česká jídla. Závěrem této kapitoly byly definovány projekty gastronomického cestovního ruchu v České republice. Hlavním cílem těchto projektů je podpořit a zviditelnit českou kuchyni.

V teoretické části byl také vysvětlen pojem event turismus, který byl definován jako turismus za účelem navštívení jednodenní či vícedenní akce či události. Námět těchto

eventů může být různorodý se zaměřením na historickou událost, kulturní, sportovní, gastronomický a mnohé další pojetí eventů. Realizované události jsou hojně vyhledávané a navštěvované, jelikož představují vynikající příležitost ke strávení volného času s rodinou či přáteli, prožití nevšedních zážitků a získání nových zkušeností, rovněž vytvářejí sociální prostředí ke sblížení a poznání nových lidí. V následující části této kapitoly byly uvedeny charakteristické znaky vystihující eventy, mezi které patří především jedinečnost a originalita, jelikož čím více bude originální myšlenka eventů, tím se stane zajímavější pro návštěvníky. Podle rozmanitosti tématu se také odvíjí i jeho primární cílová skupina, místo konání, velikost eventů, pořadatelé a mnoho dalších kritérií. Proto součástí této kapitoly byla zobrazena i typologie eventů. Daná kapitola byla ukončena znázorněním pozitivních i negativních dopadů uskutečněných eventů.

V poslední kapitole teoretické části byly uvedeny analytické metody, které následně budou použity v práci. Zejména byla objasněna SWOT analýza s charakteristikou silných a slabých stránek, také příležitostí a hrozeb. Mezi další využití analytické metody byla zahrnuta komparativní analýza, analýzy konkurence a v poslední řadě riziková analýza.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZLÍNSKÝ KRAJ

Minulý rok byl pro Zlínský kraj nejlepší turistickou sezonou, neboť byl zaznamenán meziroční nárůst počtu návštěvníků z 12 na 16 procent. Tento kraj se může pochlubit svou pestrou nabídkou památek, lázeňských služeb, zajímavých kulturních akcí i atraktivních cílů pro milovníky tradiční gastronomie. Z tohoto důvodu se stává lákavější lokalitou pro domácí i zahraniční turisty. Člen rady Zlínského kraje Ing. Ladislav Kryštof konstatoval, že v posledních třech letech výrazně vzrostla návštěvnost zahraničních turistů. Rovněž se zde zvýšil počet přenocování, což je velmi dobrá zpráva pro podnikatele v oblasti ubytovacích služeb. Do nejčastěji navštěvovaných turistických cílů patří Zoo Zlín, která se s rekordním počtem 585 000 návštěvníků dostala na druhé místo nejoblíbenějších zoologických zahrad v České republice. Druhým nejnavštěvovanějším cílem bylo Valašské muzeum s počtem 265 000 návštěvníků. Rovněž velký zájem turistů vyvolávají prohlídky muzejních expozic, historické objekty, hrady, zámky či archeoskanzeny a mnohé další. Zlínský kraj je velmi bohatý i v oblasti gastronomie. Nabízí mnoho tradičních a lidových pokrmů z místních surovin, což je vhodná možnost využít tento potenciál pro různé gastronomické projekty. (COT business, 2015b, s. 62)

5.1 Město Zlín

Krajské město Zlín se nachází v jihovýchodní části Moravy. Svou rozlohou zasahuje do tří národopisných oblastí: Valašska, Hané a Moravského Slovácka, avšak nejbližší má k Valašsku. Město leží na rozhraní Vizovických a Hostýnských vrchů, v údolí řeky Dřevnice, která protéká po celé jeho délce. Zlínský kraj vznikl sloučením okresů Zlín, Kroměříž, Uherské Hradiště a Vsetín. Ve městě Zlín je k 1. 1. 2015 zaznamenáno 98 940 obyvatel. Nadmořská výška města je 223 metrů nad mořem a katastrální rozloha je 103 km². Území statutárního města Zlín se dělí na vnitřní město a 15 příměstských částí. (Zlín, © 2016c a ČSÚ, © 2015)

5.1.1 Historie města Zlín

Historie města sahá daleko do středověku, neboť první písemná zmínka byla zaznamenána v roce 1322, kdy město bylo řemeslnicko-cechovním střediskem. Postupným rozvojem městské samosprávy se Zlín stal sídlem majitelů panství. Za významný mezník zlínské historie se považuje rok 1894. Tohoto roku byla založena obuvnická firma rodiny

Baťových. V první polovině dvacátého století starosta města a majitel prosperující firmy Tomáš Baťa proslavil Zlín a město se stalo moderním městským centrem. (Zlín, © 2016b)

5.1.2 Současnost města Zlín

Město Zlín je často označováno jako město Tomáše Bati, město obuvi, město zeleně nebo město sportu. Z názvů vyplývá, že město nabízí širokou škálu vyžití nejen pro místní občany ale i pro turisty.

Město Zlín je především známé jedinečnou funkcionalistickou architekturou, kterou nikde jinde v republice, ale ani ve světě nelze spatřit. Mezi hlavní budovy, které ji vystihují, patří Zlínský mrakodrap hovorově jednadvacítka (16 podlaží s výškou 77, 5 m), Dům umění nebo Velké kino. Město se stalo součástí Evropského kulturního dědictví. Památkovou zónou je centrum města s továrním areálem a obytnými čtvrtěmi vybudovanými v době největšího hospodářského rozvoje firmy Baťa. Ve Zlíně sídlí řada důležitých úřadů, kulturních a společenských institucí a také se v městě konají významné kongresy, zejména v oblasti medicíny. (Turistický informační portál města Zlín, [© 2016c])

Zlín má vysoký potenciál z hlediska cestovního ruchu, neboť nabízí širokou škálu možností trávení volného času. Především je známo jedinečnou funkcionalistickou architekturou, ale také nabízí širokou škálu historických a kulturních památek, díky nimž je často vyhledáván tuzemskými i zahraničními turisty. Město je také známo jako zábavní a kulturně-spoolečenské město, jelikož nabízí mnoho možností v oblasti kultury, sportu, rekreace. Každoročně se zde konají různé festivaly, které vyvolávají zájem k navštívení této destinace. Dalším důležitým prvkem je sekundární nabídka cestovního ruchu, neboť je velmi důležitým předpokladem pro jeho rozvoj. Kvalita této nabídky je ve Zlíně na vysoké úrovni. Jedná se o ubytovací a stravovací služby, rovněž je důležitá jednoduchá dostupnost k jednotlivých atraktivitám.

6 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části je nejprve charakterizována společnost HP TRONIC, která je hlavním iniciátorem a finančním zprostředkovatelem plánovaného gastronomického eventů. Následně je provedena analýza nabídky všech druhů společenských akcí konaných ve městě Zlín. Prostřednictvím této analýzy jsou zjištěny druhy jednotlivých eventů, místo konání a především na jakou cílovou skupinu jsou zaměřeny. Závěrem této podkapitoly je zobrazena SWOT analýza, která uvádí silné a slabé stránky, rovněž příležitosti a hrozby realizaci gastronomického eventů ve Zlíně. V následující části je provedeno srovnání vybraných gastronomických eventů podle daných kritérií a jejich přínosy a nedostatky. Výsledky a zjištění z analýz jsou východiskem pro uskutečnění plánovaného konkrétního projektu.

6.1 Představení skupiny HP TRONIC

Skupina HP TRONIC je českou společností sídlící ve Zlíně s různorodým předmětem podnikání, jejíž vznik je datován k roku 1990. Svou podnikatelskou činnost specializuje do čtyř oblastí a dle předmětu podnikání se dělí do skupin. Hlavním předmětem podnikání společnosti HP TRONIC, spol. s.r.o. je **maloobchodní distribuce** výrobků a produktů prostřednictvím specializovaných prodejen známé značky Euronics a internetových obchodů Krasa.cz a Hej.cz. **Velkoobchodní distribuce** v rámci společnosti HP TRONIC, spol. s.r.o. umožňuje distribuci formou B2B do velkoobchodní nabídky a zároveň je jejich snahou budovat a udržet nadstandartní vztahy se zákazníky velkoobchodních řetězců. Od roku 2002 společnost zahájila produkci **výrobků vlastních značek**. V roce 2011 HP TRONIC vstoupil do společnosti ETA a.s a na základě jejich spolupráce od roku 2014 začal s produkcí konkrétních výrobků s jejich uváděním na hlavní trhy v České republice, Slovenské republice, v Polsku a Maďarsku, ale také na trhy v dalších evropských zemích. Poslední činnost této společnosti je soustředována do **oblastí cestovního ruchu** a je zapsána v obchodním rejstříku pod názvem HP TRONIC s.r.o. (HP TRONIC, © 2008-2016)

6.1.1 Společnost HP TRONIC s.r.o.

Společnost HP TRONIC s.r.o. od roku 1997 svou podnikatelskou činnost diverzifikovala do oblasti cestovního ruchu. Hlavní podnikatelskou činností společnosti je provoz hotelů, restaurací a zařízení pro volnočasové aktivity. Komplex hotelů nazýván Resort Valachy se

nachází uprostřed malebné přírody Chráněné krajinné oblasti Beskyd. Konkrétně v údolí Léskové a ve Velkých Karlovicích. Resort Valachy je tvořen hotely Lanterna, Horal a Galík se dvěma relaxačními centry, lyžařským areálem Razula, golfovým hřištěm Horal a dalšími zařízeními poskytujícími různé aktivity a služby. Jedinečností Resortu Valachy je propojení a návaznost nabízených služeb jednotlivých hotelů, které jsou od sebe vzdáleny 3,5 km. Resort Valachy patří k největším ubytovatelům v regionu s počtem 313 lůžek. Svou činností představuje důležitou roli z hlediska zaměstnanosti na Valašsku, konkrétně na Horním Vsacku, neboť v současné době zaměstnává na hlavní pracovní poměr 182 pracovníků. (Resort Valachy, © 2010b)

Hlavním cílem Resortu Valachy je nabídnout a poskytnout návštěvníkům nezapomenutelnou aktivní či relaxační dovolenou. Vzhledem k jeho výborné lokalizaci uprostřed krásné přírody na Valašsku je ideální ke strávení volného času. Aktivní návštěvníci mají možnost turistiky, cykloturistiky a v zimním období je velkým lákadlem lyžování a jiné zimní sporty. Pro odpočinek a relaxaci je návštěvníkům nabízená široká škála kvalitních služeb zejména se jedná o masérské, kosmetické, rekondiční a regenerační služby a mnohé další. Ročně Resort Valachy navštíví přibližně 60 tisíc návštěvníků z různých koutů České republiky i ze zahraničí. Tento hotelový komplex je hojně vyhledávaným místem i korporátní klientelou pro uskutečnění různých kongresů, konferencí, firemních jednání či pro konání teambuildingu. V neopomnění se v oblasti koná známý Karlovský gastrofestival a VALACHY TOUR, jejichž pořadatelem je Resort Valachy. (Resort Valachy, © 2010a)

6.1.2 Ekonomický přehled HP TRONIC s.r.o.

V následující podkapitole je zobrazen krátký ekonomický přehled společnosti HP TRONIC s.r.o., jelikož je hlavním finančním zprostředkovatelem plánovaného gastronomického eventu. Tento ekonomický přehled zjišťuje, zda je společnost schopna realizace eventu z hlediska financí. Proto jsou v tabulce (Tab. 1) zobrazeny důležité ukazatele, dle kterých je možné zjistit hospodaření společnosti. Jedná se o zisk za účetní období, zisk před zdaněním, tržby, EBITDA (zisk před odečtením úroků, daní, odpisů a amortizace) a ROE (rentabilita vlastního kapitálu). Pro výpočty jednotlivých ukazatelů jsou použita data získána z účetních výkazů (rozvahy a výkazu zisku a ztráty) společnosti za roky 2011-2014, které jsou uvedeny v příloze (P I).

Tab. 1: Ekonomický přehled (vlastní zpracování, Interní zdroje společnosti HP TRONIC s.r.o. 2011-2014)

Ekonomický přehled společnosti v tis. Kč				
	2011	2012	2013	2014
VH za účetní období	12 690	1 266	733	- 6 989
VH před zdaněním	12 690	1 266	743	- 6 991
Tržby	122 576	135 689	144 512	145 245
EBITDA	13 794	8 652	12 084	5 461
ROE [%]	5,25	0,76	0,46	-8,48

Za sledované období je viditelné, že dochází k postupnému snižování hodnot u všech vybraných ukazatelů. V roce 2014 jsou zaznamenány záporné hodnoty, což je důsledkem výrazného poklesu zisku. Záporné hodnoty zisku nastaly z důvodu nakoupení dlouhodobého hmotného majetku v roce 2011, což se projevilo v následujících letech u nákladové položky odpisů. Z toho vyplývá, že investované peníze do majetku zaručí návratnost během několika let. Podle tržeb a ukazatele EBITDA je viditelné, že společnost je vykazována se ziskem, proto je schopna financovat projekt. Posledním klíčovým ukazatelem pro investory, akcionáře a společníky je rentabilita vlastního kapitálu. Postupným snižováním se i tento ukazatel v roce 2014 dostal do záporného čísla - 8,48 %.

6.2 Analýza společenských eventů ve Zlíně

Do cestovního ruchu spadají i různé organizované festivaly a eventy. Ve městě Zlín, jako v každém jiném městě, se pořádají společenské akce s různou tematikou a místem konání. Námětem jednotlivých eventů může být například film, sport, hudba, tanec, gastronomický zážitek a mnohé další. Jednotlivé eventy jsou vybrány dle kalendáře akcí, který je uveden na internetových stránkách turistického informačního portálu města Zlín a Kongresového centra. (Turistický informační portál města Zlín, [© 2016b] a Kongresové centrum Zlín, [© 2016]). Všechny typy události jsou doložené v příloze (P II) a v níže doložené tabulce (Tab. 2) jsou zobrazeny konkrétní druhy událostí.

Tab. 2: Společenské události uskutečněné ve městě Zlín a jejich význam (vlastní zpracování)

Druh události	Význam				Celkem
	Místní	Regionální	Národní	Mezinárodní	
Balet	–	1	–	–	1
Beseda	1	–	1	–	2
Divadlo	3	1	1	–	5
Divadlo pro děti	3	1	1	–	5
Cirkus	3	–	–	–	3
Festival	2	5	1	1	9
Filmová projekce	1	–	–	1	2
Galavečer	1	2	–	–	3
Gastronomická	4	2	–	–	6
Hudební	15	21	6	5	47
Konference	–	–	–	1	1
Lidová	1	–	–	–	1
Náboženská	2	1	–	–	3
Ostatní	3	3	–	3	9
Ples	1	6	–	1	8
Přednášky	6	2	–	–	8
Řemeslná	2	–	–	–	2
Společenská	20	6	2	4	32
Sportovní	4	9	–	2	15
Tanec	1	–	–	–	1
Tradiční	9	2	–	–	11
Vernisáž	–	–	–	1	1
Výstava	29	17	1	1	48
Vzdělávací	1	–	1	–	2
Vzpomínková	3	2	1	–	6
Zábavní	11	8	1	–	20
Celkem	126	89	16	20	251

Z doložené tabulky vyplývá, že město Zlín nabízí velmi širokou škálu možností a využití v rámci pořádání společenských akcí. Bohatá nabídka obsahuje jakýkoliv námět události a tím přiláká značný počet návštěvníků. V minulém roce se ve městě Zlín uskutečnilo celkem 251 společenských událostí s různou tematikou. Z toho se nejčastěji konají různé hudební koncerty, výstavy a v neposlední řadě společenské akce. Ve městě Zlín se především odehrávají akce s lokálním významem. Neméně podstatný význam představují události s národním a mezinárodním významem, jelikož přilákají návštěvníky z jiných

měst České republiky i ze zahraničí. Dle výše doložené tabulky (Tab. 2) se ve městě Zlín koná pouze 6 gastronomických akcí, kterými jsou:

➤ **Restaurant Day**

Jedná se celosvětový karneval jídla, jehož prvotní myšlenka vznikla ve Finsku v roce 2011 a následně se rozšířil po celé Evropě. Ve městě Zlín se Restaurant Day koná ve Zlínském zámku. Cílem gastronomického eventů je poskytnout možnost otevřít si svou vlastní restauraci, kavárnu či bar. Zúčastnit se mohou aktivní kuchaři či příznivci a vyznavači dobré kuchyně. Zájemci, kteří si chtějí vyzkoušet vést svou vlastní restauraci, představí svá oblíbená jídla, která si připraví doma a následně je mohou prodávat za svou zvolenou cenu.

➤ **Domácí kuchyně Senior point**

Představuje setkání aktivních seniorů na téma domácí kuchtění. V rámci přednášky se mohou dozvědět více o vaření, nových trendech v oblasti gastronomie a také jaké pokrmy a nápoje jsou zdravé či kterým by se měli vyvarovat.

➤ **Férová snídaně v trávě**

Událost Férová snídaně v trávě vznikla k příležitosti oslavy Světového dne pro fair trade. Hlavní myšlenkou snídaně v trávě je posnídat fairtradové a lokální produkty se svými přáteli a rodinou, čímž chtějí zvýšit povědomí o lokálních a regionálních produktech. (Zlín, © 2016a)

➤ **Zabijačka za lidovky**

Pivnice Rychlý Drak každoročně pořádá Zabijačku za lidovky, realizovanou přímo v centru Zlína nad Městským divadlem. Návštěvníci mohou shlédnout, jak taková domácí zabijačka probíhá a rovněž ochutnat zabijačkové speciality. (Turistický informační portál města Zlín, [© 2016a])

➤ **Zlínský pivní košt**

Zlínský pivní košt se každoročně koná v Zelenáčově šopě, kde je možné ochutnat několik druhů piva z malých pivovarů z celé České republiky i zahraničních.

➤ **Vánoční jarmark**

Adventním časem začínají i Vánoční trhy na náměstí Míru ve Zlíně. Dřevěné stánky jsou rozprostřeny na celém náměstí. Zahájení adventního času přináší do města Zlína vánoční atmosféru rozsvícením vánočního stromu přímo na náměstí Míru. Zároveň s rozsvícením

stromu je rozsvícená i vánoční výzdoba a menší stromky v dalších částech města Zlína. Vánoční jarmark je rozdělen na dvě části, v první části se koná adventní jarmark. V tomto období jsou připraveny dřevěné stánky a návštěvníci si v rámci doprovodného programu mohou vychutnat spoustu dobrého tradičního českého jídla nebo ochutnat vánoční punč či medovinu. V druhém období jsou zahájeny Vánoční trhy s nabídkou různých řemeslných tradičních výrobků a zboží, vyrobených ruční prací. Rovněž jsou nabízeny k prodeji vánoční stromky, ryby a mnohé další. Pro příjemně strávené vánoční chvíle je dostupný program s pestrou nabídkou filmových projekcí pro děti, vánočních koncertů, živý betlém a jiné.

Z uvedených gastronomických akcí je patrné, že nepředstavují velkou hrozbu z hlediska konkurence. Jedná se o menší akce s významem lokálním. Spíše z toho vyplývá, že se ve městě doposud nekonala žádná větší gastronomická akce, proto uskutečnění gastronomického eventů představuje velkou příležitost vzbudit zájem návštěvníků.

6.2.1 Místo konání

Město Zlín nabízí mnoho možností pro uskutečnění akcí. Může se jednat o vnitřní prostory či venkovní areály. Místo konání jednotlivých zlínských událostí je zobrazeno v tabulce (Tab. 3)

Tab. 3: Místo konání jednotlivých událostí (vlastní zpracování)

Místo konání akcí	Celkový počet	Místo konání akcí	Celkový počet
14/15 Baťův institut	16	Muzeum	2
Academia centrum	3	Náměstí Míru	25
Baťův mrakodrap	2	Ostatní	27
Family Point	8	Senior Point	5
Hotel Moskva	2	Sportovní hala	6
Hrad Malenovice	3	Travnaté plochy	11
Hvězdárna	6	Velké kino	4
Kongresové centrum	38	Centrum Zlína	15
Krajská galerie	4	Zelenáčova šopa	4
Krajská knihovna	13	Zlín a okolí	6
Kulturní institut	8	Zlínská radnice	4
Masters of Rock Cafě	6	Zlínský zámek	7
Městské divadlo	15	Zoo Zlín	11

Jak vyplývá z tabulky, nejvíce akcí je uskutečněno v Kongresovém centru Zlín. Hojně se také využívá Náměstí Míru, které se nachází v centru města Zlína. Dále je také zjištěno, že

k realizaci různých akcí jsou spíše využívány vnitřní prostory, přičemž se ve městě nachází mnoho parků a travnatých ploch, čímž si získalo ocenění v podobě označení jako město zeleně. Tyto plochy mohou být daleko více využívány, jelikož svou rozlohou a polohou jsou velkou příležitostí pro uskutečnění různých venkovních eventů. Z toho důvodu je velkou příležitostí využít tyto plochy k realizaci plánovaného gastronomického eventů. I když se zde objevuje hrozba v podobě nepříznivých povětrnostních podmínek, ale i tomu se dá předejít pravidelným sledováním počasí a následně akci přesunout na jiný termín nebo zvolit jinou alternativu a to přizpůsobením se variantě za nepříznivého počasí. Následně jsou charakterizovány parky a travnaté plochy nacházející se ve městě Zlín.

V **parku Komenského** je provedená celková rekonstrukce a s nově vysázenou zelení získal nynější podobu. Místní obyvatelé využívají park především k procházkám či posezení, kdy se alespoň na chvíli mohou vzdálit od rušivého centra a dopřát si tak oázu klidu. Zejména je velmi navštěvován rodiči s dětmi, neboť v parku je nově vybudovaný dětský areál a také se uprostřed parku nachází pódium. Vzhledem k charakteristice parku je ideální pro uskutečnění plánovaného eventů. V blízkosti parku Komenského naproti Kongresového centra se nachází **Gahurův park**, který je zejména využíván studenty k posezení a příjemnému strávení volného času.

Park Svobody lemuje Zlínský zámek a svou polohou se nachází blízko centra města Zlín a nádraží. Lidé si často zkracují cestu do města či dobu čekání na hromadnou dopravu. Bohužel se zde často objevují sociálně slabší lidé, proto tento park pomalu ztrácí své kouzlo.

Třetím parkem města Zlín je **Univerzitní park**, který se rozprostírá kolem Univerzity Tomáše Bati, konkrétně Fakulty managementu a ekonomiky. Park je využíván především studenty pro zkrácení dlouhé chvíle během jejich vyučovacích hodin nebo k odpočinku a načerpání nových sil ke studiu.

Dostupné **travnaté plochy** se nacházejí v blízkosti obchodního centra Čepkov a kolem vily Tomáše Bati. V průběhu roku se zde konají různé společenské akce. Příkladem může být studentský Apráles, Majáles a také cirkus.

Místo konání se odvíjí na základě námětu eventů, jelikož správně zvolené místo uskutečnění vyvolá tu pravou atmosféru události.

6.2.2 Cílová skupina

Při organizování akcí je nutné si stanovit cílovou skupinu, dle které se bude celá akce odvíjet. Cílovou skupinu lze rozdělit do kategorie podle věku, což zobrazuje tabulka (Tab. 4), a to na děti a mládež (2-14 let), mladou generaci (15-35 let), střední generaci (35-49 let), starší generaci (50-65 let) a seniory (65 let a více).

Tab. 4: Cílová skupina (vlastní zpracování)

Cílová skupina	Počet akcí
Děti a mládež	51
Mladá generace	11
Střední generace	37
Starší generace	33
Senioři	7
Široká veřejnost	112

Všechny kategorie spojuje společný zájem účastnit se společenských akcí a to jako jedinec či ve skupině. Jednotlivé segmenty se liší zájmem, volným časem a disponibilními finančními prostředky. Avšak cílová skupina **děti a mládež** je závislá na rozhodnutí svých rodičů, zda se mohou účastnit vybraných událostí.

Velmi atraktivní skupina je **mladá generace**, jelikož do této kategorie patří studenti, kteří dojíždějí za studiem z různých měst. Tudíž ve městě Zlín přezdívané jako univerzitní město se nachází mimo místních občanů mnoho mladých lidí z jiných měst. Skupina je lukrativní v tom, že disponuje velkým množstvím volného času a jejich primární zájmem je pobavení s přáteli a seznámení s novými lidmi, proto často vyhledávají společenské akce. I když po finanční stránce nejsou tak silní, ale většinou na akcích zaměřených na mladou generaci jsou ceny více než příznivé. Skupinu tvoří i mladí pracující lidé, kteří jsou výdělečně činní a často ještě nemají rodiny. Z toho vyplývá, že mají dostatek volného času a z hlediska financí jsou zaopatřeni, čímž se v nich také vzbuzuje zájem účastnit se společenských akcí za účelem zábavy, pobavení či sportu.

Další kategorií je **střední generace** ve věku 35 až 49 let, která je relativně mladá a stále aktivní. Většina z této skupiny jsou pracující lidé, tudíž disponují volnými finančními prostředky i časem, avšak mají rodiny. To neznamená, že nemají zájem o společenské

vyžití, právě naopak město Zlín nabízí mnoho společenských akcí zaměřené na danou skupinu rodiče s dětmi a mnohdy sami rodiče se chtějí pobavit a účastnit se různých akcí.

Do kategorie **starší generace** jsou zařazeni lidé ve věku od 50 do 65 let. Tito lidé jsou z hlediska financí zabezpečeni a i když stále chodí do práce, disponují volným časem. Ten zejména využívají ke strávení se svými vnoučaty, proto jsou především vyhledávané aktivity pro děti. Rovněž roste zájem o vyšší kulturní události a umění.

Poslední skupinu představují lidé ve věku od 65 let a více. Vzhledem tomu, že se průměrná délka života stále prodlužuje a lidem je poskytována kvalitní zdravotní péče, daná skupina se stává stále aktivnější a pohyblivější. **Senioři**, kteří bydlí ve svých domech sami, mají vyšší zájem o společnost. Z toho důvodu vyhledávají různé společenské aktivity či turistiku. Lidé žijící v seniorských domech mají možnost se účastnit společenských akcí, které jsou pro ně zorganizovány přímo v centrech.

Do kategorie široká veřejnost spadají všechny uvedené věkové kategorie. Ve městě Zlín se pořádá většina společenských akcí, které svým tématem a programem jsou určeny pro všechny věkové kategorie.

6.2.3 Termín konání

Při organizování eventu je nezbytné si stanovit termín konání. Proto je nutné prostudovat harmonogram plánovaných akcí, zda se ve zvoleném termínu nekoná jiná událost. Níže doložená tabulka (Tab. 5) zobrazuje každoročně se konající akce v květnu, jelikož tento měsíc byl vybrán pro konání plánovaného gastronomického eventu v roce 2017.

Tab. 5: Kalendář akcí květen 2016 (vlastní zpracování)

Název události	Datum události
Zlín Design Week	25. 4. - 1. 5.
Zlínské jaro	29. 4. - 12. 5.
Oslava 1. Máje	1. 5.
Majáles	2. 5.
Tradiční Zlínská pouť	7. 5.
Férová snídaně v trávě	14. 5.
Setkání - Stretnutie	17. - 21. 5.
Mezinárodní filmový festival	27. 5. - 3. 6.
Sport'áček Zlín	28. 5.
Festivalový půlmaraton Zlín	28. 5.

V tomto měsíci se koná více akcí, než uvádí tabulka, avšak jsou vybrány zejména akce, které mohou mít negativní dopad z hlediska návštěvnosti gastronomického eventů. V uvedené tabulce je viditelné, že akce se konají v průběhu celého měsíce. Vzhledem k tomu, že se na konci měsíce koná Mezinárodní divadelní Setkání – Stretutie a Mezinárodní filmový festival a tyto události pravidelně přilákají do města Zlína mnoho lidí, často i ze zahraničí, stanovený termín v tomto období není zrovna ideální. Nejvhodnějším termínem pro uskutečnění gastronomického eventů se zdá být první polovina měsíce května, s termínem uskutečnění 13. – 14. května 2017.

6.3 SWOT analýza eventů

Následující SWOT analýza je určena ke zhodnocení zjištěných poznatků, které mohou výrazně ovlivnit realizaci gastronomického eventů. Výstupem této analýzy na základě posouzení slabých a silných stránek a následně příležitostí a hrozeb je vyvození závěru, zda uskutečnění gastronomického eventů ve Zlíně je racionální.

Tab. 6: SWOT analýza města Zlín jako místo pro realizaci gastronomického eventů (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ➤ vysoce kvalitní zázemí pro pořádání akcí ➤ frekventované místo uskutečnění ➤ atraktivita destinace s vysokou návštěvností turistů ➤ kvalitně vybudovaná sekundární nabídka cestovního ruchu ➤ žádná silná konkurence se stejným námětem eventů ➤ plánovaná akce přispěje ke zvýšení povědomí o městě ➤ každoroční opakovatelnost 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ konkurence akcí s jiným námětem z hlediska termínu ➤ finanční náročnost realizace eventů ➤ finanční náročnost propagace prvního ročníku ➤ nutné dodržet podmínky z hlediska hygieny a bezpečnosti ➤ složité zajištění kvalitního personálního a materiálně-technického vybavení
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> ➤ zaměření na širokou veřejnost ➤ vzdělání a zkušenosti v daném oboru ➤ nevyužité parky a travnaté plochy ➤ zvýšený zájem lidí o nové akce ➤ nové trendy v oblasti gastronomie ➤ rostoucí trend zájmu veřejnosti o gastronomii 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nepříznivé počasí ➤ neochota města Zlín spolupracovat na přípravě akce ➤ frekventovaný dopravní provoz v místě realizace eventů ➤ nejistota zájmu široké veřejnosti o event ➤ nejistota v počtu návštěvníků

Z provedené SWOT analýzy jsou zjištěny **silné stránky**, které vykazují, že město Zlín disponuje vysoce kvalitním zázemím pro realizaci gastronomického eventů. V centru města se nachází mnoho frekventovaných míst, které jsou dostupné všem a svou lokalitou přilákají mnoho návštěvníků. Zejména velkou příležitostí představují nevyužité parky a travnaté plochy, které jsou jedinečnou možností pro uskutečnění gastronomické akce. Zároveň, jak již bylo zjištěno z předchozí analýzy, se ve městě Zlín nekoná žádná velká konkurenční gastronomická událost, z toho vyplývá další výborný předpoklad pro uskutečnění úspěšného eventů. Město Zlín je velmi atraktivní z hlediska cestovního ruchu jelikož nabízí velké množství kulturně-společenských událostí různého druhu ale také mnoho památek a zajímavostí, které přilákají každoročně mnoho tuzemských i zahraničních turistů. Také je zde kvalitně vybudovaná sekundární nabídka cestovního ruchu, která nabízí ubytovací služby pro návštěvníky z celé republiky ale i zahraničí.

Realizace každého eventů je spojena i s výskytem **slabých stránek**. Proto je nutné se na ně zaměřit ještě před jeho uskutečněním, aby byly co nejdříve eliminovány. V lepším případě se vyskytuje možnost tyto slabé stránky přizpůsobit eventů či zcela transformovat na silné stránky. Do slabých stránek je zařazena konkurence eventů v rámci termínu konání. Vzhledem k tomu, že termín konání gastronomického eventů je stanoven na měsíc květen, ve kterém začíná sezona pořádání různých venkovních akcí, je nezbytné prostudovat harmonogram plánovaných akcí v tomto měsíci a zabránit tak jejich střetnutí. Plánování a uskutečnění eventů je velmi náročné z hlediska financí, jelikož je nutné zabezpečit všechny potřebné zdroje k jeho realizaci. Majoritním finančním zprostředkovatelem je společnost HP TRONIC s.r.o. Z uvedeného ekonomického přehledu je patrné, že v roce 2014 byla společnost vykazována se ztrátou, která vznikla z důvodů modernizace Resortu Valachy. Na financování Zlínského pikniku se budou podílet i mediální partneři a sponzoři. Další slabou stránkou je finančně náročná propagace. Jelikož se jedná o první ročník gastronomického eventů, je nutné vytvořit kreativní a poutavou reklamu, která zaujme na první pohled a tím se dostane do povědomí široké veřejnosti. I když bude v prvním roce vytvoření reklamní kampaně z finančního i časového hlediska velmi náročné, návratnost se projeví v podobě úspěšného a prosperujícího eventů. Při organizaci všech akcí je nutností dodržovat bezpečnostní a hygienické podmínky, na což je u gastronomického eventů kladen větší důraz. Z hlediska plynulého chodu je nevyhnutelné zajistit kvalitní personální a materiálně-technické zabezpečení, čímž se zajistí spokojenost ze strany návštěvníků i organizačního týmu.

Vymezením **příležitostí** eventu se objevuje velká šance zvýšení poptávky a zájmu veřejnosti o plánovaný event. Z toho důvodu je důležité se na tyto příležitosti více zaměřit a tím zajistit jeho každoroční opakovatelnost. Cílovou skupinou eventu je široká veřejnost, tudíž mezi návštěvníky je možné zařadit všechny věkové kategorie. Všichni tito návštěvníci mají možnost prohloubit dosavadní znalosti a dozvědět se více z oblasti gastronomie prostřednictvím vystoupení odborníků k různým tématům. Rovněž se vyskytuje příležitost rozšíření obzorů nových trendů a technologií využívaných k přípravě a úpravě pokrmů. V neposlední řadě se neustále zvyšuje zájem veřejnosti o gastronomii a mnohdy lidé cestují za účelem vyzkoušet a zjistit více o regionální či národní kuchyni vybrané destinace.

Vzniklé **hrozby** mohou mít velmi negativní dopad na realizaci celého eventu a mohou způsobit i jeho zrušení. Proto je velmi podstatné na ně důkladně zacílit a čelit jim či v lepším případě je zcela odstranit. Nejhorší hrozba, kterou nelze ovlivnit či zabránit jejímu vzniku, je definována jako nepřízeň počasí a špatné povětrnostní podmínky. Každá akce konaná pod otevřeným nebem je vystavována riziku jejího zrušení, případně je nutné mít nachystanou variantu za deštivého počasí a připraveny stany na zastřešení areálu. Gastronomický event je situován do parku Komenského a je rozprostřen až ke Kongresovému centru a Gahurově parku. Tyto prostory jsou lemovány ulicemi, proto je navrhováno uzavření dopravní komunikace, zejména ulice Gahurovy, z hlediska bezpečnosti návštěvníků. K uskutečnění gastronomického eventu je nutné kontaktovat město Zlín pro získání povolení k jeho realizaci a také ke zjištění důležitých informací. Na základě toho se odvíjí hrozba v podobě neochoty spolupráce města Zlín a to zejména v neposkytnutí veškerých důležitých informací či zcela zamítnutí plánovaného eventu. Realizace gastronomického eventu představuje i výhodu z pohledu města, jelikož se zvýší povědomí o dané destinaci a tím i jeho návštěvnost. Z toho důvodu by mělo město Zlín vyjít vstříc a umožnit konání eventu s poskytnutím veškerých informací. Velký problém nastává při odhadování počtu návštěvníků. Neboť pokud je přítomno méně návštěvníků, než je očekáváno, znamená to neúspěch eventu a veškeré vynaložené úsilí i finanční prostředky jsou znehodnoceny. V případě vysokého zájmu návštěvníků může event vykazovat zisk, avšak velké až masové skupiny lidí mohou způsobit přelidnění na jednom místě. Následkem této hrozby je nespokojenost návštěvníků, tudíž i organizátorů. Jako poslední hrozba je uváděna nejistota zájmu široké veřejnosti. Není možné

jednoznačně určit, která cílová skupina bude mít zájem účastnit se plánované akce, proto je důležité vymyslet program, který bude zaměřen na všechny věkové kategorie.

Přestože se vyskytují slabé stránky a hrozby v realizaci gastronomického eventů, jejich dopad nepředstavuje zásadní riziko v podobě jeho neuskutečnění. Po zhodnocení silných stránek a příležitostí je jednoznačné, že plánovaná akce bude označena za úspěšnou.

6.4 Analýza gastronomických eventů na Moravě

V této kapitole je provedena hlubší analýza současných gastronomických eventů, které se konají na území Moravy. I když se uskutečňuje daleko více gastronomických akcí, například různé pivní slavnosti, vinobraní, gulášfesty a mnohé další. K porovnání jsou vybrány eventy nejvíce se podobající plánovanému eventu a to 5 konkrétních gastronomických eventů, kterými jsou Karneval chutí Ostrava, Moravia Food Festival Kroměříž, Garden Food Festival Olomouc, Špilberk Food Festival a Mikulov Gourmet Festival. Jednotlivé gastronomické eventy jsou srovnány dle stanovených kritérií. Závěrem této části jsou uvedené přínosy a nedostatky těchto gastronomických eventů.

6.4.1 Karneval chutí Ostrava

V Moravskoslezském kraji pro občany pořádá Asociace hotelů a restaurací České republiky na Výstavišti Černá louka gastronomickou akci s názvem Karneval chutí. Jeho **hlavním cílem** je propagace tradiční české a moravské kuchyně, podpora projektu Ochutnejte Českou republiku a také moderní gastronomie. První ročník se konal v roce 2013 s **návštěvností** 6 137 lidí. V následujících letech je zaznamenán mírný růst hostů s počtem 6 497 za rok 2014 a v roce 2015 přišlo 7 021 lidí. V letošním roce se uskuteční 4. ročník Karneval chutí Ostrava. Počet návštěvníků je uveden na základě kontaktování pana Bc. Dana Tylečka. (Výstaviště Černá louka, © 2014)

Karneval chutí je zaměřen na širokou veřejnost a svým návštěvníkům nabízí pestrou nabídku gastronomických lahůdek, kvalitního pití s ochutnávkou a degustací. Během celodenního programu probíhá kulinářská show spojená s projektem Czech specials a Jak šmakuje Moravskoslezsko. Gastronomická akce probíhá ve třech dnech od pátku do neděle v celém areálu Výstaviště Černá louka. Návštěvníci mohou nahlédnout do kuchyní vyhlášených restaurací, kde špičkoví kuchaři připravují speciální degustační menu. V další části se milovníci dobrého jídla a pití mohou těšit na speciality z celého Moravskoslezského kraje. Také nebude chybět prezentace vína, piva, kávy, jednotlivých

výrobců a prodejců, kteří lákají svými domácími výrobky, např. sýry, kávou, čaji, pečivem a mnohým dalším. Třídenní gastronomický zážitek bude doplněn doprovodným programem. Hosté mohou vidět kuchařskou show, vystoupení barmanů, baristů, sommelierů a jiných kulinářských zajímavostí. (Výstaviště Černá louka, © 2014)

V letošním roce je **otevírací doba** zahájena v pátek 22. 4. v 10.00 a program bude probíhat do 18.00. Následující den v sobotu je plánovaná stejná otevírací doba jako v pátek a závěr třídní akce bude ukončen v neděli 24. 4. v 16.00. (Výstaviště Černá louka, © 2014)

Jednodenní vstupné pro dospělé je uvedeno 50 Kč, pro děti, důchodce a držitele ZTP průkazu 30 Kč, hromadný vstup pro min. 20 osob 20 Kč. (Výstaviště Černá louka, © 2014)

6.4.2 Moravia Food Festival Kroměříž

Moravia Food Festival se koná každoročně od roku 2010 na území města Kroměříž, konkrétně v areálu hotelu Octárna. Gastronomický festival je pořádán spolu s vyhlášenými odborníky z oboru gastronomie a hotelnictví z celé Moravy. Jeho **hlavní ideou** je představit špičkové podniky vybraných měst na jednom místě a pod jednou střechou. Moravia Food festival je zaměřen na příznivce výborné kuchyně, kteří se mohou těšit a zároveň ochutnat degustační předkrmy, polévky, hlavní chody a dezerty od těch nejlepších šéfkuchařů. Průběh třídního festivalu je doprovázen programem, do něhož je zařazena soutěž o nejlepší pokrm, na pódiu proběhne komentovaný program a ve večerních hodinách zazní živá hudba. (Moravia Food Festival Kroměříž, © 2011a)

Po kontaktování pana Davida Jakšíka, provozního Hotelu Octárna uvedl, že návštěvnost Moravia Food Festival, je zaznamenána až od roku 2012 v počtu 1 200 hostů. V následujících letech dochází ke zvýšení návštěvnosti, za rok 2013 je vykazováno 1 500 návštěvníků, v roce 2014 si nenechalo ujít festival 1 700 lidí a v minulém roce dosáhl počet návštěvníků 2 000.

Na Festivalu Moravia Food je možné u stánků platit pouze **speciálním platidlem – denárem** (1 Denár = 25 Kč). Návštěvníci si mohou na dvou určených místech nakoupit denáry, vždy po 10 ks. (Moravia Food Festival Kroměříž, © 2011a)

V letošním roce bude **zahájen** 6. ročník Moravia Food Festivalu v pátek 27. 5. od 16.00 jeho závěr je uveden ve večerních hodinách ve 22.00. Následující den v sobotu bude areál hotelu zpřístupněn od 11 hodin stejně tak jako v neděli a závěr třídního festivalu končí v neděli v 16.00. (Moravia Food Festival Kroměříž, © 2011a)

Návštěvníci mají možnost si zakoupit **vstupenky** v předprodeji či na místě ve výši 330 Kč v pátek a neděli. Na sobotní program je hodnota festivalové vstupenky stanovena na částku 370 Kč. V ceně vstupenky je zahrnuto 10 denárů v hodnotě 250 Kč. Děti do 15 let mají vstup do areálu zdarma. (Moravia Food Festival Kroměříž, © 2011b)

6.4.3 Garden Food Festival Olomouc

Regionální gastronomický festival na střední Moravě, který láká své návštěvníky výborným jídlem a delikatesy z olomouckého regionu. Pro zájemce o tradiční kuchyni je část areálu určena farmářům a výrobcům regionálních domácích produktů. Příznivci kulinářských specialit se mohou těšit na ochutnávku pestré nabídky různých mezinárodních pochoutek a degustaci kvalitních alkoholických i nealkoholických nápojů. Dvoudenní festival plný jídla a pití je doprovázen živou hudbou a celodenním programem. I když v minulém roce, se konala teprve premiéra festivalu, akce byla označena za velmi úspěšnou, protože přilákala až 10 tisíc nadšenců gastronomie. V letošním roce se bude konat druhý ročník a to 14. a 15. května. Téma letošního festivalu bude spojeno s Karlem IV. s názvem „Královský gastronomický zážitek na karlovských místech“. (Garden Food Festival, [© 2016]b)

Návštěvníci, jak již bylo zmíněno, mohli ochutnat tradiční regionální kuchyni z Olomouckého kraje, domácí produkty farmářů a domácích výrobců: klobásy, sýry, pečivo a samozřejmě nechyběly ani pro Olomouc typické tradiční tvarůžky. Labužníci, kteří nemají strach vyzkoušet něco nového, se mohli těšit na moderní gastronomii, jejíž nabídka byla velmi pestrá, například: husí játra v různých úpravách, slané či sladké delikatesy s chilli, šneci, hmyzí pochoutky a mnohé další. S jídlem je spojené i dobré pití, z alkoholických nápojů návštěvníci mohli degustovat whisky a kvalitní italské, francouzské a chilské víno. Milovníci piva si mohli vybírat z velkých pivovarů moravské značky Litovel, Zubr, Holba a minipivovarů Melichárek, Chomout nebo Kolštejn. K relaxaci a odpočinku je důležité si vychutnat dobrou kávu, která také nechyběla od regionální pražírny kávy Henri a od světového producenta Julius Meinl. (Garden Food Festival, [© 2016]b)

Pestrý **celodenní program** se odehrával na pódiu, kde diváci mohli vidět kulinářskou show známého šéfkuchaře Zdeňka Pohlreicha, Romana Pauluse a Radima Svačiny. Mezi dalšími významnými osobnostmi, kteří se podíleli a vyzkoušeli své kuchařské schopnosti, byl primátor města Olomouce Antonín Staněk, hejtman Jiří Rozbořil nebo česká miss Eliška

Bučková. Amatéřští kuchaři si mohli porovnat své schopnosti v soutěži o nejlepší svíčkovou nebo v soutěži o nejlepší studentskou polévku. Pro nejmladší návštěvníky byl připraven program v dětské zóně nebo na piknikové louce. (Garden Food Festival, [© 2016]b)

Garden Food Festival má **speciální platidlo – grešle**, za které si návštěvníci mohou nakoupit jídlo, nápoje a další různé speciality. Festivalovou měnu je možné zakoupit kdykoliv a kdekoliv ve vyznačených směnárnách v průběhu celého festivalu. (Garden Food Festival, [© 2016]a)

V letošním roce se Garden Food Festival bude konat 14. a 15. května s místem konání Smetanovy Sady Olomouc. **Zahájení akce** proběhne v sobotu v 10.00 a závěr dne plného gastronomických zážitků a zábavy bude ve 20.00. Následující den v neděli mohou hosté přicházet od 10.00 a závěrečné ukončení dvoudenního festivalu bude v 17.00. (Garden Food Festival, [© 2016]c)

Nedočkaví gurmáni si mohou na letošní festival od 1. února zakoupit předplatné ve výši 100 Kč (vstup) nebo za výhodnou cenu 350 Kč (v ceně vstup + 10 grešlí). **Cena vstupného** na místě bude v částce 150 Kč (vstup). Děti do 140 cm mají vstup zdarma. (Garden Food Festival, [© 2016]d)

6.4.4 Špilberk Food Festival

V Jihomoravském kraji se koná známá gastronomická akce Špilberk Food Festival. Jeho **hlavní myšlenkou** je lidem přinášet nejen radost z nevšední gastronomie, ale i zážitky a vášně z vaření, zejména charakterizuje gastronomii jako umění. První ročník dané akce se uskutečnil v roce 2012 s počtem hostů odhadem 3 500. Festival byl označen za úspěšný a jeho návštěvnost se rok od roku zvyšovala. V roce 2013 akce nalákala 4 500 účastníků, 6 000 příznivců gastronomie ji navštívilo v roce 2014 a v následujícím roce 2015 bylo zaznamenáno 6 500 hostů. Z toho vyplývá, že účast má stoupající tendenci, tudíž v letošním roce 2016 mohou organizátoři očekávat ještě vyšší počet zájemců o gastronomický zážitek. (Špilberk Food Festival, © 2013, © 2014, © 2015 a [© 2016]b)

Třídenní Festival se odehrává v brněnském historickém centru na nádvoří hradu Špilberku a je určen pro gurmány a milovníky dobrého jídla a kvalitního pití s ochutnávkou vynikajících delikates. Každoročně je festival spojený se snoubení vína s jídlem a představení různých novinek z oblasti gastronomie. V minulém roce na festivalu

vystupovali výborní šéfkuchaři ze 14 jihomoravských restaurací, kteří si pro účastníky připravili degustační menu i mezinárodní speciality spojené s ochutnávkou jihomoravských vín. Ke každému pokrmu bylo vhodně vybráno kvalitní víno. Zájemci o událost si mohli vybírat z pestré nabídky jídla, k ochutnávkce patřily zvěřina, hovězí, mořské plody, ryby, různé kombinace sladkých a slaných pochoutek. Hosté si mohli vychutnat šálek výborného čaje či kávy nebo pro náročnější zde byla připravena degustace vybraných destilátů. (Špilberk Food Festivalu, © 2015)

Festival nabízí nejen exkluzivní gastronomické zážitky, ale i nádherný pohled na moravskou metropoli. Každý festival je doprovázen programem plným zábavy a ani Špilberk Food Festival není výjimkou. Bohatý program je zaměřen na příznivce kvalitní gastronomie, ale také i na širokou veřejnost včetně rodin s dětmi. Návštěvníci mohli spatřit mistry svého oboru, kteří vystoupili a předvedli zábavnou show například barmani, sommeliéři a jiní. Dalším lákadlem festivalu bylo umožnit zájemcům vyzkoušet si sami nové kulinářské dovednosti. Odvážlivci mohli vystoupit na pódiu s těmi nejlepšími (Zdeňkem Pohlreichem, Petrem Stádníkem, Stefanem Ciotti apod.) a podílet se na spolupráci při vaření. Během festivalu si i ti nejmladší přišli na své, neboť pro ně byly připraveny dětské atrakce a zábavný program. Aby si návštěvníci ještě více mohli vychutnat tento gastronomický zážitek, třídní akce byla doprovázená živou hudbou, zahrála cimbálovka, jazzové trio a další. (Špilberk Food Festivalu, © 2015)

Na Festivalu se dá platit pouze jejich **speciální měnou – Florénem**, který si mohou návštěvníci směnit kdykoliv během festivalu na označených místech s kurzem 1 Florén = 25 Kč. Minimální nákup je 10 ks Florénů za 250 Kč a neuplatněnou měnu není možné směnit zpět na české peníze. (Špilberk Food Festival, [© 2016]a)

Letošní 5. ročník Špilberk Food Festival bude uskutečněn od 3. 6. 2016 do 5. 6. 2016. Zahájení daného festivalu proběhne v pátek od 13.00 a celodenní akce bude ukončena afterparty ve 24.00. Následující den mohou hosté přicházet od 11.00 stejně tak i v neděli, pouze závěr se bude lišit, v sobotu závěr akce proběhne v 21.00 a v neděli v 19.00. (Špilberk, © 2013)

Zájemci si mohou od 1. dubna v předprodeji zakoupit třídní vstupenky v hodnotě 1 550 Kč nebo přímo na místě, kde **cena vstupenky** bude stát 1 750 Kč, cena je včetně 30 Florénů. V předprodeji si je možno zakoupit jednodenní vstupenky ve výši 400 Kč, popřípadě na místě v hodnotě 500 Kč vč. 10 Florénů. (Špilberk Food Festival, [© 2016]c)

6.4.5 Mikulov Gourmet Festival

Festival Gourmet je pravidelně organizován od roku 2009 ve spolupráci s národním týmem Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Festival se odehrává v jihomoravské malebné vinařské oblasti Mikulov v místních hotelech a restauracích. Gastronomický festival je oslavou kvalitní moravské kuchyně a jejího snoubení s vynikajícími moravskými víny. **Hlavním cílem** Festivalu Gourmet je podpora a propagace regionální kuchyně v kombinaci s moravskými víny. Jeho snahou je propojit gastronomická zařízení s lokálními producenty a rozšířit využití čerstvých lokálních surovin. Návštěvníci se mohou těšit na ochutnávku festivalového menu, které je inspirováno kuchyní zúčastněných stran slavné bitvy u Slavkova, konkrétně Francie, Rakouska a Ruska. Hosté si mohou vychutnat unikátní tříchodové menu přímo v Hotelu Marcínčák a ostatní ochutnávky různých specialit a výborných delikates probíhají v dalších šesti vyhlášených hotelech a restauracích. Veškeré pokrmy a speciality jsou připravovány špičkovými kuchaři z národního týmu Asociace kuchařů a cukrářů. (Mikulov, © 2008)

Informace týkající se návštěvnosti jsou získány od pana ing. Petra Marcínčáka (ředitel Hotelu Marcínčák), který uvádí návštěvnost pouze od roku 2013 do roku 2015. V roce 2013 je uvedeno 1 486 hostů. V následujících letech je zaznamenán vyšší počet návštěvníků s počtem 1 948. V minulém roce 6. ročníku Mikulov Gourmet Festival se zúčastnilo o 407 hostů více, což znamená, že celkový počet byl 2 355 lidí.

V letošním roce se uskuteční 7. ročník čtyřdenního festivalu v období 2. – 5. června, který bude pořádán v duchu třetího vladaře mikulovského panství knížete Maxmiliána II. Dietrichsteina synovce kardinála Františka Dietrichsteina. (Mikulov Gourmet Festival 2016, [© 2016])

6.5 Srovnání vybraných gastronomických akcí dle stanovených kritérií

V následující kapitole je provedena komparativní analýza na základě vybraných kritérií. Jedná se o srovnávací kritérium dle lokality, vzniku eventu a jeho opakovatelnosti, místem konání, návštěvnosti, cílové skupiny, termínu konání, vstupného, speciálního platidla a hlavního cíle eventů.

6.5.1 Srovnávací kritérium – Lokalita

Důležitým srovnávacím kritériem je lokalita konání gastronomického eventů. Daná oblast musí disponovat veškerými nutnými podmínkami, aby vůbec realizace eventů mohla být uskutečněna. Další podstatnou podmínku představuje dostupnost a propagace dané oblasti.

Tab. 7: Lokalita gastronomických eventů (vlastní zpracování)

	Karneval chutí	Moravia Food Festival	Garden Food Festival	Špilberk Food Festival	Gourmet Festival
Kraj	Moravskoslezský	Zlínský	Olomoucký	Jihomoravský	Jihomoravský
Město	Ostrava	Kroměříž	Olomouc	Brno	Mikulov

Dle následující tabulky je viditelné, že gastronomické eventy jsou populární téměř po celé Moravě. V podstatě v každém moravském kraji se uskuteční událost ve znamení gastronomie, a to především ve známých městech zastupujících každý kraj. Návštěvnost gastronomické události může záviset i na profilu dané destinace. Města disponují vysokým potenciálem z hlediska cestovního ruchu a každé z těchto měst v sobě ukrývá své jedinečné kouzlo, a to může mít vliv na návštěvnost gastronomických eventů. Příkladem může být město Olomouc či Mikulov, neboť jsou proslulé svou krásnou přírodou a charakterem města. Rovněž záleží i na velikosti města, počtu obyvatel, vzdálenosti a dostupnosti do daných měst.

6.5.2 Srovnávací kritérium – Demografie

Velikost populace daných měst může mít rovněž podstatný vliv na návštěvnost gastronomických eventů. Proto v následující tabulce (Tab. 8) je zobrazen celkový počet obyvatel a věková struktura vybraných krajů a následně je zaměřena na konkrétní města. Počet obyvatel jednotlivých měst je generován z veřejné databáze Českého statistického úřadu (ČSÚ, © 2015).

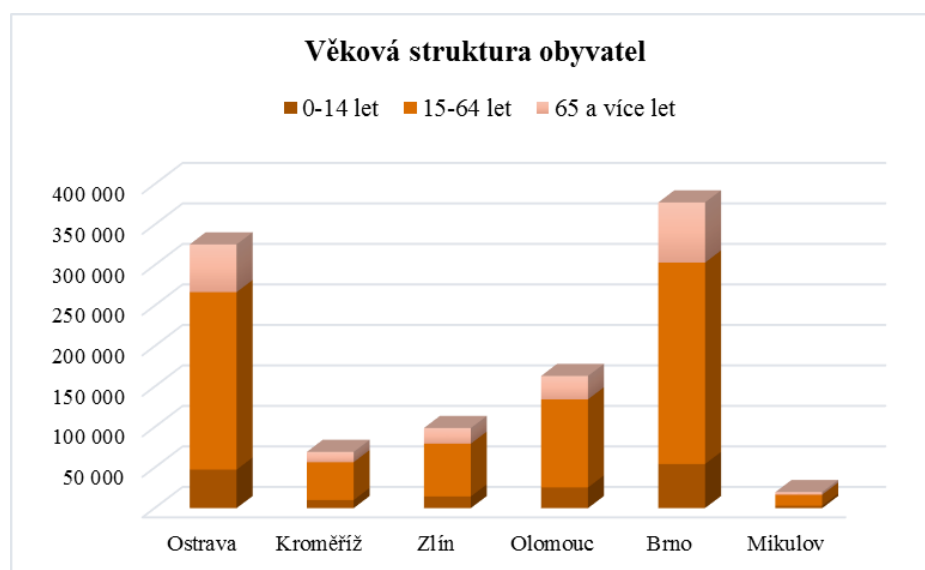
Tab. 8: Počet obyvatel ke dni 1. 1. 2015 (vlastní zpracování)

Kraj	Moravskoslezský	Zlínský		Olomoucký	Jihomoravský	
Počet obyvatel kraje	1 217 676	585 261		635 711	1 172 853	
Město	Ostrava	Kroměříž	Zlín	Olomouc	Brno	Mikulov
Počet obyvatel města	325 640	69 465	98 940	163 215	377 440	19 778
Ženy	167 813	35 654	51 270	84 524	195 555	10 081
Muži	157 827	33 811	47 670	78 691	181 885	9 697
Počet obyvatel dle věku						
0-14 let	47 523	9 999	14 359	25 507	54 492	2 899
15-64 let	219 214	46 745	65 205	108 851	248 709	13 571
65 a více let	58 903	12 721	19 376	28 857	74 239	3 308

Dle srovnání počtu obyvatel v krajích zaujímá první místo Moravskoslezský kraj s nejvyšším počtem 1 217 676 obyvatel, což může být výborným předpokladem z hlediska návštěvnosti gastronomického eventů. Druhým populačně silným krajem je Jihomoravský kraj, ten má pouze o 44 823 obyvatel méně. Zlínský a Olomoucký kraj jsou téměř o polovinu menšími z hlediska počtu obyvatel. To však neznamená, že to může mít negativní vliv na účast gastronomického eventů.

V České republice se převážně rodina řídí pravidlem, že ženy patří do domácnosti. Z toho důvodu vyplývá, že právě ony budou mít větší zájem o gastronomii. Proto by mohly být primární cílovou skupinou spíše ženy. Avšak vývojem nových trendů v kulinářství mají i muži větší zájem o tento typ eventů. Obecně platí, že muži se věnují spíše grilování a vaření specifických jídel.

Doložený graf (Graf. 1) zobrazuje strukturu obyvatel dle věku ve vybraných městech.



Graf. 1: Věková struktura obyvatel vybraných měst (vlastní zpracování)

Největší podíl návštěvníků představuje věková skupina 15-64 let. Tato skupina je považována za velmi perspektivní, jelikož mají dostatek finančních prostředků a času, což jim umožní návštěvu vybraných gastronomických eventů. Část této skupiny zahrnuje i rodiny, tím se zvyšuje i podíl návštěvnosti dětí mladších 15 let. Tato lukrativní skupina má největší zastoupení v městech Ostrava a Brno. Z toho vyplývá, že by se to mělo projevit i z hlediska návštěvnosti gastronomických eventů Karneval Chutí a Špilberk Food Festival, Avšak rozhodujícím kritériem je, zda tito lidé mají zájem o tento druh akce či jaké má event vybudované zázemí. Do popředí se dostává i město Olomouc, což znamená, že většina lidí by mohla navštívit Garden Food Festival. Město Zlín a Kroměříž jsou v zastoupení této

skupiny téměř podobné. V porovnání s městem Brnem, které je obýváno s nejvyšším počtem této skupiny, je z grafu viditelný výrazný rozdíl. Z tohoto pohledu pro vybraná města může znamenat nízkou účast. Nicméně návštěvnost se odvíjí na základě zvolené a vytvořené kvalitní reklamní kampaně, je ovlivněna místem konání a dalšími faktory, které ji mohou ovlivnit. S nejmenší věkovou skupinou 15-64 let je zaznamenáno město Mikulov. V současné době, kdy se prodlužuje průměrný věk a zlepšuje se vitalita starších lidí, roste i jejich zájem o gastronomické eventy.

6.5.3 Srovnávací kritérium – Vznik gastronomického eventu a jeho opakovatelnost

Tabulka (Tab. 9) zobrazuje premiéru vybraných gastronomických eventů a následující každoroční opakovatelnost.

Tab. 9: Vznik a opakovatelnost gastronomických eventů (vlastní zpracování)

	Gourmet Festival	Moravia Food Festival	Špilberk Food Festival	Karneval chutí	Garden Food Festival
Rok vzniku eventu	2010	2011	2012	2013	2015
Ročník v letošním roce	7.	6.	5.	4.	2.

Z následující tabulky je zřejmé, že gastronomické eventy patří mezi nejnovější trend v oblasti gastronomie. První gastronomická akce byla uskutečněna v jihomoravské oblasti ve městě Mikulov a v dalších letech se permanentně opakuje každým rokem, již 7 let. Postupně každým rokem přibývá gastronomických eventů v jednotlivých městech po celé Moravě. Z toho vyplývá, že festivaly se staly populární, což dokazujeme tabulka (Tab. 9) a často jsou vyhledávány příznivci a gurmány dobré kuchyně, ale i za účelem zábavy a prožití nevšedního zážitku.

6.5.4 Srovnávací kritérium – Místo konání

Místo konání představuje základ pro realizaci gastronomického eventu. Nezbytné je vybrat takové místo, které je vhodné pro daný druh eventu, ale také musí být všem známé a dostupné. Výsledkem srovnání vybraných gastronomických eventů je zjištěno, že většina eventů se odehrává venku pod otevřenou oblohou. Zejména jsou využívány prostory v městských parcích či travnaté plochy ve městě. Do této skupiny patří gastrofestivaly Moravia Food Festival, který se koná pod širým nebem ve venkovním areálu hotelu Octárna. V parku Smetanovy sady v Olomouci se rozprostírá Garden Food Festival a Špilberk Food Festival se odehrává v historickém centru Brna na nádvoří hradu Špilberku. Výjimkou je Karneval chutí Ostrava, který je charakterizován jako veletrh

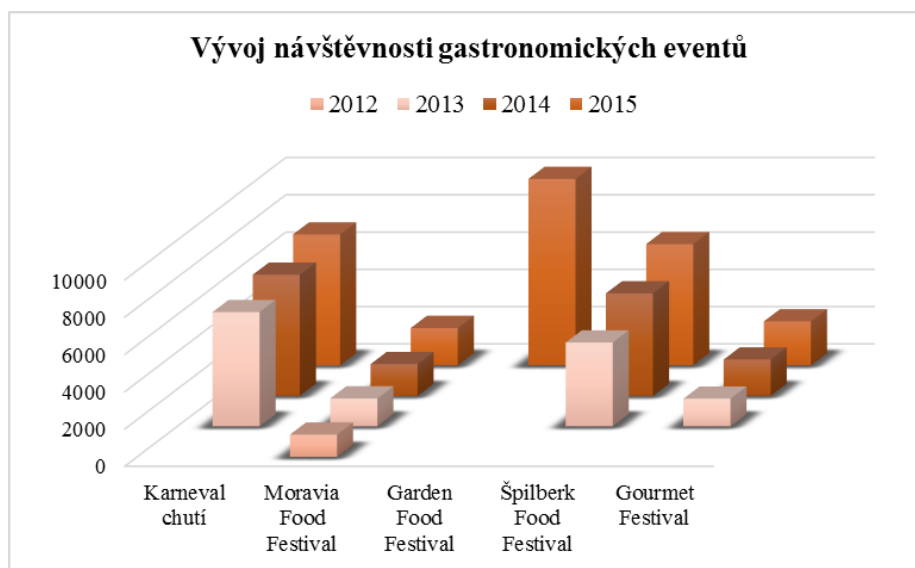
gastronomie s místem konání uvnitř budovy Výstaviště Černá louka. Posledním srovnávacím gastronomickým festivalem je Mikulovský Gourmet Festival, který je realizován v místních hotelech a restauracích.

Zvolená místa odpovídají podmínkám, kterými disponuje každé město. Jestliže město nabízí venkovní areál, kde je možné uskutečnit event, představuje to velkou příležitost v podobě vysoké návštěvnosti, jelikož lidé v dnešní době dají přednost trávení volného času především venku v přírodě. Rovněž velkou výhodou venkovního prostranství je neomezená kapacita, čímž si může přilákat podstatně větší část návštěvníků. Avšak v sobě ukrývá nevýhodu, a to nepřízeň počasí, kterou není možné ovlivnit. I přesto se dá předcházet této možnosti a to buď pravidelným sledováním předpovědi a následně přesunutím eventu na jiný termín či zvolit variantu za nepříznivého počasí.

6.5.5 Srovnávací kritérium – Návštěvnost

Dalším srovnávacím kritériem je návštěvnost gastronomických eventů. Návštěvnost je hlavním faktorem, dle kterého se odvíjí celá realizace a úspěšnost eventů. Na základě analýzy návštěvnosti je možné zjistit, jak velký zájem event vyvolává, rovněž lze odhadnout pravděpodobnou návštěvnost dalšího ročníku.

Návštěvnost vybraných gastronomických eventů je zaznamenána v níže doloženém grafu (Graf. 2), která je zachycena převážně od roku 2013. Výjimkou je Moravia Food Festival, která svou návštěvnost zachycuje od roku 2012, i když první ročník byl uskutečněn v roce 2011. Stejně se to jeví u Gourmet Festivalu. V prvních 3 letech není možné návštěvnost daného festivalu dohledat.



Graf. 2: Vývoj návštěvnosti gastronomických eventů (vlastní zpracování)

Z grafu je zřejmé, že vývoj návštěvnosti jednotlivých gastronomických eventů má rostoucí tendenci. Z toho vyplývá, že gastronomické eventy jsou v posledních letech velmi vyhledávané a přilákají každoročně mnoho návštěvníků. Důkazem vysokého zájmu je Garden Food Festival, který se svým prvním ročníkem přilákal až 10 tisíc příznivců gastronomie. Příčinou tak vysokého zájmu může být fakt, že se jedná o jediný uskutečněný gastronomický event v této oblasti. Tím přilákal jak místní občany, tak i veřejnost z širokého okolí. Dalším pozitivním předpokladem vysokého počtu návštěvnosti je bohatý program, který byl nabídnut účastníkům v průběhu eventu, a v neposlední řadě příznivým faktorem bylo slunečné počasí, které převládalo celý víkend. V Moravskoslezském kraji je velmi oblíbený gastrofestival Karneval chutí. I když je festival realizován v budově, i přesto si získá každoročně mnoho návštěvníků. V minulém roce je návštěvnost zaznamenána s rekordním počtem mírně přes 7 tisíc. Špilberk Food Festival, patří rovněž mezi oblíbené gastronomické festivaly. V roce 2013 i přes nepřízeň počasí si ho nenechalo ujít 3 500 lidí a svým pátým ročníkem v minulém roce přilákal o celých tisících návštěvníků více, tedy získal 4 500 návštěvníků. Zvyšující poptávku gastrofestivalu může vyvolat i místo konání akce, neboť se nachází v historickém centru Brna na nádvoří hradu Špilberk s výhledem na město. Hlavním lákadlem milovníků dobré kuchyně jsou degustační menu připravované špičkovými šéfkuchaři. Ve městě Kroměříž se od roku 2011 každoročně organizuje Moravia Food Festival. Návštěvnost se rok od roku mírně zvyšuje, avšak ve srovnání s ostatními nedosahuje tak velké účasti. Důvodem nízké návštěvnosti může být například špatně zvolená reklama či nízký zájem místních obyvatel o takový typ

události. S nízkou návštěvností je zobrazen Mikulovský Gourmet Festival, který se organizuje v místních restauracích, kde se podává degustační menu. Z toho vyplývá, že jeho návštěvnost je omezena dle kapacity jednotlivých restaurací.

6.5.6 Srovnávací kritérium – Cílová skupina

Cílovou skupinu jednotlivých gastronomických eventů nelze jednoznačně definovat, jelikož se větví do několika skupin. První skupinou mohou být profesionální kuchaři z různých hotelů či restaurací, kteří prostřednictvím gastronomických eventů získávají inspiraci nebo rady pro kvalitnější přípravu a vaření pokrmů. Gurmáni představují další skupinu návštěvníků, kteří mají zájem ochutnat jedinečné speciality a delikatesy a rovněž získat nové zkušenosti a poznatky z oblasti gastronomie. Víkendové eventy jsou doprovázeny celodenním bohatým programem plného zábavy, soutěží a kulinářských show. Proto jsou velmi oblíbené i širokou veřejností především rodinami s dětmi. Trávit zde čas mohou i skupiny přátel využívající volna a stráveného společného času.

6.5.7 Srovnávací kritérium – Termín konání

V níže doložené tabulce (Tab. 10) je zobrazen termín konání, který představuje další důležité kritérium, dle kterého se odvíjí průběh realizace gastronomického eventu.

Tab. 10: Termín konání gastronomických eventů v roce 2016 (vlastní zpracování)

	Gourmet Festival	Moravia Food Festival	Špilberk Food Festival	Karneval chutí	Garden Food Festival
Datum	2. - 5. červen	27. - 29. květen	3. - 5. červen	22. - 24. duben	14. - 15. května
Pátek	není zveřejněno	16.00 - 22.00	13.00 - 24.00	10.00 - 18.00	–
Sobota	není zveřejněno	11.00 - 22.00	11.00 - 21.00	10.00 - 18.00	10.00 - 20.00
Neděle	není zveřejněno	11.00 - 16.00	11.00 - 19.00	10.00 - 16.00	10.00 - 17.00

Vybrané datum se odvíjí na základě termínů ostatních akcí, které se mají konat v určitém měsíci. Správně zvolené datum je prvotní činitel pro uskutečnění úspěšného gastronomického eventu s vysokou návštěvností. Rovněž je důležité si určit, zda se jedná o jednodenní či vícedenní akci. Z vybraných gastronomických eventů se realizují ve třech dnech Špilberk Food Festival, Moravia Food Festival a Karneval chutí. Svou zahajovací dobou jsou si gastronomické eventy velmi podobné. Pouze jedinou odlišností představuje Špilberk Food Festival v pátečním večeru, kdy je uspořádána afterparty.

Ve srovnání podle konkrétního měsíce realizace je pouze Karneval Chutí uskutečněn v dubnu. Moravia Food Festival a Garden Food Festival se konají v květnu. Z toho

vyplývá, že je velmi důležité brát tento fakt na vědomí a v příštím roce zjistit přesný termín konání. Jelikož polohou měst se nacházejí v blízkosti Zlína a také jsou již lidem známé, což by mohlo ovlivnit návštěvnost Zlínského pikniku. Poslední dva srovnávací eventy se konají v měsíci červnu.

6.5.8 Srovnávací kritérium – Vstupné

Na začátku realizace gastronomického eventu je nutné si ujasnit, zda vstupné bude za stanovený poplatek, dobrovolné či zcela zdarma. Při vstupu na **Karneval chutí** je nutné zaplatit vstupné v částce 50 Kč pro dospělé. Děti, studenti, důchodci a držitelé ZTP průkazu platí 30 Kč a hromadný vstup s minimálním počtem 20 osob je určen 20 Kč. **Moravia Food Festival** uvádí cenu vstupenky včetně 10 jídelních poukazů v hodnotě 330 Kč, která platí pro pátek a neděli. V sobotu je stanovena cena vstupenky ve výši 370 Kč. Děti do 15 let mají vstup zdarma. Festivalové vstupenky je možné zakoupit i v předprodeji. Na **Garden Food Festivalu** je stanovené vstupné v předprodeji 100 Kč nebo 350 Kč k tomu 10 ks speciálního platidla a na místě je uvedeno v hodnotě 150 Kč. Děti do 140 cm mají vstup zdarma. K navštívení festivalu **Špilberk Food Festival** je rovněž nutné zaplatit vstupné. Vstup je vyčíslen na částku 1 750 Kč a v předprodeji je možné koupit vstupenku za 1 550 Kč včetně 30 ks speciální měny. Jednodenní vstupné představuje částku 500 Kč a v předprodeji 400 Kč, které obsahuje 10 Florénů. U gastronomického eventu Mikulovský Gourmet Festival prozatím vstupné není zveřejněno.

Z toho vyplývá, že k navštívení všech vybraných gastronomických eventů je nutné zaplatit vstupné, což mnohdy může být nevýhodou, jelikož právě vstupné odradí lidi a festivalu se nezúčastní a tím se snižuje jeho návštěvnost. V případě, že lidé jsou ochotni zaplatit vstupné, tím pádem očekávají vysokou kvalitu jídla a nápojů, což by mohlo přinést zklamání. Na druhou stranu výhodou zavedením vstupného je snížená kapacita areálu, což umožňuje větší komfort návštěvníkům. Jako nejlevnější z hlediska vstupného je Karneval chutí, kdy jeho cena představuje symbolickou částku 50 Kč. Opakem je Špilberk Food Festival svým minimálním vstupným v částce 400 Kč.

6.5.9 Srovnávací kritérium – Speciální platidlo

Na vybraných gastronomických eventech se používá jako prostředek směny pouze speciální platidlo, které je možné směnit ve vyznačených směnárnách na každém festivalu. Používají se tyto měny:

- **Moravia Food Festival** využívá speciální měnu **Denár** (1 D = 25 Kč),
- Na **Festivalu Garden Food** je typické speciální platidlo **Grešle** (1 G = 25 Kč),
- **Špilberk Food Festival** používá jako prostředek směny **Florén** (1 F = 25 Kč),

Nákup dané měny je možné pouze 10 ks za 250 Kč a nelze ji vyměnit zpět na české koruny, což je stejné u všech tří eventů. Na Festivalu **Karneval chutí** a **Gourmet Festivalu** se nepoužívá žádné speciální platidlo.

6.5.10 Srovnávací kritérium – Hlavní cíl gastronomického eventu

Před realizací eventu je důležité vymezení cílů, které jsou po ukončení akce zhodnoceny, zda jich bylo dosaženo. Hlavním cílem **Karnevalu Chutí Ostrava** je propagace tradiční české a moravské kuchyně, podpora projektu Ochutnejte Českou republiku a také moderní gastronomie. Zejména se zaměřuje na zviditelnění tradiční české kuchyně, konkrétně moravské kuchyně, ale jeho snahou je přiblížit hostům moderní trendy v oblasti gastronomie. Rovněž je jeho záměrem podpora českých projektů Czech Specials a Jak šmakuje Moravskoslezsko. **Moravia Food Festival Kroměříž** si stanovil cíl v představení špičkových podniků vybraných měst na jednom místě pod jednou střechou. Z toho vyplývá, že chtějí prezentovat vybrané podniky s nabídkou jejich nejlepších degustačních menu. Hlavním cílem **Garden Food Festivalu Olomouc** je seznámení s ochutnávkou tradiční kuchyně a přiblížení přípravy jednotlivých pokrmů. Vymezený cíl definuje představení tradiční české kuchyně prostřednictvím ochutnávky. Návštěvníci mohou spatřit přípravu pokrmů a následně jej ochutnat. **Špilberk Food Festival** je charakterizován snahou přinášet lidem nejen radost z nevěšdní gastronomie, ale i zážitky a vášeň z vaření, zejména charakterizuje gastronomii jako umění. Z této definice plyne, že se festival zaměřuje především na jeho hosty se snahou dopřát jim zážitkovou gastronomii a rozvinout znalosti v této oblasti. Hlavní myšlenkou **Mikulov Gourmet Festivalu** je propojit gastronomická zařízení s lokálními producenty a rozšířit využití čerstvých lokálních surovin. Vymezený cíl je zaměřen na rozšíření nového trendu použití lokálních surovin a potravin od lokálních producentů.

Ve srovnání gastronomických eventů podle stanoveného kritéria hlavního cíle je pouze jeden event, který se zaměřuje konkrétně na jeho návštěvníky a tím je Špilberk Food Festival. Z toho vyplývá, že jeho primárním záměrem je dopřát lidem gastronomický zážitek a rozšířit jim obzory prostřednictvím různých vystoupení a přednášek odborníků z dané oblasti. Gastronomické eventy Karneval Chutí a Garden Food Festival se prvotně

zaměřují na zviditelnění a propagaci tradiční české kuchyně, což je také výborný předpoklad pro přilákání mnoha návštěvníků, ale zejména je to významné z pohledu zvýšení povědomí lidí o českou gastronomii. Rozšíření poněti o lokálních surovinách a potravinách si klade za cíl Mikulov Gourmet Festival, jelikož v současné době tyto potraviny jsou vyhledávány mnoha lidmi, proto i zájem o tento festival se bude v budoucím období zvyšovat. Vymezený cíl eventu Moravia Food Festival je jako jediný orientován na zviditelnění špičkových podniků z vybraných měst, neboli propagaci těchto restauračních zařízení.

6.6 Zhodnocení přínosů a nedostatků gastronomických eventů

V této podkapitole je provedeno zhodnocení přínosů a nedostatků gastronomických eventů. Podstatné je se na tyto přínosy a nedostatky důkladně zaměřit. Z hlediska přínosů je stále více rozvíjet a vymezené nedostatky zcela eliminovat.

6.6.1 Přínosy gastronomických eventů

Primárním přínosem všech gastronomických eventů je zvýšení povědomí o destinaci, ve které je událost uskutečněna. K přilákání vysokého počtu návštěvníků je nutné vytvořit originální marketingovou kampaň a tím je zahájena i propagace dané destinace. Z toho vyplývá, že zájemci o gastrofestival si prostudují veškeré důležité informace z hlediska dopravy, ubytování a kulturních či přírodních památek, které město nabízí. Neboť pokud se jedná o vícedenní událost, vzniká příležitost k navštívení či zhlédnutí zvolených památek nebo zajímavých míst. I když primárním podnětem k cestování je gastronomická akce, mnohdy je vyvolána sekundární pohnutka a to v podobě zalíbení místa konání. Z toho důvodu se lidé do těchto měst vracejí za účelem strávení dovolené či poznání jeho kultury. Z přechozích analýz je zjištěno, že se převážně jedná o vícedenní události, z čehož je plynoucí další přínos v podobě využívání sekundární nabídky cestovního ruchu. V současné době je zaznamenán zvyšující se zájem o tyto eventy, tudíž návštěvníci přijíždějí z dalekých měst či vesnic nebo dokonce i ze zahraničí. Proto jsou využívány ubytovací, stravovací a dopravní služby, což přispívá k rozvoji infrastruktury daného města. Dalším prvořadým přínosem je dosažení zisku z uskutečněného gastronomického eventů. Úspěšnost akce zaručí spokojenost ze strany pořadatelů v podobě návratnosti vložených finančních prostředků a rovněž ze strany účastníků. Hlavním cílem těchto eventů je převážně vyzdvihnout tradiční českou kuchyni a přiblížit nové trendy v oblasti

gastronomie. Z toho důvodu jsou hojně navštěvovány. Lidé mají možnost se dozvědět více informací týkající se přípravy a úpravy pokrmů, současných a nových trendech i využívaných nových technologií a rovněž mají možnost vyzkoušet vynikající jídlo a nápoje od špičkových šéfkuchařů místních i mezinárodních restaurací. V neposlední řadě záměrem je vytvářet sociální prostředí ke sblížení lidí nebo strávit příjemný den v kruhu nejbližších přátel a rodiny.

6.6.2 Nedostatky gastronomických eventů

Hlavním nedostatkem je místo konání akce, jelikož ne všechna města disponují s rozsáhlými volnými prostory, která tato akce vyžaduje. Proto jsou často situovány do vnitřních prostor budov a restaurací, kde je ztraceno kouzlo nebo je uměle vytvořeno. V současné době se uskutečňuje široká škála různých námětů společenských akcí, tudíž lidé si mohou vybírat, kterých se zúčastní. Z toho důvodu je nezbytné vymyslet a připravit poutavý doprovodný program, který zaujme a přiláká širokou veřejnost s různou věkovou kategorií. Avšak to se může projevit na výdajové stránce organizátorů. Neboť zařídit kvalitní program doprovázen špičkovými odborníky z oblasti gastronomie je velmi náročné z hlediska financí i času společně s celou realizací eventu. Gastronomické eventy jsou spojené s nabídkou vynikajících pokrmů a nápojů, tudíž je nutností podávat jídla a nápoje z vysoce kvalitních surovin a potravin. Dalším nedostatkem je zvyšující se počet lidí trpících mnoha nemocemi či alergiemi. Proto je nutné se na tuto skupinu lidí více zaměřit a připravit například pokrmy a nápoje bezlepkové, pro diabetiky, vegetariány, vegany a mnohé další.

6.7 Shrnutí analytické části

Hlavní myšlenka realizace gastronomické akce vzešla od vedení společnosti HP TRONIC s.r.o., která je představena v úvodu analytické části (viz kapitola 6.1.2.). Zároveň je jeho majoritním finančním zprostředkovatelem. I přestože z ekonomického přehledu je společnost vykazována se ztrátou, je na trhu velmi stabilní. Výstupy z provedených jednotlivých analýz jsou určeny pro projektovou část.

Na základě provedené analýzy společenských eventů konaných ve Zlíně (viz kapitola 6.2) bylo zjištěno:

- Ve městě Zlín se v roce 2015 konalo 251 společenských akcí, z toho pouze 6 gastronomických eventů, které z hlediska námětu nepředstavují silnou konkurenci.
- Místo konání těchto společenských akcí (viz kapitola 6.2.1). Podle analýzy bylo zaznamenáno, že se tyto akce převážně uskutečňují na Náměstí Míru a v Kongresovém centru. Vzhledem k tomu, že město disponuje parky a travnatými plochami, kde je možné gastronomický event uskutečnit. Z toho důvodu bylo vybráno místo uskutečnění eventů v parku Komenského a dále se bude rozprostírat ke Kongresovém centru a Gahurově parku.
- Kapitola 6.2.2 byla věnována analýze cílové skupiny. Po zhodnocení všech věkových kategorií cílové skupiny vyplynulo, že Zlínský piknik svým námětem bude zaměřen na širokou veřejnost.
- Na základě prostudovaného plánovaného harmonogramu akcí v měsíci květnu (viz kapitola 6.2.3), bylo stanoveno konkrétní datum akce na 13. – 14. května. 2017

Uskutečnění plánovaného gastronomického eventů v centru zeleného Zlína bylo podrobena SWOT analýze (viz kapitola 6.3), ze které vyplynulo, že i přes vzniklé slabé stránky a hrozby je jeho realizace jednoznačnou příležitostí k zajištění úspěšné akce.

Další podkapitola analytické části je věnována analýze gastronomických eventů konajících se na Moravě, což je uvedeno v kapitole 6.4. Bylo vybráno 5 konkrétních gastrofestivalů, které jsou v této kapitole charakterizovány:

- Karneval Chutí – Ostrava,
- Moravia Food Festival – Kroměříž,
- Garden Food Festival – Olomouc,
- Špilberk Food Festival – Brno,
- Mikulov Groumet Festival – Mikulov.

Následně byla provedena hlubší analýza v podobě srovnání těchto gastronomických eventů dle stanovených kritérií (viz kapitola 6.5). Výstupem této analýzy je:

- Gastronomické události se konají téměř po celé Moravě, což dokazuje kapitola 6.5.1. Jejich návštěvnost je ovlivněna lokalitou a profilem destinace, která je místem uskutečnění eventů.
- Srovnání podle demografie může mít podstatný vliv na návštěvnost akce (viz kapitola 6.5.2). Pravděpodobně vysokou návštěvnost mohou očekávat eventy

realizované v Ostravě a Brně, jelikož v těchto městech byl zaznamenán nejvyšší počet místních obyvatel ve věkové kategorii 15-64 let.

- Gastronomické eventy jsou relativně novým trendem (viz kapitola 6.5.3), jelikož první gastronomický event z těchto sledovaných je zaznamenán v roce 2010. Po uplynutí několika let si eventy vybudovaly velmi silné zázemí s každoroční opakovatelností.
- Pro zajištění vysoké návštěvnosti je nutné uskutečnit událost na správně zvoleném místě. Tento typ akce je ideální realizovat pod otevřenou oblohou, proto i z provedené analýzy vyplynulo, že většina eventů byla realizována ve venkovních prostorách (viz kapitola 6.5.4).
- Návštěvnost vybraných gastrofestivalů je vykazována s rostoucí tendencí, což je zobrazeno v doloženém grafu v kapitole 6.5.5. Z toho je možné vyvodit závěr, že v budoucím období se bude pravděpodobně neustále zvyšovat.
- Z daného srovnání kritéria cílové skupiny (viz kapitola 6.5.6) je potvrzeno, že zájem o gastronomické eventy byl vyvolán širokou veřejností, tudíž cílovou skupinu nelze jednoznačně identifikovat. Gastronomické akce byly doprovázeny celodenním programem, který byl zaměřen na všechny cílové skupiny.
- Na základě provedené analýzy termínu uskutečnění (viz kapitola 6.5.7) bylo zaznamenáno, že se jedná o vícedenní události. Také bylo zjištěno, že eventy Moravia Food Festival a Garden Food Festival byly realizovány v měsíci květnu. Z hlediska konkurence by mohly mít negativní dopad na návštěvnost akce. Proto je velmi důležité se v příštím roce na ně důkladně zaměřit a zjistit jejich konkrétní datum konání v dostatečném předstihu.
- K navštívení těchto vybraných událostí bylo nutné zaplatit vstupné (viz kapitola 6.5.8).
- Z kapitoly 6.5.9 je vykazováno, že na třech gastronomických eventech bylo používáno speciální platidlo k nákupu pokrmů a nápojů a využití různých služeb.
- Závěrem této srovnávací analýzy je definován cíl vybraných gastronomických eventů (viz kapitola 6.5.10), dle kterého se odvíjí celá realizace a průběh akce.

Ze všech provedených analýz vyplynuly důležitá zjištění a podklady, které budou zohledněny při realizaci plánované gastronomického eventů.

7 PROJEKTOVÁ ČÁST

Cílem projektové části je vytvoření návrhu projektu gastronomického eventů. Projekt je sestaven z poznatků získaných v teoretické části a zejména se také opírá o zjištění a výsledky z již provedených analýz. Z těch vyplynulo, že město Zlín disponuje vynikajícími prostory, ve kterých bude uskutečnění gastronomického eventů více než ideální. Taktéž bylo zjištěno, že se ve městě žádná podobná akce doposud nekonala, z čehož vyplývá dobrý předpoklad pro získání zájmu místních obyvatel, ale také návštěvníků z okolních měst a vesnic. Vzhledem k tomu si tento event může vybudovat velmi dobré zázemí s každoročním opakováním.

V projektové části je nejprve představen projekt. Rovněž jsou stanoveny cíle a vize projektu, je určeno místo a termín konání a identifikována cílová skupina. Následně kapitoly obsahují rozdělení jednotlivých fází projektu, na které je potřeba se důkladně zaměřit. V nich je vymezeno personální a materiálně-technické zabezpečení, využitá propagace projektu, dále je zobrazena ekonomická a riziková analýza, časový harmonogram a v poslední části jsou přiblíženy přínosy celého projektu.

7.1 Představení Zlínského pikniku

Zlínský piknik se představí jako první ročník gastronomické akce v centru zeleného Zlína. Jeho hlavní ideou je dopřát lidem víkend plný zábavy, odpočinku a nevšedních gastronomických zážitků prostřednictvím ochutnávky kvalitního jídla a dobrého pití v centru zeleného Zlína. Z velmi široké nabídky je možné ochutnat zejména domácí, ale i mezinárodní a exotickou kuchyni. O její pestrost se postarají špičkoví šéfkuchaři, kulináři a odborníci z oblasti gastronomie. Během celého dne plného vynikajícího jídla a nabitého speciálním programem je možné si také zapůjčit deky a využít prostory v parcích k odpočinku či relaxaci, popřípadě si zahrát různé soutěže nebo zacvičit jógu. Příjemnou atmosféru navodí také živá pohodová hudba.

Vstup na Zlínský piknik je zdarma, tudíž do areálu plného chutí a vůní mohou vkročit všichni zájemci, kteří chtějí zažít něco zcela nového a mimořádného. Nabídkou vynikajícího jídla a pití společně s bohatým doprovodným programem bude lákadlem pro mnoho návštěvníků. Odhadovaný počet účastníků, kteří pomohou vytvořit tu správnou atmosféru k prožití nevšedních zážitků, je 5 000.

Na Zlínském pikniku se bude k placení používat speciální měna v podobě Gurmánského tolaru, kterou bude možné směnit na vyznačených místech v průběhu celého eventů. Hodnota jednoho tolaru se bude rovnat 25 Kč nebo 1 Euro. Směnit toлары bude možné po 10 kusech, tedy v hodnotě 250 Kč nebo 10 Eur. Od 15. hodiny bude možné si toлары vyměnit i jednotlivě.

Níže doložený obrázek (Obr. 4) zobrazuje návrh loga Zlínského pikniku, které je charakterizováno piknikovým košem a jeho názvem.



Obr. 4: Logo Zlínského pikniku
(vlastní zpracování, Clipart.me,
© 2010-2016)

7.1.1 Inicie a námět eventů

Organizátorem gastronomického eventů je společnost HP TRONIC s.r.o., která má vybudované velmi kvalitní zázemí a svým jménem je uznávanou společností v České republice, ale i v zahraničí. Jejím neméně významným předmětem podnikání je cestovní ruch, konkrétně provoz komplexu Resort Valachy ve Velkých Karlovicích. V rámci zvýšení povědomí o oblasti, ve které se Resort Valachy nachází, je každoročně společně s majiteli restaurací z oblasti Velkých Karlovic uskutečňován Karlovský gastrofestival. Jedná se o velmi prestižní festival, jehož pořadatelem je tato společnost již 8 let. Zájem účastnit se dané akce přiláká mnoho návštěvníků z různých koutů České republiky a také ze zahraničí. V minulém roce dosáhl rekordního počtu návštěvníků, a to 40 000 lidí za dva dny. Z toho vyplývá, že společnost má vynikající zkušenosti s pořádáním akcí, což

představuje další významný předpoklad pro úspěšnost gastronomického eventu. Rovněž HP TRONIC s.r.o. spolupracuje s mnoha mediálními partnery a sponzory, s jejichž pomocí lze vytvořit kvalitní zázemí gastronomického eventu s celodenním bohatým programem. Z toho důvodu se rozhodli uskutečnit gastronomický event také ve městě Zlín.

Před zahájením realizace gastronomického eventu je velmi důležité si stanovit cíle, které budou měřitelné, aby bylo možné při závěrečném vyhodnocení zjistit, zda jich bylo dosaženo. Rovněž je nutné si stanovit vizi, které se budou pořadatelé eventů držet i v budoucnu při organizování dalších ročníků Zlínského pikniku.

7.1.2 Vize eventů

- neustálé propojení s lokálními farmáři, kteří budou nabízet návštěvníkům pouze domácí produkty,
- spolupráce s místními restauracemi, které k přípravě pokrmů a nápojů budou používat kvalitní a své specifické domácí suroviny a potraviny,
- v rámci doprovodného programu eventů překonávat očekávání návštěvníků.

7.1.3 Cíl eventů

- dostat se do povědomí široké veřejnosti a médií,
- přilákat místní obyvatele města Zlína, ale i obyvatele z širokého okolí a zahraničí,
- vytvořit gastronomický event s každoroční opakovatelností, který návštěvníkům přinese neopakovatelný gastronomický zážitek.

Ke splnění daných cílů je nutné vytvořit:

- kreativní a atraktivní program eventů,
- poutavou a dostatečnou propagaci eventů,
- zázemí a technické podmínky pro uskutečnění eventů.

7.1.4 Termín a lokalizace

Datum je stanoveno na základě provedené předešlé analýzy. Zlínský piknik se uskuteční v příštím roce 2017 s konkrétním datem 13. – 14. května., jelikož se v daném období neočekává žádná jiná větší akce. Rovněž bylo zjištěno, že není dostatečně využito travnatých ploch a městský parků. Je tedy ideální uspořádat Zlínský piknik v těchto místech. Hlavní program se bude odehrávat v parku Komenského a celá akce bude

rozprostřena do přilehlých míst Kongresového centra a v Gahurově parku, který se nachází mezi Priorem a Kongresovým centrem.

Pro lepší přiblížení místa konání Zlínského pikniku jsou níže doložené mapy (Obr. 6 a Obr. 7) s vysvětlující legendou, kterou zobrazuje obrázek (Obr. 5)



Obr. 5: Legenda k jednotlivým mapám
(vlastní zpracování)

Vysvětlení k legendě:

- **parkoviště** – plochy určené k parkování, v okolí areálu se nachází několik přilehlých parkovišť s vysokou kapacitou a dostupností,
- **farmářské trhy** – stánky, ve kterých bude možné si zakoupit domácí potraviny či produkty,
- **restaurace** – v restauracích bude nabízena mezinárodní a exotická kuchyně,
- **živá hudba** – hudební kapela bude umístěna na vyznačených bodech a bude hrát po celý den cimbálovou a jazzovou hudbu,
- **stravování** – prostor, kde budou k dispozici stoly a lavičky pro pohodlné vychutnání pokrmů a nápojů, z obou stran se budou nacházet mobilní umyvadla,
- **hlavní vystoupení** – účinkující vystoupí na pódiu v parku Komenského,
- **relaxace a jóga** – relaxační cvičení proběhne v Gahurově parku v pravidelných intervalech,
- **informace** – ve stánku je možné si směnit koruny i eura za speciální měnu a dozvědět se více informací o Zlínském pikniku a jeho programu. Rovněž je zde možnost si zapůjčit deky s vratnou zálohou,
- **první pomoc** – stánek s první pomocí je určen k rychlému zásahu v případě úrazu či nevolnosti,

- **dětský koutek** – prostor, určený nejmladším návštěvníkům Zlínského pikniku,
- **občerstvení** – stánky s nabídkou alko i nealko nápojů, kávy, koktejlů a bubble tea,
- **sociální zabezpečení** – mobilní toalety budou rozmístěny po celém areálu s celkovým počtem 18 včetně bezbariérových,
- **grilování** – prostory, kde bude probíhat grilování. Návštěvníci si mohou na vyznačeném místě zakoupit grilované speciality.



Obr. 6: Mapa parku Komenského (vlastní zpracování, Google.cz, © 2016)

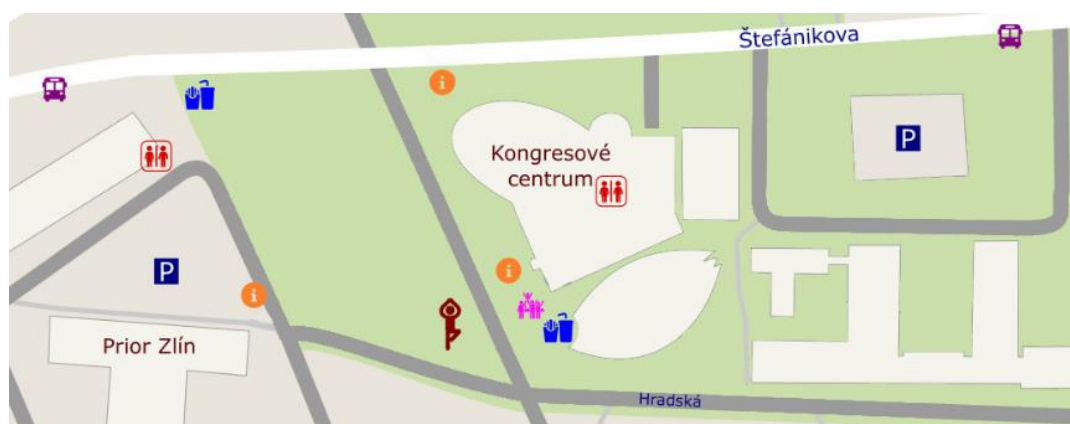
Park Komenského se promění v oázu mnoha chutí a vůní domácí, mezinárodní i exotické kuchyně. Podél ulice Tomáše Bati a ulice Školní povede linie farmářských trhů za doprovodu živé cimbálové hudby. V duchu netradiční kuchyně se od dětského koutku rozprostře street food s restauracemi. Trhy a restaurace s jejich jídlem doplní stánky s širokou škálou nabízených alko i nealko nápojů.

Uprostřed parku se nachází **pódium**, kde se bude odehrávat hlavní program akce včetně různých prezentací, přednášek a workshopů. Před pódium je umístěno posezení, kde si lidé mohou vychutnat své pokrmy a nápoje. Nevyužité travnaté plochy kolem i uprostřed parku budou určeny ke strávení volného času s těmi nejbližšími ve znamení pikniku a relaxace.

Přímo naproti Městské knihovny, v pravém rohu parku Komenského, bude umístěn **dětský koutek** se speciálním programem pro děti. V daných prostorách se rovněž budou nacházet stánky s občerstvením a posezení pro rodiče, aby mohli dohlížet na své děti a vychutnat si své speciality a nápoje. Po pravé straně dětského koutku bude vytyčen stan první pomoci

pro rychlé zasažení v případě úrazu či nevolností. Pozice stánku záchranné služby zabrání dětem přístupnost do hlavní cesty.

U **Kongresového centra** se budou nacházet stany s doprovodným programem a rovněž v těchto místech bude možné si vychutnat dobré jídlo a pití. Naladění příjemné atmosféry zajistí živé vystoupení jazzové skupiny. Pohodová hudba se bude rozléhat do přilehlého Gahurova parku, který se nachází přímo naproti Kongresovému centru. Travnatá plocha bude sloužit především jako **odpočinková zóna**, kde bude možné se zapojit do relaxačního cvičení jógy nebo si zahrát petangue, frisbee atd. Především park bude určen k pikniku. Návrhem je uzavřít ulici mezi Kongresovým centrem a Gahurovým parkem. Na parkoviště k Prioru mohou návštěvníci využít hlavní ulici Tomáše Bati či ulici Hradskou. Podzemní parkoviště Kongresového centra bude určeno pro farmáře, obsluhující restaurace, jednotlivé stánky a pro organizační tým. Je to z toho důvodu, že tito lidé budou přijíždět časně ráno a odjíždět jako poslední. Popřípadě mohou využít druhý výjezd. Důvodem podzemního parkování je zamezení blokování parkovišť návštěvníkům.



Obr. 7: Mapa Kongresového centra a parku (vlastní zpracování, Google.cz, © 2016)

Jednotlivé části Zlínského pikniku budou volně přístupné všem a jsou od sebe vzdáleny odhadem 10 min pěší chůze.

7.1.5 Jednotlivé části programu

Zlínský piknik proběhne druhý víkend v květnu, jeho program bude rozdělen na oba víkendové dny.

➤ **Plánovaný program Zlínského pikniku**

Sobota 13. 05. 2017

10.00 – 10.30	Slavností zahájení Zlínského pikniku
10.00 – 20.00	Otevření farmářských trhů a restaurací
10.00 – 18.00	Letní grilování
11.00 – 12.00	Ukázka porcování obřího lososa
13:00 – 14:00	Workshop grilů
14.00 – 16.00	Kuchařská show – moderní gastronomie
17.00 – 19.00	Párování piva s jídlem
20.00 – 22.00	Živé vystoupení kapely

Na pódiu v parku Komenského proběhne slavnostní zahájení Zlínského Pikniku primátorem města Zlín společně s vedoucím realizace gastronomického eventů. Při krátkém projevu přivítají návštěvníky, poté je seznání s celým eventem, celodenním programem a představí pořadatele a vystupující subjekty.

Po odstartování gastronomického eventů budou otevřeny farmářské trhy, restaurace a spuštěno letní grilování. Vedle pódia se budou nacházet tři plynové grily, na nichž budou šéfkuchaři připravovat ty nejlepší letní pokrmy na grilu. Návštěvníci si mohou koupit grilovaného lososa za 6 Tolarů (150 Kč), kuřecí či vepřové burgry v ceně 4 Tolary (100 Kč), grilovanou zeleninu nebo ovoce za 2 Tolary (50 Kč). V dopoledních hodinách bude předvedeno porcování obřího lososa s komentářem, jak rybu správně připravit a ugrilovat. Účastníci se dozvědí vše o lososím mase, proč je zdravé a důležité pro lidský organismus. Poté se během grilování se v daném prostoru uskuteční workshop výstavních grilů, které budou představeny a doporučeny na letní grilování. V odpoledních hodinách proběhne kuchařská show. V duelu se utkají špičkoví šéfkuchaři, kteří jsou zaměstnanci hotelového komplexu Resort Valachy. Tito šéfkuchaři předvedou ukázkou nových trendů v oblasti gastronomie. Připraví degustační menu, které se bude skládat z předkrmů, hlavního chodu a dezertu, které bude možné zakoupit a ochutnat v ceně 12 Tolarů (300 Kč)

U Kongresového centra bude připraven velký stan s doprovodným placeným programem. Vstup bude stanoven na 2 Tolary (50 Kč). Ve stanu bude umístěný minipivovar a uskuteční se zde přednáška párování piva s jídlem. Zájemci se mohou dozvědět více o proslulém

plzeňském pivovaru a jeho produktech. Milovníci zlatého moku mohou ochutnat vybrané druhy piva a rovněž si vyzkoušet jeho správné čepování. Nejlépe zvolené pokrmy k jednotlivých druhům piva bude možné zakoupit v průběhu Zlínského pikniku.

Závěrem sobotního programu bude živé vystoupení známé kapely Fleret.

Neděle 14. 05. 2017

10.00 – 18.00	Otevření farmářských trhů a restaurací
10.30 – 11.30	Ukázka přípravy pokrmů na téma Zdravý životní styl
10.00 – 17.00	Letní grilování
13.00 – 15.00	Soutěž o nejlepší domácí burger či salát
16.00 – 17.00	Koktejlůvá show
17.45 – 18.00	Slavnostní ukončení Zlínského pikniku

Začátek nedělního programu proběhne v 10 hodin, kdy budou otevřeny farmářské trhy a restaurace, které budou přístupné návštěvníkům po celý den. Během dne bude možné opět zakoupit grilované speciality.

Dopoledne na pódiu v parku Komenského vystoupí odborník s ukázkou přípravy pokrmů na téma zdravý životní styl, jelikož tento nový trend je v současné době velmi populární a zájem lidí stále narůstá. Poté bude probíhat grilování již zmíněných pokrmů.

Na Zlínském pikniku se mohou návštěvníci zapojit do soutěže o nejlepší burger či letní salát. Dle vlastního výběru si své produkty připraví doma a poté je ochutnají odborníci a udělí počet bodů. V závěru eventu při slavnostním ukončení bude vyhlášen vítěz, který získá hodnotnou cenu.

Závěrem gastronomického eventu u Kongresového centra se uskuteční krátká koktejlůvá show. Poté proběhne oficiální ukončení celého Zlínského pikniku.

Ukončení dvoudenního Zlínského pikniku proběhne opět na pódiu s velkým poděkováním návštěvníkům, účinkujícím a vystupujícím subjektům, mediálním partnerům a sponzorům a v neposlední řadě realizačním týmu a všem, kteří se podíleli na jeho uskutečnění.

V obou dnech bude program doprovázen relaxačním cvičením jógou, ke kterému se mohou připojit návštěvníci. Cvičení proběhne v pravidelných intervalech ve vyznačeném prostoru v Gahurově parku. Ve vyznačených stáncích směnárny a informací bude možné si zapůjčit

deky (s vratnou zálohu ve výši 4 Tolary; 100 Kč) a využít je k pikniku s rodinou a přáteli. K prožití příjemného odpočinku a relaxaci bude hrát jazzová hudba. Aktivní účastníci eventu si mohou zahrát různé zábavné hry.

➤ Dětský program

V dětském koutku bude probíhat dvoudenní speciální program určený pro nejmladší návštěvníky. Tento program bude sestaven z malování na obličeje, z mnoha různých soutěží, her a zdobení muffinů. Muffiny i různé potravinářské ozdoby budou dětem k dispozici. V daném místě jsou pevně umístěny prolézačky a lanové centrum. Děti zde zažijí mnoho zábavy a okolím se ponese jenom dětský smích. Pro zapojení rodičů bude připravena prezentace výroby domácí zmrzliny, kterou následně dětem mohou zakoupit za cenu 1 Tolar (25 Kč). V průběhu dne bude uskutečněn workshop výrobníků zmrzliny.

V tabulce (Tab. 11) jsou uvedeny celkové náklady za vystoupení účinkujících. Ceny jsou zjištěny na základě kontaktování uvedených účinkujících subjektů nebo na základě konzultace s odborným poradcem v dané oblasti.

Tab. 11: Celkové náklady na honorář účinkujících (vlastní zpracování)

Účinkující	Druh činnosti	Cena za vystoupení v Kč	Poznámka
Cimbálová muzika Réva	hudební vystoupení	40 000	ze Zlína
Event Trio Jazz	hudební vystoupení	24 000	ze Zlína
Barmani Zlín	koktejlůvá show	2 500	ze Zlína, vystoupení 15. min
Kapela Flereti	hudební vystoupení	35 000	z Vizovic, cena vč. dopravy
Odborný poradce	zdravý životní styl	3 500	
Náklady celkem		105 000	

7.1.6 Vystupující subjekty

V průběhu dvoudenního Zlínského pikniku bude možné zakoupení degustačního menu, domácích surovin nebo hotových výrobků a také alko i nealko nápojů. Mezi vystupujícími subjekty se objeví zejména farmářské trhy, restaurace a další stánky.

➤ Farmářské trhy

Farmářské trhy s odhadem 40 stánků budou rozprostřeny v půlkruhu podél tř. Tomáše Bati a ulice Školní. Farmáři budou nabízet různé domácí potraviny a hotové výrobky, zejména se jedná o domácí mléčné výrobky, tvaroh, uzeniny a klobásy, valašské frgály (koláče tvarohové, makové, povidlové, hruškové), čerstvé ovoce a zeleninu, sypané čaje, koření,

domácí vajíčka a mnohé další. Z nápojů je možné zakoupit domácí burčák, víno, domácí slivovici a mnohé další. K vytvoření příjemné atmosféry při nákupu a procházení farmářských trhů bude hrát živé vystoupení cimbálové hudby.

➤ **Manufaktura frgálů**

U kongresového centra bude umístěn stan s manufakturou frgálů. V této dílně si každý z návštěvníků pod vedením odborných pekařů může vyzkoušet upéct svůj vlastní frgál a poté si ho zakoupit za 4 Tolarý (100 Kč). Rovněž mohou zhlédnout skutečnou přípravu vyhlášených frgálů Resortu Valachy, které budou určené k prodeji po celém areálu za stanovenou cenu 6 Tolarů (150 Kč).

➤ **Restaurace**

V restauracích bude nabízeno degustační menu, které bude složeno z předkrmů, hlavních chodů, dezertů nebo bude možné si koupit jednotlivé chody zvlášť. Jedná se o malé kousky s gramáží 60-70 g, aby zájemci o vybrané delikatesy mohli ochutnat co nejvíce druhů. Návštěvníci si mohou zakoupit menu v hodnotě 8 Tolarů (200 Kč), z toho ceny jednotlivých chodů jsou: předkrm 2 Tolarý (50 Kč), hlavní chod 4 Tolarý (100 Kč) a desert 2 Tolarý (50 Kč). Ceny jsou stanovené u všech vystupujících restaurací stejně. Degustační menu bude zvolené dle kuchařů a zároveň bude přizpůsobeno ke ztíženým podmínkám, neboť se bude připravovat v mobilních restauracích v průběhu celého dne. Navrhovaný seznam vystupujících restaurací je uveden níže.

Restaurace Resortu Valachy

Po celém areálu Zlínského pikniku budou rozprostřeny restaurace vyhlášených hotelů Horal a Lanterny. V těchto restauracích jsou připravovány pokrmy pravé valašské i mezinárodní kuchyně. Gurmáni a příznivci vynikajícího jídla mohou okusit výbornou kuchyni a prožít nevšední gastronomický zážitek.

Restaurace u Johana

Vyhlášenou restaurací ve Zlínském kraji je Restaurace u Johana. Známa je především grilovaným kolenem a domácími výrobky a nápoji. Hosté si mohou vybírat z velmi široké nabídky jídelního lístku. Mohou ochutnat různé speciality typické valašské i netradiční zahraniční kuchyně, také jsou nabízeny rybí pokrmy.

Restaurace Potrefená husa

Představuje jednu z nejznámějších a nejnavštěvovanějších restaurací ve Zlíně. Z jídelního lístku je možné si vybrat valašskou i světovou kuchyni. Pro plánovaný gastronomický event je restaurace správnou volbou.

Restaurace Lesní Hotel

Se špičkovou gastronomií se představí restaurace, která je umístěna ve čtyřhvězdičkovém hotelu s názvem Lesní hotel Zlín. V restauraci je pravidelně připravována zážitková gastronomie a pro hosty je připravena velmi pestrá nabídka jídel. (Lesní Hotel, [© 2016]).

Restaurace Rybářská bašta

Z názvu vyplývá, že se jedná o rybí restauraci. Jako jediná z uvedeného seznamu se nenachází ve městě Zlín, ale vyskytuje se v přilehlé vesnici s názvem Lípa. Z jídelního lístku je možné si vybrat ze sladkovodních či mořských ryb. Také je možné ochutnat i nezvyklé pochoutky jako jsou například krevety, kalamáry a chobotničky.

Sushi-Miomi restaurant Zlín

Restaurace Sushi Miomi nabízí celou řadu těch nejlepších japonských specialit s nejvyšší kvalitou surovin. Zejména bude servírováno vyhlášené a poslední dobou velmi oblíbené japonské sushi. Rovněž bude možné ochutnat netradiční japonské pivo a vynikající zákusky.

Restaurace Bamboo club

Jedná se o karibskou restauraci, která se řídí heslem „Čerstvost je naší značkou“. Z toho vyplývá, že veškeré pokrmy jsou připravovány ze surovin od lokálních dodavatelů. Restaurace nabízí karibské speciality, masová i bezmasá jídla, mořské plody i pizzu. (Bamboo, ©2010-2016)

Brazileiro Restaurant & Cafe

Ve Zlíně je nově otevřená brazilská restaurace Brazileiro Restaurant & Cafe. V této restauraci je možné ochutnat vynikající jídla s brazilskou chutí a tematikou.

Restaurace Prašad

Jedná se o restauraci pro vegetariány, kterých se v dnešní době objevuje stále více. Proto je nutné zapojit restauraci zaměřenou na nabídku těchto pokrmů. Zejména se jedná

o nabízená jídla neobsahující žádné živočišné složky. Je možné si vybrat z jídelního lístku různé druhy polévek, hlavních chodů, bezlepkových jídel, salátů a dezertů.

Vegetbar Zlín

Druhou restaurací určenou pro vegetariány a vegany je Vegetbar Zlín, ve které je možné koupit pokrmy pro tuto skupinu lidí, ale i z řad jídel nového trendu Raw Food.

➤ Nápojové stánky

Ke konzumaci jídel je nezbytné nabídnout návštěvníkům i různé nápoje. Proto po celém areálu budou rozprostřeny stánky s alko i nealko nápoji, koktejly a kávou. Navrhovaný seznam vystupujících subjektů s nápoji je zobrazen následně.

Stánek Kofola

Ve stánku s kofolou si mohou návštěvníci koupit jedno z nejoblíbenějších pití po celé České republice. Budou nabízeny různé druhy příchutí a to formou čepovanou nebo v plastových láhvích. Čepovaná kofola original do kelímku v obsahu 0,5 l za 1 Tolar (25 Kč). V plastových láhvích 0,5 l bude nabízená originál, višňová, meruňková, melounová a citronová příchut' za cenu 1 Tolaru.

Stánek Bubble tea

Osvěžující čajový nápoj bude podáván ve dvou variantách – koktejlová a čajová. Koktejlová představuje nápoje smíchané s mlékem a čajem s ovocnou příchutí. Druhá varianta je ochucený zelený čaj bez přidání mléka. Tyto nápoje jsou velmi oblíbené dětmi, ale často i dospělý si je vychutnají. Cena malého nápoje 0,3 l je uvedena v částce 4 Tolary (100 Kč).

Stánky s domácí šťávou

V poslední době je zaznamenán velký zájem o domácí šťávy, které budou možné si v průběhu celého dne také zakoupit. Bude poskytována velmi široká nabídka příchutí do kelímku s obsahem 0,5 l za cenu 2 Tolary (50 Kč).

Stánek Evian

Ve stánku bude možné zakoupit přírodní nesycenou pramenitou vodu značky Evian, která bude prodávána za 1 Tolar (25 Kč) s obsahem 0,5 l.

Stánek Pilsner Urquell

Na Zlínském pikniku se určitě musí objevit stánek s pivem. Bude možné si zakoupit pivo proslulé a světoznámé značky Pilsner Urquell. Pivo bude prodávané čepované do kelímku ale i v plechovkách s různými druhy příchutí 0,5 l za 2 Tolary (50 Kč), a nealkoholické pivo za 3 Tolary (75 Kč).

Stánek s vínem

Ve stánku si návštěvníci mohou koupit kvalitní červené či bílé víno, které bude doporučované zkušenými sommeliéry. Víno se bude podávat v plastových skleničkách na víno 0,2 l za 2 Tolary (50 Kč) nebo v láhvi v ceně 8 Tolarů (200 Kč)

Café stánek

Zkušenými baristy bude připravovaná ta nejlepší káva různého druhu. Vzhledem k tomu, že se jedná o letní měsíc, je důležité do nabídky zařadit ledovou kávu a frappé, které budou podávány s různou příchutí a dozdobené dle příchutě ovocem. Samozřejmě v nabídce nesmí být opomenuto ristretto, espresso, lungo, latté a v České republice velmi oblíbená turecká káva. Ceník káv se odvíjí podle druhu kávy, tedy: latte, frappé a ledová káva 3 Tolary (75 Kč), ostatní druhy 2 Tolary (50 Kč).

Všechny vystupující subjekty si své veškeré náležitosti opatří sami. Týká se to surovin, potravin a doplňkových věcí k přípravě a servírování svých pokrmů a nápojů. Pokud s vedoucím projektu nebude sjednáno jinak. Pro vystupující subjekty to znamená velkou příležitost zviditelnit nebo připomenout své jméno restaurace či stánku a tím si získat novou klientelu nebo zaručenou návštěvnost pravidelných návštěvníků.

7.1.7 Identifikace cílové skupiny

Víkendový Zlínský piknik se svým doprovodným programem je zaměřen na širokou veřejnost. Mezi **primární návštěvníky** zejména patří gurmáni, neboli milovníci výborného jídla a pití. Místní obyvatelé, ale i občané okolních měst či vesnic, kteří chtějí vyzkoušet a poznat něco nového z oblasti gastronomie. V rámci bohatého programu si přijde na své každá věková kategorie návštěvníků. Koktejlová show vyvolá zájem z řad návštěvníků mladé generace, pro střední a starší věkovou skupinu je připravena kulinářská show, různé přednášky a workshopy a senioři mohou strávit příjemné chvíle u živé cimbálové či jazzové hudby. V prostorách parku je také vytvořen dětský koutek pro vyžití těch nejmladších, proto cílovou skupinu představují i rodiny s dětmi. Respektive Zlínský piknik mohou

navštívit všichni, kteří chtějí svůj volný čas strávit venku, vyzkoušet různé delikatesy a speciality, získat nové zkušenosti z oblasti gastronomie a především se odtrhnout od svých každodenních rutinních povinností a užít si víkend plný zábavy a relaxace s rodinou a přáteli. **Sekundární skupinu** tvoří náhodní návštěvníci, organizační tým a organizace podílející se na spolupráci realizace pikniku, farmáři, majitelé restaurací, obchodní partneři a média.

7.2 Fáze realizace projektu

Plánování a vytvoření návrhu projektu gastronomického eventů je mnohdy velmi složitý a zdlouhavý proces, jelikož začíná daleko dříve než samotná realizace projektu. Pro uskutečnění projektu je nezbytné zajistit vystupující subjekty, dostatečnou propagaci, kvalitní organizační tým a materiálně-technické zázemí a především zajistit partnery a finanční prostředky. Proto je důležité jednotlivé fáze projektu důkladně promyslet a naplánovat tak, aby byl zajištěn plynulý chod celého Zlínského pikniku. Fáze projektu zahrnují následující čtyři části, a to přípravnou, realizační, průběh a ukončení akce a poslední fází projektu je vyhodnocovací fáze.

7.2.1 Přípravná fáze projektu

V přípravné fázi vzniká prvotní myšlenka a námět projektu, proto by měla být zahájena minimálně rok před realizace gastronomického eventů. Je nutné vymezit si vize a cíle, kterých má být na konci projektu a v budoucím období dosaženo. Důležitým úkolem této fáze je ujasnění místa a termín konání Zlínského pikniku, předběžně naplánovaný program se zaměřením na danou cílovou skupinu. Na základě toho je možné s dostatečným časovým předstihem kontaktovat a zajistit vystupující subjekty.

7.2.2 Realizační fáze

V návaznosti dokončené přípravné fáze je ihned zahájena s velkým časovým předstihem realizační etapa projektu. Souvisí se zajištěním veškerých důležitých činností, na základě kterých se odvíjí celá realizace Zlínského pikniku. Podstatou této fáze je definitivní dohoda s vystupujícími subjekty prostřednictvím uzavření závazných smluv. Předmětem smlouvy je sjednaný termín, místo konání, dodržení bezpečnostních a hygienických podmínek a platebních podmínek. Rovněž v této fázi je podstatné zajistit všechny účinkující v rámci doprovodného programu. V případě pozdějšího kontaktování jednotlivých subjektů se může objevit problém v odřeknutí nebo zamluvení vystupujících organizátorem jiné akce,

což by znamenalo vymyslet zcela nový program. Proto je nezbytné předcházet případnému problému a riziku ztráty času.

Dalším neodkladným úkolem je zajistit detailní plán přípravy celého projektu včetně s marketingovým plánem Zlínského pikniku, zajistit kvalitní organizační a realizační tým, dostatečné materiálně-technické zabezpečení, zpracovat časový harmonogram, dle kterého se budou vedoucí projektu i organizační tým držet před realizací i v průběhu konání gastronomického eventů. Součástí realizační fáze je nezbytné provést ekonomickou a rizikovou analýzu celého projektu. V této části je důležité promyslet i záložní plán, který bude nutný použít v případě výskytu hrozby nepříznivého počasí a špatných povětrnostních podmínek.

Přípravná a realizační fáze projektu musí být důkladně promyšleny a naplánovány, jelikož výstupem těchto fází je konečný projekt Zlínského pikniku, který bude fungovat jako návod vedoucímu projektu. V těchto fázích je možné včas odhalit nepříznivé faktory, které by mohly nastat v průběhu realizace projektu, což by mělo negativní dopad z hlediska návštěvnosti i odmítnutí vystupujících subjektů a účastníků při pořádání budoucích ročníků. Tím je možné jim předcházet a zcela se tak vyhnout nepříjemným a stresujícím situacím.

7.2.3 Průběh a ukončení akce

Realizační fáze projektu je ukončena posledním dnem před zahájením Zlínského pikniku. V tento den se ještě uskuteční informační schůzka, které se zúčastní vedoucí projektu a všichni členové organizačního týmu. Účast na schůzce je povinná pro všechny členy, jelikož během ní proběhne výklad detailních informací týkajících se programu a průběhu celého dvoudenního gastronomického eventů. Dále budou členům přiřazeny úkoly a pozice, získají podrobné instrukce a potřebné věci k jejich činnosti. Následně se připraví celý areál, zkontrolují se veškeré věci z hlediska materiálně-technického zabezpečení, na stanovená místa budou umístěny mobilní toalety a umývadla, připraví se posezení pro stravování, po celém areálu se rozmístí odpadkové koše a nainstalují reklamní stojany. V podstatě bude připraven celý areál pro uskutečnění Zlínského pikniku.

Následující den dvě hodiny před začátkem celého eventů se naposledy zorganizuje sraz, avšak tentokrát v rozdělených konkrétních skupinách dle jednotlivých pozic. Opět se zopakují důležité informace, zodpoví se poslední dotazy a všichni si připraví své stánky a stanoviště pro celodenní plynulý průběh Zlínského pikniku.

Po skončení víkendového gastronomického eventu je zahájena úklidová fáze. V této fázi probíhá demontáž stánků a reklamních plachet a celkový úklid areálu. Využité prostory je nezbytné dostat do původního stavu.

7.2.4 Vyhodnocovací fáze

Poslední fází projektu je vyhodnocovací, ve které se uskuteční celková sumarizace veškerých dat a informací ze Zlínského pikniku. Zhodnotí se jeho přínosy a nedostatky, dle kterých se bude odvíjet, zda je efektivní pokračovat v dalších ročnících. Hodnocení probíhá z různých hledisek, zejména se jedná o návštěvnost, poptávku o vystupující subjekty, zájem o účinkující v rámci doprovodného programu, dostatečné personální zabezpečení, využití potřebné zdroje k realizaci a mnohé další. Vedoucí projektu se zaměří na případné nedostatky a bude je brát na vědomí, aby při další realizaci byly potlačeny nebo zcela eliminovány.

7.3 Personální zabezpečení

Gastronomický event Zlínský piknik je především realizován vlastními prostředky společností HP TRONIC Zlín, spol. s r. o. Tudiž i organizační tým je složen ze zaměstnanců dané společnosti, kteří dostanou finanční odměnu 1 000 Kč za celý víkend. Z hlediska financí to představuje velkou výhodu, jelikož není nutné vyplatit plné platové ohodnocení externím lidem. Do organizačního týmu budou zapojeni i dobrovolní studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, pro které to znamená velkou příležitost podílet se na organizaci gastronomického eventu, což se projeví i v jejich životopisech. Jestliže event bude označen za úspěšný, poté studentům bude vyplacena odměna ve výši 500 Kč za celý víkend.

Organizační a realizační tým je rozdělen podle jednotlivých etap projektu, čili přípravnou a realizační. V přípravné fázi projektu jsou zpracovány veškeré nutné podklady pro uskutečnění Zlínského pikniku **organizačním týmem**. Je nutné připravit předběžný plán realizace projektu a předběžný rozpočet. Vedoucí projektu zajistí všechny vystupující subjekty a účinkující doprovodného programu a jeho členové budou mít v kompetenci vytvořit ucelený program projektu včetně grafických návrhů mapy celého areálu, loga a pozvánek. Následně je sestaven časový harmonogram projektu, ekonomická a riziková analýza po projednání s vedoucím.

Jednotlivé rozdělení členů **realizačního týmu** v den konání projektu je určeno podle přidělených pracovních pozic vedoucí projektu, hlavní realizační tým, pracovníci směnárno-informačního stánku, moderátoři programu, animátoři v dětském koutku, špičkoví kuchaři a kuchaři na grilu, vedení workshopů, hostesky, obsluhující parkoviště a pracovníci dohlížející na údržbu.

➤ **Vedoucí projektu**

Vedoucí projektu je pracovník společnosti HP TRONIC s.r.o. Zlín, který má v pravomoci dohlížet a zabezpečit hladký chod celého gastronomického eventů. Jeho úkolem je operativně a rychle jednat při náhodně vzniklých problémech. V pozici vedoucího týmu je pouze jeden pracovník z důvodů nedorozumění a střetu názorů.

➤ **Hlavní realizační tým**

Hlavní realizační tým bude mít v kompetenci připravit celý areál pro uskutečnění Zlínského pikniku. Také jej bude individuálně procházet, doplňovat a zajišťovat potřebné věci jednotlivých stánků, čímž zabezpečí hladký průběh celého projektu. V případě vzniklých problémů budou operativně jednat se snahou vyřešit je. Realizační tým bude složen ze třech pracovníků.

➤ **Pracovníci směnárno-informačních stánků**

Ve vyznačených stáncích budou pracovníci poskytovat návštěvníkům potřebné informace a průvodce obsahující veškeré důležité informace o průběhu eventů, doprovodném programu a jiném. Také budou vydávat deky a frisbee s vratnou zálohou, dále jejich činnost spočívá ve směnování českých korun či eur za speciální měnu Gurmánský tolar. Rovněž v těchto místech je možné vyplnit dotazník spokojenosti eventů. Danou pracovní pozici bude obsluhovat celkem 12 pracovníků.

➤ **Moderátoři programu**

Moderátoři budou uvádět celodenní program Zlínského pikniku a zajistí jeho návaznost bez časových prodlev. Role moderátora zaujmou 2 zaměstnanci společnosti.

➤ **Animátoři v dětském koutku**

Animátoři mají na starosti zajistit zábavný program pro nejmladší účastníky eventů. Prostřednictvím různých soutěží a her vytvoří dětskou radost a potěšení. Tutu funkci obsadí 3 pracovníci

➤ **Špičkoví šéfkuchaři a kuchaři na grilu**

Zaměstnanci z hotelů Horal, Lanterna nebo Galík s pracovní pozicí šéfkuchaře budou mít na starosti předvést perfektní kuchařskou show. Tito kuchaři se utkají v duelu s přípravou nejlepšího degustačního menu. Zároveň je nutné zapojit i kuchaře na grilu, kteří se postarají o grilování a veškeré náležitosti s tím souvisejícími. Zaručí se výbornou přípravou a zpracováním vybraných pokrmů. Celkem bude nutné mít 2 šéfkuchaře, 3 kuchaře na grilu a 2 pomocné pracovníky.

➤ **Vedení workshopů**

Tito pracovníci zaujmají pozici školitelů týkající se vystavených grilů a výrobníků zmrzliny. S krátkou ukázkou a komentářem předvedou tyto předměty. Danou pozici budou zaujímat 2 zaměstnanci společnosti.

➤ **Hostesky**

Tuto pracovní pozici obsadí studenti Univerzity Tomáše Bati, kteří budou mít za úkol v den před zahájením Zlínského pikniku rozdávat propagační materiál ve městě Zlín. V den uskutečnění eventů se postarají o úklid a čistotu stolů, dohlédnout na kompletní úklid a pořádek v prostorách areálu, posbírají nevrácené deky, dále poskytnou a pomohou návštěvníkům s vyplněním dotazníků spokojenosti eventů. V této pozici bude umístěno 6 pracovníků.

➤ **Obsluhující parkoviště**

Jejich úkol spočívá v navigaci návštěvníků k dostání se na jednotlivá parkoviště. Zajišťují plynulý chod dopravy, v případě vyčerpání kapacity parkovacích prostorů je nutné nasměrovat řidiče k jiným parkovištím. Pracovníci v počtu 8 budou mezi sebou komunikovat, aby nedošlo k dopravnímu kolapsu.

➤ **Pracovníci dohlížející na údržbu.**

Tito pracovníci budou mít za úkol zajistit dovoz laviček a stolů, vystavit stánky, zabezpečit a dohlédnout na veškeré materiálně-technické vybavení v areálu. Danou pozici obsadí 4 pracovníci včetně jednoho řidiče nákladního vozu.

Do realizačního týmu je nezbytné zapojit i **externí subjekty**, kteří obsazují funkce zvukaře, jehož úkolem je zařídit kvalitní ozvučení a osvětlení živého vystoupení kapely, předcvičovatelka jógy, která bude mít na starosti program v Gahurově parku, fotografa a kameramana k vytvoření záznamů o průběhu gastronomického eventů

Z toho vyplývá, že k realizaci Zlínského pikniku je nutné mít jednoho vedoucího projektu, 48 pracovníků a 4 extení subjekty. Tito pracovníci se postarají o plynulý chod celého eventů, budou pracovat svědomitě, čímž zajistí spokojenost především ze strany návštěvníků, ale i celého organizačního týmu. Celkové mzdové náklady jsou zobrazeny v níže přiložené tabulce (Tab. 12).

Tab. 12: Celkové mzdové náklady (vlastní zpracování)

Pozice	Počet	Sazba mzdy v Kč	Mzda v Kč	Poznámka
Zaměstnanci	26	1 000	26 000	za 2 dny
Studenti	22	500	11 000	za 2 dny
Zvukař	1	–	8 000	vč. dopravy
Kameraman	1	–	8 000	za 2 dny
Fotograf	1	–	8 000	za 2 dny
Cvičitelka jógy	1	–	5 000	za 2 dny
Celkové mzdové náklady			66 000	

Finanční odměny jednotlivých pozic jsou zjišťovány na základě domluvy s jedincem vykonávajícím danou funkci. Platové ohodnocení zaměstnancům a studentům je uvedeno včetně sociálního a zdravotního pojištění, které je sjednáno na základě domluvy s vedoucím projektu.

7.4 Materiálně-technické zabezpečení

Pro úspěšnou realizaci a hladký průběh celého Zlínského pikniku je velmi podstatné zabezpečit kompletní materiálně-technické vybavení projektu. Společnost HP TRONIC Zlín s. r. o. zejména použije své vlastní vybavení, které využívá k uskutečnění Karlovského gastrofestivalu ve Velkých Karlovicích. Jelikož se jedná o jiný námět eventů, z toho důvodu je potřeba další nezbytné zařízení pronajmout, dokoupit či najmout externího dodavatele. Veškeré nutné vybavení a zabezpečení projektu je rozděleno na materiální a technické zabezpečení. Celkové materiální náklady jsou zaznamenány v tabulce (Tab. 13) a celkové technické náklady zobrazuje tabulka (Tab. 14).

7.4.1 Materiální zabezpečení

Z hlediska materiálního vybavení je nutné zajistit potřebné vybavení a to:

Vybavení ke stolování se bude nacházet před pódiem v parku Komenského. Je nutné připravit stoly a lavičky, které návštěvníci mohou využít k posezení a vychutnání svých pokrmů a nápojů. Také u dětského koutku bude vybudované posezení pro rodiče.

Vystavění stánku s označením směnárny a informace, které budou plnit již zmíněnou funkci. Po celém areálu bude rozmístěno celkem 6 těchto stánků. Také se v areálu bude nacházet stánek se zdravotní službu pro případ rychlého zasažení.

Party stany, ve kterých bude probíhat doprovodný program, zejména se jedná o manufakturu frgálu a také ukázka párování piva s jídlem.

Doplňkové předměty spočívají v zajištění prostředků určené pro zábavu a odpočinek.

Tab. 13: Celkové materiální náklady (vlastní zpracování)

Položka	Počet	Sazba Kč/m.j.	Cena bez DPH	Poznámka
Stoly	40ks	–	–	vlastní prostředky
Lavičky	80 ks	–	–	vlastní prostředky
Stánky	10 ks	–	–	vlastní prostředky
Párty stan 3x10m	1 ks	–	–	sponzoři
Párty stan 3x3m	2 ks	–	–	sponzoři
Deky	1500 ks	99	148 500	Ikea
Vyčištění dek	1200 ks	60	72 000	
Doplňkové předměty	–	–	50 000	
Inventář na stolování	–	–	25 000	
Suroviny	–	–	80 000	
Občersvení pro personál	25 balení vod	53,39	1 334,75	25x6; Makro, za 2 dny
	110 svačin	50	5 500	za 2 dny
Plynové bomby	3 ks	400	1 200	10 kg
Hasicí přístroj	3 ks	–	–	vlastní prostředky
Předměty k worshopu	6 ks	–	–	Grily, zmrzlinovače; vlastní
Doprava	135,6 km	21 Kč/km	2 847,60	vč. amortizace, vzdálenost jedné cesty 67,8 km
Výherní předměty	4 ks	–	–	sponzorské dary
Celkové materiální náklady			386 382	

Z doložené tabulky je viditelné, že většinu věcí je společnost schopna si zajistit sama nebo jsou poskytnuty pronájmem sponzorů nebo prostřednictvím sponzorského daru. Z toho vyplývá pozitivní předpoklad z finančního hlediska, neboť kdyby si měla společnost veškeré materiální věci pronajímat či kupovat, uvedená částka by byla daleko vyšší. Nejvyšší nákladovou položku představují deky, které vyvolávají přírůstkové náklady

v podobě jejich vyčištění a v následujících letech opět dokoupení. Je očekáváno, že při použití dek dojde k jejich poškození či někteří z návštěvníků si je odnesou domů, i přestože byla zaplácena záloha. Z toho důvodu je v tabulce u položky vyčištění dek uveden menší počet kusů dek. Jedná se o vysokou položku, kterou bude nutné uhradit v plné výši, avšak v následujících letech náklady budou spočívat pouze v dokoupení menšího počtu kusů a vyčištění.

7.4.2 Technické zabezpečení

Na základě zajištění technického zabezpečení závisí důležité činnosti eventu, proto je podstatné zajistit:

Hygienické zabezpečení – mobilní toalety a umyvadla, 18 toalet včetně tří bezbariérových bude umístěno na stanovených místech. Z obou stran posezení u pódia budou instalována 2 mobilní umyvadla. U Kongresového centra se bude nacházet stojan s desinfekčním přípravkem.

Odpadkové koše budou rozprostřeny po celém areálu Zlínského pikniku. O jejich výměnu se postarají pracovníci dohlížející na údržbu. Po ukončení celého gastronomického eventu bude domluven svoz odpadků Technickými službami města Zlín.

Pódium s vybudovaným zázemím a příslušenstvím pro moderování programu, vystoupení šéfkuchařů a živé kapely.

Voda není dostupná v prostorách areálu. Z toho důvodu budou v parku nainstalovaná mobilní umyvadla a stojan s dezinfekcí.

Elektřina, která bude dostupná po celém areálu. Hlavní přípojka se nachází u pódia, odkud povedou další přípojky ke všem vystupujícím subjektům.

Ozvučení a osvětlení pódia, což bude mít v kompetenci externí zvukař, který zajistí potřebnou aparaturu nezbytnou k ozvučení a osvětlení vystupující kapely.

Technické služby Zlín budou osloveny na základě kontaktování a domluveny ke svozu veškerého odpadu, který proběhne následující den po ukončení Zlínského pikniku, tedy v pondělí.

Tab. 14: Celkové technické náklady (vlastní zpracování)

Položka	Počet	Sazba Kč/m.j.	Cena bez DPH	Poznámka
Mobilní WC	17 ks	1 400	23 800	TOI TOI Olomouc
Mobilní WC bezbariérové	3 ks	2 700	8 100	TOI TOI Olomouc
Mobilní umyvadla	2 ks	2 500	5 000	TOI TOI Olomouc
Stojan s dezinfekcí	1 ks	2 000	2 000	TOI TOI Olomouc
Odpadkové koše	13 ks	500	6 500	TOI TOI Olomouc
Svoz odpadu	–	–	5 000	Technické služby Zlín
Elektrika	–	–	50 000	za 2 dny
Voda	–	–	–	
Pódium	–	–	–	vybudované
Celkové technické náklady			100 400	

Náklady na zajištění technických služeb jsou ve srovnání s materiálními náklady o více než tři sta tisíc nižší. Celkové náklady na materiálně-technické zabezpečení jsou vyčísleny na **486 782,35 Kč**.

7.5 Propagace projektu

Z důvodu, že se jedná o premiérový ročník Zlínského pikniku, je velmi důležité zvolit kvalitní a efektivní propagaci, která se dostane do povědomí lidí a tím přiláká mnoho zájemců a obdivovatelů gurmánského umění. Zvolená forma propagace se odvíjí podle cílové skupiny eventu, neboť jejím cílem je oslovit všechny potenciální návštěvníky. V tomto případě je to velmi jednoduché, jelikož cílová skupina je identifikována na širokou veřejnost (viz kapitola 8.1.7). Z toho vyplývá, že využití komunikačních nástrojů je možné ve velkém rozsahu. Zejména se jedná o online, tištěnou a přímou propagaci. V této fázi je také podstatné zveřejnit a upozornit na program eventu, který je rovněž důležitým podnětem vyvolávajícím zájem z řad příznivců gastronomické akce.

7.5.1 Online propagace

Nejrozšířenější forma propagace je prostřednictvím internetu, který v současné době využívají všechny věkové kategorie. Hlavní výhodou této formy je bezplatné založení internetové stránky, které jsou dostupné a viditelné všem uživatelům internetu. Dalším pozitivem této propagace je možná neustálá aktualizace informací a používání různých mobilních aplikací. Tím dochází k velmi rychlému rozšíření reklamy mezi lidmi. Online propagace je zaměřena na určitou cílovou skupinu zejména na mladou, střední a starší

generaci. Nový trend být stále online utvrzuje v tom, že většina lidí je stále připojena k internetu a to buď pomocí mobilního operátora nebo dostupné wifi sítě. Do cílové skupiny spadají i senioři, kteří nemají možnost k pravidelnému připojení k internetu nebo jej neovládají, což je nutné brát na vědomí a zvolit jinou formu propagace. Nejčastěji používané on-line propagace jsou oficiální stránky společnosti, sociální síť Facebook, webové a turistické servery.

➤ **Oficiální stránky společnosti**

Společnost HP TRONIC, s. r. o. má své vlastní internetové stránky, na kterých bude vložena reklama s doménou www.zlinskypiknik.cz s odkazem na vytvořenou konkrétní webovou stránku Zlínského pikniku, kde bude možné se dozvědět podrobné informace ohledně místa a data uskutečnění, vystupujících subjektů, doprovodného programu a mnohé další. Následně na stránkách bude zveřejněna fotogalerie a videa, dotazníky spokojenosti atd. Vytvoření této domény je vyčísleno na **10 000 Kč**.

➤ **Webové stránky**

Reklama gastronomického eventu bude umístěna na oficiálních stránkách města Zlín a turistickém informačním portálu města Zlín, konkrétně v sekci kalendář akcí. Z hlediska informovanosti tento portál navštěvují místní občasně, obyvatelé okolních měst a vesnic, ale i turisté z širokého okolí. Dále je možné vyhledat konkrétní informace Zlínského pikniku na turistických portálech jako je www.kudyznudy.cz nebo www.atlasceska.cz. Vložení eventu na uvedené stránky je bezplatné.

➤ **Sociální síť Facebook**

V neposlední řadě je nutné zveřejnit event na sociální síti Facebooku. Jedná se o bezplatný a velmi rozšířený způsob propagace. Na Facebooku je možné si vytvořit vlastní profil Zlínského pikniku, který se za pomoci sdílením lidmi rychle dostane do povědomí ostatních. Především mladá a střední generace využívá komunikaci prostřednictvím této sítě, ale poslední dobou se stává oblíbeným také starší generací. Hojně je využíván i maminkami, které jsou na mateřské dovolené a sledují vytvořené skupiny a profily zaměřené na maminky s dětmi. Výhodou této reklamy je, že správce profilu může na stránky vložit veškeré důležité informace včetně pozvánek a především je umožněna rychlá a jednoduchá komunikace s návštěvníky profilu.

7.5.2 Tištěná propagace

Tato forma propagace se jeví jako zastaralá a finančně náročná, ale i přesto splňuje svůj cíl, vzbuzení zájmu účasti eventu. Především je určena lidem, kteří nemají možnost pravidelného připojení k internetu, proto mnohdy vůbec neví, že se nějaká událost koná. Rovněž je zaměřená na cílovou skupinu seniory, kteří si mohou prospekty a pozvánky přečíst v klidu doma. Reklama se objeví i na plakátech, které budou rozmístěny po celém Zlíně a na billboardech u dopravních komunikací.

➤ Informační prospekty

Vizuálně atraktivní na pohled budou informační prospekty umístěny na veřejných místech dostupné všem lidem, kteří si je mohou odnést domů. Zájemci si je mohou přečíst a vzít v informačních centrech, do programu zapojených restauracích, v dětském zábavním parku Galaxie Zlín, v domech kultury a seniorských domech. Prospekty budou tištěny oboustranně ve velikosti A5 na kvalitním a lesklém papíru s gramáží 135 g/m². Vzor prospektu bude barevný, který zaujme na první pohled. Návrh tištěného prospektu je v podobě miniaturního kalendáře (umístěn v pravém rohu prospektu), s měsícem květen a zaškrtnutým termínem konání, tedy 13. – 14. 5. se sloganem „*Zaškrtni si ve svém kalendáři svůj den strávený s rodinou a přáteli v duchu relaxace a odpočinku plného dobrého jídla a pití*“. Poté bude zde uvedeno, Zlínský piknik Vás zve na víkend plný zábavy a jídla v centru zeleného Zlína s bohatým doprovodným programem, logo Zlínského pikniku, sponzoři a v neposlední řadě termín a místo konání. Pozadí letáku bude vzor přírody, konkrétně obloha a tráva s dekou a piknikovým košem, v pozadí bude probíhat cvičení jógy. Na druhé straně bude podrobně rozepsán program. Celkem bude vytištěno 15 000 ks prospektů za vykalkulovanou cenu ve výši **4.206 Kč bez DPH**.

➤ Plakáty a billboardy

Plakáty budou tištěny ve dvou variantách. První varianta bude obsahovat úvod a pozvání na Zlínský piknik a na druhé variantě bude podrobně rozepsán program. Nezbytné je držet se původního konceptu, aby lidé věděli, že se stále jedná o stejnou gastronomickou událost. Forma tisku plakátu je ve velikosti A2 s matným povrchem a gramáží 135 g/m². Výlep plakátů bude na veřejných vývěsných plochách města Zlín, u informačního centra, na náměstí Míru, u nádraží, na zastávkách hromadné městské dopravy a v jednotlivých částech města na Jižních Svazích, v Malenovicích atd. Také budou poslány do okolních

měst Vizovice, Vsetín a Kroměříž, kde plakáty budou vylepeny na reklamních plochách. Celkový počet vytištěných plakátů bude 2 000 ks v hodnotě **5.063 Kč bez DPH**.

Billboardy budou vyvěšeny na čtyřech místech podél dopravních komunikací. Všichni projíždějící řidiči osobních automobilů, spolujezdcí a cestující v autobuse si mohou všimnout velké reklamní plochy. Cena výlepu billboardu se odvíjí od toho, zda se jedná o silnici I. třídy, kdy cena je stanovena ve výši 2.900 Kč nebo dálnice v částce 6.000 Kč. Místa jsou vybrána dle frekventovaných míst, hustoty projíždějících a viditelnosti, zejména se jedná o silnici I třídy od Vizovic směrem do Zlína, kde bude umístěn první billboard. Druhý billboard bude umístěn na reklamní ploše u města Luhačovice. V těchto místech je vylepení stanoveno v částce 4.500 Kč. Místem třetího billboardu je dálnice směr Otrokovice do Zlína. Poslední velkoplošná reklama bude umístěna ve směru z města Napajedel do centra Zlína za 2.900 Kč. Tisk čtyř billboardů o velikosti 510 x 240 cm (euro formát) na billboardovém papíře je v hodnotě 1.242 Kč/ks bez DPH. Celkové náklady na billboardy činí **21.268 Kč bez DPH**.

➤ Průvodce

Bezplatné průvodce bude možné získat přímo ve dnech konání Zlínského pikniku a rovněž je budou rozdávat hostesky ve Zlíně den před zahájením gastronomického eventů. Brožury budou složeny z šesti stran. Obsahem bude titulní stránka, představení eventů, doprovodný program, informace o vystupujících subjektech a konkrétní mapa areálu. Tisk průvodce bude ve velikosti A5 ve složení do harmoniky s matným povrchem a kvality papíru 135 g/m² v celkovém počtu 5 000 ks. Cena tisku je vyčíslena na **5.852 Kč bez DPH**

➤ Pozvánky

Adresované pozvánky budou zaslány konkrétním sponzorům a zastupitelům měst a obcí. Bude v nich uvedeno pozvání pro celou rodinu na Zlínský piknik s doprovodným informačním prospektem. Pozvánky budou rozeslány e-mailem, jelikož je to nejrychlejší a nejlevnější způsob komunikace.

Ceny tištěné propagace jsou uvedeny podle ceníku na internetových stránkách Ceník tisku (© 2010) a billboardů na stránkách Reklamní plachty-tisk (© 2010). Dále na internetovém odkazu jsou uvedeny ceny zvolené lokality billboardů, které jsou čerpány z odkazu Moje Billboardy ([© 2016]).

➤ **Pozvánka v magazínu Štamgast & Gurmán**

Pro vložení reklamy v podobě pozvánky na Zlínský piknik je vybrán magazín Štamgast & Gurmán, jehož obsah se zaměřuje na dobré jídlo a pití. I když za čtenáře lze považovat vyhrazenou skupinu na dané téma, je možnost jeho bezplatného odebrání ve stojanech u větších obchodních center Zlína. Také jsou dostupné v restauracích ve Zlínském okrese, kde si je hosté mohou přečíst při čekání na jídlo. Magazín vychází každý druhý měsíc, proto je důležité vložit pozvánku na event do dubnového čísla. Bude uvedena na polovinu strany s představením Zlínského pikniku a doprovodným programem. Vložení reklamy do magazínu Štamgast & Gurmán je dohodnuto na základě partnerské spolupráce.

➤ **Pozvánka v časopise Appetit**

Další formou tištěné reklamy bude také článek s pozvánkou na Zlínský piknik v časopise Appetit. K primárním čtenářům daného časopisu především patří odborníci a gurmáni, ale i příznivci gastronomie. Tito čtenáři představují jednu kategorii cílové skupiny Zlínského pikniku a tím se zvýší jejich povědomí o plánované akci. Na základě partnerské spolupráce s redakcí a organizátorem je sjednáno bezplatné vložení článku.

7.5.3 Další formy propagace

Mezi další formy propagace Zlínského pikniku je zahrnut reklamní spot v rádiu a přímá propagace.

➤ **Rádio Zlín**

Reklamní spot zazní v Rádiu Zlín, které je velmi oblíbené posluchači Zlínského kraje. Jeho frekvenci je možné naladit ve Zlíně, Vsetíně, Uherském Hradišti, Uherském Brodě a jejich okolí. V odpoledních hodinách pondělí-neděle od 15.00 do 18.00 se z rádia ozve reklamní spot s délkou 30 sekund s pozváním na Zlínský piknik. V této době všichni pracující jezdí z práce a často se tvoří kolony, proto většina řidičů zapíná rádia pro zkrácení doby čekání. Také studenti se vrací domů ze školy vlastními či hromadnými prostředky, kde řidiči často poslouchají Rádio Zlín a tím rádiový spot mohou slyšet i ostatní cestující. V domácnostech přibližně kolem páté hodiny ženy připravují večeři pro svou rodinu při poslouchání rádia. Dalším důvodem vybrání odpoledních hodin je cena, která je **2.850 Kč**. Cena je stanovena podle ceníku, která je dostupná na internetovém portále Radio House ([© 2016]).

➤ **Rádio Impuls**

Mezi primární posluchače Rádia Impuls patří ekonomicky aktivní skupina lidí ve věku 25-55 let. Proto v tomto rádiu zazní reklamní spot během celého týdne před uskutečněním Zlínského pikniku v ranních hodinách od 6.00 do 9.00. Ve vytyčeném čase se většina lidí především chystá a cestuje do práce. Pro zkrácení těchto aktivit a zpříjemnění cesty si ladí frekvenci Rádia Impuls. Rovněž i maminky na mateřské dovolené nebo při přípravě dětí do školky či školy zapínají rádio. Časový interval v ranních hodinách je zvolen z důvodu, že lidé jsou odpočínutí a soustředění, proto vzniká vyšší pravděpodobnost upoutat jejich pozornost při poslechu. Rádio Impuls patří k mediálním partnerům, tudíž na základě partnerské dohody bude tato forma propagace bezplatná.

➤ **Přímá propagace**

Tato forma propagace se rozumí jako přímý kontakt organizačního týmu s potenciálními návštěvníky. V pátek, den před zahájením akce, budou dvě skupinky studentek/studentů po dvou procházet město Zlín a rozdávat informační letáky, sdělovat informace a odpovídat na dotazy. Vytyčí si frekventovaná místa, příkladem mohou být prostory kolem náměstí Míru, u obchodního domu Prior včetně podchodu, u nádraží, obchodní centrum Čepkov a mnohé další. Studentky si domluví společný kostým a zajistí si piknikové koše. Je nutné se nějakým způsobem odlišit a zviditelnit, aby si procházející všimli studentek a tím si připomněli a zapamatovali, že následující den se bude konat Zlínský piknik

Celkové náklady na reklamní kampaň jsou vykalkulovány na částku **49.239 Kč**. Návrh loga Zlínského pikniku a propagačního materiálu a grafickou úpravu budou mít na starosti zaměstnanci společnosti marketingové oddělení ve své pracovní době.

7.5.4 Gurmánský tolar

Jak již dříve bylo zmíněno, na Zlínském pikniku, bude možné platit pouze speciální měnou a to Gurmánským tolařem. Návrh této měny bude mít v kompetenci opět marketingové oddělení. Po schválení vedoucího projektu jej bude vytištěno 100 000 kusů. Tisk speciálních platebních prostředků bude ve velikosti A6 na kvalitní papír s gramáží 135 g/m² a matným povrchem. Celková částka vytištění je vyčíslena v hodnotě **15.096 Kč**. (Ceník letáků, © 2010)

7.6 Partneři

K realizaci Zlínského pikniku je velmi podstatné zapojit i mediální partnery a sponzory, jelikož bez jejich pomoci by bylo uskutečnění gastronomického eventu nereálné. Na druhou stranu z této partnerské dohody plyne i výhoda z jejich strany v podobě jejich zviditelnění. Jejich název a logo bude uvedeno v propagačních materiálech a na reklamních plachtách, které budou rozmístěny po celém areálu Zlínského pikniku. Předběžný výčet zapojených mediálních partnerů a sponzorů je zobrazen níže. V průběhu realizační fáze bude postupně aktualizován o další zapojené subjekty.

7.6.1 Mediální partneři

- Czech Tourism,
- Kudy z nudy,
- Magazín Štamgast & Gurmán,
- Časopis Appetit,
- Rádio Impuls.

7.6.2 Sponzoři

- ETA,
- Euronics,
- Whirpool,
- Marko,
- Evian,
- Kofola,
- Pilsner Urquell,
- Kenwood,
- Jack Daniels,
- O₂.

Přehled mediálních partnerů a sponzorů je uveden podle subjektů zapojených do realizace Karlovského gastrofestivalu ve Velkých Karlovicích (Karlovský gastrofestival Velké Karlovice, © 2016), tudíž lze předpokládat, že se budou podílet i na uskutečnění Zlínského pikniku. Spolupráce mezi partnery a organizátory na základě partnerské dohody bude uzavřena podepsáním smlouvy o spolupráci.

7.7 Ekonomická analýza projektu

V následující kapitole je zobrazena ekonomická analýza, která se větví na detailní přehled vzniklých nákladů a odhadovaných výnosů. Na základě rozdílu těchto dvou účetních veličin bude vypočítán hospodářský výsledek Zlínského pikniku, z čehož vyplyne finanční náročnost realizace eventu.

7.7.1 Kalkulace nákladů

Rozpis celkových vzniklých nákladů je uveden v níže doložené tabulce (Tab. 15). Nákladové položky jsou sestaveny podle druhového členění nákladů.

Tab. 15: Druhové členění nákladů
(Vlastní zpracování)

Položka	Částka v Kč
Náklady na materiál	401 478
Materiální zabezpečení	386 382
Tisk Gurmánského tolaru	15 096
Náklady na služby	100 400
Technické zabezpečení	100 400
Náklady na propagaci	49 239
Marketingová kampaň	45 924
Personální náklady	66 000
Mzdové náklady	66 000
Ostatní náklady	118 392
Náklady na účinkující	105 000
Poplatek OSA	13 392
Celkové náklady	735 509

Z tabulky je viditelné, že nejvyšší nákladovou položku představuje materiální zabezpečení. Důvodem tak vysokých nákladů je nákup dek v hodnotě 220 500 Kč včetně jejich vyčištění. Avšak při realizaci dalších ročníků tyto deky budou opět použity, tudíž náklady spojené s jejich pořízením nebudou tak vysoké. Druhou vysokou nákladovou částku představují technické zabezpečení, z toho elektřina a pronájem mobilního sociálního zabezpečení. Tyto položky je nutné zajistit, tudíž těmto výdajům se není možné vyhnout. Náklady na propagaci je možné ovlivnit oslovením většího počtu mediálních partnerů. Vzhledem k zapojení zaměstnanců společnosti a studentů k realizaci eventu mzdové náklady nepředstavují tak vysokou částku. V plném platovém ohodnocení jsou placeni pouze externí pracovníci.

Do ostatních nákladových položek jsou zahrnuty vyplacené finanční odměny účinkujícím. Na těchto nákladech je možné ušetřit v podobě oslovením jiných subjektů. Avšak i v tomto případě jsou vybráni takoví, kteří jsou z finančního pohledu optimální. Z toho důvodu by musela být vymyšlená jiná varianta náplně doprovodného programu.

Poplatek Ochrannému svazu autorskému (OSA) byl vyčíslen na 13 392 Kč, což bylo zjištěno dle odhadovaného počtu návštěvníků 5 000 lidí. Autorskou odměnu je nutné uhradit k poskytnutí licence hudebních vystoupení, soutěží a v rámci doprovodného programu. (Ochranný svaz autorů, © 2011)

7.7.2 Předpokládané výnosy

Předpokládané výnosy se budou odvíjet podle odhadovaného počtu 5 000 návštěvníků a jsou vypočítány z celkového prodeje farmářských trhů, vystupujících subjektů a nápojových stánků. Další výnosová položka je z činností v rámci doprovodného programu. Zejména se jedná o prodej degustačního menu špičkových šéfkuchařů, grilování, manufaktury frgálů, vstupného k ukázce párování piva s jídlem a z prodeje zmrzliny v dětském koutku. Celkové předpokládané výnosy jsou zobrazeny v tabulce

Tab. 16: Předpokládané výnosy (Vlastní zpracování)

Položka	Cena Kč/ks	Počet prodeje v ks	Výnosy v Kč
Farmářské trhy	–	–	20 000
Vystupující restaurace	–	–	164 000
Degustační menu	200	3 500	700 000
Předkrm	50	800	40 000
Hlavní chod	100	600	60 000
Dezert	50	400	20 000
Restaurace Resortu Valachy			111 000
Degustační menu	200	450	90 000
Předkrm	50	100	5 000
Hlavní chod	100	120	12 000
Dezert	50	80	4 000
Kulinářská show	300	550	165 000
Grilování			167 500
Losos	150	500	75 000
Burgery	100	750	75 000
Ovoce a zelenina	50	350	17 500
Manufaktura frgálů			118 750
Vlastní výroba	75	250	18 750
Prodej frgálů	100	1 000	100 000
Nápojové stánky	–	–	15 000
Vstup do pivního stanu	50	800	40 000
Zmrzlina	25	600	15 000
Celkové předpokládané výnosy		816 250	

Předpokládané výnosy jsou vypočítané s 20 % provizí z celkového prodeje farmářských trhů, vystupujících restaurací a nápojových stánků. U ostatních subjektů jsou výnosy určeny na základě odhadovaného počtu prodeje či účasti návštěvníků vynásobenou cenou. Celkové výnosy jsou vyčísleny ve výši **816 250 Kč**.

7.7.3 Hospodářský výsledek

V konečné fázi ekonomické analýzy na základě vyčíslení všech vzniklých nákladů a výnosu je možné vypočítat hospodářský výsledek. Po následném výpočtu je možné určit Zlínský piknik za efektivní z hlediska výdělku, jelikož byl definován zisk ve výši **80 741 Kč**. Zisk nepředstavuje výraznou částku, jelikož se jedná o první ročník a lidé o něm nemají žádné povědomí, což se promítne ve vyšších nákladových položkách nákupu dek a vytvoření reklamní kampaně. V druhém případě společnost HP TRONIC s.r.o. je schopna si obstarat mnoho potřebných věcí vlastními prostředky, proto v určitých položkách nevznikají náklady. Zajištění plynulého chodu celého dvoudenního eventu bude velmi finančně i časově náročné. Proto z hlediska financí je nutné zapojit mediální partnery a sponzory, kteří se budou podílet na realizaci Zlínského pikniku v podobě finanční podpory či sponzorského daru. Po zhodnocení ekonomické analýzy další uskutečněné ročníky budou pravděpodobně vykazovány s daleko vyšším ziskem.

7.8 Časový harmonogram projektu

Před zahájením realizace Zlínského pikniku je důležité si sestavit časový harmonogram, který bude obsahovat jednotlivé činnosti s časovým obdobím uskutečnění a vzájemnou návazností. Harmonogramu se bude držet vedoucí projektu i členové organizačního a realizačního týmu před konáním, v průběhu a po ukončení eventu. Časový harmonogram je rozdělen podle jednotlivých fází projektu a je zobrazen v níže doložených tabulkách (Tab. 17, Tab. 18, Tab. 19 a Tab. 20) kompletní časový harmonogram je zobrazen v příloze (P VII).

Tab. 17: Časový harmonogram – přípravná fáze projektu (vlastní zpracování)

Druh činnosti	Rok 2016						Rok 2017					
	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.
Připravovaná fáze												
Analýza místa, termínu konání a cílové skupiny												
Zpracování návrhu konceptu												
Oznámení o konání a sjednání podmínek s městem Zlín												
Výběr a oslovení vystupujících subjektů												
Výběr a oslovení účinkujících												
Oslovení externích subjektů												
Oslovení partnerů a sponzoringu												
Sestavení organizačního týmu												
Sestavení předběžného rozpočtu												
Sestavení předběžného programu												

S ročním předstihem v měsíci červnu 2016 začne přípravná fáze projektu. Časový předstih je z toho důvodu, že se jedná o první ročník Zlínského pikniku. I když zaměstnanci společnosti mají velké zkušenosti s realizací Gastrofestivalu, jedná se o zcela nový event s odlišným místem konání, námětem, programem atd. Proto je důležité začít s tak velkým časovým předstihem. V tomto období bude provedena analýza dostupných prostorů, stanoven termín konání a zacílení potencionálních návštěvníků. Zhotovený návrh konceptu bude zaslán na Magistrát města Zlín ke schválení a sjednání podmínek k realizaci projektu. Po odsouhlasení zastupitelů města na přelomu měsíce června a července bude nutné se zaměřit na výběr jednotlivých vystupujících subjektů a účinkujících v doprovodném programu a také je podstatné vytvořit organizační tým. Závěrem této fáze na konci měsíce října je sestavení předběžné kalkulace a předběžného programu organizačním týmem. V návaznosti začíná realizační fáze projektu, která je znázorněna v níže doložené tabulce (Tab. 18).

Tab. 18: Časový harmonogram – realizační fáze projektu (vlastní zpracování)

Druh činnosti	Rok 2016						Rok 2017					
	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.
Realizační fáze												
Uzavření smluv s vystupujícími a účinkujícími subjekty												
Uzavření smluv s partnery a sponzory												
Uzavření smluv s externími subjekty												
Zajištění materiálně-technického zabezpečení												
Návrh loga, prospektu a průvodců												
Návrh webových stránek												
Návrh vzoru speciální měny												
Tisk prospektů, plakátů a průvodců												
Tisk speciální měny												
Vytvoření webových stránek												
Vytvoření profilu na Facebooku												
Oslovení studentů Univerzity Tomáše Bati Zlín												
Oslovení pracovníků záchranné služby												
Sestavení realizačního týmu												
Zahájení marketingová kampaň												
Výlep plakátů a billboardů												
Rozdání letáků												
Spuštění webových stránek a FB												
Vložení eventů na webové a turistické portály												
Reklama v časopise												
Rozeslání pozvánek												
Reklama v rádiu												
Přímá propagace rozdání letáků												

Nejdůležitější část projektu byla zahájena začátkem měsíce listopadu. Do konce roku 2016 bylo nutné vyřídit sjednané podmínky a uzavřít smlouvy s vybranými vystupujícími a účinkujícími subjekty. Také v tomto období bylo potřebné předběžně zjišťovat dostupnost materiálně-technického vybavení. Od nového roku 2017 začíná pracovat marketingový tým, který má v kompetenci promyslet a vytvořit grafické návrhy loga

eventu, speciální měny a návrhy veškerých materiálních potřeb pro marketingovou kampaň. Po odsouhlasení vedoucího projektu byl zahájen tisk reklamních předmětů a vytvoření webových a facebookových stránek. Začátkem měsíce března byla zahájen marketingová kampaň, což představuje tři měsíce před uskutečněním Zlínského pikniku. Je nutné začít dříve, jelikož jak již bylo zmíněno, jedná se o první ročník. Během tří měsíců bude probíhat intenzivní propagace v různých formách a před celou realizací bude ještě silnější, čímž se dostane do povědomí lidí. Po oslovení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně jsou zapojeni do realizačního týmu i studenti. Během té doby je definitivně zajištěno materiálně-technické zabezpečení a také personální zabezpečení.

Tab. 19: Časový harmonogram – průběh a ukončení akce (vlastní zpracování)

Druh činnosti	Rok 2016						Rok 2017					
	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.
Průběh a ukončení akce												
Informační schůzka												
Příprava areálu												
Instalace stánků a sponzorských plachet												
Dodání materiálně-technického zabezpečení												
Poslední schůzka v den realizace eventu a rozmístění pracovníků												
Realizace gastronomického eventu												
Úklid areálu a demontáž stánků a plachet												

V měsíci květnu s konkrétním datem 12. 5. bude svolána informační schůzka, které se zúčastní všichni členové povinně a dozví se veškeré nezbytné informace. Také budou sjednány podmínky a podepsány smlouvy s personálem. Následně začne hrubá příprava celého areálu s výstavbou stánků, instalací sponzorských plachet a umístění materiálně-technického vybavení.

Na druhý den v ranních hodinách bude svolána poslední schůzka a poté vypukne dvoudenní Zlínský piknik. Závěrem sobotního večera se sejdou všichni členové a vedoucí, odevzdají se Tolary, vyřeší se potřebné věci a dotazy. Následný den 14. 5. v neděli proběhne Zlínský piknik, který bude ukončen v 18 hodin. Po jeho ukončení se uskuteční poslední schůzka s odevzdáním přidělených věcí a tolarů a začne demontáž stánků a sponzorských plachet, úklid veškerého materiálně-technického vybavení a kompletní

úklid areálu. Nastává poslední etapa projektu, a to vyhodnocovací, která je uvedena v níže doložené tabulce (Tab. 20).

Tab. 20: Časový harmonogram – vyhodnocovací fáze (vlastní zpracování)

Druh činnosti	Rok 2017											
	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.
Vyhodnocovací fáze												
Vyhodnocení celého eventů												
Vyúčtování celého eventů												
Úhrada faktur												
Vyhodnocení dotazníků												
Rozeslání děkovných e-mailů												
Zveřejnění tiskové zprávy												

V této fázi je ihned následující den provedeno celkové vyhodnocení eventů a jeho vyúčtování s úhradou faktur dodavatelům za poskytnuté služby. V průběhu daného týdne jsou vyhodnoceny dotazníky spokojenosti vyplněné návštěvníky a po slosování dotazníků jsou kontaktováni výherci. Dotazník spokojenosti Zlínského pikniku je uveden v příloze (P IV). Poté budou rozeslány e-maily s poděkováním všem členům zapojených do projektu. Poslední aktivitou celého Zlínského pikniku je zveřejnění tiskové zprávy a tím i končí jeho první ročník.

7.9 Riziková analýza projektu

Při realizaci pikniku se mohou objevit různá ohrožení, která mohou negativně ovlivnit průběh celého gastronomického eventů. Proto je velmi důležité se na tato rizika zaměřit a předvídat je či v lepším případě je zcela eliminovat.

V tabulce (Tab. 21) jsou zobrazeny rizikové faktory, jejich pravděpodobnost výskytu a váha rizika, jakou mírou mohou ovlivnit Zlínský piknik. Váha rizika a pravděpodobnost je uvedena ve stupních 1-3 (kdy stupeň 1 zobrazuje nízkou úroveň rizika, stupeň 2 střední a stupeň 3 nejvyšší úroveň rizika).

Tab. 21: Rizikové faktory Zlínského pikniku (vlastní zpracování)

Rizikový faktor	Pravděpodobnost výskytu rizika	Váha rizika	Scénář
Nepříznivé počasí	3	3	Náhradní plán, připravený dostatečný počet stanů na zastřešení
Selhání managementu eventů	1	3	Vzájemná podpora, informační schůzky
Vysoká návštěvnost	1	1	Zajistit dostatečné prostory pro realizaci, vystavení většího počtu stánků
Nízká návštěvnost	2	3	Poutavý program, kreativní a interaktivní reklamní kampaň
Konkurenční akce	1	2	Monitoring konkurence, poutavý program
Nízký zájem vystupujících subjektů a účinkujících	2	3	Oslovení většího počtu
Nízký zájem partnerů	2	3	Oslovení partnerů Karlovského gastrofestivalu, sjednat oboustranné výhodné podmínky

➤ **Nepříznivé počasí**

Jako jeden z nejrizikovějších faktorů Zlínského pikniku je označeno nepříznivé počasí. Tento faktor není možné ovlivnit a mnohdy způsobí fatální následky v podobě zrušení akce. Ztrátu představuje v ušlém zisku, odřeknutí vystupujících subjektů a účinkujících, kteří mohli vystoupit na jiné akci, tudíž i pro ně tento faktor představuje záporné hodnoty na výdělků. Z toho důvodu je nutné vymyslet záložní plán pro udržení akce i za nepříznivého počasí. Vzhledem k tomu, že datum konání bylo stanoveno na měsíc květen, nemělo by vznikat tak velké riziko nepříznivého počasí. Na druhou stranu se v této době mohou objevovat nečekané bouřky nebo přeháňky, proto je nezbytné mít připravené zastřešení minimálně na část areálu. Náhradní plán za nepříznivého počasí je uveden v příloze (P V).

➤ **Selhání managementu eventů**

Dalším rizikovým faktorem je uvedeno selhání managementu eventů, což by mělo negativní dopad na celou realizaci a průběh Zlínského pikniku. V současné době plné stresu a pracovní vyčerpání je ohrožen event v podobě selhání lidského faktoru, což se může

projevit u některých členů organizačního či realizačního týmu ale i u samotného vedoucího projektu. Vzniklé riziko by mělo následky v nedodržení časového harmonogramu, čímž by se důležité záležitosti řešily na poslední chvíli, v průběhu konání eventu by vznikal chaos a stresující napětí. Zabránění výskytu uvedeného rizika je možné vzájemnou podporou všech členů, nadlehčením stresujících chvil, pořádáním informačních schůzek, na kterých se budou řešit všechny problémy a předkládat s časovým předstihem nutné dokumenty.

➤ **Vysoká návštěvnost**

Vzniklá hrozba by představovala masovou skupinu lidí, pro kterou by areál nebyl dostačující. Vznikaly by davy netrpělivých lidí čekajících ve frontách, což by vedlo k jejich nespokojenosti, tím pádem i neúspěšnosti celého Zlínského pikniku. Jelikož akce je zaměřena na širokou veřejnost je nutné počítat s návštěvností všech věkových kategorií cílové skupiny. Z toho důvodu, je podstatné vybrat dostatečné prostory k uskutečnění s doprovodným programem odehrávajícím se na různých místech, čímž dojde k zabránění vytvoření velké skupiny lidí na jednom místě. Také je nutná instalace většího počtu informačních stánků a jejich rozmístění po celém areálu.

➤ **Nízká návštěvnost**

Na druhou stranu vzhledem k tomu, že se jedná o první ročník, se může vyskytnout rizikovější faktor, a to v podobě nízké návštěvnosti. Odhadnout návštěvnost je velmi složité, jelikož zde hraje podstatnou roli první ročník, počasí, program konkurenční akce a jiné faktory, které stěžují její odhad. V daném případě je nutné vytvořit kreativní a poutavou reklamní kampaň a její intenzitou neustále připomínat blížící se event, čímž se bude více dostávat do povědomí lidí.

➤ **Konkurenční akce**

Patří ke středně rizikovým faktorům v podobě odlákání návštěvníků na jinou akci se zajímavějším námětem. Z toho důvodu je nezbytné prostudovat harmonogram plánovaných akcí konaných nejen ve městě Zlín, ale i okolních městech. Zejména je nutné se zaměřit na konkurenční gastronomické akce, pořádající se ve městech s blízkou vzdáleností a ve stejném měsíci květnu (viz kapitola 6.5.7). Odbourání konkurence je možné na základě atraktivního doprovodného programu, který vzbudí zájem z řad široké veřejnosti.

➤ **Nízký zájem vystupujících subjektů a účinkujících**

Dalším vysoce rizikovým faktorem je nezájem ze strany vystupujících subjektů a účinkujících. Hrozba spočívá v poklesu atraktivity celého Zlínského pikniku včetně doprovodného programu, což by se mohlo projevit v nízké návštěvnosti. Proto je podstatné oslovit více subjektů a odborníků z oblasti gastronomie a na základě uzavření smlouvy o spolupráci si upevnit pracovní vztahy.

➤ **Nízký zájem partnerů**

Posledním vysokým stupněm rizika je uveden nízký zájem partnerů, což by se mohlo vést ke zrušení akce. Jak již bylo zmíněno, jedná se o první ročník Zlínského pikniku, tudíž vzniká nejistota jeho efektivnosti. Proto i mediální partneři a sponzoři budou zvažovat, zda poskytnou finanční podporu či sponzorské dary k jeho realizaci. Avšak budou osloveni zejména partneři Karlovského gastrofestivalu, tudíž už mají jistotu na základě vybudovaných pracovních vztahů. Výhoda zapojení partnerů je oboustranná, neboť z hlediska Zlínského pikniku je poskytnuta finanční pomoc a na druhou stranu budou zviditelněni všichni zapojení partneři.

7.10 Hlavní přínosy Zlínského pikniku

Realizace Zlínského pikniku je spojena s mnoha pozitivními faktory a to z pohledu města Zlína i z hlediska návštěvníků eventů. Místo uskutečnění je v samotném centru Zlína, čímž dochází k jeho zviditelnění a přiláká tak mnoho návštěvníků i mimo konání gastronomického eventů. Prvořadým důvodem konání tohoto typu eventů je vyzdvihnout tradiční českou kuchyni a nabídnout lidem jedinečné lokální suroviny a potraviny od domácích výrobců. Na druhou stranu v současné době lidé mají vyšší nároky a také chtějí objevit a prožít něco nevšedního, proto je nutností se na to zaměřit a splnit tak jejich očekávání. Z toho důvodu jim bude v rámci doprovodného programu splněno jejich přání formou zážitkové gastronomie. Návštěvníci budou mít možnost ochutnat tradiční českou, ale i mezinárodní a exotickou kuchyni. Rovněž do programu budou zařazena různá vystoupení v čele s odborníky z oblasti gastronomie a ukázkou nových trendů. V neposlední řadě hlavním důvodem konání tohoto eventů je vybudovat kvalitní zázemí s každoroční opakovatelností a úspěšností, čímž bude spokojenost na obou stranách pořadatele a především návštěvníků.

7.11 Shrnutí projektové části

Hlavním cílem projektové části bylo vytvořit návrh projektu gastronomického eventů Zlínského pikniku. Východiskem k jeho zpracování byly využité poznatky z teoretické části a především získané podklady z provedených analýz.

Úvodem projektové části byl **představen Zlínský piknik** (viz kapitola 7.1), který vystoupí jako zcela nový dvoudenní gastronomický event s místem konání v centru zeleného Zlína. Jeho hlavní myšlenkou je dopřát lidem víkend plný zábavy, odpočinku a nevšedních gastronomických zážitků prostřednictvím ochutnávky kvalitního jídla a dobrého pití. To vše bude doprovázeno zábavným a uměleckým doprovodným programem v zastoupení špičkových odborníků z oblasti gastronomie. K vytvoření příjemné atmosféry zazní živé vystoupení cimbálové a jazzové hudby. Na Zlínském pikniku se při obchodních transakcích bude používat pouze speciální měna v podobě Gurmánského tolaru, 1 Tolar se rovná 25 Kč či 1 Euro. Dále kapitola byla rozdělena na jednotlivé konkrétní oddíly, jejichž obsahem bylo:

- Prvotní myšlenka uskutečnit Zlínský piknik vzešla od vedoucích společnosti HP TRONIC s.r.o., která je jeho majoritním finančním zprostředkovatelem (viz kapitola 7.1.1).
- Následně v podkapitole 7.1.2 a 7.1.3 byla uvedena vize společně s cíli eventů. Jedním z vytyčených cílů je vytvořit gastronomický event s každoroční opakovatelností, který návštěvníkům přinese neopakovatelný gastronomický zážitek.
- Z provedených předchozích analýz byl zjištěn termín a místo konání Zlínského pikniku. Město Zlín se promění do mnoha chutí a vůní 13. – 14. května 2017. Hlavní program se bude odehrávat v parku Komenského a dále budou využity prostory u Kongresového centra a Gahurova parku, což dokládá uvedená mapa (Obr. 5 a Obr. 6) v podkapitole 7.1.4.
- V následující podkapitole 7.1.5 byl nastíněn doprovodný program Zlínského pikniku, který byl rozplánován na celou dobu konání eventů. V závěru byla v tabulce (Tab. 11.) zobrazena kalkulace celkových nákladů na honoráře účinkujících ve výši 105 000 Kč.

- V návaznosti proběhlo představení všech vystupujících subjektů, do nichž byly zařazeny farmářské trhy, manufaktura frgálů, domácí i mezinárodní restaurace a různé nápojové stánky (viz kapitola 7.1.6).
- V závěru této kapitoly byla identifikována cílová skupina, které se členila na primární a sekundární skupinu. Zlínský piknik je zaměřen na širokou veřejnost, proto do primární skupiny patří gurmáni, místní občané, ale i obyvatelé z okolních měst a také každá věková kategorie návštěvníků. Sekundární skupina je tvořena náhodnými návštěvníky, vystupujícími subjekty, organizačním týmem, mediálními partnery a sponzory. (viz kapitola 7.1.7)

Následující kapitola 7.2 byla zaměřena na dílčí fáze realizace projektu Zlínského pikniku. Projekt byl rozdělen na fázi přípravnou, realizační, průběh a ukončení akce a vyhodnocovací. Všechny tyto fáze musely být důkladně promyšleny a naplánovány, jelikož výstupem je konečný projekt.

K zajištění plynulého chodu Zlínského pikniku bylo nutné zabezpečit kvalitní personál, který se bude podílet na celé jeho realizaci (viz kapitola 7.3). Zejména budou zapojeni zaměstnanci společnosti a studenti. Bylo zjištěno, že k samotné realizaci eventu je nutné mít jednoho vedoucího projektu, 48 pracovníků a 4 externí subjekty. V závěru této kapitoly byly zobrazeny celkové mzdové náklady v částce 66 000 Kč.

V neposlední řadě bylo podstatné zajistit materiálně-technické zabezpečení, což bylo uvedeno v kapitole 7.4. Společnost je schopna si většinu materiálních věcí zajistit sama nebo má možnost je získat od sponzorů, případně další nezbytně nutné zařízení bylo pronajato či dokoupeno. V tabulce (Tab. 13.) byly uvedeny celkové materiální náklady v hodnotě 386 382 Kč. Doložená tabulka (Tab. 14) zobrazovala celkové technické náklady ve výši 100 400 Kč.

Z důvodu prvního ročníku Zlínského pikniku bylo velmi důležité zvolit kvalitní a efektivní propagaci (viz kapitola 7.5), která byla zaměřena na všechny věkové kategorie cílové skupiny a tím se dostala do jejich povědomí. Celkové náklady na propagaci byly vyčísleny na 49 239 Kč. Formy propagace byly zvoleny především online, tištěná a přímá propagace.

- Nejrozšířenější formou propagace byla vybrána online reklama, která bude zveřejněna na oficiálních stránkách společnosti, na informačním portále města Zlín a turistických portálech www.kudyznudy.cz a www.atlasceska.cz. Bude také nutné

vytvořit událost na sociální síti Facebook. Velkou výhodou online propagace je bezplatné vložení reklamy na internetové stránky (viz kapitola 7.5.1).

- Tištěná forma propagace (viz kapitola 7.5.2) představuje další druh reklamy, která je určena k oslovení cílové skupiny bez možnosti pravidelného připojení a starším lidem. Pozvánka na Zlínský piknik se zejména objeví na informačních prospektech, plakátech, billboardech a také bude vložena do magazínu Štamgast & Gurmán a časopisu Apetit.
- Jako další formou propagace byl vybrán reklamní spot, který zazní v Rádiu Zlín a Rádiu Impuls. Poslední zvolenou propagací je přímý kontakt s potenciálními návštěvníky (viz kapitola 7.5.3).

K realizaci Zlínského pikniku bylo důležité oslovit mediální partnery a sponzory. Jejich podrobný výčet byl zobrazen v kapitole 7.6, který bude průběžně aktualizován o další zapojené subjekty.

V následné kapitole 7.7 byl projekt podroben ekonomické analýze, která byla rozdělena na dílčí podkapitoly kalkulace nákladů, předpokládané výnosy s hospodářským výsledkem.

- Rozpis celkových nákladů byl zobrazen v tabulce (Tab. 15.) dle druhového členění s celkovou částkou 735 509 Kč.
- Předpokládané výnosy byly na základě odhadu vyčísleny na 816 250 Kč.
- Po vyčíslení vzniklých nákladů a výnosů bylo možné vypočítat hospodářský výsledek, který byl definován se ziskem 80 741 Kč (viz kapitola 7.7.3).

Zpracovaný časový harmonogram byl zobrazen v kapitole 7.8, který je rozdělen dle jednotlivých fází projektu s konkrétními činnostmi.

Následně projekt Zlínský piknik byl také podroben rizikové analýze (viz kapitola 7.9) a byla definována jednotlivá vzniklá rizika, která zobrazuje tabulka (Tab. 21).

Závěrem projektové části byly charakterizovány přínosy Zlínského pikniku z pohledu města Zlína i návštěvníků eventu.

ZÁVĚR

Gastronomie představuje nedílnou součást kultury každé země či její konkrétní oblasti, proto je klíčovým zdrojem vzniku a rozvoje gastronomického cestovního ruchu. V současné době není účelem stravování pouze uspokojení primární potřeby, ale spíše je mnohými vyhledávaná zejména zážitková gastronomie, která působí na všechny smysly. Proto neustále narůstá zájem o cestování za poznáním a vyzkoušením specifické kuchyně vybrané země a také přibývá počet gastronomických eventů. Prostřednictvím těchto eventů návštěvníci mohou získat neopakovatelný gastronomický zážitek, jelikož mají možnost ochutnat tradiční českou, ale i mezinárodní kuchyni. Také mohou nahlédnout do světa gastronomie, přiblížit si nové trendy a technologii využívanou k přípravě a úpravě pokrmů prostřednictvím různých ukázek špičkových odborníků.

Cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt gastronomického eventu ve Zlíně. Byl vytvořen event s názvem Zlínský piknik, který se uskuteční v centru zeleného Zlína v příštím roce. Jeho hlavní myšlenkou je vybudovat event s každoroční opakovatelností, který lidem přinese nevšední gastronomický zážitek prostřednictvím ochutnávky kvalitního jídla a dobrého pití.

V teoretické části byly definovány a objasněny důležité pojmy související s tématem této práce, které byly čerpány z odborné literatury a internetových zdrojů. Jednalo se zejména o cestovní ruch a gastronomický cestovní ruch, který byl následně zaměřen na národní gastronomii České republiky s vyzdvižením typických českých jídel a předpoklady pro rozvoj gastronomického cestovního ruchu v ČR. V neposlední řadě byl také charakterizován event turismus s jeho charakteristickými znaky a typologií.

Úvodem analytické části byla představena společnost HP TRONIC s.r.o., která je hlavním iniciátorem a finančním zprostředkovatelem eventu. Z toho důvodu byla podrobena ekonomické analýze. Společnost má vybudované velmi dobré zázemí a je uznávána v tuzemsku, ale i v zahraničí. Následně byla provedena analýza nabídky všech druhů společenských akcí pořádaných ve městě Zlín, z níž vyplynulo, že se ve městě nekoná silná konkurenční gastronomická akce. Dále z analýzy vyústilo konkrétní datum konání, místo uskutečnění a cílová skupina. V návaznosti další použitou analytickou metodou byla SWOT analýza města Zlín jako místo realizace eventu, z níž vyplynulo, že i přes slabé stránky a zjištěné hrozby, je uskutečnění Zlínského pikniku v centru Zlína jedinečnou příležitostí. Závěr analytické části byl věnován komparativní analýze pěti konkrétních

gastronomických eventů konajících se na Moravě, jejímž výstupem bylo především to, že se jedná o nový trend, který každoročně přiláká mnoho návštěvníků.

V projektové části byl zpracován podrobný koncept Zlínského pikniku, jehož uskutečnění je plánováno na 13. - 14. 5. 2017 v prostorách parku Komenského a dále se bude rozprostírat směrem ke Kongresovému centru a Gahurově parku. Celková příprava a realizace projektu se odvíjela od jednotlivých dílčích fází, které zahrnovaly také zpracování časového harmonogramu a vytvoření marketingové kampaně. Závěrem projektové části byl projekt podroben ekonomické a rizikové analýze. Z ekonomické analýzy vyplynulo, že Zlínský piknik je efektivní, jelikož byl vykazován se ziskem v částce 80 741 Kč. Důvodem zisku je zejména fakt, že společnost je soběstačná, neboť je schopna si většinu věcí zajistit vlastními prostředky a také jsou do projektu zapojeni mediální partneři a sponzoři.

Realizace Zlínského pikniku je jedinečnou příležitostí poskytnout místním občanům, ale i obyvatelům z okolních měst zážitkovou gastronomii spojenou se získáním nových vědomostí z oblasti gastronomie a především jim umožnit strávení příjemných a zábavných chvil s těmi nejbližšími.

Proto pevně věřím, že zjištěné výsledky a poznatky z diplomové práce budou inspirací a přínosem pro pořadatelský tým projektu, kterému zároveň přeji úspěšnou realizaci Zlínského pikniku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

BUREŠOVÁ, Pavla et al., 2014. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 156 s. ISBN 978-80-7478-498-9.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3

FLETCHER, John a et al. *Tourism: Principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3

HALL, Michael et al, 2003. *Food Tourism Around The World: Development, management and markets*[online]. Butterworth-Heinemann: Elsevier [cit. 2016-03-24]. 1st ed. 373 s. ISBN 978-0-08-047786. Dostupné z: http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Food%20Tourism.pdf#page=77

HESKOVÁ, Marie, 2011. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* [online]. 1. vyd. 92 s. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2016-03-16]. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf

LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada), 304. ISBN 978-80-247-3527-6.

ORIEŠKA, Ján, 2011. *Služby v cestovním ruchu: 1. část*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 405 s. ISBN 978-80-89090-93-8.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. 2., aktualiz. a roz. vyd. Praha: Grada, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

PATÚŠ, Peter, Marian GÚČIK a Jaroslava MARUŠKOVÁ, 2011. *Manažment prevádzky pohostinského zariadenia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 179 s. ISBN 978-80-89090-84-6.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch- podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS, 2013. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 483 s. ISBN 978-80-247-4644-9.

SOUČEK, Zdeněk, 2015. *Strategie úspěšného podniku: Symbióza kreativity a disciplíny*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 462 s. ISBN 978-80-7400-572-5.

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

WEAVER, David a Laura LAWTON. *Tourist management*. 4th ed. Milton: Wiley, 2013, 420 s. ISBN 978-0-470-82022

Periodikum

COT Business: Časopis pro profesionály v cestovním ruchu, 2015a. *8 žhavých trendů pro restaurace*. Praha: C.O.T media, listopad, č. 11, s. 86. ISSN 1212-4281.

COT Business: Časopis pro profesionály v cestovním ruchu, 2015b. *Pro Zlínský kraj byl loňský rok nejlepší turistickou sezonou*. Praha: C.O.T media, duben, č. 4, s. 82. ISSN 1212-4281.

Elektronické zdroje

Asociace farmářských tržišť ČR, [©2016]. *Standardy Asociace farmářských tržišť České republiky (kodex AFT ČR)* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://www.aftcr.cz/standardy-aft-cr-_kodex_

BAMBOO, ©2010-2016. *O nás* [online]. Praha: Bamboo company s.r.o [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.bambooclub.cz/o-nas>

BERÁNEK, Jaromír, ©2012. *Casual food, fine dining, fusion cuisine. Co znamenají pojmy moderní gastronomie?* In: *Idnes* [online]. Praha [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/jidlo/c1-54973670-nove-pojmy-z-oblasti-food-beverage?>

BUDINSKÁ, Ester, ©2012. *10 nejtypičtějších českých jídel.* In: *Easy magazine* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://easymagazine.cz/clanky/10-nejtypictejsich-ceskych-jidel>

BULUT, Remzi a Ahmet YALÇIN, ©2015. *Importance and development of Turkish – Russian tourism in terms of terms of economic relations I.* IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal [online]. vol. 6, no. 19, s. 101-116. ISSN 21465886.

Ceník tisku, ©2010. *Levný tisk letáků, plakátů, vizitek, pohlednic* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/>

CLIPART.ME, ©2010-2016. *Picnic basket* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://clipart.me/premium-food-drinks/picnic-basket-on-white-background-245327>

CzechSpecials, ©2014. *Představení projektu* [online]. Czech Tourism [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>

CzechTourism, ©2005-2016a. *Charakteristika cestovního ruchu* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

CzechTourism, ©2005-2016b. *Typologie cestovního ruchu* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2015. *Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2015* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/28187046/1300721502.pdf/301342b3-2a9b-4b79-95ee-dea2d2bcaea7?version=1.1>

DEDU, Elena Madalina, ©2013. *The role and importance of tourism to the economy. Calitatea* [online]. vol. 14, no. 2, s. 368-373. ISSN 15822559.

DURIEZ, Francis, ©2009. *Gastronomy: trends and innovations.* In: *Rungismarket* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.rungismarket.com/en/bleu/enquetesrungisactu/Gastronomie650.asp>

DVOŘÁČKOVÁ, Tereza, ©2011. *Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků* In: *Eagri* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf

Garden Food Festival, [©2016]a. *Festivalová měna* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.gardenfoodfestival.cz/o-festivalu/festivalova-mena/>

Garden Food Festival, [©2016]b. *O festivalu* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.gardenfoodfestival.cz/o-festivalu/>

Garden Food Festival, [©2016]c. *Otevírací doba* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.gardenfoodfestival.cz/o-festivalu/oteviraci-doba/>

Garden Food Festival, [©2016]d. *Vstupné* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.gardenfoodfestival.cz/o-festivalu/vstupne/>

GETZ, Donald, ©2007. *Tourism Management: Event tourism: Definition, evolution, and research*. In: *ScienceDirect* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>

Google.cz, ©2016. *Maps: Park Komenského* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/Park+Komensk%C3%A9ho/@49.2243061,17.6624308,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x47137351924a9803:0x538af3b59f58a3e6?hl=cs>

HP TRONIC, ©2008-2016. *O firmě* [online]. Zlín: HP TRONIC Zlín, spol. s.r.o. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/o-firme.html>

JENERÁLOVÁ, Ivana. *Česká gastronomie* In: *Česká Republika* [online]. Praha, 18. 05. 2010 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/66847-stravovani>

Karlovský gastrofestival Velké Karlovice, © 2016. *Aktuálně z Karlovského gastrofestivalu* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.karlovskygastrofestival.cz/>

KOJZAROVÁ, Martina, ©2013. *Nové trendy v gastronomii: syrová strava, vaření on-line a domácí pečivo: Co v těchto dnech zajímá gurmány?* In: *Apetitonline* [online]. Praha [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.apetitonline.cz/novinky/4160-nove-trendy-v-gastronomii-syrova-strava-vareni-online-a-domaci-pecivo.html>

Kongresové centrum Zlín, [©2016]. *Akce 2015* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.kc-zlin.cz/24860-akce-2015>

- LA Finestra, [©2016]. *Trendy současné české gastronomie* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.lafinestra.cz/napsali-o-nas/trendy-soucasne-ceske-gastronomie>
- LESNÍ HOTEL, [©2016]. *Restaurace* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.lesni-hotel.cz/spickova-gastronomie.html>
- Michelinské restaurace, ©2014-2016. *Co jsou michelinské restaurace?* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.michelinskerestaurace.cz/co-jsou-michelinske-restaurace/>
- Mikulov Gourmet Festival 2016, [©2016]. *Mikulov Gourmet Festival*. [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.mgfest.cz/>
- MIKULOV, ©2008. *Mikulov gourmet festival* [online]. Mikulov: město Mikulov [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.mikulov.cz/kultura/kultura-kontakty/?contentId=160517>
- Moje Billboardy, [©2016]. *Tisíce reklamních ploch za skvělé ceny* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://www.mojebillboardy.cz/hledat?search_county=91-zl-in&search_billboardtype%5B%5D=1&search_price_from=0&search_price_to=neomezen%4%9B&search_gps_valid=1&search_gps_nelat=49.41710961578642&search_gps_nelng=17.802747491699165&search_gps_swlat=49.16991402441168&search_gps_swlng=17.370847467285103
- Moravia Food Festival KROMĚŘÍŽ, ©2011a. *Moravia Food Festival 2016* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.festivaljidla.cz/uvod>
- Moravia Food Festival KROMĚŘÍŽ, ©2011b. *Předprodej vstupenek* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.festivaljidla.cz/vstupenky>
- Moravské vinařské stezky, ©2000-2016. *Moravské vinařské stezky* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.stezky.cz/uvod.aspx>
- MUZEUM GASTRONOMIE, ©2016a. *O gastronomii* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.muzeumgastronomie.cz/cs/o-gastronomii>
- MUZEUM GASTRONOMIE, © 2016b. *Stálá expozice* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.muzeumgastronomie.cz/cs/stala-expozice>
- Ochranný svaz autorů, ©2011. *Sazebník autorských odměn* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: http://www.osa.cz/media/101684/sazebnik_osa2012_a5.pdf

PICKVANCE, Christopher G, ©2001. *Four varieties of comparative analysis*. *Journal of Housing and the Built Environment* [online]. vol. 16, no. 1, s. 7-28. ISSN 15664910.

Pivní klenoty, ©2014. *Pivní turistika po ČR* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.pivniklenoty.cz/vse-o-pivu/zajimavosti-o-pivu/pivni-turistika-po-cr/>

RADIO HOUSE, [©2016]. *Ceník Radiohouse platný od 1.1.2015* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://www.radiohouse.cz/_files/cenik_2015.pdf

Reklamní plachty-tisk, ©2010. *Billboard - billboardový papír 510 x 240 cm* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.reklamniplachty-tisk.cz/39-billboardy-euroformat-5-2c1x2-2c4m-billboardy-euroformat-5-2c1x2-2c4m/510240p--Billboard---billboardovy-papir-510-x-240-cm/>

RESORT VALACHY, ©2010a. *O nás: Resort Valachy Valachy Velké Karlovice* [online]. HP TRONIC, s.r.o. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/o-nas/>

RESORT VALACHY, ©2010b. *O nás: Resort Valachy - současnost* [online]. HP TRONIC, s.r.o. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: [http://www.valachy.cz/o-nas/O nás: Resort](http://www.valachy.cz/o-nas/O%20n%C3%A1s%3A%20Resort)

STEZKY DĚDICTVÍ, ©2010. *O projektu Stezky dědictví* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.stezky-dedictvi.cz/stezky-dedictvi-projekt/>

SŮRA, Jan, ©2015. *Ekonomika: V Česku loni vzniklo padesát minipivovarů. Jejich počet se blíží 300* In: *Ekonomika.idnes* [online]. Idnes [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/cesko-zaziva-boom-minipivovaru-d3v-/ekonomika.aspx?c=A150318_153509_ekonomika_rny

ŠPILBERK FOOD FESTIVAL, [©2016]a *Festivalová měna* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.spilberkfoodfestival.cz/page/vstupenky>

ŠPILBERK FOOD FESTIVAL, [©2016]b. *Špilberk Food Festival nabídl špičkovou gastronomii* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.spilberkfoodfestival.cz/page/zz12012>

ŠPILBERK FOOD FESTIVAL, [©2016]c. *Vstupenky* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.spilberkfoodfestival.cz/page/vstupenky>

ŠILBERK FOOD FESTIVAL, ©2015. *Na hradě Špilberk hodovaly tisíce lidí, konal se čtvrtý ročník Špilberk Food Festivalu* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: http://www.spilberkfoodfestival.cz/download/TZ_cerven_CZ.pdf

ŠPILBERK FOOD FESTIVAL, ©2014. *Hrad Špilberk zaplnili milovníci jídla, konal se třetí ročník Špilberk Food Festivalu* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: http://www.spilberkfoodfestival.cz/download/TZ_Probehl_treti_rocnik_SFF_CZ.pdf

ŠPILBERK FOOD FESTIVAL, ©2013. *Na Špilberku se o víkendu hodovalo, nádvoří hostila Špilberk Food Festival* [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: http://www.spilberkfoodfestival.cz/download/TZ_SFF_13_05_2013.pdf

ŠPILBERK, ©2013. *Špilberk Food Festival 2016* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.spilberk.cz/spilberk-food-festival-2016/>

TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL MĚSTA ZLÍN, [©2016]a. *Akce: VI. Zabijačka za lidovky* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/535a-vi-zabijacka-za-lidovky>

TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL MĚSTA ZLÍN, [©2016]b. *Kultura* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/24746-kultura>

TURISTICKÝ INFORMAČNÍ PORTÁL MĚSTA ZLÍN, [©2016]c. *Vítejte ve Zlíně* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.ic-zlin.cz/24974-uvodni-stranka>

UNWTO, ©2012. *Global Report on Food Tourism: How can we define gastronomic tourism?* [online]. Madrid: World Tourism Organization [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf

Vaření je umění!, ©2013. *Trendy v gastronomii* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.varenijeumeni.cz/gastronomie/trendy-v-gastronomii/>

Vína z Moravy vína z Čech, ©2005-2015a. *Vinařské regiony: Vinařská oblast Morava* [online]. Vinařský fond [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava.html>

Vína z Moravy vína z Čech, ©2005-2015b. *Vinařské regiony: Vinařská oblast Čechy* [online]. Vinařský fond [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-cechy.html>

Výstaviště Černá louka, ©2014. *Karneval Chutí Ostrava 2016* [online]. Ostrava: Ostravské Výstavy, a.s. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://cerna-louka.cz/akceN_657/v/

World food travel association, [©2016]. *What is food tourism* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

YEOMAN, Jan, ©1995-2016. *Why food tourism is becoming more important?: Food Tourism Destinations*[online]. In: *Hospitality Net* [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>

ZLÍN: OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍN, ©2016a. *Férová snídaně v trávě* [online]. Zlín: Magistrát města Zlína [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu/ferova-snidane-v-trave-kalendar-1213.html>

ZLÍN: OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍN, ©2016b. *Historie a současnost Zlína: Historie města Zlína* [online]. Zlín: Magistrát města Zlína [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/historie-a-soucasnost-zlina-cl-5.html>

ZLÍN: OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍN, ©2016c. *Jsem Turista: Zlín* [online]. Zlín: Magistrát města Zlína [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/jsem-turista-cl-4.html>

Interní zdroje:

Interní zdroje společnosti HP TRONIC s.r.o. 2011-2014

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento.
&	And.
©	Copyright.
a.s.	Akciová společnost
Atd.	A tak dále.
B2B	Business-to-business.
CR	Cestovní ruch.
ČR	Česká republika.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
EBITDA	Zisk před odečtením úroků, daní, odpisů a amortizace.
g	gram.
Kč	Koruna česká.
km	kilometr.
ks	kus.
ROE	Rentabilita vlastního kapitálu.
s.r.o.	Společnost s ručeným omezeným.
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation.
WFTA	World Food Travel Association.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Členění eventů dle obsahu.....	30
Obr. 2: Členění eventů dle cílové skupiny.....	30
Obr. 3: SWOT analýza.....	34
Obr. 4: Logo Zlínského pikniku	72
Obr. 5: Legenda k jednotlivým mapám	74
Obr. 6: Mapa parku Komenského.....	75
Obr. 7: Mapa Kongresového centra a parku	76

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Ekonomický přehled.....	43
Tab. 2: Společenské události uskutečněné ve městě Zlín a jejich význam.....	44
Tab. 3: Místo konání jednotlivých událostí	46
Tab. 4: Cílová skupina	48
Tab. 5: Kalendář akcí květen 2016	49
Tab. 6: SWOT analýza města Zlín jako místo pro realizaci gastronomického eventu	50
Tab. 7: Lokalita gastronomických eventů.....	59
Tab. 8: Počet obyvatel ke dni 1. 1. 2015.....	59
Tab. 9: Vznik a opakovatelnost gastronomických eventů	61
Tab. 10: Termín konání gastronomických eventů v roce 2016	64
Tab. 11: Celkové náklady na honorář účinkujících	79
Tab. 12: Celkové mzdové náklady	89
Tab. 13: Celkové materiální náklady	90
Tab. 14: Celkové technické náklady.....	92
Tab. 15: Druhové členění nákladů.....	99
Tab. 16: Předpokládané výnosy.....	100
Tab. 17: Časový harmonogram – přípravná fáze projektu	102
Tab. 18: Časový harmonogram – realizační fáze projektu	103
Tab. 19: Časový harmonogram – průběh a ukončení akce.....	104
Tab. 20: Časový harmonogram – vyhodnocovací fáze.....	105
Tab. 21: Rizikové faktory Zlínského pikniku.....	106

SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1: Věková struktura obyvatel vybraných měst	60
Graf. 2: Vývoj návštěvnosti gastronomických eventů.....	63

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I: Účetní výkazy společnosti HP TRONIC s.r.o. v letech 2011-2014

PŘÍLOHA II: Seznam akcí konaných ve městě Zlín v roce 2015

PŘÍLOHA III: Mapa areálu Zlínského pikniku

PŘÍLOHA IV: Dotazník spokojenosti Zlínský piknik

PŘÍLOHA V: Náhradní plán za nepříznivého počasí

PŘÍLOHA VI: Kontaktované osoby

PŘÍLOHA VII: Časový harmonogram

PŘÍLOHA P I: ÚČETNÍ VÝKAZY SPOLEČNOSTI HP TRONIC S.R.O. V LETECH 2011-2014

Minimální závazný výčet informací podle vyhlášky č. 500/2002 Sb. ve znění p.p.		VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu ke dni: prosinec 2011 (v celých tisících Kč)		Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky HP TRONIC, s.r.o.	
		IČ 2011 12 60323418		Klíčové údaje účetní jednotky a místo podnikání (sídlo se od hydriste) Kůtky 637 Dosto 760 01 Zlín 9. 06. 2012	
Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Přiloženo skutečnost v účetním období		
			běžném 1	minulém 2	
I.	Tržby za prodej zboží	001	45 935	26 753	
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	002	19 519	14 669	
+	Obchodní marže (f.01-02)	003	26 416	12 084	
II.	Výkony (f.05+06+07)	004	76 541	57 786	
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	005	76 541	57 786	
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	006			
3.	Aktivace	007			
B.	Výkonová spotřeba (f.09+10)	008	50 170	34 936	
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	009	21 301	16 990	
B. 2.	Služby	010	28 869	17 946	
+	Přidaná hodnota (f.03+04-08)	011	52 787	34 934	
C.	Osobní náklady (f.13 až 16)	012	48 000	39 373	
C. 1.	Mzdové náklady	013	36 676	29 870	
C. 2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	014			
C. 3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	015	11 033	9 298	
C. 4.	Sociální náklady	016	291	205	
D.	Daně a poplatky	017	180	52	
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	018	126	101	
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (f.20+21)	019	100	0	
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	020	100		
III. 2.	Tržby z prodeje materiálu	021			
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (f.23+24)	022	71	0	
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	023	71		
F. 2.	Prodány materiál	024			
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	025	741	75	
IV.	Ostatní provozní výnosy	026	7 361	6 689	
H.	Ostatní provozní náklady	027	300	312	
V.	Převod provozních výnosů	028			
I.	Převod provozních nákladů	029			
*	Provozní výsledek hospodaření (f.11-12-17-18+19-22-(+/-25)+26-27+28-29)	030	10 830	1 710	

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	031		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	032		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku (ř.34+35+36)	033	0	0
VII. 1.	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a účetních jednotkách pod podstatným vlivem	034		
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	035		
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	036		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	037		
K.	Náklady z finančního majetku	038		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	039		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	040		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti (+/-)	041		
X.	Výnosové úroky	042	4 856	2 488
N.	Nákladové úroky	043	978	735
XI.	Ostatní finanční výnosy	044	9	28
O.	Ostatní finanční náklady	045	1 985	1 250
XII.	Převod finančních výnosů	046		
P.	Převod finančních nákladů	047		
*	Finanční výsledek hospodaření (ř.31-32+33+37-38+39-40-41+42-43+44-45-46+47)	048	1 902	531
Q.	Daň z příjmu za běžnou činnost (ř.50+51)	049	0	0
Q. 1.	- splatná	050		
2.	- odložená	051		
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř.30+48-49)	052	12 732	2 241
XIII.	Mimořádné výnosy	053		
R.	Mimořádné náklady	054	42	
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti (ř.56+57)	055	0	0
S. 1.	- splatná	056		
2.	- odložená	057		
*	Mimořádný výsledek hospodaření (ř.53-54-55)	058	-42	0
T.	Převod podílů na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	059		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř.52+58-59)	060	12 690	2 241
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-) (ř.30+48+53-54)	061	12 690	2 241

Sestaveno dne: 19.6.2012	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou ing. Daniel Večeřa, jednatel
Právní forma účetní jednotky: s.r.o.	Osoba odpovědná za účetnictví (jméno a podpis): ing. Jolana Nováková
Předmět podnikání: hostinská činnost, u	Osoba odpovědná za účetní závěrku (jméno a podpis): ing. Jolana Nováková tel.: 577055257

EPITRONIC, s.r.o.
 760 01 Zlín, Pukřovská 637
 IČ: 602 20 418 DIČ: CZ60323018
 tel.: +420 577 055 232 ①

Minimální závazný výčet informací uvedený
podle vyhlášky č. 500/2002 Sb. ve znění p.p.

ROZVAHA
v plném rozsahu

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky
HP TRONIC, s.r.o.

ke dni : prosinec 2011
(v celých tisících Kč)

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky

IČ
2011 12 60323418

Místo podnikání, listy se od bydliště
Či: Kútky 637
Dělnice 760 01 Zlín
dne: 29. 06. 2012

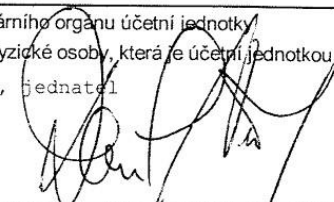
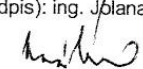
Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Min. tr. obd. Netto -17-
			Brutto 1	Průběh Korekce 2	Netto 3	
	AKTIVA CELKEM (ř.02+03+31+63)=ř.67	001	348 664	417	348 247	279 176
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
B.	Dlouhodobý majetek (ř.4+13+23)	003	63 436	340	63 096	56 080
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (ř.5 až 12)	004	662	340	322	403
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	005				
	2. Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006				
	3. Software	007	662	340	322	403
	4. Ocenitelná práva	008				
	5. Goodwill	009				
	6. Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010				
	7. Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011				
	8. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek (ř.14 až 22)	013	62 774		62 774	55 677
B. II. 1.	Pozemky	014	7 791		7 791	5 527
	2. Stavby	015	40 123		40 123	36 470
	3. Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	14 056		14 056	12 852
	4. Pěstítkelské celky trvalých porostů	017				
	5. Záklační stádo a tažná zvířata	018				
	6. Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	79		79	73
	7. Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	725		725	755
	8. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021				
	9. Oceňovací rozdíl k nabytému majetku (+/-)	022				
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek (ř.24 až 30)	023				
B. III. 1.	Podíly v ovládaných a řízených osobách	024				
	2. Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025				
	3. Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026				
	4. Půjčky a úvěry - ovládající a řídicí osoba, podstatný vliv	027				
	5. Jiný dlouhodobý finanční majetek	028				
	6. Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek	029				
	7. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	030				

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Min.úč.obd.
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva (ř.32+39+48+58)	031	282 611	77	282 534	220 873
C. I.	Zásoby (ř.33 až 38)	032	5 747		5 747	4 260
C. I. 1.	Materiál	033	159		159	200
2.	Nedokončená výroba a polotovary	034				
3.	Výrobky	035				
4.	Zvířata	036				
5.	Zboží	037	5 588		5 588	4 060
6.	Poskytnuté zálohy na zásoby	038				
C. II.	Dlouhodobé pohledávky (ř.40 až 47)	039				
C. II. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040				
2.	Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	041				
3.	Pohledávky - podstatný vliv	042				
4.	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	043				
5.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044				
6.	Dohadné účty aktivní	045				
7.	Jiné pohledávky	046				
8.	Odložená daňová pohledávka	047				
C. III.	Krátkodobé pohledávky (ř.49 až 57)	048	266 028	77	265 951	208 125
C. III. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	9 868	77	9 791	5 370
2.	Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	050				
3.	Pohledávky - podstatný vliv	051				
4.	Pohledávky za společníky, členy družstva a účastníky sdružení	052				
5.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053				
6.	Stát - daňové pohledávky	054				
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	37 856		37 856	49 383
8.	Dohadné účty aktivní	056	189		189	16
9.	Jiné pohledávky	057	218 115		218 115	153 356
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek (ř.59 až 62)	058	10 836		10 836	8 488
C. IV. 1.	Peníze	059	2 453		2 453	2 067
2.	Účty v bankách	060	8 383		8 383	6 421
3.	Krátkodobé cenné papíry a podíly	061				
4.	Pořizovaný krátkodobý finanční majetek	062				
D. I.	Časové rozlišení (ř.64 až 66)	063	2 617		2 617	2 223
D. I. 1.	Náklady příštích období	064	2 147		2 147	1 516
1.	Komplexní náklady příštích období	065				
2.	Příjmy příštích období	066	470		470	707

Označení a	PASIVA b	Číslo řádku c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6
	PASIVA CELKEM (ř.68+85+118)=ř.001	067	348 247	279 176
A.	Vlastní kapitál (ř.69+73+78+81+84)	068	241 809	225 459
A. I.	Základní kapitál (ř.70 až 72)	069	600	600
A. I. 1.	Základní kapitál	070	600	600
2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071		
3.	Změny základního kapitálu	072		
A. II.	Kapitálové fondy (ř.74 až 77)	073	251 750	248 090
A. II. 1.	Emisní ážio	074		
2.	Ostatní kapitálové fondy	075	251 750	248 090
3.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	076		
4.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách	077		
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku (ř.79 + 80)	078	171	171
A. III. 1.	Zákonný rezervní fond / nedělitelný fond	079	171	171
2.	Statutární a ostatní fondy	080		
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let (ř.82+83)	081	-23 402	-25 643
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let	082	1 723	1 723
2.	Neuhrazená ztráta minulých let (-)	083	-25 125	-27 366
A. V.	Výsledek hospodaření běžného úč.období (+/-) (ř.01-69-73-78-81-118)=ř.60 výkazu zisku a ztrát	084	12 690	2 241
B.	Cizí zdroje (ř.86+91+102+114)	085	103 667	52 343
B. I.	Rezervy (ř.87 až 90)	086	738	
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	087		
2.	Rezervy na důchody a podobné závazky	088		
3.	Rezerva na daň z příjmů	089		
4.	Ostatní rezervy	090	738	
B. II.	Dlouhodobé závazky (ř.92 až 101)	091	34 250	40 000
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	092		
2.	Závazky - ovládající a řídicí osoba	093		
3.	Závazky - podstatný vliv	094		
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	095		
5.	Dlouhodobé přijaté zálohy	096		
6.	Vydané dluhopisy	097		
7.	Dlouhodobé směnky k úhradě	098		
8.	Dohadné účty pasivní	099		
9.	Jiné závazky	100	34 250	40 000
10.	Odložený daňový závazek	101		

Označení a	PASIVA b	Číslo řádku c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6
B. III.	Krátkodobé závazky (ř.103 až 113)	102	18 304	12 343
B. III.1.	Závazky z obchodních vztahů	103	6 416	2 817
2.	Závazky - ovládající a řídicí osoba	104		
3.	Závazky - podstatný vliv	105		
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	106		
5.	Závazky k zaměstnancům	107	2 662	2 309
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	108	1 314	1 058
7.	Stát - daňové závazky a dotace	109	978	763
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	110	6 665	4 106
9.	Vydané dluhopisy	111		
10.	Dohadné účty pasivní	112	269	1 290
11.	Jiné závazky	113		
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci (ř.115 až 117)	114	50 375	
B. IV.1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	115		
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	116		
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	117	50 375	
C. I.	Časové rozlišení (ř.119 až 120)	118	2 771	1 374
C. I.1.	Výdaje příštích období	119	2 233	1 055
2.	Výnosy příštích období	120	538	319

Pozn.:

Sestaveno dne: 19-06-2012	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou. ing. Daniel Večeřa, jednatel 
Právní forma účetní jednotky: s.r.o.	Osoba odpovědná za účetnictví (jméno a podpis): ing. Jolana Nováková 
Předmět podnikání: hostinská činnost, ubytovací služby	Osoba odpovědná za účetní závěrku (jméno a podpis) ing. Jolana Nováková tel. 577055257 linka: 760 01 2111 Přetá - Kutky 637 IČ: 003 23 418 DIČ: CZ60323418 tel.: +420 577 055 232 ①

Minimální závazný výčet informací
podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.
ve znění p.p.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

v plném rozsahu
ke dni : prosinec 2012
(v celých tisících Kč)

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

HP TRONIC, s.r.o.

IČ		
2012	12	60323418

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
Finanční místo podnikání (liš-li se od bydliště)

Právní forma: Kúřický 637

760 01 Zlín

27-06-2013

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	001	38 633	45 935
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	002	21 504	19 519
+	Obchodní marže (ř.01-02)	003	17 129	26 416
II.	Výkony (ř.05+06+07)	004	95 348	76 541
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	005	95 348	76 541
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	006		
3.	Aktivace	007		
B.	Výkonová spotřeba (ř.09+10)	008	53 013	50 170
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	009	23 608	21 301
B. 2.	Služby	010	29 405	28 869
+	Přidaná hodnota (ř.03+04-08)	011	59 464	52 787
C.	Osobní náklady (ř.13 až 16)	012	60 223	48 000
C. 1.	Mzdové náklady	013	46 025	36 676
C. 2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	014		
C. 3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	015	13 859	11 033
C. 4.	Sociální náklady	016	339	291
D.	Daně a poplatky	017	396	180
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	018	4 071	126
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř.20+21)	019	1 708	100
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	020	1 708	100
III. 2.	Tržby z prodeje materiálu	021		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř.23+24)	022	1 770	71
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	023	1 770	71
F. 2.	Prodány materiál	024		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	025	-683	741
IV.	Ostatní provozní vynosy	026	6 515	7 361
H.	Ostatní provozní náklady	027	284	300
V.	Prevod provozních vynosů	028		
I.	Prevod provozních nákladů	029		
*	Provozní výsledek hospodaření (ř.11-12-17-18+19-22-(+/-25)+26-27+28-29)	030	1 626	10 830

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	031		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	032		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku (ř.34+35+36)	033	0	0
VII. 1.	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a účetních jednotkách pod podstatným vlivem	034		
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	035		
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	036		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	037		
K.	Náklady z finančního majetku	038		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	039		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	040		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti (+/-)	041		
X.	Výnosové úroky	042	4 992	4 856
N.	Nákladové úroky	043	3 315	978
XI.	Ostatní finanční výnosy	044	3	9
O.	Ostatní finanční náklady	045	2 040	1 985
XII.	Převod finančních výnosů	046		
P.	Převod finančních nákladů	047		
*	Finanční výsledek hospodaření (ř.31-32+33+37-38+39-40-41+42-43+44-45-46+47)	048	-360	1 902
Q.	Daň z příjmu za běžnou činnost (ř.50+51)	049	0	0
Q. 1.	- splatná	050		
2.	- odložená	051		
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř.30+48-49)	052	1 266	12 732
XIII.	Mimoradné výnosy	053		
R.	Mimoradné náklady	054		42
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti (ř.56+57)	055	0	0
S. 1.	- splatná	056		
2.	- odložená	057		
*	Mimorádný výsledek hospodaření (ř.53-54-55)	058	0	-42
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	059		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř.52+58-59)	060	1 266	12 690
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-) (ř.30+48+53-54)	061	1 266	12 690

Sestaveno dne: 6.6.2013	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou ing. Daniel Večeřa, jednatel
Právní forma účetní jednotky: s.r.o.	Osoba odpovědná za účetnictví (jméno a podpis): ing. Jolana Nováková
Předmět podnikání: hostinská činnost, ubytovací služby	Osoba odpovědná za účetní závěrku (jméno a podpis): ing. Jolana Nováková tel.: 577055257 linka: 760 01 Zlín, Právní - Kútly 637 tel.: +420 577 055 232

Minimální závazný výčet informací uvedený
podle vyhlášky č. 500/2002 Sb. ve znění p.p.

ROZVAHA

v plném rozsahu

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

HP TRONIC, s.r.o.

ke dni: prosinec 2012

(v celých tisících Kč)

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky

a místo podnikání, jestliže se od bydliště

Prstné - Klátky 637, obecvištevě ve Zlíně

Prstné - Klátky 637, obecvištevě ve Zlíně

27-06-2013

2012 12 60323418

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Min. úč. obd.
			Brutto 1	Korekce přínů 2	Netto 3	Netto znaky 4
	AKTIVA CELKEM (ř.02+03+31+53)=ř.67	001	340 684	4 542	336 142	348 247
A.	Pohledávky za upsané základní kapitál	002				
B.	Dlouhodobý majetek (ř.4+13+23)	003	71 082	4 410	66 672	63 096
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (ř.5 až 12)	004	662	470	192	322
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	005				
	2. Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006				
	3. Software	007	662	470	192	322
	4. Ocenitelná práva	008				
	5. Goodwill	009				
	6. Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010				
	7. Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011				
	8. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek (ř.14 až 22)	013	48 885	3 940	44 945	62 774
B. II. 1.	Pozemky	014	3 035		3 035	7 791
	2. Stavby	015	29 310	972	28 338	40 123
	3. Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	14 758	2 968	11 790	14 056
	4. Pěstitelské celky trvalých porostů	017				
	5. Základní stádo a tažná zvířata	018				
	6. Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	79		79	79
	7. Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	1 703		1 703	725
	8. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021				
	9. Oceňovací rozdíl k nabytému majetku (+/-)	022				
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek (ř.24 až 30)	023	21 535		21 535	
B. III. 1.	Podíly v ovládaných a řízených osobách	024	21 525		21 525	
	2. Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025				
	3. Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026	10		10	
	4. Půjčky a úvěry - ovládací a řídicí osoba, podstatný vliv	027				
	5. Jiný dlouhodobý finanční majetek	028				
	6. Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek	029				
	7. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	030				

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Min.úč.obd.
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva (ř.32+39+48+58)	031	268 197	132	268 065	282 534
C. I.	Zásoby (ř.33 až 38)	032	5 742		5 742	5 747
C. I.1.	Materiál	033	125		125	159
	2. Nedokončená výroba a polotovary	034				
	3. Výrobky	035				
	4. Zvířata	036				
	5. Zboží	037	5 617		5 617	5 588
	6. Poskytnuté zálohy na zásoby	038				
C. II.	Dlouhodobé pohledávky (ř.40 až 47)	039				
C. II.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040				
	2. Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	041				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	042				
	4. Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	043				
	5. Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044				
	6. Dohadné účty aktivní	045				
	7. Jiné pohledávky	046				
	8. Odložená daňová pohledávka	047				
C. III.	Krátkodobé pohledávky (ř.49 až 57)	048	256 139	132	256 007	265 951
C. III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	9 828	132	9 696	9 791
	2. Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	050				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	051				
	4. Pohledávky za společníky, členy družstva a účastníky sdružení	052				
	5. Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053				
	6. Stát - daňové pohledávky	054				
	7. Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	26 004		26 004	37 856
	8. Dohadné účty aktivní	056	419		419	189
	9. Jiné pohledávky	057	219 888		219 888	218 115
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek (ř.59 až 62)	058	6 316		6 316	10 836
C. IV.1.	Peníze	059	1 386		1 386	2 453
	2. Účty v bankách	060	4 930		4 930	8 383
	3. Krátkodobé cenné papíry a podíly	061				
	4. Pořizovaný krátkodobý finanční majetek	062				
D. I.	Časové rozlišení (ř.64 až 66.)	063	1 405		1 405	2 617
D. I.1.	Náklady příštích období	064	915		915	2 147
	1. Komplexní náklady příštích období	065				
	2. Příjmy příštích období	066	490		490	470

Označení a	PASIVA b	Číslo řádku c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6
	PASIVA CELKEM (f.68+85+118)=f.001	067	336 142	348 247
A.	Vlastní kapitál (f.69+73+78+81+84)	068	166 724	241 809
A. I.	Základní kapitál (f.70 až 72)	069	600	600
A. I. 1.	Základní kapitál	070	600	600
2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071		
3.	Změny základního kapitálu	072		
A. II.	Kapitálové fondy (f.74 až 77)	073	175 399	251 750
A. II. 1.	Emisní ážio	074		
2.	Ostatní kapitálové fondy	075	171 100	251 750
3.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	076	4 299	
4.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách	077		
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku (f.79 + 80)	078	171	171
A. III. 1.	Zákonný rezervní fond / nedělitelný fond	079	171	171
2.	Statutární a ostatní fondy	080		
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let (f.82+83)	081	-10 712	-23 402
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let	082	1 723	1 723
2.	Neuhrazená ztráta minulých let (-)	083	-12 435	-25 125
A. V.	Výsledek hospodaření běžného úč.období (+/-) (f.01-69-73-78-81-118)=f.60 výkazu zisku a ztrát	084	1 266	12 690
B.	Cizí zdroje (f.86+91+102+114)	085	166 298	103 667
B. I.	Rezervy (f.87 až 90)	086		738
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	087		
2.	Rezervy na důchody a podobné závazky	088		
3.	Rezerva na daň z příjmů	089		
4.	Ostatní rezervy	090		738
B. II.	Dlouhodobé závazky (f.92 až 101)	091	100 000	34 250
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	092		
2.	Závazky - ovládající a řídicí osoba	093		
3.	Závazky - podstatný vliv	094		
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	095		
5.	Dlouhodobé přijaté zálohy	096		
6.	Vydané dluhopisy	097	100 000	
7.	Dlouhodobé směnky k úhradě	098		
8.	Dohadné účty pasivní	099		
9.	Jiné závazky	100		34 250
10.	Odložený daňový závazek	101		

Označení a	PASIVA b	Číslo řádku c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6
B. III.	Krátkodobé závazky (ř.103 až 113)	102	17 737	18 304
B. III.1.	Závazky z obchodních vztahů	103	3 697	6 416
2.	Závazky - ovládající a řídicí osoba	104		
3.	Závazky - podstatný vliv	105		
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	106		
5.	Závazky k zaměstnancům	107	3 072	2 662
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	108	1 556	1 314
7.	Stát - daňové závazky a dotace	109	1 261	978
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	110	7 880	6 665
9.	Vydané dluhopisy	111		
10.	Dohadné účty pasivní	112	234	269
11.	Jiné závazky	113	37	
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci (ř.115 až 117)	114	48 561	50 375
B. IV.1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	115		
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	116		
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	117	48 561	50 375
C. I.	Časové rozlišení (ř.119 až 120)	118	3 120	2 771
C. I.1.	Výdaje příštích období	119	2 765	2 233
2.	Výnosy příštích období	120	355	538

Pozn.:

Sestaveno dne: 6.6.2013	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou ing. Daniel Večeřa, jednatel
Právní forma účetní jednotky: s.r.o.	Osoba odpovědná za účetnictví (jméno a podpis) ing. Jolana Nováková
Předmět podnikání: hostinská činnost, ubytovací služby	Osoba odpovědná za účetní závěrku (jméno a podpis) ing. Jolana Nováková tel. 577055257 linka 230 01 2111, Praha - Křtiny 637 IČ: 603 23 418 DIČ: CZ60323418 tel.: +420 577 055 232

Minimální závazný výčet informací

podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.

ve znění p. Finanční úřad pro Zlínský kraj

Územní pracoviště ve Zlíně

Podáno osobně dne: 23-06-2014
Došlo dne:
Č.j.:
Město:

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

v plném rozsahu

ke dni : prosinec 2013
(v celých tisících Kč)

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

HP TRONIC, s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Prátné - Kůtky 637
760 01 Zlín

IC
2013 12 60323418

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	001	39 004	38 633
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	002	22 351	21 504
+	Obchodní marže (ř.01-02)	003	16 653	17 129
II.	Výkony (ř.05+06+07)	004	105 206	95 348
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	005	105 206	95 348
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	006		
3.	Aktivace	007		
B.	Výkonová spotřeba (ř.09+10)	008	55 155	53 013
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	009	22 183	23 608
B. 2.	Služby	010	32 972	29 405
+	Přidaná hodnota (ř.03+04-08)	011	66 704	59 464
C.	Osobní náklady (ř.13 až 16)	012	61 968	60 223
C. 1.	Mzdové náklady	013	47 314	46 025
C. 2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	014		
C. 3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	015	14 284	13 859
C. 4.	Sociální náklady	016	370	339
D.	Daně a poplatky	017	280	396
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	018	4 322	4 071
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř.20+21)	019	302	1 708
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	020	300	1 708
III. 2.	Tržby z prodeje materiálu	021	2	
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř.23+24)	022	0	1 770
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	023	0	1 770
F. 2.	Prodaný materiál	024		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	025	-8	-683
IV.	Ostatní provozní výnosy	026	5 393	6 515
H.	Ostatní provozní náklady	027	337	284
V.	Převod provozních výnosů	028		
I.	Převod provozních nákladů	029		
*	Provozní výsledek hospodaření (ř.11-12-17-18+19-22-(+/-25)+26-27+28-29)	030	5 500	1 626

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Třížby z prodeje cenných papírů a podílů	031		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	032		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku (ř.34+35+36)	033	0	0
VII. 1.	Výnosy z podílů v ovládaných osobách a účetních jednotkách pod podstatným vlivem	034		
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	035		
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	036		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	037		
K.	Náklady z finančního majetku	038		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	039		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	040		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti (+/-)	041		
X.	Výnosové úroky	042	3 639	4 992
N.	Nákladové úroky	043	7 009	3 315
XI.	Ostatní finanční výnosy	044	10	3
O.	Ostatní finanční náklady	045	1 397	2 040
XII.	Převod finančních výnosů	046		
P.	Převod finančních nákladů	047		
*	Finanční výsledek hospodaření (ř.31-32+33+37-38+39-40-41+42-43+44-45-46+47)	048	-4 757	-360
Q.	Daň z příjmu za běžnou činnost (ř.50+51)	049	10	0
Q. 1.	- splatná	050	10	
2.	- odložená	051		
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř.30+48-49)	052	733	1 266
XIII.	Mimořádné výnosy	053		
R.	Mimořádné náklady	054		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti (ř.56+57)	055	0	0
S. 1.	- splatná	056		
2.	- odložená	057		
*	Mimořádný výsledek hospodaření (ř.53-54-55)	058	0	0
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	059		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř.52+58-59)	060	733	1 266
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-) (ř.30+48+53-54)	061	743	1 266

Sestaveno dne: 13.6.2014	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou Ing. Daniel Večeřa, jednatel
Právní forma účetní jednotky: s.r.o.	Osoba odpovědná za účetnictví (jméno a podpis): Ing. Jolana Nováková
Předmět podnikání: ubytovací služby, hostinská činnost	Osoba odpovědná za účetní závěrku (jméno a podpis): Ing. Jolana Nováková MIP TRONIC, s.r.o.
	tel.: 577055257 linká 90 01 z.lín, Prstné - Kátiky 637 IČ: 603 23 418 DIČ: CZ60323418 tel.: +420 577 055 232 ©

Minimální závazný výčet informací uvedený
podle vyhlášky č. 500/2002 Sb. ve znění p.p.

ROZVAHA
v plném rozsahu

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky
HP TRONIC, s.r.o.

ke dni : prosinec 2013
(v celých tisících Kč)

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Prštné - Kútinky 637
760 01 Zlín

Finanční úřad pro Zlínský kraj
Územní pracoviště ve Zlíně

Podáno
osobně
dne: 23-06-2014
Došlo dne:
Č.j.:
Přílohy:

Prštné
Kútinky

2013 12 60323418

IK

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Min.úč.obd.
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM (ř.02+03+31+63)=ř.67	001	352 526	8 857	343 669	336 142
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
B.	Dlouhodobý majetek (ř.4+13+23)	003	72 770	8 733	64 037	66 672
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (ř.5 až 12)	004	662	610	52	192
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	005				
2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006				
3.	Software	007	662	610	52	192
4.	Ocenitelná práva	008				
5.	Goodwill	009				
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010				
7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011				
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek (ř.14 až 22)	013	50 543	8 123	42 420	44 945
B. II. 1.	Pozemky	014	3 035		3 035	3 035
2.	Stavby	015	32 001	2 074	29 927	28 338
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	15 322	6 049	9 273	11 790
4.	Pěstíelské celky trvalých porostů	017				
5.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	018				
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	79		79	79
7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	106		106	1 703
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021				
9.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku (+/-)	022				
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek (ř.24 až 30)	023	21 565		21 565	21 535
B. III. 1.	Podíly - ovládaná osoba	024	21 555		21 555	21 525
2.	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025				
3.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026	10		10	10
4.	Půjčky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba, podstatný vliv	027				
5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028				
6.	Požizovaný dlouhodobý finanční majetek	029				
7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	030				

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Min.úč.obd.
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva (ř.32+39+48+58)	031	277 586	124	277 462	268 065
C. I.	Zásoby (ř.33 až 38)	032	5 525		5 525	5 742
C. I.1.	Materiál	033	127		127	125
	2. Nedokončená výroba a polotovary	034				
	3. Výrobky	035				
	4. Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	036				
	5. Zboží	037	5 398		5 398	5 617
	6. Poskytnuté zálohy na zásoby	038				
C. II.	Dlouhodobé pohledávky (ř.40 až 47)	039	14 212		14 212	
C. II.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040				
	2. Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	041				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	042				
	4. Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	043				
	5. Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044	14 212		14 212	
	6. Dohadné účty aktivní	045				
	7. Jiné pohledávky	046				
	8. Odložená daňová pohledávka	047				
C. III.	Krátkodobé pohledávky (ř.49 až 57)	048	248 773	124	248 649	256 007
C. III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	9 339	124	9 215	9 696
	2. Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	050				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	051				
	4. Pohledávky za společníky, členy družstva a účastníky sdružení	052				
	5. Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053				
	6. Stát - daňové pohledávky	054				
	7. Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	164		164	26 004
	8. Dohadné účty aktivní	056	545		545	419
	9. Jiné pohledávky	057	238 725		238 725	219 888
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek (ř.59 až 62)	058	9 076		9 076	6 316
C. IV.1.	Peníze	059	1 312		1 312	1 386
	2. Účty v bankách	060	7 764		7 764	4 930
	3. Krátkodobé cenné papíry a podíly	061				
	4. Pořizovaný krátkodobý finanční majetek	062				
D. I.	Časové rozlišení (ř.64 až 66)	063	2 170		2 170	1 405
D. I.1.	Náklady příštích období	064	855		855	915
	1. Komplexní náklady příštích období	065				
	2. Příjmy příštích období	066	1 315		1 315	490

Označení a	PASIVA b	Číslo řádku c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6
	PASIVA CELKEM (ř.68+88+121)=ř.001	067	343 669	336 142
A.	Vlastní kapitál (ř.69+73+80+83+87)	068	162 887	166 724
A. I.	Základní kapitál (ř.70 až 72)	069	600	600
A. I. 1.	Základní kapitál	070	600	600
2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071		
3.	Změny základního kapitálu	072		
A. II.	Kapitálové fondy (ř.74 až 79)	073	170 829	175 399
A. II. 1.	Emisní ážio	074		
2.	Ostatní kapitálové fondy	075	166 500	171 100
3.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	076	4 329	4 299
4.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách společností	077		
5.	Vypořádání rozdílu z přeměn společností	078		
6.	Rozdíly z ocenění při přeměnách společností	079		
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku (ř.81 + 82)	080	171	171
A. III. 1.	Zákonný rezervní fond / nedělitelný fond	081	171	171
2.	Statutární a ostatní fondy	082		
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let (ř.84+86)	083	-9 446	-10 712
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let	084	2 989	1 723
2.	Neuhrazená ztráta minulých let (-)	085	-12 435	-12 435
3.	Jiný výsledek hospodaření minulých let	086		
A. V.	Výsledek hospodaření běžného úč.období (+/-) (ř.01-69-73-80-83-88-121)=ř.60 výkazu zisku a ztrát	087	733	1 266
B.	Cizí zdroje (ř.89+94+105+117)	088	178 195	166 298
B. I.	Rezervy (ř.90 až 93)	089	10	
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	090		
2.	Rezervy na důchody a podobné závazky	091		
3.	Rezerva na daň z příjmů	092	10	
4.	Ostatní rezervy	093		
B. II.	Dlouhodobé závazky (ř.95 až 104)	094	100 000	100 000
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	095		
2.	Závazky - ovládaná nebo ovládaná osoba	096		
3.	Závazky - podstatný vliv	097		
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	098		
5.	Dlouhodobé přijaté zálohy	099		
6.	Vydané dluhopisy	100	100 000	100 000
7.	Dlouhodobé směnky k úhradě	101		
8.	Dohadné účty pasivní	102		
9.	Jiné závazky	103		
10.	Odložený daňový závazek	104		

Označení a	PASIVA b	Číslo řádku c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6
B. III.	Krátkodobé závazky (ř.106 až 116)	105	25 471	17 737
B. III. 1.	Závazky z obchodních vztahů	106	4 253	3 697
2.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	107		
3.	Závazky - podstatný vliv	108		
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	109		
5.	Závazky k zaměstnancům	110	3 129	3 072
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	111	1 570	1 556
7.	Stát - daňové závazky a dotace	112	2 560	1 261
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	113	9 795	7 880
9.	Vydané dluhopisy	114		
10.	Dohadné účty pasivní	115	339	234
11.	Jiné závazky	116	3 825	37
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci (ř.118 až 120)	117	52 714	48 561
B. IV. 1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	118		
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	119		
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	120	52 714	48 561
C. I.	Časové rozlišení (ř.122 až 123)	121	2 587	3 120
C. I. 1.	Výdaje příštích období	122	2 514	2 765
2.	Výnosy příštích období	123	73	355

Pozn. :

Sestaveno dne: 13.6.2014	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou ing. Daniel Večeřa, jednatel
Právní forma účetní jednotky: s.r.o.	Osoba odpovědná za účetnictví (jméno a podpis) ing. Jolana Nováková
Předmět podnikání: ubytovací služby, hostinská činnost	Osoba odpovědná za účetní závěrku (jméno a podpis) 760 01 Zlín, Prátné - Kůtky 337 tel. 577055257 linka: 16: 000 23 418 DIČ: CZ60323418 tel.: +420 577 055 232 ①

Minimální závazný výčet informací
podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.
ve znění p.p.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

v plném rozsahu
ke dni: prosinec 2014
(v celých tisících Kč)

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

HP TRONIC, s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Kútiky 637
760 01 Zlín

IČ		
2014	12	60323418

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	001	37 510	39 004
A.	Naklady vynaložené na prodané zboží	002	22 437	22 351
+	Obchodní marže (ř.01-02)	003	15 073	16 653
II.	Výkony (ř.05+06+07)	004	107 735	105 206
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	005	107 735	105 206
	2. Změna stavu zásob vlastní činnosti	006		
	3. Aktivace	007		
B.	Výkonová spotřeba (ř.09+10)	008	60 030	55 155
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	009	22 101	22 183
B. 2.	Služby	010	37 929	32 972
+	Přidaná hodnota (ř.03+04-08)	011	62 778	66 704
C.	Osobní náklady (ř.13 až 16)	012	63 286	61 968
C. 1.	Mzdové náklady	013	47 879	47 314
C. 2.	Odměny členům orgánů obchodní korporace	014		
C. 3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	015	14 414	14 284
C. 4.	Sociální náklady	016	993	370
D.	Daně a poplatky	017	227	280
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	018	5 565	4 322
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu (ř.20+21)	019	0	302
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	020		300
III. 2.	Tržby z prodeje materiálu	021		2
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu (ř.23+24)	022	0	0
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	023		0
F. 2.	Prodaný materiál	024		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	025	-17	-8
IV.	Ostatní provozní výnosy	026	4 597	5 393
H.	Ostatní provozní náklady	027	385	337
V.	Prevod provozních výnosů	028		
I.	Prevod provozních nákladů	029		
*	Provozní výsledek hospodaření (ř.11-12-17-18+19-22-(+/-25)+26-27+28-29)	030	-2 071	5 500

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	031		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	032		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku (ř.34+35+36)	033	0	0
VII. 1.	Výnosy z podílů v ovládaných osobách a účetních jednotkách pod podstatným vlivem	034		
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	035		
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	036		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	037		
K.	Náklady z finančního majetku	038		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	039		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	040		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti (+/-)	041		
X.	Výnosové úroky	042	2 582	3 639
N.	Nákladové úroky	043	6 855	7 009
XI.	Ostatní finanční výnosy	044	3	10
O.	Ostatní finanční náklady	045	650	1 397
XII.	Převod finančních výnosů	046		
P.	Převod finančních nákladů	047		
*	Finanční výsledek hospodaření (ř.31-32+33+37-38+39-40-41+42-43+44-45-46+47)	048	-4 920	-4 757
Q.	Daň z příjmu za běžnou činnost (ř.50+51)	049	-2	10
Q. 1.	- splatná	050	-2	10
2.	- odložená	051		
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř.30+48-49)	052	-6 989	733
XIII.	Mimořádné výnosy	053		
R.	Mimořádné náklady	054		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti (ř.56+57)	055	0	0
S. 1.	- splatná	056		
2.	- odložená	057		
*	Mimořádný výsledek hospodaření (ř.53-54-55)	058	0	0
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	059		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř.52+58-59)	060	-6 989	733
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-) (ř.30+48+53-54)	061	-6 991	743

Sestaveno dne: 26.05.2015	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou Ing. Daniel Večeřa, jednatel
Právní forma účetní jednotky S.R.O.	Osoba odpovědná za účetnictví (jméno a podpis)
Předmět podnikání ubytovací služby hostinská činnost	Osoba odpovědná za účetní závěrku (jméno a podpis) tel.: 577055257 linka:

Minimální závazný výčet informací uvedený
podle vyhlášky č. 500/2002 Sb. ve znění p.p.

ROZVAHA

v plném rozsahu

ke dni : prosinec 2014

(v celých tisících Kč)

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

HP TRONIC, s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky

a místo podnikání liší-li se od bydliště

Kútky 637

760 01 Zlín

IČ		
2014	12	60323418

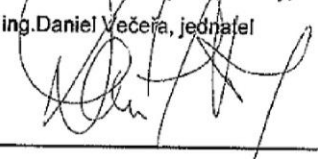
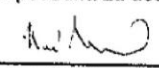
Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Min.úč.obd. Netto 4
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	
	AKTIVA CELKEM (ř.02+03+31+63)=ř.67	001	248 090	14 403	233 686	343 669
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
B.	Dlouhodobý majetek (ř.4+13+23)	003	76 171	14 297	61 873	64 037
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (ř.5 až 12)	004	720	655	65	52
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	005				
2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006				
3.	Software	007	662	655	7	52
4.	Ocenitelná práva	008				
5.	Goodwill	009				
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010				
7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011	58		58	
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek (ř.14 až 22)	013	53 883	13 642	40 240	42 420
B. II. 1.	Pozemky	014	3 060		3 060	3 035
2.	Stavby	015	33 718	3 232	30 485	29 927
3.	Samostatné hmotné movité věci a soubory hmotných movitých věcí	016	16 883	10 410	6 473	9 273
4.	Pěstitelské celky trvalých porostů	017				
5.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	018				
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	79		79	79
7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	143		143	106
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021				
9.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku (+/-)	022				
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek (ř.24 až 30)	023	21 568		21 568	21 565
B. III. 1.	Podíly - ovládaná osoba	024	21 558		21 558	21 555
2.	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025				
3.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026	10		10	10
4.	Zápůjčky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba, podstatný vliv	027				
5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028				
6.	Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek	029				
7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	030				

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Min.úč.obd.
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva (ř.32+39+48+58)	031	170 180	106	170 074	277 462
C. I.	Zásoby (ř.33 až 38)	032	6 539		6 539	5 525
C. I. 1.	Materiál	033	438		438	127
2.	Nedokončená výroba a polotovary	034				
3.	Výrobky	035				
4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	036				
5.	Zboží	037	6 101		6 101	5 398
6.	Poskytnuté zálohy na zásoby	038				
C. II.	Dlouhodobé pohledávky (ř.40 až 47)	039	140 876		140 876	14 212
C. II. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040				
2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	041				
3.	Pohledávky - podstatný vliv	042				
4.	Pohledávky za společníky	043				
5.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044				14 212
6.	Dohadné účty aktivní	045				
7.	Jiné pohledávky	046	140 876		140 876	
8.	Odložená daňová pohledávka	047				
C. III.	Krátkodobé pohledávky (ř.49 až 57)	048	7 617	106	7 511	248 649
C. III. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	5 631	106	5 525	9 215
2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	050				
3.	Pohledávky - podstatný vliv	051				
4.	Pohledávky za společníky	052				
5.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053				
6.	Stát daňové pohledávky	054				
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	671		671	164
8.	Dohadné účty aktivní	056	315		315	545
9.	Jiné pohledávky	057	1 000		1 000	238 725
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek (ř.59 až 62)	058	15 148		15 148	9 076
C. IV. 1.	Peníze	059	1 248		1 248	1 312
2.	Účty v bankách	060	13 900		13 900	7 764
3.	Krátkodobé cenné papíry a podíly	061				
4.	Požizovaný krátkodobý finanční majetek	062				
D. I.	Časové rozlišení (ř.64 až 66)	063	1 739		1 739	2 170
D. I. 1.	Náklady příštích období	064	557		557	855
1.	Komplexní náklady příštích období	065				
2.	Příjmy příštích období	066	1 182		1 182	1 315

Označení a	PASIVA b	Číslo řádku c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6
	PASIVA CELKEM (ř.68+88+121)=ř.001	067	233 686	343 669
A.	Vlastní kapitál (ř.69+73+80+83+87)	068	82 451	162 887
A. I.	Základní kapitál (ř.70 až 72)	069	600	600
A. I. 1.	Základní kapitál	070	600	600
2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071		
3.	Změny základního kapitálu	072		
A. II.	Kapitálové fondy (ř.74 až 79)	073	97 382	170 829
A. II. 1.	Ážio	074		
2.	Ostatní kapitálové fondy	075	93 050	166 500
3.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	076	4 332	4 329
4.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obchodních korporací	077		
5.	Rozdíly z přeměn obchodních korporací	078		
6.	Rozdíly z ocenění při přeměnách obchod.korporací	079		
A. III.	Fondy ze zisku	080	171	171
A. III. 1.	Rezervní fond	081	171	171
2.	Statutární a ostatní fondy	082		
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let (ř.84+86)	083	-8 713	-9 446
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let	084	3 722	2 989
2.	Neuhrazená ztráta minulých let (-)	085	-12 435	-12 435
3.	Jiný výsledek hospodaření minulých let	086		
A. V.	Výsledek hospodaření běžného úč.období (+/-) (ř.01-69-73-80-83-88-121)=ř.60 výkazu zisku a ztrát	087	-6 989	733
B.	Cizí zdroje (ř.89+94+105+117)	088	148 818	178 195
B. I.	Rezervy (ř.90 až 93)	089		10
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	090		
2.	Rezervy na důchody a podobné závazky	091		
3.	Rezerva na daň z příjmů	092		
4.	Ostatní rezervy	093		10
B. II.	Dlouhodobé závazky (ř.95 až 104)	094	100 000	100 000
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	095		
2.	Závazky - ovládající nebo ovládaná osoba	096		
3.	Závazky - podstatný vliv	097		
4.	Závazky ke společníkům	098		
5.	Dlouhodobé přijaté zálohy	099		
6.	Vydané dluhopisy	100	100 000	100 000
7.	Dlouhodobé směnky k úhradě	101		
8.	Dohadné účty pasivní	102		
9.	Jiné závazky	103		
10.	Odložený daňový závazek	104		

Označení a	PASIVA b	Číslo řádku c	Stav v běžném účetním období 5	Stav v minulém účetním období 6
B. III.	Krátkodobé závazky (ř.106 až 116)	105	22 977	25 471
B. III. 1.	Závazky z obchodních vztahů	106	6 360	4 253
2.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	107		
3.	Závazky - podstatný vliv	108		
4.	Závazky ke společníkům	109		
5.	Závazky k zaměstnancům	110	3 051	3 129
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	111	1 574	1 570
7.	Stát daňové závazky a dotace	112	1 407	2 560
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	113	10 336	9 795
9.	Vydané dluhopisy	114		
10.	Dohadné účty pasivní	115	249	339
11.	Jiné závazky	116		3 825
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci (ř.118 až 120)	117	25 841	52 714
B. IV. 1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	118		
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	119		
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	120	25 841	52 714
C. I.	Časové rozlišení (ř.122 až 123)	121	2 417	2 587
C. I. 1.	Výdaje příštích období	122	2 169	2 514
2.	Výnosy příštích období	123	248	73

Pozn.:

Sestaveno dne: 26.5.2015	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou ing. Daniel Večeřa, jednatel 
Právní forma účetní jednotky s.r.o.	Osoba odpovědná za účetnictví (jméno a podpis) J. Nováková 
Předmět podnikání ubytovací služby, hostinská činnost	Osoba odpovědná za účetní závěrku (jméno a podpis) tel. 577055257 linka:

**PŘÍLOHA P II: SEZNAM AKCÍ KONANÝCH VE MĚSTĚ ZLÍN
V ROCE 2015**

Název události	Typ akce
Leden	
Historie Stavebnice Merkur	výstava umění
Ostrov umění v moři průmyslu	výstava umění
Kouzlo rodinného loutkového divadla	loutkové divadlo
Hermína Týrlová a Karel Zeman	výstava umění
Historie lidových hudeb ve Zlínském kraji	výstava umění
Tříkrálové putování městem	tradiční
Tříkrálové koštování slivovice	tradiční
Klub ručních prací	řemeslná
Ve stínu And	výstava umění
(Ne)překážky kolejí	beseda
Od starověku do budoucnosti	přednáška
Festival severských filmů Scandi	kino
Pohádka o Karkulce	divadlo
Reprezentační ples Dance Studia Starlight	ples
Odpoledne s kytarou	hudební
Kouzlo západní Afriky	přednáška
Pohádka do dlaně	divadlo
Novoroční koncert ZUŠ Harmonie Zlín	koncert
Valašský bál Bartošova souboru	bál
Novoroční turnaj ve stolním tenise	koncert
Cesta pravěkem	výstava umění
Zlínský kraj očima malíře	výstava umění
Rybářský ples	ples

Název události	Typ akce
Louskáček	divadlo
Labutí jezero	balet
Prázdninová playstation párty	zábavní
Koncert Lenky Filipové a Lenny	koncert
Za poletní vysvědčení do Zoo Zlín	zábavní
Únor	
Tomáš Baťa	výstava umění
Běh na 2 míle s úsměvem	sportovní
Masopust pro děti	tradiční
Banjoband	koncert
Reprezentační ples Gymnázia Zlín - Lesní čtvrť	ples
Reprezentační ples Continental Barum	ples
Ani za milion	zábavní
Valentýnský běh Mattoni FreeRun	sportovní
Vít Soukup	výstava umění
Mezi životem a uměním	výstava umění
Výstava ze života Klubu českých turistů	výstava umění
Tomáš Hrivnáč - Grafika a malba	výstava umění
Novosvětská	koncert
Chinasky	koncert
Reprezentační ples UTB	ples
Festival amatérských turistických filmů a fotografií	výstava umění
Reprezentační ples podnikatelů Zlínska	ples

Dan Bárta a Alice	koncert
Fleret	koncert
Karneval v Nenudovi	zábavní
Qintáno	výstava umění
Miloš Boria	výstava umění
Manež Bolka Polívky	divadlo
Lázeňský ples	ples
Do Zoo za kačku - dětské domovy	zábavní
Březen	
Velikonoční jarmark	tradiční
Velikonoce v zámku Lešná	tradiční
Velikonoce v parku	tradiční
Velikonoce s Michalem	zábavní
Zlínský Škrpálek	společenská
Vyhlášení nejúspěšnějších sportovců města Zlín	sportovní
Fotografie z Jižní Ameriky	výstava umění
Vítání jara v Kurovickém lomu	lidová
Symphony X	koncert
Zlínský oční festival kazuistiky	festival
No name	koncert
8. malá jarní výstava	výstava umění
Galavečer Miss Academia	galavečer
Učil sa gajdovať	hudební
ABBA Show	koncert
Pohádkové zpívání a tancování	hudební
Michal Fokt	výstava umění
Potřeby dětí	přednáška
Zpívání s Lúčkama	koncert
Šest tanečních hodin v šesti týdnech	divadlo
Probuzení hradu Malenovice	zábavní
Festival Promo Busfest	hudební
Palo Macho	výstava umění
Putování po proudu	beseda
Festival sociálních služeb Skládanka	festival
Koncert Biorchesgtr	koncert

Velikonoční koncert	koncert
Velikonoční tvoření pro malé i velké	řemeslná
Společenský večer latinskoamerických písní a	přehlídka
Dance festival	divadlo
Dětský karneval	zábavní
Ljavec	divadlo
Ondřej Brzobohatý	koncert
Sportovec města Zlín	sportovní
Jazzový koncert	koncert
Horkýže Slíže	koncert
TanceR Cup	soutěž
Duben	
Noviny na svět aneb Svět v novinách	výstava umění
Hans Christian Andersen	výstava umění
Cirkus Šimek	cirkus
Projekt Skrz prsty	přednáška
Zdeněk Macháček	výstava umění
Výstava modelové železnice	výstava umění
Zlínský taneční festival a Galavečer	festival
Galavečer Talentu design	hudební
"Aprílová" zumba párty	tanec
AdCamp	konference
Pohádky do kapsy	divadlo
Tomáš Němec	výstava umění
Vojtěch Dyk and B-Side Band	koncert
Otevírání cyklostezek na Zlínsku	sportovní
Pálení čarodějnic	tradiční
Festival Neznámá země v Zoo Zlín	festival
Majda - Kouzelná školka	zábavní
Vodnická pohádka	zábavní
Kabelkový veletrh	společenská
Apráles	společenská
První pomoc u dětí	přednáška
Multikulturní festival Culturea	festival
Výstava fotografií a dokumentů z období 2. sv.	výstava umění

Den země	společenská
Peter Nagy and indigo	koncert
Den země v Zoo Zlín	společenská
Kašpárek pánem skladního hradu	divadlo
Zuška?Zuška!	festival
Zlín Design Week	umění
Zelené potraviny pro zdraví	beseda
Žijeme z energie - jsme energie	projekce
Procházka: po stopách T. Bati	vzpomínková
Domácí kuchyně	gastronomická
Pecha Kucha Night Zlín	koncert
Co je malé, to je milé	výstava umění
Den seinorů	zábavní
Rocksymphony	koncert
Evergreen tour	koncert
Hugo Haas v USA 40-62	výstava umění
Filmové klapky	vernisáž
Princezna se zlatou hvězdou na	divadlo
Cirkus ve Zlíně	cirkus
Oslavy 70. výročí osvobozeného Zlína	vzpomínková
Zlínský sraz Porsche	společenská
Férová snídaně v trávě	gastronomická
Kouzelná školka	zábavní
Výstava obrazů Pavla Petra	výstava umění
Dědeček lesník vypráví dětem	beseda
Miroslav Donutil - Cestou necestou	společenská
Setkání - Stretnutie	společenská
Gravírování	výstava umění
Mísím, mísím boží dárek - Pekařská dílna	společenská
Zlínský pivní košť	gastronomická
Markéta Harasimová	přednáška
Zlínský salon mladých	výstava umění
Einstein	přednáška
Výstava kaktusů a sukulentů	výstava umění

Literární jaro Zlín	přednáška
Karnevalový průvod Zlínem	festival
Poslední trik Gergese Mélise	divadlo
Stavění máje a pálení čarodějnic	společenská
Květen	
1. Máj	společenská
Oslava 1. Máje	společenská
70. výročí konce 2. sv. války	vzpomínková
Příběh chleba: Od zrnka k bochníku za dob našich	výstava umění
Tradiční Zlínská pouť	společenská
Majáles	společenská
Festival Sport'áček	sportovní
Boris Jirků - Zcestná výstava	výstava umění
Irena Budweiserová	koncert
Koncert k výročí založení ZUŠ Harmonie Zlín	koncert
Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež	společenská
Zahradní slavnosti	společenská
Noc kostelů	společenská
Madrigalová degustace	koncert s
Vivaldianno "Město zrcadel"	hudební
Den dětí a otevřených dveří do divadla	divadlo
Červen	
Celé Česko čte dětem	beseda
Večer naděje	koncert
Finále Czechtalent	hudební
Galavečer TAJMAC - ZPS k výročí založení firmy	galavečer
Fotosoutěž H+Z	výstava umění
Den pro přírodu ve Zlínském kraji	zábavní
Slavnostní předávání vysvědčení Gymnázium Zlín -	společenská
Stará hudební pro nový věk	koncert
I senioři umí žít naplno	společenská
Interaktivní výstava her a hlavolamů	výstava umění
Tradiční setkání s klienty Moravského Peněžního	společenské setkání
Na kole dětem	sportovní

Muzejní a galerijní noc	výstava umění
Svatba jako na zámku	výstava umění
Výročí narození Dr. Eduarda Beneše	vzpomínková
Výstavy na zlínském zámku	výstava umění
Jeden nádech velryby	koncert
Cestopisná přednáška "České stopy na Balkáně"	přednáška
Svatba roku	výstava umění
Benefiční koncert pro "Handicap" Zlín	koncert
Design obuvi	výstava umění
Mezinárodní den jógy	sportovní
Svátek hudby	hudební akce
Táta fest	společenská
Rozloučení se sezonou	společenská
Dětský den	společenská
Červenec	
Cyril a Metoděj, po stopách strhujícího příběhu	náboženská
Benefiční koncert gospelů a spirituálů Duše zpívej pro	koncert
Malý princ	výstava umění
Výstava panenek	výstava umění
Vítání prázdnin a den otevřených dveří v klubu Íčko	společenská
Mission Possible Galavečer České zbrojovky a.s.	galavečer
Big band Zlín	koncert
Letní podvečer v Zoo	společenská
Slavnostní mše svatá k 250. výročí	náboženská
Zábavné atrakce u Zoo Zlín	zábavní
Závody dětí na jezdkách	zábavní
Strašidelná prohlídka hradu Lukov	zábavní
Srpen	
Petanque Open	sportovní
Truck sraz Zlín	společenská

JazzZlín	koncert
Fest'áček - jeden svět, dva pohledy	společenská
Víkend otevřených zahrad	společenská
Trampolíny v Zoo Zlín	sportovní
Mše svatá - slavnost Božího těla	náboženská
Výstava láskyplné vzpomínky	výstava umění
Dětské prohlídky hradu Malenovice	zábavní
Pozorování slunce a noční oblohy	prohlídka
Bud' fit!	sportovní
Cirkus Berosini	cirkus
Zlínské besedování	festival
Birell jízda	sportovní
Barum Czech Rally Zlín	sportovní
Září	
Výroční narození a úmrtí T.	vzpomínková
Minifestival Filmů o životě	filmový muzikál
Latino day!	společenská
Cimbál a hudci	hudební
Kejklářský jarmark	tradiční
Veselá cyklostezka	sportovní
Dětský den se skládkou	zábavní
Říjen	
Francouzský podzim	beseda
Týden kávy	festival
Den Zlínského kraje	společenská
Den architektury	společenská
Světový den zvířat	společenská
Cyklomaraton	sportovní
Týden zdraví	ostatní
Týden knihovnem	prohlídka

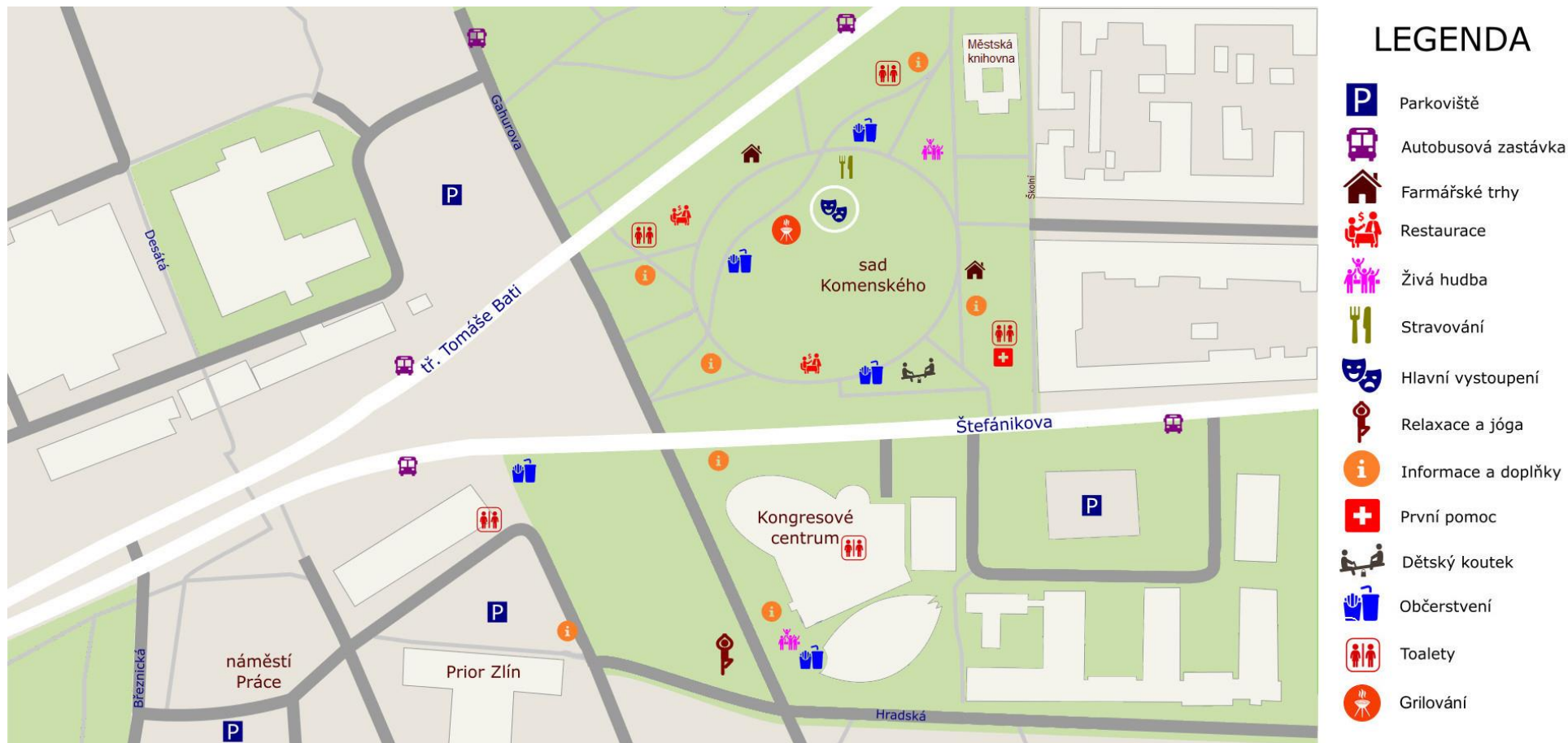
Mezinárodní folklorní festival tance a muziky	festival
Zlínský kraj a jeho lidé	výstava umění
Listopad	
Mezinárodní festival outdoorových filmů	filmové projekce
Domov (bez) domova	výstava umění
Lampiónový průvod s ptáčky	zábavní
Největší vzdělávací akce praktických lékařů v ČR	vzdělávací
Den válečných veteránů	vzpomínková
Martínci	tradiční
Martinská hodová zábava	tradiční
Podzimní koncert Velkého dechového orchestru	koncert
Kouzlo ženy	výstava umění
Zabijačka za lidovky	gastronomická

Drakiáda	zábavní
Zlín dětem	vzdělávací
Prosinec	
Vánoční koncert Alice Konečné	koncert
Komorní koncert Filharmonie Bohusla	koncert
Václav Neckař s kapelou	koncert
Aneta Langerová	koncert
Rozsvícení vánočního stromečku UTB	tradiční
Adventní čas a Vánoční jarmark	tradiční, gastronomick
Filharmonie Brno	Vánoční

(vlastní zpracování, Turistický informační portál města Zlín, [© 2016]b

Kongresové centrum Zlín2015, [© 2016])

PŘÍLOHA P III: MAPA AREÁLU ZLÍNSKÉHO PIKNIKU



(vlastní zpracování, Google.cz, © 2016)

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZLÍNSKÉHO PIKNIKU

Vážení návštěvníci Zlínského pikniku,

děkujeme za Vaši návštěvu a přízeň podílet se na premiéře této gastronomické akce ve Zlíně. Doufáme, že jste zde strávili příjemné chvíle strávené, jelikož nám velmi záleží na Vaší spokojenosti. Proto prosíme o vyplnění krátkého dotazníku, který je pro nás zpětnou vazbou pro ještě lepší realizaci dalších ročníků.

Vybrané otázky hodnotěte ve stupnici: 1 – 5 (1= nejlepší; 5= nejhorší)

1. Která část doprovodného programu Vás nejvíce zaujala?

	1	2	3	4	5
Ukázka porcování obřího lososa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuchařská show	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Párování piva s jídlem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manufaktura Frgálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ukázka na téma Zdravý životní styl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koktejllová show	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmářské trhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vystoupení kapely Fleret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Která restaurace Vás nejvíce oslovila svými nabízenými pokrmy

	1	2	3	4	5
Restaurace Resortu Valachy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurace u Johana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurace Potrefená Husa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurace Lesní Hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurace Rybářská bašta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sushi-Miomi restaurant Zlín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurace Bamboo club	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Brazileiro Restaurant & Cafe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurace Prašad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetbar Zlín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Který z vystupujících nápojových stánků Vás nejvíce oslovil

	1	2	3	4	5
Stánek Kofola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stánek Bubble tea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stánky s domácí šťávou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stánek Evien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stánek Pilsner Urquell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stánek s vínem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café stánek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Jak hodnotíte Zlínský piknik z hlediska organizačního zabezpečení

	1	2	3	4	5
Informovanost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místo realizace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Jak jste se dozvěděl/a o Zlínském pikniku

- Informační prospekty
- Plakáty
- Billboardy
- Z internetu
- Z tisku
- Od přátel
- Nevěděl/s jsem, pouze jsem navštívil město Zlín
- Jiné, napište prosím:

6. Váš věk

15-35 let

35-49 let

50-65 let

65 let a více

7. Vaše bydliště

Zlínský kraj

Moravskoslezský kraj

Olomoucký kraj

Jihomoravský kraj

Kraj Vysočina

Pardubický kraj

Liberecký kraj

Královéhradecký kraj

Ústecký kraj

Karlovarský kraj

Plzeňský kraj

Jihočeský kraj

Středočeský kraj

Hlavní město Praha

Jiné, napište prosím

8. Zde je prostor pro Vaše připomínky a návrhy ke zlepšení dalších ročníků:

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku, následně budete zařazeni do slosování.

Výherci budou kontaktováni.

Vaše E-mailová adresa:

PŘÍLOHA P V: NÁHRADNÍ PLÁN ZA NEPŘÍZNVÉHO POČASÍ

Nejrizikovější faktor, jak již bylo zmíněno je nepříznivé počasí a špatné povětrnostní podmínky, které mohou velmi negativně ovlivnit průběh Zlínského pikniku. Z toho důvodu je nezbytné vytvořit náhradní plán, podle které se bude odvíjet celá akce. V případě ojedinělých přeháněk bude část areálu v parku Komenského zastřešena a nadále bude probíhat celý program dle první varianty. Avšak vzniklá hrozba se projeví v poklesu návštěvnosti a tím i výnosů. Odhadovaná návštěvnost za nepříznivého počasí je 3 000 účastníků za celý víkend. Náklady zůstávají stejné, jelikož plachty na zastřešení budou zajištěny vlastními prostředky společnosti a předpokládané výnosy jsou zobrazeny v níže doložené tabulce (Tab. 22).

Položka	Cena Kč/ks	Počet prodeje v ks	Výnosy v Kč
Farmářské trhy	–	–	10 000
Vystupující restaurace	–	–	73 500
Degustační menu	200	1 500	300 000
Předkrm	50	300	15 000
Hlavní chod	100	400	40 000
Dezert	50	250	12 500
Restaurace Resortu Valachy			62 000
Degustační menu	200	250	50 000
Předkrm	50	50	2 500
Hlavní chod	100	70	7 000
Dezert	50	50	2 500
Kulinářská show	300	350	105 000
Grilování			95 000
Losos	150	250	37 500
Burgery	100	500	50 000
Ovoce a zelenina	50	150	7 500
Manufaktura frgálů			118 750
Vlastní výroba	75	100	7 500
Prodej frgálů	100	500	50 000
Nápojové stánky	–	–	15 000
Vstup do pivního stanu	50	200	10 000
Zmrzlina	25	100	2 500
Celkové předpokládané výnosy		491 750	

Předpokládané výnosy s celkovou částkou 491 750 Kč jsou stanoveny na základě odhadu k poměru počtu návštěvníků a celkové náklady jsou vyčísleny v hodnotě 735 509 Kč. Z toho

vyplývá, že uskutečněný Zlínský piknik za nepříznivého počasí je vykazován se ztrátou ve výši 243 759 Kč.

V druhém případě pokud budou na daný víkend hlášeny silné bouřky a přivalové deště je možné přesunout celou akci do Kongresového centra. Avšak zvolením této varianty bude ztracena hlavní myšlenka Zlínského pikniku, proto je navrženo akci přesunout na jiný termín.

PŘÍLOHA P VI: KONTAKTOVANÉ OSOBY

Karneval Chutí, Ostrava

Bc. Dan Tyleček
Tel.: 596 167 123
E-mail: dan.tylecek@cerna-louka.cz

Moravia Food Festival, Kroměříž

David Jakšík – provozní hotelu Octárna
Tel.: +420 724 502 771
E-mail: restaurant@octarna.cz

Mikulov Gourmet Festival, Mikulov

Ing. Petr Marcinčák
Tel.: +420 736 489 351
E-mail: vino@marcincak.cz

Event Trio Jazz

Pavel Jůžerek
Tel.: +420 608 870 850
E-mail: produkce@event-jazz.cz

Cimbálová muzika Réva

Tel: +420 604 988 810
E-mail: jura.holub@seznam.cz

Barmani Zlín

Tel.: 775 031 185
E-mail: Kuba@barmanizlin.cz

Lukáš Káňa – zvukař a osvětlovač

Tel.: 732 421 369

Vítězslav Ježek – TOI TOI

Tel: 585 152 021
Email: v.jezek@toitoi.cz

