

# Vztahový marketing festivalu Chillibraní

Bc. Jana Langerová

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Langerová**  
Osobní číslo: **K15362**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vztahový marketing festivalu Chillibrání**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o vztahovém marketingu, řízení vztahů se zákazníky a cestovním ruchu v gastronomii. Na základě teoretického vymezení formulujte cíle, výzkumné otázky a metody práce.
2. Zpracujte analýzu stávající marketingové komunikace festivalu Chillibrání a proveďte marketingový výzkum zaměřený na vztahový marketing a vnímání festivalu.
3. Na základě výsledků výzkumu navrhnete marketingovou strategii ke zlepšení vztahového marketingu festivalu.
4. Shrňte poznatky a formulujte závěry práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**GUMMESSON, Evert, 2008. Total relationship marketing. 3. vydání. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8633-4.**

**CHLEBOVSKÝ, Vít, 2005. CRM – Řízení vztahů se zákazníky. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0798-1.**

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

**KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**PAYNE, Adrian, 2005. Handbook of CRM: achieving excellence in customer management. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 07-506-6437-1.**

Vedoucí diplomové práce: **prof. Peter Štarchoň, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 4. 2017.....

JANA LANGEROVA *hangoova*  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

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

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá vztahovým marketingem festivalu Chillibrání. Jejím cílem je zjistit, jak návštěvníci festival vnímají, jaká je jejich motivace k návštěvě a jaké mají obecně zvyklosti a na základě těchto informací vytvořit návrh marketingové strategie určené ke zlepšení vztahového marketingu festivalu. Teoretická část práce definuje pojmy vztahový marketing, řízení vztahů se zákazníky a dále se zaměřuje na turistický ruch v gastronomii a přímo na festivaly zaměřené na jídlo. Praktická část se věnuje festivalu Chillibrání, jeho představení a popisu používaných marketingových nástrojů. Součástí je kvantitativní výzkum určený pro návštěvníky festivalu. Projektová část nabízí návrh marketingové strategie vedoucí ke zlepšení vztahového marketingu festivalu a vychází z výsledků uskutečněného výzkumu. Získaná data z této práce mohou být využita při návrhu marketingové strategie pro letošní ročník festivalu Chillibrání.

Klíčová slova: vztahový marketing, vztahy se zákazníky, food festivaly, cestovní ruch v gastronomii, Chillibrání

## **ABSTRACT**

Master thesis deals with relationship marketing of festival Chillibrání. Its aim is to determine how the visitors perceive the festival, what their motivation to visit it is and what their ways are in general and use this information to create a marketing strategy designed to improve relationship marketing of the festival. The theoretical part of this work defines constructs such relationship marketing, relationship management and further it is focused on food tourism and directly to festivals aimed at food. The practical part addresses to festival Chillibrání, its introduction and description of used marketing tools. One part of the thesis is also quantitative research designed for visitors. The project part shows a design of marketing strategy, that leads to improvement of relationship marketing of the festival and that starts from the results of the carried research work. The acquired data from this work might be used in proposal of marketing strategy for this year's volume of festival Chillibrání.

Keywords: relationship marketing, customer relationship, food festivals, food tourism, Chillibrání

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu profesorovi Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph.D., za cenné rady, podporu a vstřícnost v průběhu psaní této práce, Petru Klemešovi a celému organizačnímu týmu Chillibrání za to, že můžu pracovat pro tak skvělý festival.

*„Marketing není jednorázová akce, ale proces. Má začátek, střed, ale nikdy konec, proto je to proces. Můžete ho zlepšovat, zdokonalovat, měnit, nebo zastavit. Ale nikdy s ním úplně neskončíte.“* Jay Conrad Levinson

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 VZTAHOVÝ MARKETING.....</b>	<b>13</b>
1.1 VZTAHY A JEJICH VLASTNOSTI .....	15
1.2 STRATEGIE VZTAHOVÉHO MARKETINGU.....	16
1.2.1 Strategie klíčové služby .....	17
1.2.2 Strategie přizpůsobení.....	17
1.2.3 Zlepšení služeb .....	17
1.2.4 Stanovení cen podle vztahu.....	17
1.2.5 Interní marketing .....	17
1.3 EFEKTIVNÍ VZTAHOVÝ MARKETING.....	18
1.3.1 Vstupy.....	19
1.3.2 Výsledky .....	19
1.3.3 Zhodnocení.....	20
1.4 HISTORIE A VÝVOJ VZTAHOVÉHO MARKETINGU.....	20
<b>2 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY .....</b>	<b>23</b>
2.1 HODNOTY A SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ.....	23
2.2 VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY.....	23
2.3 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT .....	24
2.3.1 Typy CRM .....	25
2.3.2 Strategie CRM.....	25
<b>3 CESTOVNÍ RUCH V GASTRONOMII.....</b>	<b>26</b>
3.1 OBLASTI ZÁJMU .....	28
3.2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	29
3.3 FOOD TURISMUS V ČESKÉ REPUBLICE .....	31
<b>4 FOOD FESTIVALY.....</b>	<b>32</b>
4.1 VLASTNOSTI .....	33
4.2 VÝHODY A KRITICKÉ FAKTORY .....	33
4.3 STAKEHOLDERI .....	34
<b>5 CÍL PRÁCE, METODY A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>36</b>
5.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	36
5.2 METODY PRÁCE .....	36
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>6 CHARAKTERISTIKA CHILLIBRANÍ.....</b>	<b>39</b>

6.1	HISTORIE .....	39
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA A NÁVŠTĚVNOST .....	40
<b>7</b>	<b>MARKETING FESTIVALU .....</b>	<b>41</b>
7.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	41
7.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	41
7.2.1	Facebook .....	41
7.2.2	Instagram .....	42
7.3	PUBLIC RELATIONS .....	43
7.4	RÁDIO A TELEVIZE .....	44
7.5	VENKOVNÍ REKLAMA .....	44
7.6	EVENTY .....	44
7.7	INTERNÍ KOMUNIKACE .....	44
<b>8</b>	<b>ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU FESTIVALU .....</b>	<b>46</b>
8.1	ANALÝZA KONKURENCE .....	46
8.2	PEST ANALÝZA .....	48
8.3	SWOT ANALÝZA .....	50
<b>9</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....</b>	<b>52</b>
9.1	NÁVŠTĚVA CHILLIBRANÍ .....	52
9.2	SPOKOJENOST NÁVŠTĚVNÍKŮ .....	54
9.3	ZVYKLOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ .....	57
9.3.1	Hledání informací .....	57
9.3.2	Další festivaly .....	58
9.4	STATISTICKÉ ÚDAJE .....	59
<b>10</b>	<b>VÝSLEDKY VÝZKUMŮ .....</b>	<b>61</b>
10.1	DOPORUČENÍ .....	61
10.2	VZTAH K FESTIVALU A JEHO VNÍMÁNÍ .....	61
10.3	CHILLIBRANÍ A MOTIVACE .....	62
10.4	CHILLIBRANÍ A INFORMACE .....	62
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>64</b>
<b>11</b>	<b>MARKETINGOVÁ STRATEGIE .....</b>	<b>65</b>



11.1	VÝCHOZÍ SITUACE.....	65
11.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	66
11.3	CÍLE .....	66
11.4	TÉMATATA KE KOMUNIKACI.....	66
11.5	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	67
11.6	HARMONOGRAM KAMPANĚ.....	67
11.7	PŘEDBĚŽNÝ PLÁN MAGAZÍNU.....	68
11.8	PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY .....	69
11.9	REALIZACE KAMPANĚ.....	70
11.9.1	Sběr kontaktů a rozesílání .....	70
11.9.2	Obsah newsletteru .....	72
<b>12</b>	<b>ZHODNOCENÍ KAMPANĚ .....</b>	<b>73</b>
12.1	LIMITY NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ.....	73
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>83</b>

## ÚVOD

Diplomová práce se zabývá festivalem Chillibrání určeného primárně pro všechny milovníky pálivého. Tento festival se od roku 2012 každoročně koná v Brně a vznikl s cílem sdružit lidi, kteří holdují pálivému jídlu, nebo se věnují pěstování chilli papriček. Za tu dobu se z tohoto setkání stala větší akce s celodenním programem pro celou rodinu, kde vystupují různí kuchaři, vedou se edukační přednášky nebo workshopy a vrcholem programu je Mistrovství České a Slovenské republiky v pojídání pálivého s názvem Chillizrout.

Chillibrání má na svědomí malá skupina organizátorů a jako festival tak klade důraz na svůj původ a dává si záležet na tom, co si o něm návštěvníci myslí. Organizátoři se tak často ptají na názor svých fanoušků a taková zpětná vazba je pro ně vždy velmi důležitá.

Cílem této práce je tedy zjistit informace, které pomohou zlepšit následující ročníky festivalu a také konkrétní věci související s budováním vztahů a prací s návštěvníky a fanoušky festivalu obecně. Získané informace budou konkrétní a zaměřeny například na to, co se návštěvníkům líbí a nelíbí nebo jaké mají v souvislosti s festivalem zvyklosti. Cílem je také vytvoření konkrétního návrhu marketingové strategie, která povede ke zlepšení vztahového marketingu festivalu.

Teoretická část diplomové se bude zabývat definováním vztahového marketingu a souvisejících pojmů, popíše strategie vztahového marketingu, jeho efektivní použití a také historii. Další kapitola se zaměří na řízení vztahů se zákazníky a teorie se dále zaměří na cestovní ruch v gastronomii a food festivaly obecně. Popíše tak jejich vlastnosti, výhody a také kritické faktory. V závěru teoretické části budou shrnuty cíle, metody a výzkumné otázky související s tématem.

Praktická část se zabývá Chillibráním obecně. Její úvod obsahuje popis festivalu včetně informací o jeho historii a návštěvnosti a dále představuje jeho využívání marketingových nástrojů. Nedílnou součástí praktické části bude také několik analýz zaměřených na prostředí kolem festivalu a v závěru se budou nacházet výsledky kvantitativního výzkumu a jejich zhodnocení.

Projektová část nabídne marketingovou strategii vycházející z veškerých informací zjištěných především z praktické části práce. Strategie samotná bude obsahovat cíle, plány a její nejdůležitější částí bude samotná realizaci kampaně. Závěr kapitoly shrne tuto kampaň a to včetně jejích limitů.

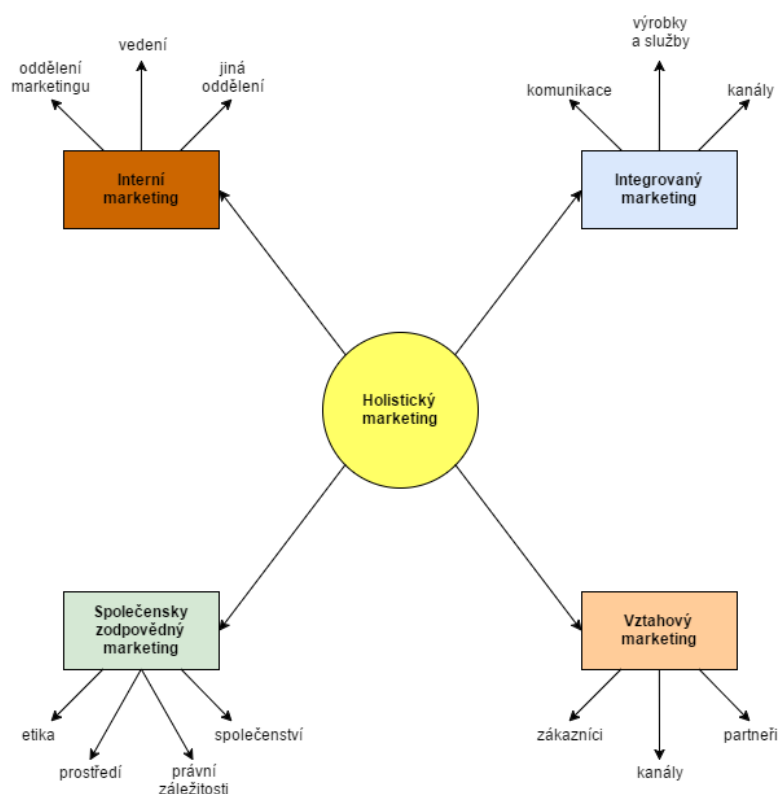
Díky diplomové práci budou organizátoři festivalu Chillibrání vědět, na co se zaměřit, mohou s těmito informacemi naložit při dalším plánování a navíc využít některé prvky z návrhu marketingové strategie.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VZTAHOVÝ MARKETING

Vztahový marketing (anglicky relationship marketing), případně marketing vztahů je proces tvorby, udržení a rozšiřování silných a hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými osobami. Zaměřuje se na budování hodnotných vztahů a marketingových sítí a jeho cílem je poskytnout zákazníkům dlouhodobé hodnoty, dosáhnout jejich spokojenosti a vytvořit tak jejich vysokou loajalitu. Vztahy jsou tak budovány na mnoha úrovních: ekonomické, společenské, technické i právní. (Kotler, 2007, s. 549)

Vztahový marketing je jednou ze čtyř složek holistického marketingového pojetí, které je postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit zohledňující jejich šíři a propojenost. Záleží zde na všem a je nutná integrovaná perspektiva. Cílem holistického marketingu je tedy uznávat a uklidňovat rozsah a spletitost marketingových aktivit. Mezi další složky patří integrovaný marketing, interní marketing a společensky zodpovědný marketing.



Obrázek 1 – Složky holistického marketingu (Kotler, Keller, 2007, s. 56)

Vztahový marketing (anglicky relationship marketing) má za cíl vybudování vzájemně výhodných dlouhodobých vztahů s klíčovými důležitými stranami (zákazníky, dodavateli, distributory a dalšími marketingovými partnery), aby s nimi získal a udržel obchodní vztahy.

hy. Obecně tedy vztahový marketing buduje silné ekonomické, technické a společenské svazky mezi stranami. Vybudování silných vztahů vyžaduje chápání možností, prostředků, potřeb, cílů a přání různých skupin (Kotler, Keller, 2007, s. 55 - 56).

Marketing se zabývá řízením vztahů se zákazníky (customer relationship management) a také řízením vztahů s partnery (partner relationship management). Mezi čtyři klíčové složky patří: zákazníci, zaměstnanci, marketingoví partneři (distributoři, dodavatelé, agentury) a finančně zainteresovaná složka, kde patří akcionáři, investoři a analytici. (Kotler, Keller, 2007, s. 56).

Literatura (Buttle, 1996, s. 2) uvádí také další termíny, které buď nahrazovaly výraz vztahový marketing, nebo popisovaly něco velmi podobného, konkrétně: micromarketing, datábázový marketing, one-to-one marketing, loyalty marketing, wrap-around marketing, partnerství se zákazníky (customer partnering), symbiotický marketing (symbiotic marketing) a interaktivní marketing (interactive marketing).

Vztahový marketing by měl kromě budování a rozvoje dlouhodobých vztahů vést k lepší produktivitě a efektivitě marketingu. Na efektivitu má vliv také individuální marketing - je potřeba zaměřovat se na ty klienty, kteří mají pro společnost největší hodnotu a s těmito klienty budovat a udržovat dlouhodobé vztahy. Marketing se může stát účinnějším díky tomu, že společnosti zvýší zapojení zákazníků do návrhu, vývoje a prodeje a tím dokážou lépe plnit jejich potřeby. Také se na základě znalostí od zákazníků mohou společnosti vyvarovat používání nefungujících marketingových nástrojů a dosáhnout tak lepší efektivity. Spotřebitelé se navíc budou cítit zapojeni a budou se rádi podílet na zvyšování hodnoty společnosti (Sheth, Parvatiyar, 1995a, s. 263 - 265).

Vztahový marketing bývá často prezentován jako protiklad k transakčnímu marketingu, který je zaměřen na jednotlivé transakce (Kotler, 2007, s. 556). Zákazník tak například provádí opakované nákupy, ale dělá to například díky nízkým nákladům, a to bez pocitu závazku k danému dodavateli. Taková transakce nemá historii, není sentimentální a nejde v ní o budování žádného vztahu. Naopak ve vztahovém marketingu je kladen důraz na loajalitu a věrnost zákazníků (Gummerson, 2008, s. 24-25). Nicméně, jak potvrzuje Kotler, to, že se zákazník snaží vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, mu automaticky nezaručuje, že se k němu zákazníci vrátí a vhodnost použití daného typu marketingu vždy záleží na odvětví a konkrétních přáních zákazníka (Kotler, 2007, s. 557).

Autoři knihy Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management stavějí v hierarchii vztahový marketing na první místo, přičemž pod ním je řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management) a správa zákazníků (customer management). Vztahový marketing tak představuje strategické řízení vztahů se všemi zainteresovanými stranami, CRM totéž zaměřené na vhodné využívání technologií a u správy zákazníků jde o implementaci a taktické řízení interakce se zákazníky (Payne, 2005, s. 22).



Obrázek 2 – Hierarchie vztahového marketingu (podle Payne, 2005, s. 23)

## 1.1 Vztahy a jejich vlastnosti

Vztahy mohou být chápány jako hierarchie, kde jsou na nejnižší úrovni činnosti tvořící epizody, které formují sekvence a ty pak tvoří vztahy. Vztahy mohou být jak aktivní a viditelné, tak neviditelné, ale mající vliv.

Vlastnosti vztahů jsou důležité především pro rozhodování a plánování v rámci vztahového marketingu. Mezi nejdůležitější vlastnosti patří: spolupráce (bývá kombinována s konkurencí), síla, dlouhodobost, závislost, závazek, důležitost, důvěra, rizika a nejistota, frekvence, pravidelnost a intenzita, adaptace, atraktivita, blízkost a odlehlost, formálnost, neformálnost a transparentnost, rutina, obsah a osobní a společenské vlastnosti.

Gummesson dále definuje takzvaných 30Rs, tedy 30 vztahů, které mohou nastat a mají své specifické vlastnosti. Jsou rozděleny na:

- klasické marketingové vztahy,
- speciální marketingové vztahy
- mega vztahy,
- nano vztahy (Gummesson, 2008, s. 36 – 39).

Základní vztah mezi dodavatelem a odběratelem, dále trojúhelník zákazník dodavatel konkurence a klasická distribuční síť představují klasické marketingové vztahy. Mezi speciální marketingové vztahy patří například servisní setkání, vztahy mezi zákazníky, vztahy s nespokojenými či dlouhodobými zákazníky atd. Mega a nano vztahy nejsou přímo marketingovými vztahy, ale mohou výrazně ovlivnit jejich efektivitu. Mega vztahy jsou nad těmi marketingovými a týkají se hospodářství i společnosti obecně. Patří sem například lobbování, veřejné mínění, politická moc, aliance jako je NAFTA nebo sociální vztahy obecně. Nano vztahy jsou naopak zaměřeny na vztahy uvnitř organizace a interní aktivity, jedná se tedy o vztahy mezi interními zákazníky nebo vnitřními trhy (Gummesson, 2008, s. 36 – 39).

V tabulce (Tabulka 1) je zobrazeno a popsáno 5 druhů vztahů, které lze vytvořit se zákazníky a zainteresovanými osobami:

Tabulka 1 – Druhy vztahů se zákazníky (Kotler, 2007, s. 549)

<b>Úroveň vztahu</b>	<b>Popis</b>
<b>Základní</b>	Prodejce firmy prodá výrobek, ale dále už se o nic nestará.
<b>Reaktivní</b>	Prodejce prodá výrobek a požádá zákazníka, aby jej kontaktoval, pokud se vyskytnou jakékoli problémy nebo nejasnosti.
<b>Odpovědný</b>	Prodejce krátce po prodeji zákazníka kontaktuje a zjišťuje, zda produkt splňuje zákaznicko očekávání. Prodejce také od zákazníka získá náměty na vylepšení produktu nebo konkrétní oblasti, s nimiž zákazník nebyl spokojen. Tyto informace pomáhají firmě neustále vylepšovat nabídku.
<b>Proaktivní</b>	Prodejce nebo jiní zaměstnanci firmy občas zákazníka kontaktují s informacemi o vylepšených nebo nových produktech.
<b>Partnerský</b>	Firma se zákazníkem neustále spolupracuje, aby zjistila, jak může poskytovat lepší hodnotu.

## 1.2 Strategie vztahového marketingu

Existuje mnoho strategií vztahového marketingu a mezi pět nejznámějších patří: strategie klíčové služby (core service strategy), přizpůsobení vztahu (relationship customization), zlepšení služby (service augmentation), stanovení cen podle vztahu (relationship pricing),



interní marketing (internal marketing). Tyto strategie se mohou navzájem kombinovat podle konkrétních potřeb daných firem (Berry, 2002, s. 62 – 69).

### **1.2.1 Strategie klíčové služby**

Tato strategie je zaměřena na design a marketing klíčové služby, díky které lze budovat vztahový marketing. Ideální klíčová služba je ta přitahující nové zákazníky prostřednictvím potřeby po setkání, tmelící podnikání díky své kvalitě, má několik částí, dlouhodobý charakter a poskytuje základ pro prodej doplňkových služeb v průběhu času. Tyto klíčové služby se hodí spíše na centrální trhy.

### **1.2.2 Strategie přizpůsobení**

Díky povaze služeb je snadné je přizpůsobovat. Pro společnosti je důležité sledovat a zaznamenávat údaje o specifických vlastnostech a požadavcích jednotlivých zákazníků. Díky tomu mohou tato data kdykoliv použít k vyřešení situace přímo na míru daných zákazníků, což pro ně představuje pobídku zůstat u dané společnosti.

### **1.2.3 Zlepšení služeb**

Služby se mohou vylepšovat tím, že se k nim přidá něco navíc a tím se odliší od konkurenčních nabídek. Pro smysluplné odlišení musí jít o bonusy nebo originální doplňky, které nejsou snadno dostupné od konkurentů a navíc je zákazníci ocení a podpoří se tak jejich loajalita.

### **1.2.4 Stanovení cen podle vztahu**

Tato strategie souvisí s loajalitou zákazníků tak, že jim společnost na podpoření vztahu nabídne lepší ceny. Ve skutečnosti je zákazníkům nabídnuta dobrá cena, aby zajistila mnoho nebo všechny jejich činnosti u jednoho dodavatele.

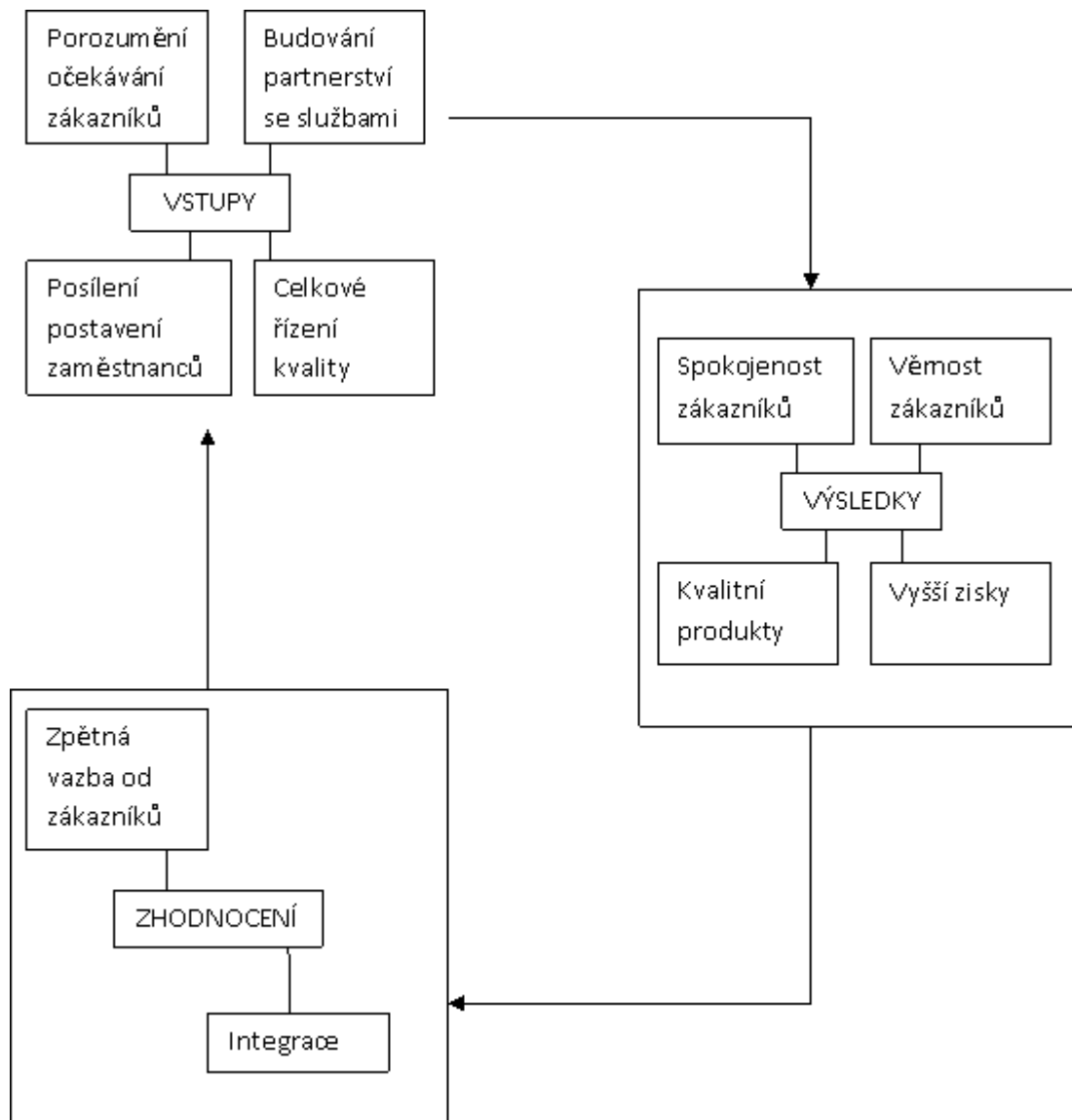
### **1.2.5 Interní marketing**

U interního marketingu je důležité pohlížet na zaměstnance jako na své zákazníky, protože všichni spotřebitelé se mohou stát zaměstnanci dané společnosti. Interní marketing se týká všech organizací, ale je obzvlášť důležitý u těch zaměřených na služby, protože kvalita služeb je velmi často určena dovednostmi a postoji zaměstnanců. Firmy se tak musí snažit

získat, motivovat a udržet kvalitní pracovníky, aby mohla poskytovat kvalitní služby (Berry, 2002, s. 62 – 69).

### 1.3 Efektivní vztahový marketing

Vztahový marketing chápeme jako proces a jeho efektivní průběh má tyto tři kroky: vstupy, výsledky a zhodnocení, jak znázorňuje Obrázek 3.



Obrázek 3 – Model efektivního vztahového marketingu (podle Evans, Laskin, 1994, s. 441)

### 1.3.1 Vstupy

Čtyři hlavní vstupy vztahového marketingu jsou porozumění očekávání zákazníků, budování partnerství se službami, posílení postavení zaměstnanců a celkové řízení kvality (total quality management).

Porozumění očekávání zákazníků se týká schopnosti firmy určit, co si zákazníci přejí a jaké úroveň výrobků a služeb očekávají.

Partnerství se službami se hodí tam, kde firmy úzce spolupracují se zákazníky a zapojením služeb přidají k produktům něco navíc. Zvýší se tím užitečnost nabídky a pomůže se uživatelům (například školením). Partnerství musí obě strany vnímat jako výhodné, musí vést k dosažení společných cílů a být založeno na poctivosti a otevřenosti.

Posílení postavení zaměstnanců (empowering employees) znamená, že pracovníci mají vyšší pravomoci a zodpovědnost a mohou tak usilovat o splnění požadavků zákazníků a řešit jejich problémy. Zaměstnanec tak dělá něco navíc, má větší motivaci a může snadno měnit kontakty na dlouhotrvající vztahy. Navíc zákazníci vnímají a oceňují, že organizace posiluje své zaměstnance.

Total quality management představuje koordinovanou snahu získat konkurenční výhodu tím, že nepřetržitě zlepšuje každý aspekt firmy.

### 1.3.2 Výsledky

Pokud firma dodržuje výše popsané vstupy, může dosáhnout těchto čtyř výsledků: spokojenost zákazníků, věrnost zákazníků, kvalitní produkty a vyšší zisky.

Spokojený zákazník je hlavním cílem vztahového marketingu, protože jeho výhodou jsou: opakované nákupy, doporučení jiných zákazníků, pozitivní world-of-mouth a nižší náklady (oproti získávání nových zákazníků). Věrnost zákazníků přináší podobné výhody, navíc ještě zákaznickou odolnost vůči aktivitám konkurence.

Proces vztahového marketingu nutí společnosti neustále vylepšovat kvalitu výrobků, což zákazníci pozitivně vnímají.

Vyšší zisky jsou důsledkem výše popsaných výsledků: spokojení a věrní zákazníci a kvalitní produkty mají pozitivní vliv na ziskovost.

### 1.3.3 Zhodnocení

Proces vztahového marketingu vyžaduje, aby firma integrovala zaměření na zákazníka do svého strategického rámce plánování.

Mezi další velmi důležitý prvek zhodnocení patří zpětná vazba od zákazníků. Zpětná vazba je nejlepší způsob zjistit zákaznicko vnímání společnosti. Ta tak získává pohled na postoje zákazníků a také hodnocení jejich schopností. Zpětná vazba by se měla shromažďovat, analyzovat a vytvářet informace o zákaznickových potřebách, očekáváních a vnímání (Evans, Laskin, 1994, s. 440 – 444).

## 1.4 Historie a vývoj vztahového marketingu

V předprůmyslové éře byla společnost zaměřena na zemědělské hospodářství a obchod s uměním a artefakty. Zemědělci a řemeslníci prodávali své zboží na různých trzích a potkávali se tak se spotřebiteli jejich produktů. Vyvíjely se zde tedy silné vazby a producenti také vytvářeli výrobky přímo na přání jednotlivých zákazníků. Důležité byly také obchodní vztahy – obchodovalo se s těmi, kterým mohli důvěřovat. Některé společnosti, kde kladly důraz na klany, měli vybudovanou síť obchodníků například jen ze stejného nebo příbuzného rodu. Obchodníci se v této době zabývali také udržením zákazníků, opakovaným nákupům nebo posílením důvěry. Objevuje se zde také značka, která vznikla při označování dobytka, aby se odlišil od ostatního skotu. Jako značky zde sloužilo příjmení, které identifikovalo produkt a neslo nějakou záruku. Vyvíjela se také samotná místa prodeje (bazary a trhy pod širým nebem) - ubývalo kočovných prodejců, přibývaly cechy a výsadní práva. Prodejci s nakupujícími měli mezi sebou přímé vztahy, což vedlo ke vzájemné spolupráci a důvěře.

S obdobím rané industrializace souviselo například pevné umístění obchodů, což vedlo k navazování dlouhodobých vztahů, opakovaným nákupům a také k větší zodpovědnosti ve všech ohledech. Marketingové činnosti byly vysoce individualizované, přizpůsobivé a orientované na vztah. Stále populárnější bylo také výše popsané značkování (branding).

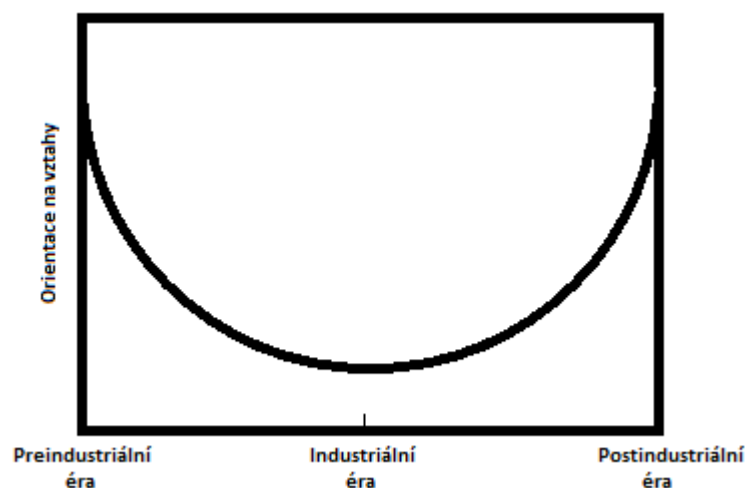
Průmyslová éra znamenala ústup vztahového marketingu ve prospěch transakčního marketingu. Zvýšila se jak výroba, tak spotřeba, v oblasti obchodu přibyli prostředníci, kteří pracovali s nadbytečnou produkcí výrobců a pomáhali kupujícím s nákupem zboží a služeb. Vytvářely se tak distribuční sítě a vznikaly také moderní obchodní praktiky, jako je reklama a propagace. Vše se tedy zaměřovalo na prodej a propagaci než na budování pokračující

cích vztahů. To bylo znát i v průběhu velké hospodářské krize v roce 1929, kdy převis nabídky zboží vyvolal zvýšený tlak na obchodníky, aby našli a přesvědčili zákazníky ke koupi jejich produktů. Marketing se tak jevil jako úspěšný jen tehdy, přinášel-li prodeje. Nejčastější byly krátkodobě orientované praktiky a snahou bylo maximalizovat zisk.

Pozdějšímu vývoji napomohly dva důležité fakty. Prvním z nich bylo uvědomění, že opakované nákupy jsou kritické a je nutné posílit věrnost značce. Na základě toho se hovoří o image značky, její diferenciaci a vyvíjí se také segmentace trhu a cílení. Druhá změna souvisí s vývojem vertikálních marketingových systémů, kdy obchodníci jak ovládli distribuční kanály, tak také museli účinně blokovat konkurenty od vstupu do těchto kanálů.

Tento vývoj představoval znovuobjevení direct marketingu a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Postindustriální éra zaznamenala značný vývoj směrem ke vztahovému marketingu, a to jak v praxi, tak v akademickém myšlení. Obchodníci si začali uvědomovat, že je třeba doplnit transakční orientaci orientací zaměřenou na větší zájem o zákazníky. Za znovuzrození přímých vztahů mezi producenty a spotřebiteli může několik faktorů z makroprostředí: rychlý technologický pokrok, přijetí programů jakosti ze strany podniků, růst ekonomiky služeb, procesy organizačního rozvoje, které vedou k posílení jednotlivců a týmů a zvýšení konkurenční intenzity, vedoucí k obavám o udržení zákazníků. Tyto síly povzbuzují přímé interakce mezi výrobcí a spotřebiteli zboží a souvisí s růstem vztahového marketingu.



Obrázek 4 – Evoluce orientace na vztahy (Sheth, Parvatiyar, 1995a, s. 409)

Současný vývoj a zavádění sofistikovaných elektronických a počítačových komunikačních systémů do společnosti usnadňuje spotřebitelům komunikovat přímo s výrobcí. Výrobci mají zase více údajů o spotřebitelích, mají možnost mít sofistikovanou databázi a za cenu nízkých nákladů mohou vést záznamy o interakcích s jednotlivými zákazníky (Sheth, Parvatiyar, 1995a, s. 400 – 411).

## 2 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

### 2.1 Hodnoty a spokojenost zákazníků

Zákazníci volí firmu tak, aby jim poskytla nejvyšší získanou hodnotu, která činí rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady. Prodávající tak musí nejprve odhadnout celkovou hodnotu a celkové náklady pro zákazníka, aby měl přehled o tom, jakou bude mít produkt hodnotu pro zákazníka. Musí při tom brát ohled na marketingovou nabídku i jeho konkurenci.

Spokojenost zákazníka pak souvisí s přínosem produktu v porovnání s jeho očekáváním. Očekávání zákazníků jsou založena na předešlých nákupech a také na názorech lidí z okolí zákazníků nebo na informacích a slibech firmy a konkurence. Když produkt nesplní očekávání, je nespokojen, naopak když splní, je spokojen. Když jsou očekávání předčena, zákazník je velmi spokojen nebo nadšen. Právě nadšení vytváří emocionální vazbu na produkt nebo službu a vzniká tak loajalita zákazníků.

Pro firmy zaměřené na zákazníka je jeho spokojenost základním faktorem úspěchu a jsou si tak vědomi toho, že skutečně spokojení zákazníci jsou pro ně velkým přínosem (jsou ochotni koupit si novinky, dobře reagují na změny a pozitivně o firmě referují).

Sledovat spokojenost i nespokojenost zákazníka lze několika způsoby, například systémem přání a stížností, pomocí průzkumů nebo prováděním analýz ztracených zákazníků (Kotler, 2007, s. 538 – 542).

### 2.2 Vztahy se zákazníky

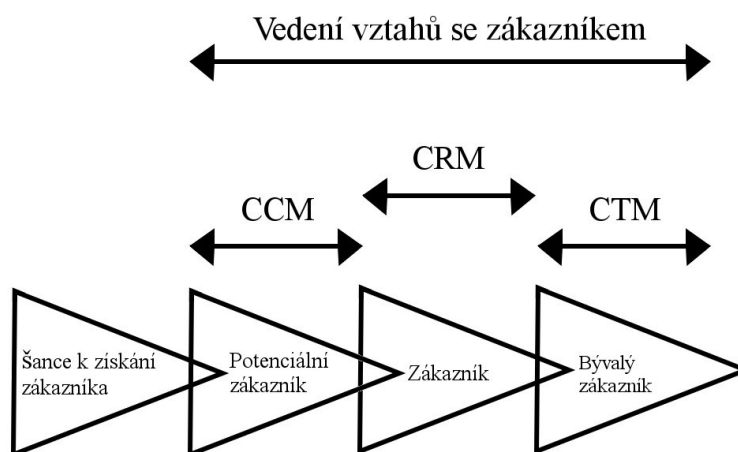
Při budování vztahů se zákazníky jsou důležité oblasti: struktura vztahů se zákazníkem, kde patří veškeré vztahy a akce spojené se zákazníky, stupně vývoje vztahu se zákazníkem (založení, rozvinutí a ukončení) a směna zdrojů v rámci zákaznického vztahu. Směnnými zdroji se rozumí emoce, znalosti a akce.

Hodnotu vztahu se zákazníkem posuzuje podnik a jde o to, jak velké zdroje může podnik získat z konkrétního vztahu. Každý zákazník má tedy jinou hodnotu a k jejímu posouzení a hodnocení slouží několik aspektů, mezi které patří ekonomické aspekty, ale také hodnota kontaktu, emocionální hodnota nebo hodnota pravidelnosti.

Vedení vztahů se zákazníky (Obr. 1) začíná u potenciálních tedy budoucích zákazníků a obsahuje tyto prvky:

- CCM (Customer Creation Management),
- CRM (Customer Relationship Management),
- CTM (Customer Termination Management).

Customer Creation Management souvisí s prvním dojmem, klíčoví jsou tedy zaměstnanci a emocionální oblast. Customer Relationship Management představuje nejdůležitější řízení vztahů se zákazníky a Customer Termination Management se zabývá řízením ukončení zákaznických vztahů (Lehtinen, 2007, s. 81-95).



Obrázek 5 – Vedení vztahů se zákazníkem (Lehtinen, 2007, s. 95)

### 2.3 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky, kdy je komunikace podpořena vhodnými technologiemi. Mezi hlavní prvky CRM patří: lidé (lidský kapitál, zákazníci), obchodní procesy, technologie a obsah. (Kozák, 2011, s. 10)

Péče o zákazníky zahrnuje například trvalou aktualizaci potřeb, motivací a zvyků zákazníků, určování množství marketingových, prodejních a servisních aktivit, spojení marketingu, prodeje a zákaznické podpory v jeden celek nebo udržování rovnováhy mezi marketingovými, prodejními a servisními aktivitami s cílem maximalizace zisku (Chlebovský, 2005, s. 23).



CRM spojuje potenciál IT a strategie vztahového marketingu s cílem poskytovat výnosné a dlouhodobé vztahy. CRM tak poskytuje rozšířené možnosti využití údajů a informací k porozumění zákazníkům a lepšímu realizování strategie vztahového marketingu (Payne, 2005, s. 22). Sofistikované softwarové a analytické nástroje integrují informace o zákaznících z různých zdrojů, provádějí hloubkovou analýzu a výsledky používají právě pro vybudování lepších vztahů se zákazníky. Data mohou být uložena v takzvaných datových skladech (data warehouses) a analytici CRM používají metody takzvaného data miningu (dolování dat), aby využili dané informace o zákaznících (Kotler, 2007, s. 554).

### 2.3.1 Typy CRM

CRM může být rozděleno do tří typů: operativní, analytické a kolaborativní, přičemž operativní usnadňuje zákazníkům kontakty s organizací a následné zpracování a splnění jejich požadavků. Analytické CRM se věnuje zachycení, ukládání, organizaci, analýze, interpretaci a používání údajů vytvořených z provozní stránky podnikání a kolaborativní CRM pak umožňuje zákazníkům kontaktovat podnik prostřednictvím různých kanálů.

Jiné rozdělení pak uvádí tyto typy: strategické CRM (rozvoj přístupu k CRM, který začíná s byznys strategií podniku se zájmem o rozvoj vztahů se zákazníky), e-CRM (využívá e-commerce nebo jiné elektronické kanály) a management partnerských vztahů (Partner Relationship Management; určený pro zlepšení komunikace mezi firmami a jejich zprostředkovatelskými partnery (Payne, 2005, s. 22).

### 2.3.2 Strategie CRM

Lošťáková uvádí podle Besta tři typy strategie CRM: masovou personalizaci, masovou kustomizaci a diferencovanou kustomizaci. Při masové personalizaci je rozpoznán jednotlivý zákazník (podle osobních údajů nebo nákupního chování) a informace o něm jsou využity pro vytvoření systému individuální marketingové komunikace s cílovými zákazníky. Masová kustomizace je založena na tom, že někteří zákazníci jsou ochotni platit více za věci navíc. Společnosti nechávají zákazníky podílet se na vytváření produktu podle individuálních potřeb a ceny, ale vybírají ze standardní nabídky komponent produktu. Diferencovaná kustomizace pak respektuje rozdílné potřeby a požadavky uživatelů a produkty a služby jsou tak zákazníkům „šité na míru“. Hodnota je tak vytvářena zákazníkem a firmou společně. Tyto strategie lze kombinovat, což se označuje pojmem strategie diferencovaného CRM (Lošťáková, 2009, s. 18).

### 3 CESTOVNÍ RUCH V GASTRONOMII

Cestovní ruch definují autoři (Zelenka, Pásková, 2012) výkladového slovníku cestovního ruchu takto:

*„Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající se společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovených hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a dalších oblastech.“*

Cestovní ruch souvisí také s uspokojováním lidských potřeb. Primární je zde potřeba poznání, ať už jde o novou zemi, kulturu, lidi nebo neobvyklé zážitky, dalšími potřebami je například potřeba intenzivního prožitku, změny životního rytmu, odpočinku a relaxace atd.

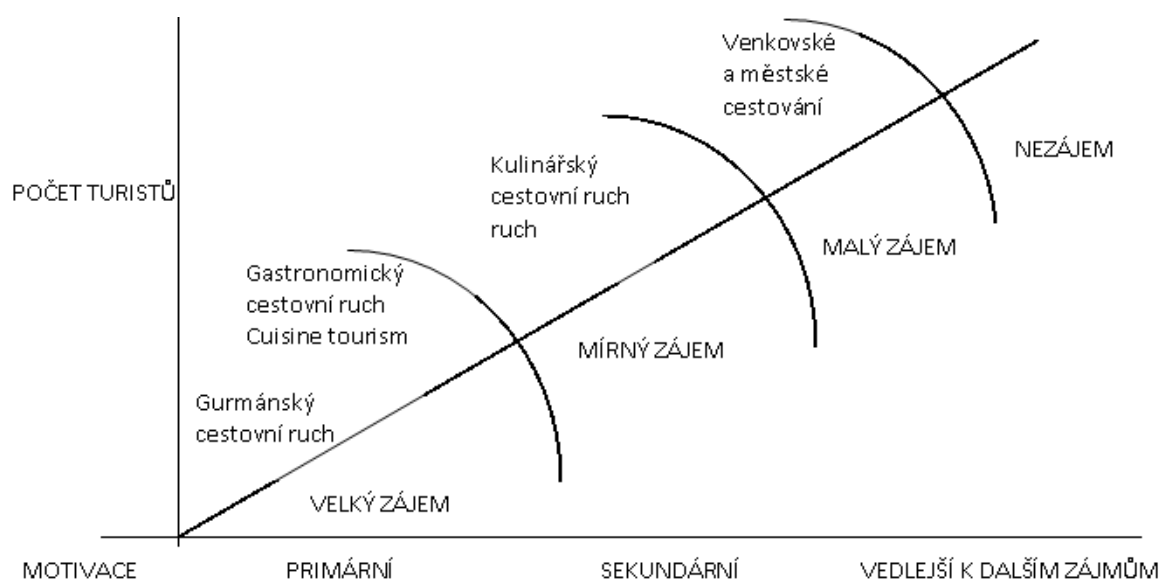
Cestovní ruch se třídí na několik druhů a má mnoho forem, které vycházejí z motivace jeho účastníků. Druhy se dělí podle délky trvání, rozložení v průběhu roku, teritoriálního rozmístění, vlivu na životní prostředí, využívání zdrojů organizovanost návštěvníků a hromadnost. Mezi formy pak patří: ekoturismus, etnický, kulturní, léčebný, poznávací, prožitkový, přírodní, rekreační, religiózní, sportovní, tematický cestovní ruch, turistika a wellnes (Zelenka, Pásková, 2012, s. 15 – 16).

Cestovní ruch v gastronomii bývá označován také jako gurmánský cestovní ruch, popřípadě zkráceně gastroturismus nebo gastroturistika. Jeho účastníci jsou motivováni požítkem z konzumace, kultury stolování a testování a seznamováním se s vybranými pokrmy a nápoji. Jeho produktem je zážitková gastronomie (Zelenka, Pásková, 2012, s. 192).

Gastronomický cestovní ruch je pokládán za součást kulturního cestovního ruchu, protože díky jídlu se během cestování může člověk seznámit s místní kulturou. Jeho obliba stoupá díky zvýšenému zájmu o zdravý způsob stravování, zvýšené pozornosti o jídlo a pití obecně a také propagaci vaření například prostřednictvím televizních pořadů (Kotíková, 2013, s. 40 – 41).

Poprvé se termín gastronomický cestovní ruch (anglicky culinary tourism) Lucy Long v roce 1998. Mezinárodní asociace kuchařského cestovního ruchu (World Food Travel Association) pak v roce 2012 doporučila upustit od pojmu culinary tourism a používat výstižnější pojem food tourism, tedy cestování za jídlem (Lochmanová, 2015, s. 31).

Při definování food turismu je třeba rozlišovat mezi turisty, kteří konzumují potraviny jako součást cestovatelského zážitku a ty turisty, jejichž aktivity, chování i výběr destinace je ovlivněn zájmem o jídlo. Definice podle Halla a Sharplesa říká, že food turismus představuje návštěvu primárních a sekundárních výrobců potravin, festivalů zaměřených na jídlo, restaurací a specifických lokalit, u kterých jsou hlavním motivačním faktorem pro cestování ochutnávky potravin nebo atributy speciální potravinářské výroby. Food turismus tedy neznamená jakoukoliv návštěvu restaurace, ale jde spíše o touhu vyzkoušet různé typy jídel nebo produktů spojených se specifickým regionem. Častou motivací pro takové cestování může být osoba kuchaře (Hall, Sharples, 2003, s. 9 - 12).



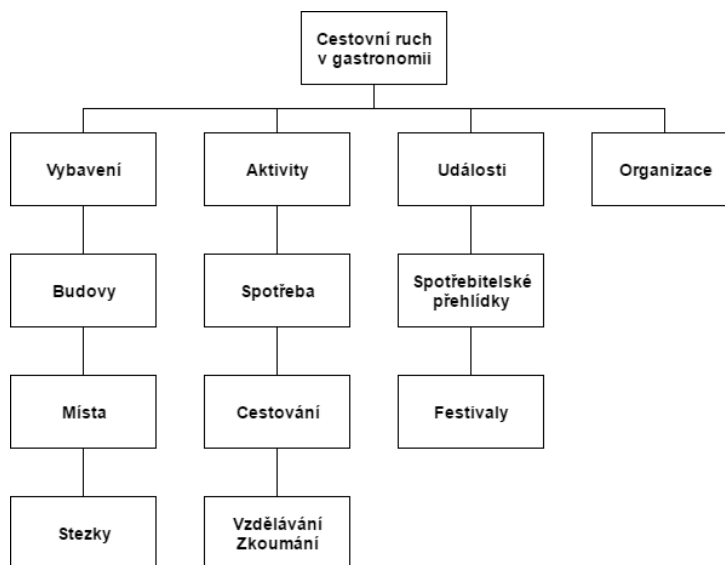
Obrázek 6 – Food turismus a motivace a zájmy cestovatelů (podle Hall, Sharples, 2003, s. 11)

Hall a Sharples dále ukazují vztah důležitosti zájmů v rámci motivace k cestování a počtu turistů (Obrázek 6). Pod pojem food turismus chápou cuisine turismus, gurmánský, gastronomický, kulinařský cestovní ruch a také venkovské a městské cestování. Jak je patrné pod primární zájem patří gurmánský cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch a cuisine tourism. Jedná se o lidi, pro které je gastronomie velmi důležitá – všechny aktivity v rámci jejich cestování jsou spojené s jídlem. Ve středu se sekundárním mírným zájmem je kulinařský cestovní ruch, pod který spadá návštěva místních festivalů, restaurací nebo vinic jako součást dalších aktivit, které turista na daném místě vykonává. S malým zájmem navštíví tato místa turisté jen proto, že představují něco jiného. Jedná se tak jen o ozvláštnění

jejich pobytu. Nezájem pak nastává, když turisté navštíví restaurace nebo jiné provozy z důvodu hladu (Hall, Sharples, 2003, s. 9 - 12).

### 3.1 Oblasti zájmu

Cestovní ruch v gastronomii zahrnuje mnoho oblastí. Obrázek číslo 7 znázorňuje typologii cestovního ruchu podle Stephena L. J. Smith a Honggena Xiao (Smith, Xiao, 2008).



Obrázek 7 - Typologie cestovního ruchu (podle Smith, Xiao, 2008)

Pod vybavení spadají potravinářské provozy, vinařství, pivovary, farmářské trhy, obchody s potravinami, restaurace, ale také muzea zaměřená na jídlo, farmy, sady, vinice nebo vinařské či jiné stezky.

K aktivitám patří stolování v restauracích, prodej potravin, turismus například do vinařských oblastí nebo zemědělských regionů a také vzdělávání v této oblasti, ať už prostřednictvím kuchařských kurzů, degustací, sledováním kuchařských soutěží nebo čtením knih a tiskovin o jídle.

Události zahrnují především různé kuchařské show, představení produktů a festivaly (jídla, vína, dožínky, ...).

Organizací spojených s gastronomií je mnoho, například Michelin nebo výše zmíněná World Food Travel Asociation (Smith, Xiao, 2008).

### 3.2 Strategické plánování

Strategické plánování se obecně zabývá třemi klíčovými otázkami:

1. Co budeme dělat?
2. Pro koho to děláme?
3. Jak vynikat?

Destinace si prostřednictvím plánování a rozvoje projektů gastronomického cestovního ruchu klade za cíl vylepšit zkušenosti zákazníků, vytvoření nebo posílení rozvojového potenciálu a odlišení své nabídky na trhu. V otázce pro koho to děláme, je důležité myslet na všechny zúčastněné strany a návštěvníci musí být spokojeni a místním producentům musí být poskytnuty obchodní příležitosti.

Hlavním cílem je přijetí a adaptování strategického přístupu v oblasti food turismu. Musí být prováděny požadované manažerské funkce a úkoly a používány dané nástroje za účelem vytvoření zážitkových příležitostí pro návštěvníky a obchodních příležitostí pro místní zúčastněné strany. Výsledkem bude zlepšení spokojenosti návštěvníků a lepší podnikatelské prostředí.

Komplexní přístup food turismu zahrnuje tři hlediska:

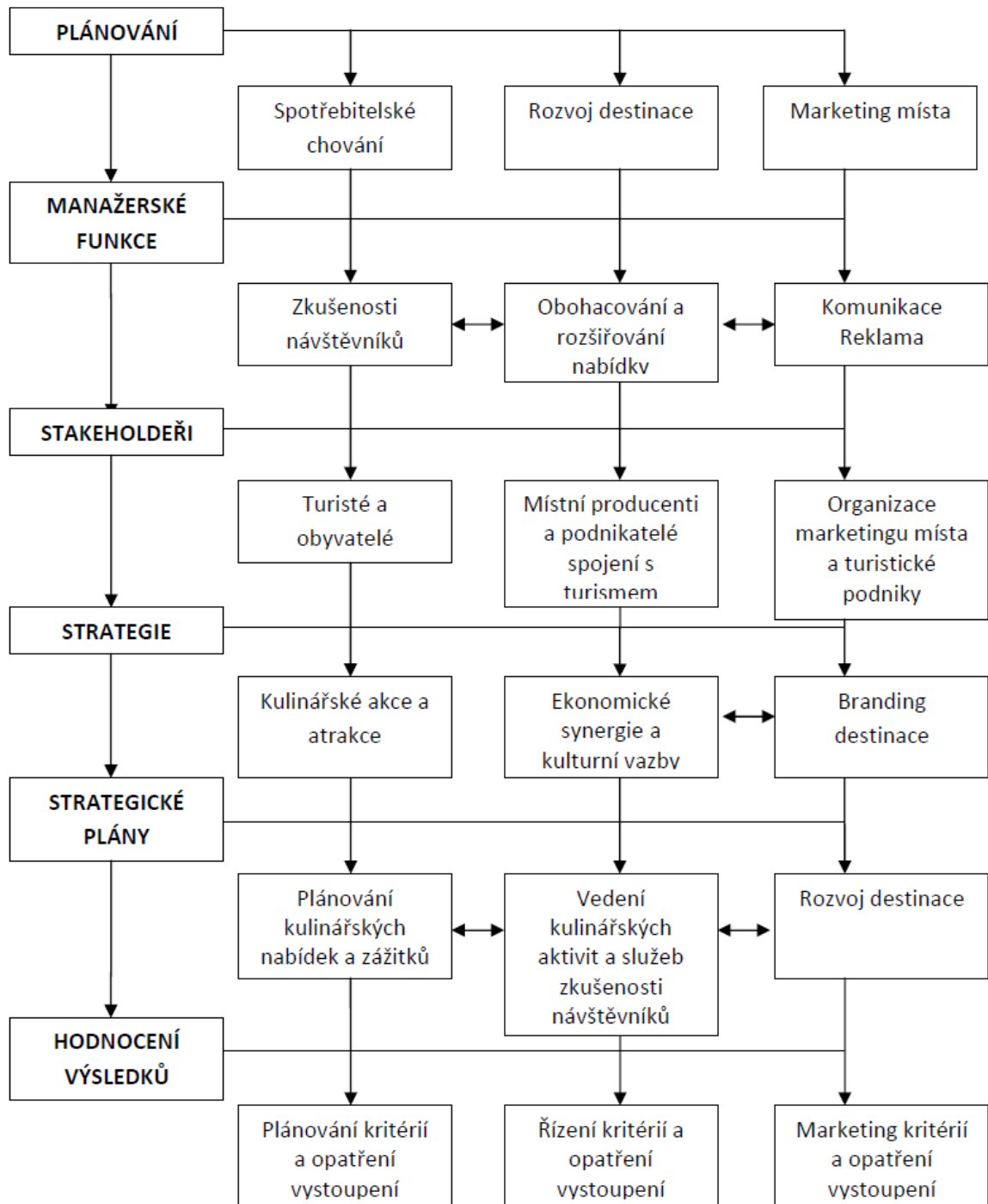
- spotřebitelské chování,
- rozvoj destinace,
- marketing místa.

Spotřebitelé cestovního ruchu v gastronomii hledají zážitky a jejich prožívání a kvalita ovlivňují jejich spokojenost. Zde je důležité znát očekávání a potřeby návštěvníků a nabídnout něco nad jejich rámec.

Úkolem rozvoje destinace je nabídnout zážitky v rámci širšího kontextu. Jedná se o příležitost pro malovýrobce, místní výrobce a také podniky v oblasti cestovního ruchu a gastronomie, kteří mohou na základě synergie přispět k posílení, obohacení a diferenciaci cílové destinace.

Funkcí marketingu místa je integrována komunikace s trhem a podpora cestovního ruchu daných destinací. Marketing destinace vyžaduje posouzení všech faktorů a rozvoje, které zvýší některé činnosti v oblasti cestovního ruchu a pokles ostatních - k tomuto posouzení je vhodná SWOT analýza.

Dále se v rámci strategického plánování pracuje s šesti úrovněmi: plánování, manažerské funkce, zúčastněné strany (stakeholderi), strategie, strategické plány a hodnocení výsledků, což znázorňuje následující schéma (Sotiriadis, 2005, s. 9 - 13).



Obrázek 8 - Schéma strategického plánování (podle Sotiriadis, 2005)

### 3.3 Food turismus v České republice

Česká republika je na tom z hlediska cestovního ruchu v gastronomii dobře, protože zde má dlouhou tradici pivovarnictví a vinařství. Také jako národ klademe důraz na tradice, s čímž se pojí různé tradiční pokrmy a nápoje, které bývají součástí akcí, jako jsou trhy, jarmarky, hody, poutě a podobně.

Existuje zde také projekt s názvem Czech Specials podporující atraktivitu České republiky a jejich regionů ve světě. Realizují jej Asociace hotelů a restaurací České republiky, Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Společně tak představují různé turistické destinace s důrazem na kulinářské speciality daného místa. Do projektu je zapojeno také několik restaurací (Kotíková, 2013, s. 49 – 52).

Co se týče festivalů, tak kromě různých místních akcí jako jsou vinobraní nebo dožínky, se koná také spousta specializovaných festivalů zaměřených na jídlo, například Prague food festival, Špilberk food festival, Garden food festival a mnoho dalších.

## 4 FOOD FESTIVALY

Festival je podle Falassiho (Falassi, 1987, s. 1) událost a společenský fenomén, který nalezneme prakticky ve všech kulturách. Festivaly jsou tedy spojené se zachováváním a oslavou hodnot komunity, přičemž food festivaly kladou důraz na produkt a také propagují region nebo komunitu spojenou s danými výrobky. Důležitý jsou zde kromě komunitních také ekonomické a obchodní motivy. Food festivaly jsou jednorázové nebo opakující se události s omezenou dobou trvání, primárně vyvinuty pro zvýšení povědomí, prodej, přítazlivosti a ziskovosti potravin a nápojů v krátkodobém nebo dlouhodobém horizontu.

Primární funkcí těchto akcí je poskytovat příležitosti pro potravinářské výrobky a spojené destinace k zabezpečení postavení na trhu pro krátké období tak, aby docházelo k prodejm. Sekundární funkce na poptávkové straně jsou vystavění a podporování hodnot produktů, firmy a místa, udržování vztahů se zákazníky, povzbuzování nových zákazníků, vzdělávání spotřebitelů a z výrobního hlediska jde o podporu a zdokonalení výrobních metod a kvality výrobku, zkrácení dodavatelských řetězců, a podpoření udržitelného zemědělského rozvoje (Hall, Sharples, 2008, s. 9 - 16).

Festivaly jsou důležitým segmentem cestovního ruchu, které souvisí se systematickým vývojem a marketingem turisticky atraktivních míst a budováním image destinací (Getz, 1989, podle Chang, 2011). To potvrzuje i následující definice: „food festivaly jsou speciální akce, odrážející kulturní zdroje určité zeměpisné oblasti, které jsou organizovány k vytvoření pozitivního obrazu destinace“ (Uysal, Gahan, and Martin, 1993, podle Chang 2011).

Existuje velká řada festivalů na různá témata a na festivalech běžně je k dostání jídlo. Každý festival však nemůže být klasifikován jako food festival. Ten zdůrazňuje regionální nebo místní speciality nebo se zaměřuje na konkrétní potraviny a tematicky tomu přizpůsobuje program a další aktivity. Food festival je tedy místo, kde se komunita zapojuje do veřejné oslavy a podpory dané potraviny (Everett a Aitchison, 2007, cit. podle Lee, Arcodia, 2011).

Veletrhy a festivaly jsou spojené s četnými komerčními i nekomerčními vedlejšími činnostmi, které vyzývají a ideálně také aktivují návštěvníky. Kromě prezentování jídla a pití nebo dané destinace se může prezentovat a prodávat například kuchyňské náčiní. Na festivalech se také konají autogramiády, vystoupení kuchařských celebrit, přednášky, prezentace, soutěže, aukce a podobně (Hjalger, 2002, s. 29).



## 4.1 Vlastnosti

Food festivaly můžeme chápat jako službu se všemi jejími vlastnostmi (nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví).

Pomíjivost se projevuje především krátkou dobou trvanlivosti. Ta nesouvisí jen se samotnými potravinami, ale týká se také počtu návštěvníků festivalu. Ten musí být odpovídající z hlediska bezpečnosti a také pokrytí poptávky, například dostatek stánků s jídlem.

Proměnlivost a neoddělitelnost spolu úzce souvisí. Proměnlivost spočívá v tom, že zkušenost každého zákazníka je unikátní a patří sem například: doprava na místo festivalu, přístup obchodníků a návštěvníků, počasí, dostupnost služeb jako jsou toalety atd. Neoddělitelnost se projevuje tak, že na food festivalech se kromě návštěvníků nachází mnoho různých vystavovatelů a také úředníků a zkušenosti s nimi dávají dohromady celkový dojem z akce.

Další vlastností je nehmotnost, přičemž ochutnávky a produkty samotné jsou hmatatelné, ale důležitý je zákazníkův stav mysli a sklon ke koupi. Nehmotné jsou také vztahy s prodejci a celkově zkušenosti z festivalu, které však mají zásadní vliv na nákupní chování.

Festivaly mívají sezónní identitu – čas konání může souviset s obdobím sklizně a výsadby, nebo s náboženskými slavnostmi spojenými s ročními obdobími a rovnodenností. Nabídka potravin a nápojů se pak liší například v létě a před Vánoci (Hall, Sharples, 2008, s. 312 - 317).

## 4.2 Výhody a kritické faktory

Pořádání festivalů sebou nese několik výhod, a to jak pro produkci, tak pro podniky.

Mezi výhody tedy patří například:

- zvýšená návštěvnost a zlepšení image dané destinace,
- ekonomické přínosy (přitahují prostředky do místní ekonomiky),
- zvýšení nebo zachování zaměstnanosti,
- působí jako katalyzátor pro hospodářský rozvoj a cestovní ruch
- oživení veřejného prostoru;
- přidaná hodnota ke stávajícím potravinám a místním produktům,

Na straně podniku jsou to pak tyto výhody:

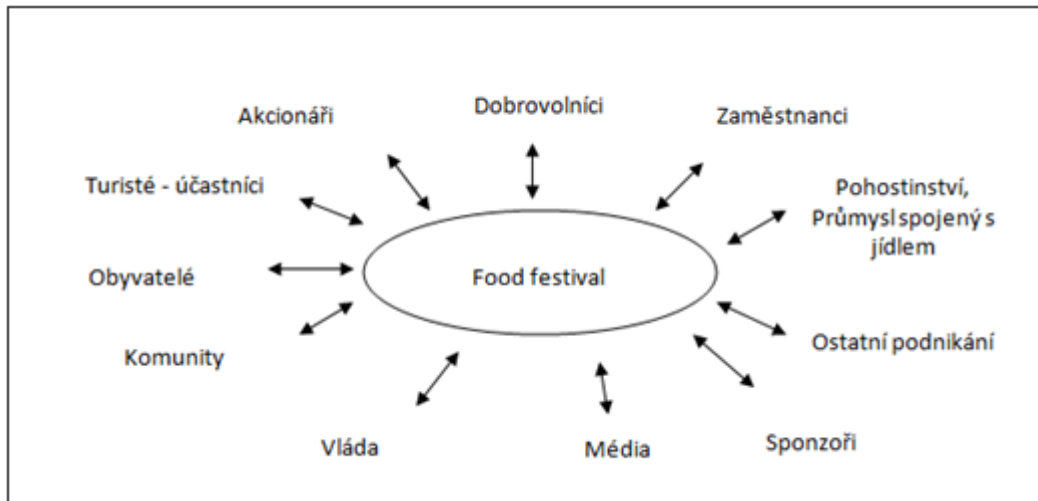
- vytváření vztahů se zákazníky a spotřebiteli,
- osobní kontakt může vést k pozitivním vztahům se spotřebiteli, což může vést k:
  - přímému prodeji,
  - nepřímému prodeji prostřednictvím pozitivního world of mouth,
- zvýšení marže díky přímému prodeji spotřebiteli (odpadají náklady za distribuci a zprostředkovatele),
- budování značky a povědomí o produktu a loajalita prostřednictvím vytváření vazeb mezi výrobcem a spotřebitelem,
- Výrobci mohou získat okamžitou a cennou zpětnou vazbu o reakcích spotřebitelů na své stávající produkty a mohou přidávat do sortimentu nové zkušební verze produktů (Hall, Sharples, 2008, s. 6 - 7).

Existuje několik kritických faktorů, které mají vliv na návštěvnost food festivalů. Z výrobního hlediska jde například o: umístění, přístupnost, sezónnost produkce, zařízení a prostory, vhodný mix prodejců a aktivit a v neposlední řadě plánování události a propagace a marketing.

Z hlediska návštěvníků jsou to pak například tyto faktory: doba cestování vzhledem k celkovému volnému času potenciálního návštěvníka, ekonomický rozpočet návštěvníka a vnímaná hodnota akce, motivace (zejména sociální), předchozí zkušenosti a pozitivní doporučení, vnímání kvality a hodnoty a vývoj důvěry mezi spotřebiteli a výrobcí (Hall, Sharples, 2008, s. 16 - 18).

### 4.3 Stakeholderi

Stakeholderi jsou zúčastněné strany, skupiny nebo jednotlivci, kteří mohou ovlivnit dosažení cíle dané organizace. Z hlediska food festivalů je těchto stakeholderů hodně, jak znázorňuje Obrázek 9.



Obrázek 9 – Schéma zúčastněných stran (podle Hall, Sharples, 2008, s. 88)

Primárním cílem food festivalů je zvýšit podporu těchto stakeholderů (např. finanční, politickou nebo sociální) pro místní průmysl v oblasti jídla a pohostinství. Zúčastněné strany mají své vlastní cíle vzhledem k jejich vztahu s daným festivalem. Úkolem organizátorů je identifikovat a těžit z rozdílů mezi nimi a vytvářet prospěšné synergie na základě společných rysů. Důležité je v tomto případě porozumění a motivace (Hall, Sharples, 2008, s. 87 - 89).

## 5 CÍL PRÁCE, METODY A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 5.1 Cíl a účel práce

Cílem práce je zjistit takové informace, které pomohou zlepšit jak budování vztahů a práci s návštěvníky a fanoušky festivalu, tak následující ročníky festivalu obecně. Informace se týkají vztahu návštěvníků k festivalu, toho, co se jim líbí a nelíbí a také jejich zvyklostí, především v souvislosti s hledáním informací.

Data získaná v této práci přispějí ke zlepšení dalších ročníků festivalu Chillibrání. Díky zjištěným informacím budou pořadatelé schopni zlepšit budování vztahů a pracovat s návštěvníky a fanoušky festivalu po celý rok s ohledem na jejich preference a zájmy. Díky výzkumu získají důležitou zpětnou vazbu a budou vědět, na co je potřeba se zaměřit nejen v oblasti vztahového marketingu.

### 5.2 Metody práce

K dosažení cíle práce bylo využito jak primárního, tak sekundárního výzkumu.

Primární marketingový výzkum se člení na kvantitativní a kvalitativní, přičemž kvantitativní výzkumy se zabývají rozsáhlejšími soubory respondentů a snaží se zachytit názory, vědomí a chování lidí za pomoci standardizovaných a statistických postupů. Mezi techniky patří například osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazování. Kvalitativní výzkumy umožňují poznat motivy chování lidí a vysvětlit příčiny. Mezi základní techniky patří individuální hloubkové a skupinové rozhovory.

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu a uskutečňuje se pomocí nástrojů jako je dotazník nebo záznamový arch a kontaktu s dotazovaným (respondentem). Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma požadavkům: účelově technickým (sestavený tak, aby respondent mohl co nejpřesněji odpovědět na to, co nás zajímá) a psychologickým (vytvoření podmínek, prostředí a okolností, aby bylo vyplnění příjemné a bezproblémové). S tím souvisí celkový dojem z dotazníku, formulace otázek, typologie otázek a manipulace s dotazníkem (Foret, Stávková, 2003).

K získání primárních dat bylo využito kvantitativní výzkumné metody v podobě anonymního dotazníkového šetření v elektronické formě prostřednictvím portálu Vyplňto.cz. Dotazník s otevřenými i uzavřenými otázkami sestavený pro potřeby této práce se nachází

v příloze (Příloha I). Respondenti výzkumu byli osloveni jak přímo emailem, tak díky sociálním sítím. Respondenti jsou převážně z řad návštěvníků festivalu, účastníků soutěže Chillizrout a jde také o zúčastněné strany, jako jsou zástupci médií a stánkaři.

Co se týče sekundárního výzkumu, ten byl využit v rámci analýz, konkrétně SWOT analýzy, PEST analýzy a analýzy konkurence. SWOT analýza se týká silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Příležitosti a hrozby vedou k předvídání okolností a události, které mohou nastat – každé mají jinou pravděpodobnost a také dopad. Silné a slabé stránky by měly být ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu a měří se ve srovnání s konkurencí. Tyto stránky jsou relativní a ne absolutní (Kotler, 2007, s. 97 – 99). Analýza PEST se zabývá makroprostředím. To firma nemůže ovlivnit, ale musí jej zkoumat, aby věděla, jak se mu přizpůsobit. Konkrétně se jedná o politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy makroprostředí (Kotler, 2007, s. 60).

### 5.3 Výzkumné otázky

Dotazníkové šetření odpoví na tyto výzkumné otázky:

VO1: Jak vnímají návštěvníci festival Chillibrání?

VO2: Jaká je motivace navštívit festival Chillibrání?

VO3: Kde hledají lidé informace o Chillibrání?

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 CHARAKTERISTIKA CHILLIBRANÍ

Chillibraní je jednodenní festival určený pro všechny milovníky chilli, který se od roku 2012 vždy na začátku září koná v Brně. Jeho cílem je nabídnout veřejnosti zajímavý způsob trávení volného času, ukázat jí, že chilli je hlavně o chuti (ne o pálivosti) a také se snaží zbořit mýty o chilli.

Nedílnou součástí festivalu je také Mistrovství České a Slovenské republiky v pojídání pálivého nazvané Chillizrout. Do této soutěže se každý rok hlásí desítky lidí a jedná se o nejatraktivnější část programu celého festivalu. Kromě Chillizrouta jsou v programu kuchařské show známých šéfkuchařů, edukační přednášky a workshopy zaměřené na pěstování chilli, hudební vystoupení a připraven bývá také zábavný program pro nejmenší návštěvníky.

V areálu se nachází mnoho stánků s širokou nabídkou hotfood kuchyně, zboží od výrobců omáček, prodejců koření, pěstitelského vybavení a dalších věcí, které patří jak do světa chilli, tak gastronomie.

Pořadatelem festivalu je společnost Pedro Loco, s.r.o a dále také zástupné sdružení s názvem Chillizrouti. Za obě tyto společnosti jsou právně zodpovědní Petr a Lucie Klemešovi.

### 6.1 Historie

První ročník Chillibraní se konal v roce 2012 v areálu Lodních sportů Brno, kdy se jednalo spíše o první ročník Mistrovství ČR a SR v pojídání pálivého – Chillizrout. Pořadatelé dělali tuto akci pro okruh přátel a známých a šlo jim o to, aby se tito lidé mohli potkat, zhodnotit sezónu a vyměnit si jak plody, tak zkušenosti. Organizátoři tehdy očekávali maximálně 80 lidí a k brněnské přehradě dorazilo 400 návštěvníků, a to téměř bez propagace. Tím pro ně vznikl závazek pokračovat v dalších ročnících.

O rok později byla už návštěvnost téměř 3 tisíce, což znamenalo, že se festival musel v roce 2014 přesunout, a to do areálu brněnského koupaliště Riviéra. Tento rok už v programu přibily kuchařské show a vzrostl také počet stánků s jídlem, nápoji a dalšími produkty. Čtvrtý ročník nabídl dvě pódia, na kterých se představil například michelinský kuchař Oldřich Sahajdák, kuchaři Petr Ocknecht a Tejinder Riar nebo přednášející ze zahraničí. Angličan Jason Nickels. Loňský ročník se nesl v duchu oslav 5. ročníku a nabídl kro-

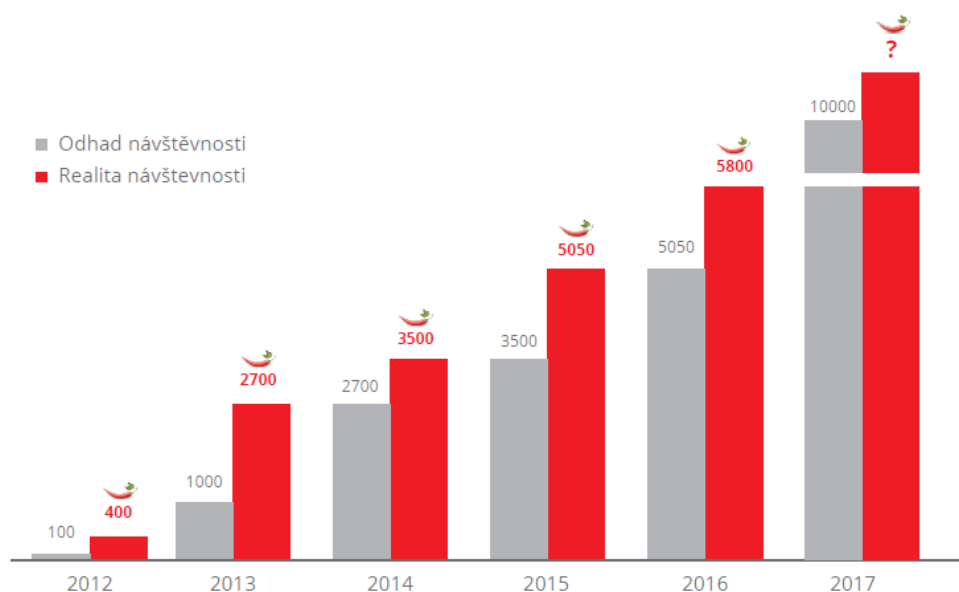
mě vystoupení předních českých kuchařů a soutěže Chillizrouta také vystoupení hudebníka Xaviera Baumaxy (Chillibrani.cz, © 2017).

Pro rok 2017 se Chillibrani spojí se známým pražským food festivalem - Appetit piknikem a nabídne tak návštěvníkům dvě na sobě nezávislá pódia a mnohem více stánků s různými produkty.

## 6.2 Cílová skupina a návštěvnost

Hlavní cílovou skupinu tvoří muži a ženy ve věku 25 – 40 let žijící v Brně. Jedná se o lidi se zájmem o pěstování nebo konzumování chilli, milující přírodu, kvalitní gastronomii a adrenalinové sporty. Okruh milovníků chilli je velmi pestrý a na akci se tak vystřídá mnoho generací a subkultur.

Návštěvnost se rok od roku zvyšuje, což dokládá graf návštěvnosti (Obrázek 10), v roce 2017 by mělo dojít k výraznému nárůstu díky výše zmíněnému spojení s Appetit piknikem.



Obrázek 10 – Návštěvnost Chillibrani (interní zdroj)



## 7 MARKETING FESTIVALU

Marketing festivalu Chillibrání je celoroční práce, která je nejintenzivnější před festivalem samotným, nejvíce v průběhu měsíce srpna a také v době, kdy probíhají registrace do soutěže Chillizrout, tj. na začátku května.

Mezi marketingové nástroje patří webové stránky, sociální sítě, Public Relations, rádio a televize, venkovní reklama a eventy v podobě takzvaných chilli besídek.

### 7.1 Webové stránky

Webové stránky se nacházejí na adrese [www.chillibrani.cz](http://www.chillibrani.cz) a mají především informační funkci. Návštěvníci na nich naleznou důležité informace o festivalu, fotogalerie a kontakty. Důležitou součástí webu je rubrika Magazín představující obdobu blogu, jde o médium tvořené organizátory festivalu. Jehož prostřednictvím návštěvníky webu i festivalu informují o novinkách v programu, záštitách, organizačních věcech a podobně, ale také baví různými články se zajímavostmi o chilli (například o pěstování, vlivu na zdraví), tipy, soutěžemi nebo recepty. Magazín také nabízí prostor pro prezentaci partnerů na základě předem definované spolupráce – může se zde proto objevit například PR článek nebo představení nějaké společnosti.

### 7.2 Sociální sítě

Co se týče sociálních sítí, Chillibrání využívá Facebook a Instagram.

#### 7.2.1 Facebook

Na Facebooku je stěžejní stránka Chillibrání & Chillizrout - festival milovníků pálivého (@chillifestivalbrno), která má v současnosti 2356 členů (k 8. 3. 2017). Stránka slouží k udržování komunity, ale hlavně k informování o novinkách ohledně festivalu. Většinou jde o sdílený obsah z Magazínu na webových stránkách. Před festivalem se zde sdílejí partneři festivalu, v jeho průběhu pak příspěvky přímo z akce a po něm různé fotogalerie.

Důležitou součástí je také samotná událost festivalu, která je vytvořena několik měsíců dopředu, zpravidla v březnu nebo květnu. Na události se objevují příspěvky týkající se všech novinek ohledně festivalu, od zpráv týkajících se programu po organizační informace. Poprvé v roce 2016 byla událost také podpořena placenou kampaní v rámci Facebooku.

Samozřejmostí je pak komunikace s fanoušky stránky – organizátoři často odpovídají na různé dotazy a občas také zjišťují názor veřejnosti.



Obrázek 11 – Ukázka facebookového profilu Chillibraní (zdroj: vlastní zpracování)

Přes 5 000 členů má pak skupina nazvaná Chillizrouti, založená a spravovaná organizátory a podporovateli Chillibraní. Skupina vznikla z diskuzního fóra zaměřeného na chilli, díky kterému vznikl festival Chillibraní. Mnoho lidí v této skupině se navzájem zná a setkávají se často právě na Chillibraní.

Skupina není příliš profilovaná, je zaměřená na chilli a obsahem příspěvků jsou tak často různé dotazy na pěstování, výrobu omáček nebo zavařenin a podobně. V pravidlech je zakázáno „*pořádání vlastních soutěží v rámci skupiny, stejně tak udkazování(sic) na jiné akce, než je Chillizrout a Chillibraní bez předešlé dohody se správci skupiny*“ a také prodej vlastních výrobků a bazar (Popis facebookové skupiny Chillizrout, [b.r.]). Organizátoři Chillibraní zde aktivně vystupují a zapojují se a sdílejí důležité informace týkající se festivalu.

### 7.2.2 Instagram

Profil na sociální síti Instagram festival Chillibraní založil teprve loni a má zde 55 příspěvků, 351 sledujících a 161 účtů sám sleduje (údaje k 8. 3. 2017). Příspěvky mají podobnou skladbu jako na Facebooku – nejčastěji se jedná o fotografie, které upozorňují na nový obsah v Magazínu na webových stránkách nebo propagační materiály typu plakátů. Proběhla zde také soutěž o knihu, kde sledující stránky nahrávali fotografie svých výpěstků.

### 7.3 Public Relations

Vztahy s veřejností zaměřuje Chillibraní především na media relations. S novináři pracují organizátoři jak v průběhu celého roku, tak hlavně před festivalem. V průběhu roku pořadatelé novinářům nabízí relevantní obsah zaměřený na chilli a jeho pěstování podle požadavků daných médií. Takto se organizátoři festivalu objevili v časopisech jako je například Rytmus života, Moje zahrádka nebo Naše krásná zahrada.

V období před festivalem je nejdůležitějším nástrojem tisková zpráva. Jejich počet se většinou pohybuje mezi 3 až 4 – jedna se týká registrací do soutěže Chillizrout, další připomínají a zdůrazňují program daného ročníku. Především brněnským novinářům jsou tyto tiskové zprávy rozepisovány společně s výzvami o akreditacích, aby také navštívili festival.

Novináři z tisku i televize se obvykle ozývají sami a na základě rozhovorů s tiskovou mluvčí nebo dalšími organizátory přinášají poutavé výstupy ve formě reportáží.



Obrázek 12 – Ukázka novinového článku (zdroj: vlastní zpracování)

Upoutávky na akci vkládají také na různé weby s kalendáři akcí jako je například Kudyznudy.cz, Kdykde.cz nebo Festigo.cz.

#### 7.4 Rádio a televize

Chillibraní každoročně spolupracuje také s rádii a televizními stanicemi. V brněnských rádiích měli placenou reklamu ve formě spotů lákajících na festival. V rámci Public Relations se v celostátních rádiích (Frekvence 1, Rádio Čas) objevila také krátká pozvánka na festival přímo před ním v rámci přehledu akcí.

Co se týče televize, vystupují organizátoři Chillibraní před festivalem v pořadech typu Dobré ráno s Českou televizí nebo v pořadech zaměřených na vaření (Česko vaří s Pohlreichem, MňamTV). Reportáže po akci se v minulosti objevili v Jihokorejské televizi, pořadu Sama doma a také v celostátních večerních zprávách (Nova, Prima, Česká televize).

#### 7.5 Venkovní reklama

Z hlediska venkovní reklamy využívá Chillibraní možnosti vylepení plakátů, a to na různých veřejných vylepovacích plochách. První vlna výlepu probíhá v červnu a druhá v srpnu. Plakáty se také nacházejí u partnerů akce, jako jsou například brněnské restaurace.

#### 7.6 Eventy

Kromě samotného festivalu Chillibraní pořádají organizátoři festivalu také takzvané chilli besídky. Jedná se o akce konající se na jaře a před Vánoci, jejichž cílem je opět utužit komunitu v tom smyslu, že se zde potkávají různí „chillizrouti“, kteří si na jaře mohou vyměnit sazenice a před Vánoci se naopak pochlubí svou úrodou a zpracovanými produkty jako jsou omáčky, marmelády, dipy, nebo také pálenky s chilli paprikami a vánoční cukroví.

Organizátoři Chillibraní tyto besídky využívají k zjištění zpětné vazby na festival, případně také k setkání s partnery nebo zúčastněnými stranami.

#### 7.7 Interní komunikace

Hlavní organizační tým tvoří pouze čtyři lidé, kteří mají na starosti jasně zadané úkoly a pravomoci. Struktura této práce je víceméně neměnná a řeší se jen změny a důležité prvky. Všichni se navzájem dobře znají a díky tomu je komunikace jednoduchá a bezproblémová.

Interní komunikace probíhá nejčastěji online, a to prostřednictvím emailu, facebooku nebo hovorů na Skypu.

Důležité dokumenty jsou sdíleny pomocí nástrojů od Googlu, především Google dokumentů.

## 8 ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU FESTIVALU

### 8.1 Analýza konkurence

Analýza konkurence se zabývá festivaly a akcemi zaměřenými na chilli, které se budou konat v letošním roce 2017. Zkoumaní jsou jen přímí konkurenti, tedy 3 akce, které jsou každá specifická, ale jsou určeny pro stejnou cílovou skupinu a mají některé společné prvky. Akce jsou znázorněny v tabulce (Tabulka 5) a výchozí je festival Chillibrání.

Tabulka 2 – Přehled konkurentů (zdroj: vlastní zpracování)

Označení	Festival	Ročník	Město	Termín
A	Chillibrání	6.	Brno	2. září 2017
B	Chilli meeting	2.	Brno	12. květen 2017
C	Chilli festival Mechov	2.	Mechov	23. září 2017
D	Plechová huba	9.	Praha	17. listopadu 2017

Ve výzkumu byl zmiňován také Chilli fest Břeclav, ale ten nemá na svém webu ani facebookovém profilu informace o nadcházejícím ročníku.

V poslední době přibývá také mnoho soutěží v pojídání pálivého, například akce obchodního centra Frýda ve Frýdku Místku s názvem CHILLI VALENTÝN... NA LÁSKU JDEME ZOSTRA, pražská „Čak Noris Čelenč“. Podobné soutěže jsou také součástí různých festivalů, například happingu 3Nec Gastroshow (Chilliman 2017) nebo pardubického Friends Festu zaměřeného na Ameriku. Tyto akce jsou nepřímými konkurenty, protože se nejedná o festivaly zaměřené primárně na chilli.

Co se týče kritérií hodnocení, zaměřuje se jen na zveřejňované informace a propagaci, protože hodnocení stánků, atraktivitu programu nebo vztahů obecně by nebylo možné posoudit. K vyhodnocení je použita scoring analýza, kdy byla jednotlivým kritériím určena váha v procentech a dávány body (1 nejméně, 5 nejvíce). Kritéria se týkala webových stránek, Facebooku, vztahů s veřejností a propagačních materiálů. Grafikou je myšlen vizuál obecně a použití například na plakátech.

Tabulka 3 – Scoring analýza konkurentů (zdroj: vlastní zpracování)

Kritéria hodnocení	Váha	Hodnocení					Body			
		1	2	3	4	5	A	B	C	D
Webové stránky	35%									
Vzhled a přehlednost	10%	B		C	AD		0,4	0,3	0,3	0,4
Zveřejněné informace	15%	B		CD	A		0,6	0,15	0,45	0,45
Obsahový marketing	10%	BCD		A			0,3	0,1	0,1	0,1
Sociální sítě - Facebook	25%									
Aktivita	5%		ACD	B			0,1	0,15	0,1	0,1
Počet sledujících	15%		BC	D	A		0,6	0,3	0,3	0,45
Interakce sledujících	5%	BC	A		D		0,1	0,05	0,05	0,2
Public Relations	20%									
Tiskové zprávy, zmínky	10%		BC		D	A	0,5	0,2	0,2	0,4
Reportáže	5%	BC		D	A		0,2	0,05	0,05	0,15
Rádio a televize	5%	BDC	A				0,1	0,05	0,05	0,05
Propagační materiály	20%									
Grafika	10%		B	AD		C	0,3	0,2	0,5	0,3
Použití	10%		BD		AC		0,4	0,2	0,4	0,2
Součet bodů	100%						3,6	1,75	2,5	2,65

Výsledky ukázaly, kdo co dělá, kdo se čím zabývá, tedy například obsahovému marketingu na webových stránkách se věnuje jen Chillibrání, Chilli festival Mechov má propracovanou grafiku a podobně.

Chilli meeting toho pro svou propagaci nedělá mnoho – akce nemá přímo svůj facebookový profil ani webové stránky, vše je napojeno na pořadatele, tedy obchod a značku World of chilli. K dohledání nebyly ani plakáty nebo tiskové zprávy, v médiích byla akce zmíně-

na v souvislosti s akcí Brno - Město uprostřed Evropy a pozvánka se objevila na serveru několika serverech s kalendáři akcí (například jiznimorava.info, czecot.cz).

Webové stránky Chilli festivalu Mechov jsou jednodušší a stručnější, ale nechybí na nich nejdůležitější informace pro návštěvníky, soutěžící a stánkaře. Z hlediska propagace jsou na tom podobně jako Chilli meeting, mají pouze více zmínek v kalendářích akcí a to především ve východních Čechách. Festival má vyvedené vizuály, kterým dominuje chilli paprička.

Plechová huba je především soutěž v pojídání pálivého, ale na místě jsou také stánky a je to zaměřeno na chilli. Co se týče sociálních sítí, je s akcí spojená otevřená skupina se stejným názvem a nechybí ani událost. Do skupiny tak nepřisívají jen pořadatelé a aktivita je organická. Pořadatelé jsou silní v public relations – dá se dohledat hodně článků.

## 8.2 PEST analýza

PEST analýza je analýzou makroprostředí a týká se faktorů, které přímo či nepřímo ovlivňují pořádání festivalu.

Tabulka 4 – PEST analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Politicko – legislativní faktory	Ekonomické faktory
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zákony spojené s organizováním akcí</li> <li>• změny ve vyhláškách města Brna o pořádání kulturních akcí</li> <li>• změny v návštěvním řádu koupaliště Riviéra</li> <li>• zákony o elektronické evidenci tržeb</li> <li>• nařízení Evropské unie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• průměrná měsíční mzda</li> <li>• nezaměstnanost obyvatel kraje</li> <li>• zavedení eura</li> </ul>



Sociokulturní faktory	Technologické faktory
<ul style="list-style-type: none"> <li>• silná generace takzvaných mileniálů</li> <li>• trendem je tuzemské cestování</li> <li>• trendy v oblasti cestování jsou vyvolány módní vlnou</li> <li>• turisté vyžadují vysokou kvalitu všech služeb a chtějí se bavit</li> <li>• Boom zeleniny</li> <li>• Důraz na jídlo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• blokování online reklamy v prohlížečích</li> <li>• mladší uživatelé internetu udrží pozornost krátkou dobu</li> <li>• rozšíření chytrých telefonů</li> </ul>

Co se týče politicko-legislativních faktorů, existuje spousta zákonů určených pro pořadatele kulturních akcí pro širokou veřejnost. Konkrétně se jedná například o zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Kulturní akce jsou pod samosprávou míst, kde se konají a je zde ohlašovací povinnost a také různé vyhlášky. V případě Brna například vyhláška statutárního města Brna č. 20/2009, o stanovení podmínek pro pořádání veřejnosti přístupných sportovních a kulturních podniků, k zajištění veřejného pořádku.

Organizování by se mohly také dotknout změny v návštěvním řádu areálu koupaliště Riviéra, který má Chillibrání na akci pronajato. V případě změn, které by výrazně ovlivnily průběh Chillibrání, by se musel festival přestěhovat. Česká republika je členem Evropské unie, a proto je potřeba také sledovat její zákony a nařízení. V tomto případě například Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin. Aktuálními důležitými zákony jsou také ty týkající se elektronické evidence tržeb mající vliv jak na pořadatele samotné, tak i na stánkaře a další zúčastněné strany.

Ekonomické faktory jsou důležité především z toho důvodu, že odrážejí ochotu návštěvníků utrácet. Důležitými faktory tedy jsou například průměrné mzdy v kraji nebo nezaměstnanost - podle posledních údajů Českého statistického úřadu se výše měsíční průměrné mzdy pohybovala kolem 25 tisíc a podíl nezaměstnanosti byl 7 %. (Český statistický úřad, 2017). Vliv na ceny a tím pádem na vše související s penězi by mělo také zavedení eura.

Sociokulturní faktory se zaměřují na zvyklosti lidí, v našem případě návštěvníků festivalu a turistů obecně. Mezi trendy patří tuzemské cestování a turisté vyžadují vysokou kvalitu všech služeb. Různé typy cestování jsou také vyvolány módní vlnou, která pomine. Zmíněné poznatky jsou z konference Travelcon zaměřené na cestovní ruch, marketing, destinační management, hotelnictví, gastronomii a další obory, která byla součástí festivalu Travelfest (Koláčková, Ulrych, 2017).

Ve stejném článku je zmíněn také důraz na generaci mileniálů, jež se musí oslovit poutavým a zajímavým obsahem, protože podle výzkumů udrží pozornost pouze několik vteřin. Popsáno je také rozšířené blokování internetové reklamy. Z hlediska gastronomie patří mezi trendy například minimalismus, důraz na zeleninu, kde se řadí také oblíba zeleninových moučníků a dále prožívání a věnování se jídlu nazývané mindful eating. (Bíliková, 2017).

### 8.3 SWOT analýza

Analýza SWOT, tedy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb vychází jak z výzkumu, tak z výše vypracované PEST analýzy.

Tabulka 5 – SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• originální festival</li> <li>• jedinečná soutěž Chillizhrouť</li> <li>• akce pro všechny věkové kategorie</li> <li>• oblíbený a rozsáhlý areál</li> <li>• velká a věrná komunita</li> <li>• transparentní spolupráce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• podřízenost partnerům festivalu</li> <li>• slabý večerní program</li> <li>• málo atrakcí pro děti</li> <li>• komerční dojem</li> <li>• malá reklama mimo komunitu</li> </ul>

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• spolupráce se zahraničními festivaly zaměřenými na chilli</li> <li>• propojení s městem Brno</li> <li>• napojení se na letecké linky - propagace spojů a spolupráce se zahraničím</li> <li>• práce s influencery</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• úbytek nebo problémy se stánkaři kvůli legislativním změnám</li> <li>• nutnost zvýšení cen kvůli růstu nákladů</li> <li>• legislativní změny spojené s pořádáním akcí, případně soutěží</li> <li>• lidé přestanou mít zájem o chilli a pěstování</li> </ul>

Chillibrání staví na tom, že jde o originální festival se specifickým zaměřením a jedinečným Mistrovstvím ČR a SR v pojídání pálivého – Chillizrout. Jedná se o akci pro všechny věkové kategorie v příjemném areálu. Dalším kladem je, že za pořadatelem stojí velká a věrná komunita a spolupráce s festivalem je transparentní.

Slabé stránky vycházejí z výzkumu a patří mezi ně podřízenost partnerům festivalu a s tím spojený dojem komerce, dále slabý večerní program a málo atrakcí pro děti. Nedostatkem je také malá propagace mimo komunitu, protože respondenti zmiňovali, že o festivalu dříve nevěděli.

Co se týče příležitostí, nabízí se nějaká forma spolupráce se zahraničními festivaly zaměřenými na chilli, a to jak z hlediska vzájemných návštěv, tak také jako způsob obohacení programu. S tím souvisí i využití brněnského letiště a napojení se na jejich linky. Spolupracovat by se dalo také přímo s městem Brnem, například v rámci některých jejich programů zaměřených na ekologii nebo zdravý životní styl. V úvahu přichází také využití nějakých influencerů, ať už z oblasti zemědělství nebo gastronomie.

Největší hrozby pro Chillibrání představují legislativní změny, a to jak ty týkající se pořádání akcí obecně, tak také spojené se stánkaři. Aktuálně se to týká například zavádění elektronické evidence tržeb. Stánkaři by tak nemuseli mít zájem, nebo by se musely konat změny a podobně. Méně pravděpodobnou změnou je pak to, že lidé přestanou mít zájem o chilli a pěstování obecně.

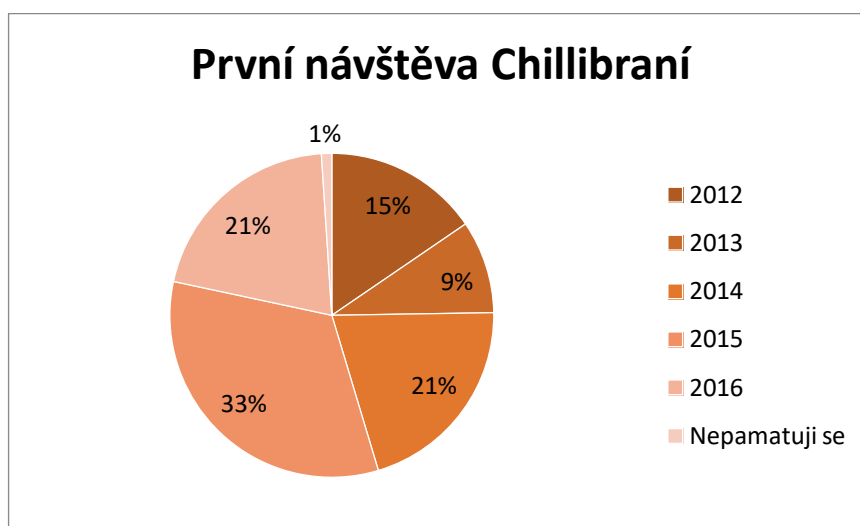
## 9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Výzkum probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření – dotazník byl vytvořen prostřednictvím portálu Vyplňto.cz a distribuován prostřednictvím sociálních sítí (sdílení ve skupině Chilliz routi a na osobních profilech pořadatelů) a také emailem. Sběr dat byl realizovaný v období od 26. března 2017 do 07. dubna 2017.

Respondentů bylo dohromady 100, z vyhodnocování dotazníku byli vyřazeni dva respondenti, jež festival teprve plánují navštívit, protože dotazník byl určen jen pro ty, kteří již festival navštívili a dále jeden respondent, který anglicky odpověděl pouze na první dvě otázky. Dále se tedy pracuje s počtem 97 respondentů.

### 9.1 Návštěva Chillibraní

Úvodní otázky dotazníku byly zaměřeny na návštěvu festivalu – na četnost a pravidelnost, motivaci k návštěvě a také doporučení ostatním. Třetina respondentů navštívila festival poprvé na jeho čtvrtém ročníku, tedy v roce 2015, po dvaceti jedné procentech lidí jej navštívilo v letech 2014 a 2016, 15 % bylo poprvé na 1. ročníku v roce 2012, 9 osob v roce 2013 a 1 respondent si nevzpomíná.



Obrázek 13 – Graf první návštěvy Chillibraní (zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku, zda respondenti navštívili festival opakovaně, odpovědělo 67 respondentů ano a 30 ne. Otázka se dále větvila – u těch, kteří jej navštívili opakovaně, se zjišťovalo, kolikrát a z jakých důvodů a u těch, kteří ne pouze důvod jejich opakované neúčasti.

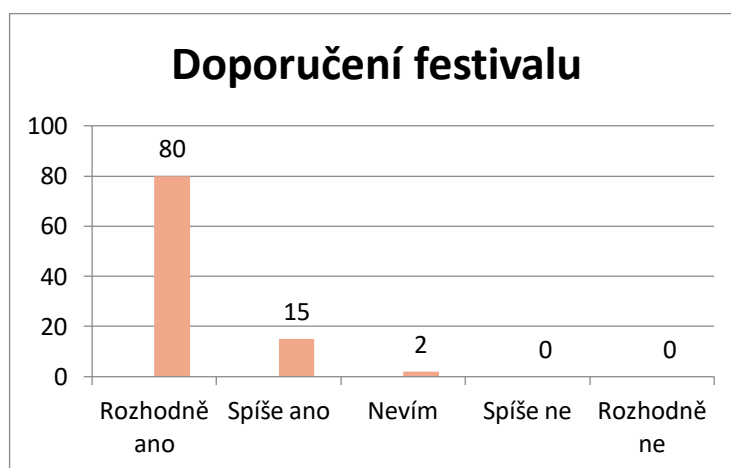
Co se týče počtu opakování, tak nejvíce lidí se festivalu zúčastnilo podruhé (dle uvedených ročníků nejčastěji v letech 2015 a 2016). Další data jsou zobrazena v tabulce (Tabulka 2) – 8 respondentů uvedlo pouze důvod opakované návštěvy a neuvedlo počet opakování.

Tabulka 6 – Počet opakovaných návštěv (zdroj: vlastní zpracování)

Počet opakovaných návštěv	Počet návštěvníků
1	31
2	25
3	17
4	9
5	7

Mezi důvody opakovaných návštěv respondenti zmínili například: „*atmosféru, soutěž Chillizrout, zájem o chilli, setkání s přáteli, nákupy, ochutnávání, poznávání nových lidí, program*“. Mezi respondenty bylo i několik stánkařů, kteří jako důvod zmínili práci. Co se týče důvodů neopakované návštěvnosti, kromě časových nebo pracovních důvodů je zde často tento argument: „*Dozvěděla jsem se o jeho existenci až v loňském roce, tudíž zatím nebyla příležitost návštěvu zopakovat.*“.

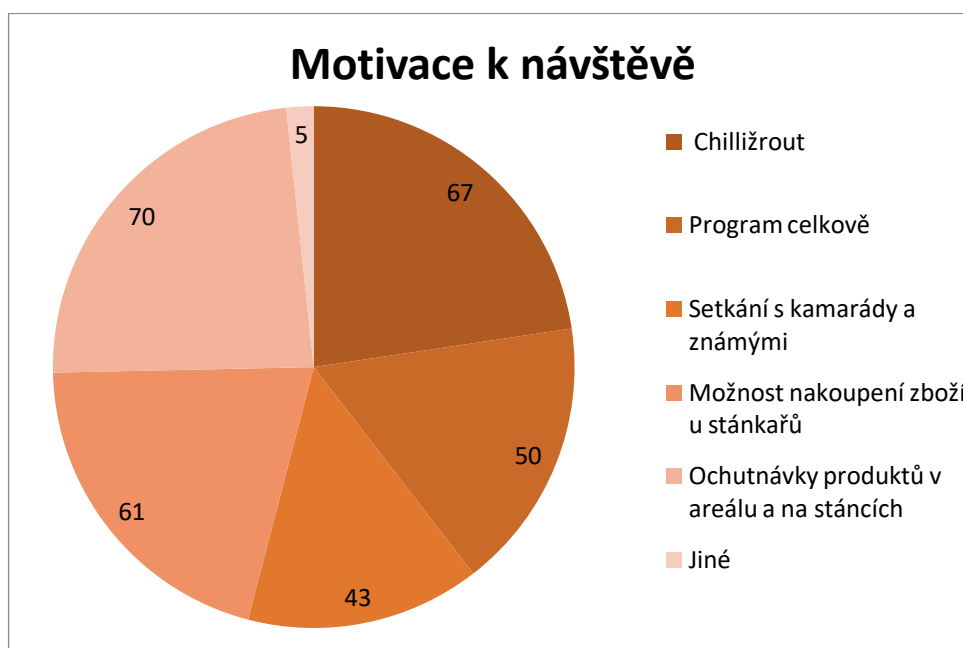
K určení toho, zda by návštěvníci doporučili návštěvu festivalu ostatním, byla použita verbální hodnotící škála s odpověďmi: rozhodně ano, spíše ano, nevím, spíše ne, rozhodně ne. Návštěvníci by festival doporučili – výsledky jsou znázorněny v grafu (Obrázek 14).



Obrázek 14 – Graf týkající se doporučení festivalu (zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka byla výčtová a týkala se motivace k návštěvě festivalu. Jednou z nich bylo především Mistrovství ČR a SR v pojidání pálivého – Chillizrout, dále program, ochutnávky nebo setkání s přáteli. Z nabídky nic výrazně nevybočuje a výsledky ukazují, že návštěvníci chodí na festival hlavně kvůli Chillizroutovi a stánkařům, u kterých mohou ochutnat produkty a udělat si zásoby na doma.

Ve volbě Jiné byla možnost vypsát vlastní odpověď, kde bylo zmíněno například „*atmosféra, práce, místo obecně*“ a také „*velká návštěvnost pro stánkaře*“.



Obrázek 15 – Graf motivace k návštěvě festivalu (zdroj: vlastní zpracování)

## 9.2 Spokojenost návštěvníků

Cílem dotazníku bylo zjistit také vnímání festivalu, čili co se jim na festivalu líbí a nelíbí, co by změnili a jak jsou spokojeni s kvalitou jednotlivých prvků programu a festivalu obecně.

Dotazy na to, co se návštěvníkům líbí a nelíbí, byly otevřené a umožňovaly tak respondentům být konkrétní a dané možnosti vypsát. Z 97 respondentů na otázku, co se jim líbí, 19 odpovědělo slovy „vše“ a ostatní odpovědi obsahovaly výrazy jako atmosféra, program, lokalita, cooking show, chilli, setkávání s přáteli, stánky, nápad a podobně. Přehled slov nabízí Obrázek 16.



ru program pro děti a koupání se v areálu, které bylo po festivalu velmi kladně hodnoceno. Dále je patrné, že by návštěvníci uvítali větší počet rozmanitějších stánků a také lepší kuchařské show a zábavu.

Modus neboli nejčastější hodnota a také medián (prostřední hodnota) ukazují, že lidé obecně nehodnotili program pro děti, což je logické, protože ne všichni s ním mají zkušenosti.

Tabulka 7 – Statistické ukazatele prvků programu (zdroj: vlastní zpracování)

Prvek programu	Průměr	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
Průběh soutěže Chilližrout	1,79	1	1	1,35
Kuchařské show	1,90	1	2	1,27
Nabídka a kvalita jídla	2,09	1	2	1,24
Počet stánků	2,21	1	2	1,23
Rozmanitost stánků	2,15	1	2	1,12
Program pro děti	1,23	0	0	1,54
Koupání se v areálu	1,22	1	1	1,44
Zábava obecně	2,13	1	2	1,21
Celková známka	1,87	1	1	1,23

Program festivalu Chillibrání tvoří i vystoupení kuchařů, proto otázka směřovala na to, zda by chtěli někoho konkrétního. Tuto volbu využilo 44 respondentů (45 %), kteří zmínili jak jména, tak prosby v podobě někoho známého z televize (konkrétně z pořadu *Masterchef*), někoho, kdo rozumí chilli, zaměřuje se na eko zemědělství nebo směrem indické kuchyně. V odpovědích figurovala tato jména: *Zdeněk Pohlreich* (šestnáctkrát), *Roman Vaněk*, *Radek Kašpárek*, *Emanuel Ridi*, *Kamu*, *Oldřich Sahajdák*, *Jiří Babica*, *Michal Göth*, *Přemek Forejt* a *Petr Koukolíček*. Přáním jsou také dva známí zahraniční kuchaři *Jamie Oliver* a *Gordon Ramsay*.



### 9.3 Zvyklosti návštěvníků

Zvyklosti návštěvníků se týkaly především jejich přístupu k informacím a také návštěvy jiných food festivalů.

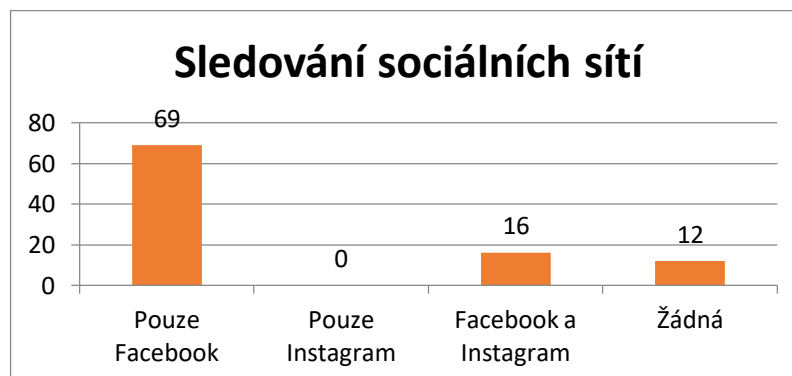
#### 9.3.1 Hledání informací

Zde bylo důležité zjistit, zda návštěvníci vyhledávají informace o festivalu a prostřednictvím jakých prostředků. O festivalu se nejvíce respondentů dozvědělo z internetu a sociálních sítí. Ve vlastních odpovědích bylo uvedeno například: „z tiskové zprávy, v rámci pracovní poptávky, bylo mi to nabídnuto“.



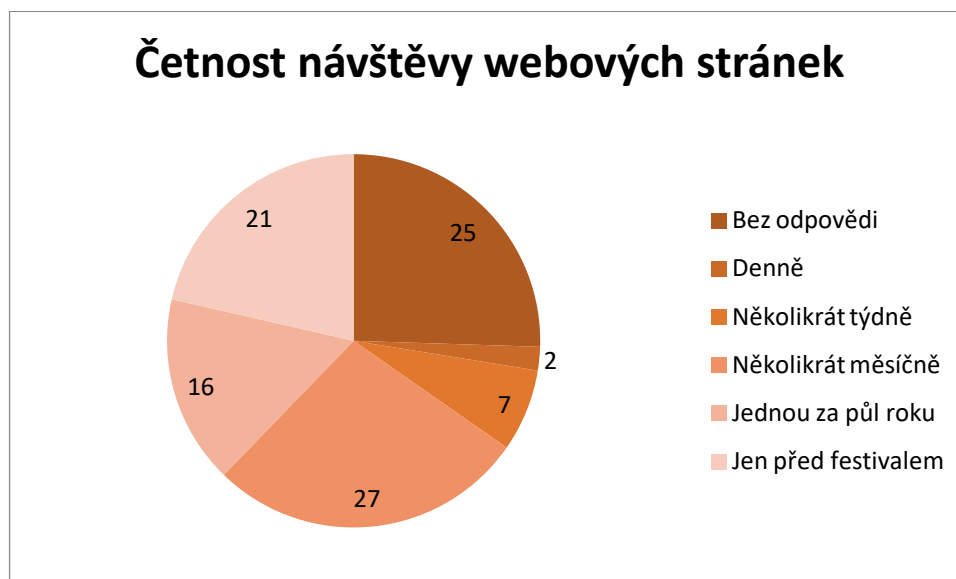
Obrázek 17 – Graf znázorňující, jak se návštěvníci dozvěděli o festivalu (zdroj: vlastní zpracování)

Na sociálních sítích sleduje Chillibrání 85 respondentů (88 %), zastoupení jednotlivých sociálních sítí znázorňuje následující graf (Obrázek 18), přičemž samotný Instagram nesleduje nikdo z dotázaných.



Obrázek 18 – Sledování sociálních sítí (zdroj: vlastní zpracování)

Webové stránky navštěvuje 74 respondentů, a co se týče četnosti, tak nejvíce návštěvníků je sleduje několikrát měsíčně (27 respondentů) nebo před festivalem (21 odpovědí).



Obrázek 19 – Graf četnosti návštěvy webových stránek (zdroj: vlastní zpracování)

Newsletter s novinkami ohledně festivalu by chtělo 56 respondentů (58 %). Pomocí korelační analýzy bylo zjištěno, že existuje vztah mezi pohlavím a zájmem o newsletter (korelační koeficient byl 0,28), naopak věk respondentů nemá vliv. Na základě toho byla vytvořena kontingenční tabulka, která zobrazuje počet zájemců o newsletter rozdělených podle věku a pohlaví. (Tabulka 4). Téměř 30 z těchto respondentů by newsletter uvítalo jednou až dvakrát měsíčně, 11 lidí jednou týdně a 15 jednou za dva měsíce.

Tabulka 8 – Kontingenční tabulka zájemců o newsletter (zdroj: vlastní zpracování)

Počet z Newsletter	Popisky sloupců				
Popisky řádků	2	3	4	5	Celkový součet
1	7	27	10	2	46
2	1	5	3	1	10
<b>Celkový součet</b>	<b>8</b>	<b>32</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>56</b>

### 9.3.2 Další festivaly

Otázka týkající se návštěvy dalších festivalů ukázala, zda se návštěvníci Chillibrání zaměřují jen na chilli a věci kolem něho, nebo se více zajímají o gastronomii a navštěvují i podobné akce.

Další festivaly navštěvuje 51 respondentů, a to od menších akcí jako jsou farmářské trhy nebo slavnosti jídla, přes brněnské akce u Vaňkovky po Appetit pikniky, Extreme fest nebo Prima Fresh festivaly. Z oblasti chilli jde například o chilli fest v Břeclavi, chilli fest v Praze, chilli meeting, Chilli fiesta nebo Plechová huba. Názvy festivalů znázorňuje obrázek (Obrázek 20). Několik respondentů také uvedlo, že se účastní všech festivalů, které se nacházejí u jejich bydliště, z čehož vyplývá, že sledují a navštěvují také ostatní festivaly, nejen Chillibrání.



Obrázek 20 – Názvy zmíněných food festivalů (podle TagCrowd.com)

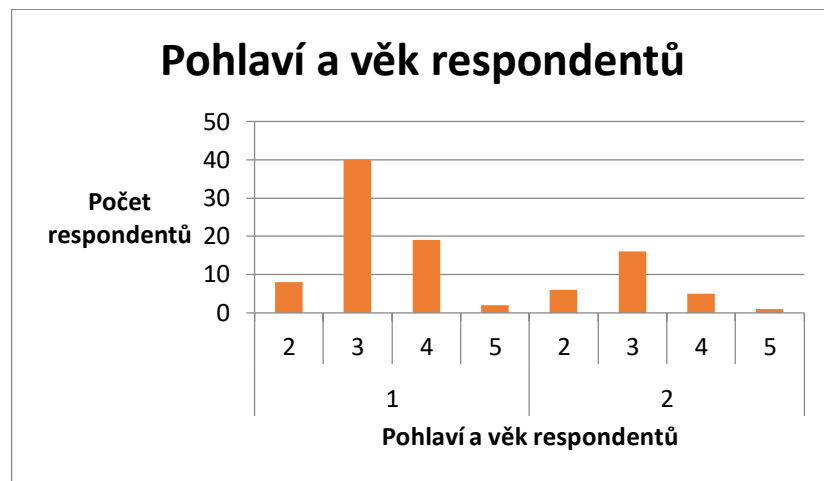
#### 9.4 Statistické údaje

Z 97 respondentů bylo 69 mužů a 27 žen, což je dáno samotnou chilli komunitou, kde je více příznivců chilli než příznivkyň.

Co se týče věkového rozložení respondentů, tak nejvíce zastoupená je kategorie 26 – 35 let, kde je 56 respondentů, následuje věk 36 – 45 let s 24 návštěvníky. Dále je 14 respondentů ve věku 16 – 25 let a 3 ve věku 46 – 55 let. Ostatní kategorie zastoupeny nejsou. Toto rozložení zobrazuje Obrázek 21.

Z hlediska zaměstnání dotazník vyplňovali především zaměstnanci (64 respondentů) a podnikatelé (23 respondentů). Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, pak převládají středoškoláci (45 respondentů) a vysokoškoláci (dohromady 37).

Přesně 50 respondentů má bydliště v Jihomoravském kraji, což je logické vzhledem k tomu, že se Chillibrání koná v Brně. Další kraje jsou zanedbatelné.



Obrázek 21 – Graf s pohlavím a věkem respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Tento realizovaný výzkum není reprezentativní, ale je relevantní vzhledem k zaměření daného výzkumu a především vzhledem k výzkumným otázkám, na které odpověděl.

Výsledky jsou také nápomocné jak při tvorbě následující marketingové strategie, tak pro organizátory, kteří tak získají zpětnou vazbu a budou vědět, na co se zaměřit.

## 10 VÝSLEDKY VÝZKUMŮ

Tato kapitola se věnuje výsledkům provedených výzkumů. Na základě provedených analýz vzešla určitá důležitá doporučení a kvantitativní výzkum zase nabídl odpovědi na předem definované výzkumné otázky.

### 10.1 Doporučení

Vypracování analýz ukázalo spousty okruhů, na které je třeba se zaměřit. V první řadě je potřeba více sledovat a soustředit se na konkurenci, protože podobných akcí jako je Chillibrání a také soutěží v pojídání pálivého velmi rychle přibývá. Některé vycházejí právě z Chillibrání, ale každý organizátor může do akce přidat nějaký svůj prvek a tím ji udělat jedinečnou. Ideálním postupem k analýze této konkurence by bylo tyto akce objížďet a zjistit tak, jak to tam chodí, co dělají jinak a lépe než Chillibrání a také zjišťovat zpětnou vazbu od účastníků.

Další důležitou věcí je také legislativa, kterou je třeba mít zmapovanou a sledovat její změny, aby se na ně pak dalo pohotově reagovat a včas provést potřebné změny. S tím souvisí také vyhledávání trendů, a to jak na poli organizování akcí, tak přímo v oblasti gastronomie, nebo pěstování nejen chilli a v neposlední řadě také marketingu. V tomto ohledu by bylo vhodné navštěvovat odborné akce jako je výše citovaný Traveifest a konference Travelcom zaměřená právě na cestovní ruch a věci s ním spojené.

Více než kde jinde se zde vyplatí jít vstříc příležitostem, a to ať už sledovat a všimnout si aktuálních problémů spojených s místem konání festivalu, nebo vyhlášení různých nových programů. Je žádoucí snažit se hledat cesty, jak mohou organizátoři pomoci například městu a kraji. Také se mohou dělat určité změny v programu, aby festival patřil pod nějaký projekt.

### 10.2 Vztah k festivalu a jeho vnímání

Výzkum obecně ukázal, že respondenti mají k festivalu dobrý vztah a vnímají jej dobře. To ukazuje například to, že by jej respondenti doporučili (odpovědi u této otázky byly pouze ano, spíše ano a neví), že se jejich návštěva opakuje (v případě neopakované účasti jsou důvody nejčastěji to, že neměli čas nebo o festivalu dříve nevěděli). A také udělované známky jednotlivým bodům programu (průměr známek do 2,21 a celková známka 1,87).

U volných otázek zaměřených na to, co by návštěvníci změnili a co se jim líbí a nelíbí, se nacházelo mnoho odpovědí typu „vše“, „*nic bych neměnil*“, případně „*není nic, co by se mi nelíbilo*“ – jedná se sice jakýsi způsob vyhnutí se odpovědi, ale stále je to zpětná vazba. Co se týče popisu nedostatků a navrhovaných změn, tak vše je podnětné a věcné, ve většině případu se nejedná o neopodstatněnou kritiku.

Kladně vyznívají také vzkazy, které měli respondenti možnost uvést v poslední otázce. Této možnosti využilo 46 návštěvníků a opakovaly se zde vzkazy ve stylu: „*díky za vaši práci*“, „*jen tak dál*“, „*hodně štěstí*“, „*těším se na září*“ a podobně. To je pro organizační tým velká odměna a svědčí to o tom, že lidé mají festival rádi.

Za pozitivní výsledky může také fakt, že se ve většině případu nejedná o účastníky, kteří festival navštívili jen jednou, ale naopak opakovaně a také může jít o vzorek, který se zná s organizačním týmem nebo se na festivalu podílí a jsou tak loajální a snaží se jej co nejvíce vylepšit.

### 10.3 Chillibrání a motivace

Výzkumná otázka „Jaká je motivace navštívit festival Chillibrání?“ měla ukázat, co návštěvníky na festival láká, proč na něj chodí a co na něm vyhledávají.

Tyto věci respondenti zmínili už v popisu důvodů opakovaných návštěv, konkrétně se jednalo například o „*lásku k chilli*“, „*jídlo*“, „*soutěžení*“, „*masochismus*“ (ve smyslu účast v soutěži Chillizrout), „*zájem o vše kolem chilli*“, „*zábava*“, „*program*“, atd.

Otázka zaměřená přímo na to, co respondenty na festival nejvíce láká, ukázala, že největším lákadlem je Mistrovství ČR a SR v pojídání pálivého – Chillizrout, ochutnávky a nákupy na stáncích a také setkání s přáteli.

### 10.4 Chillibrání a informace

Dalším cílem výzkumu bylo zjistit, kde návštěvníci vyhledávají informace o festivalu, především, kde se o něm dozvěděli, jestli jej sledují na sociálních sítích a navštěvují webové stránky.

O festivalu Chillibrání se nejvíce návštěvníků dozvědělo z internetu a ze sociálních sítí. Roli sehrála také rodina a známí. Naopak málo lidí (jen 5 respondentů) se o něm dozvědělo z plakátů.

Co se týče sociálních sítí, tak 85 respondentů sleduje festival na Facebooku, zatímco jen 16 také na Instagramu. Člověk, který sleduje Chillibrání jen na Instagramu a ne na Facebooku se nenašel. Webové stránky respondenti navštěvují, nicméně ne příliš často – ve většině případů několikrát měsíčně nebo jen v období před festivalem.

Výzkum měl také ukázat, jak by se návštěvníci stavili k newsletteru obsahujícího aktuální informace a novinky. Ukázalo se, že by o něj mělo zájem 58 % respondentů, a to jednou až dvakrát měsíčně.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 11 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Cílem práce bylo vypracovat marketingovou strategii určenou ke zlepšení vztahového marketingu, a to na základě výsledků výzkumů. Výsledky ukázaly mnoho podnětů a oblastí zájmů, na které je třeba brát ohled a budou tak zapracovány do této strategie.

### 11.1 Výchozí situace

Marketingová strategie bude z hlediska strategií vztahového marketingu založena na strategiích zlepšení služeb (podle toho, co návštěvníci vyhledávají, požadují a chtějí) a také na základě strategie přizpůsobení. Festival jako takový není možné přizpůsobit přímo jednotlivým zákazníkům, ale díky výsledkům výzkumu víme, na co je potřeba se zaměřit a co udělat jinak.

Někteří respondenti si stěžovali nebo se obávají, že bude Chillibrání stále více komerční akce a vadí jim stále větší vliv sponzorů. Pořadatelé s tímto jevem bojují dlouhodobě a sami se snaží klást důraz na vznik festivalu a nechtějí jít cestou komerce. Z toho důvodu například do programu nezařazují velmi známé kuchaře, kteří si svou popularitu získali díky televizním pořadům. V tomto ohledu sází na kvalitu a je tedy potřeba o kuchařích, které zvou, více mluvit a propagovat je, aby návštěvníci uznali jejich kvalitu a vážili si jich.

Dalším cílem organizátorů, jak bojovat proti komerčnímu nádechu stále se zvětšující akce, je snaha více festival „otevřít“ návštěvníkům a zapojit je nějakým způsobem do programu. Řešením je plánovaná soutěž pro domácí vařiče omáček, kteří na festivalu budou pomoci prezentovat své výtvary.

Výtky jsou také na večerní program v podobě koncertů (DJs, Red Hot Chili Peppers Revival, Xavier Baumaxa) – pro organizátory je složité trefit se do vkusu návštěvníků a také odhadnout, zda se na festivalu zdrží, nebo budou po soutěži spěchat domů. Organizátoři každoročně píšou na Facebook výzvu o napsání oblíbených interpretů, ale sledovatelé se moc nechytí, tudíž to zůstává na pořadatelích.

Mnoho respondentů také zmiňuje problémy se stánky – požaduje především jejich lepší rozmístění a rozmanitost a také zaměření na chilli. Pro organizátory je to známka toho, že musí vybírat z ověřených prodejců, stále se držet tématu chilli a může o nich také více komunikovat. Řešení se v případě letošního ročníku nachází ve spojení s Apetit piknikem.

Zpracovat je potřeba také na dětském programu, jenž respondenti ani pořádně nemohli ocenit, protože jej možná nezaznamenali a je několikrát zmíněn také ve změnách a doporučeních. Kromě samotné realizace je potřeba jej více propagovat.

## 11.2 Cílové skupiny

Cílová skupina této kampaně jsou budoucí návštěvníci letošního ročníku Chillibrání, tedy jak ti věrní a stávající návštěvníci (tvořící respondenty tohoto předvýzkumu), tak ti potenciální, které tvoří široká veřejnost, tedy především obyvatelé Brna a okolních měst a vesnic a milovníci chilli a pálivého, případně lidé se zájmem o gastronomické akce obecně.

## 11.3 Cíle

Cíle této strategie jsou měřitelné až po letošním ročníku festivalu a jedná se o:

- zvýšení návštěvnosti festivalu,
- zvýšení počtu sledovatelů na sociálních sítích s jejich větší interakcí,
- dosažení pozitivní zpětné vazby.

Co se týče návštěvnosti, tak výchozím číslem je údaj z loňského roku (5 800 návštěvníků), a proto pro letošní rok je minimálním odhadem 7 000 návštěvníků. Zvýšení návštěvnosti by se mělo dosáhnout atraktivním programem, dobrou nabídkou stánků a také zlepšením propagace festivalu, do které nově bude patřit také newsletter.

Druhý bod souvisí především s obsahovým marketingem a tvorbou relevantního obsahu. Je potřeba sledovatele více zapojovat a komunikovat s nimi. Konkrétním cílem je zvýšení fanoušků na Facebooku o 1000 lidí a počtu sledujících na Instagramu o 200 uživatelů.

Pozitivní zpětná vazba se obtížně měří, ale organizátoři by jí měli dosáhnout díky zapracování podnětů od respondentů a ověří se dotazníkovým šetřením provedeným na festivalu. Především tedy za pomoci otevřených otázek, aby mohli respondenti popravdě napsat jejich názor.

## 11.4 Témata ke komunikaci

Obecně kampaň a media plán festivalu Chillibrání má několik hlavních témat ke komunikaci, mezi které patří: spuštění registrace stánkařů, předprodej vstupenek, registrace soutěžících do Chillizrouta, spuštění přihlašování do soutěže výrobek roku a prozrazování pro-

gramu. Mimo to se oznamují důležité různé důležité informace, mezi které patří například získání záštity nebo to, že festival podporuje nějakou organizaci.

Z hlediska obsahového marketingu je hlavním prvkem rubrika Magazín na webu, kde přibývají různé články, nejčastěji recepty, zajímavosti ze světa chilli nebo různé rozhovory a soutěže.

Tato kampaň zapracuje některé výtky z výzkumu a zaměří se více na stánkaře – bude je průběžně představovat, aby návštěvníci věděli, na jaké prodejce se může těšit. Důraz bude kladen také na dětský program, o kterém se bude více psát.

Aby festival nebudil příliš komerční dojem, budou se více ukazovat také pořadatelé, tudíž přibudou například fotky z příprav (zde se dají využít Stories na Instagramu).

### 11.5 Marketingové nástroje

V této kampani budou použity stávající marketingové nástroje v čele s webovými stránkami (rubrika Magazín), sociálními sítěmi a Public Relations.

Podle výzkumu je v plánu zavedení newsletteru, dále je potřeba připravovat atraktivní obsah na webu, aby jej fanoušci festivalu navštěvovali častěji a ohledně sociálních sítí je potřeba více se věnovat Instagramu, aby měl více sledovatelů. Pro uživatele budou připraveny také soutěže, aby se zapojili a byli tak aktivní.

Výzkum dále ukázal, že se málo respondentů dozvědělo o festivalu z plakátů, proto je třeba zapracovat také na venkovní reklamě a zavést nově také citylighty po Brně a reklamu v dopravních prostředcích.

### 11.6 Harmonogram kampaně

Harmonogram začíná květnem, kdy se spouštějí registrace do soutěže Chillizrout 2017 a začíná také předprodej. Z tohoto důvodu jsou naplánované dvě tiskové zprávy, ty další se pak týkají představení programu, doprovodného programu a poslední je pak připomínkou, že se Chillibrání blíží.

Co se týče příspěvků v Magazínu, jejich obsah je vždy sdílen i na Facebooku a Instagramu. Placená kampaň na Facebooku bude sloužit k propagaci události, aby se o ní dovědělo více lidí.

Direct mail se týká oslovení minulých novinářů, jde o připomenutí a také pozvání na letošní ročník. Podobné je to u televize, kde se zjišťuje, zda by měl někdo zájem o výstup s pořadatelem festivalu nebo reportáž, zatímco rádio v harmonogramu představuje trvání vysílání spotu.

Tabulka 9 – Harmonogram kampaně (zdroj: vlastní zpracování)

Měsíc	Květen				Červen				Červenec				Srpen				Září
Týden	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
<b>Internet</b>																	
Magazín																	
Facebook																	
Instagram																	
Soutěže																	
Kalendáře akcí																	
Newsletter																	
Online reklama																	
<b>Public Relations</b>																	
Tisková zpráva																	
Direct mail																	
Televize																	
Rádio																	
<b>Venkovní reklama</b>																	
City lighty																	
Plakáty																	
Reklama v MHD																	

### 11.7 Předběžný plán Magazínu

Rubrika Magazín se nachází na webu a před festivalem je důležitá především proto, že se zde komunikují veškeré důležité informace, ale také různé zajímavosti. Předběžný plán příspěvků je v následující tabulce (Tabulka 10). Příspěvky se přidávají podle toho, co je důležité komunikovat, témata jsou naplánována předběžně. Například recepty jsou vždy s ohledem na aktuální dny (želé se hodí ke grilovací sezóně, nepálivý recept je u příležitosti dne dětí a chilli koláč patří k oslavě dne otců).

Z hlediska výsledků výzkumu jsou přidány články o stánkařích – ti se budou více propagovat a popisovat, aby návštěvníci věděli, na jaké stánky se mohou těšit. Samostatný článek bude věnován také dětskému programu a více psát se bude také o kuchařích (v tabulce zmíněno jako články o jednotlivých bodech programu), se kterými budou také rozhovory. K zapojení návštěvníků do dění na festivalu bude určena novinka v podobě soutěže pro domácí vařiče omáček.

Tabulka 10 – Plán příspěvků do Magazínu (zdroj: vlastní zpracování)

Kdy	O festivalu	Rozhovory	Zajímavosti	Ostatní	Recepty
Duben	Článek o záštitě hejtmana				
Květen	Spuštění registrace soutěžících				
	Spuštění výrobku roku + výsledky	Ocenění výrobkem roku			
		Vedoucí záchrannářů	Aktualita o newsletteru		
		Hejtman p.Šimek			
Červen	Články o stánkařích	Vystupující kuchaři	Trénování na Chilližrouta	Soutěž o vstupenky	Nepálivý recept
	Dejme dětem šanci - podporujeme		Vodní záchranná služba		Chilli koláč
	Představení soutěže pro domácí vařiče omáček		Výhody výrobku roku		
Červenec	Představení programu	Dejme dětem šanci		Fotosoutěž	Želé
	Představení doprovodného programu				
	Zmínit možnost akreditace				
	Články o stánkařích				
Srpen	Články o jednotlivých bodech programu	Loňští výherci		Soutěž o dárky	
	Dětský program				
	Články o stánkařích				

### 11.8 Předpokládané náklady

Chillibrání dělá propagaci s nejnižšími náklady – grafiku si dělají organizátoři sami a z hlediska vydávaného obsahu se domlouvají na spolupráci a neplatí za inzerci. Z toho

důvodu představují největší náklady venkovní reklama a spoty v rádiu. Jednotlivé sumy vycházejí z loňského rozpočtu festivalu.

Tabulka 11 – Předpokládané náklady na kampaň (zdroj: vlastní zpracování)

Nástroj	Předpokládaná cena	Poznámka
Soutěže	1 000 Kč	Ceny od partnerů
Online reklama	3 000 Kč	Facebook + Google
Rádio	16 000 Kč	
City lighty	20 000 Kč	
Plakáty	8 000 Kč	Tisk + výlep
Reklama v MHD	5 000 Kč	Spolupráce
<b>Celkem</b>	<b>53 000 Kč</b>	

## 11.9 Realizace kampaně

V rámci realizaci kampaně se zaměříme na novinku v podobě newsletteru, konkrétně na přípravu toho prvního, který by se měl rozesílat v polovině května.

### 11.9.1 Sběr kontaktů a rozesílání

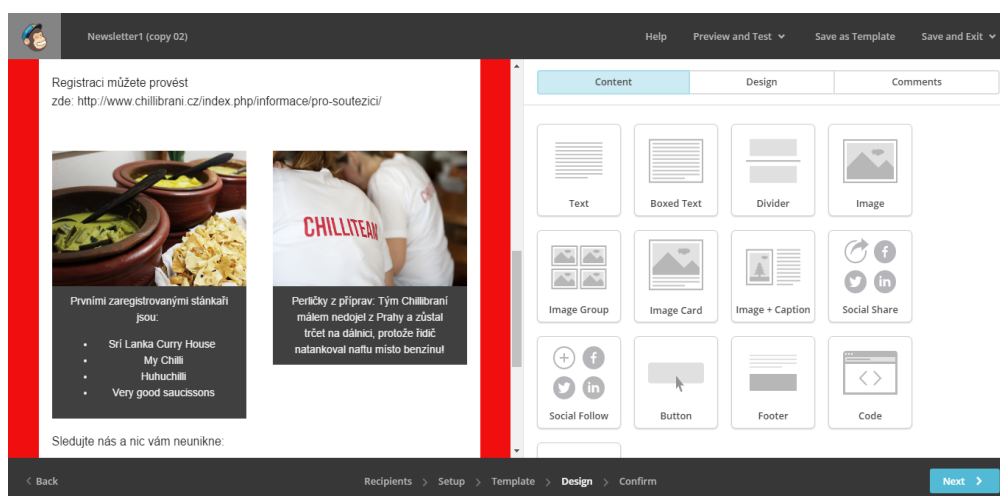
Newslettery jsou určeny pro ty, kteří s jejich odběrem souhlasí, proto se nebudou využívat interní databáze organizátorů Chillibrání, ale k oslovení odběratelů bude využito marketingových nástrojů, konkrétně rubriky Magazín na webových stránkách Chillibrání, Facebookový a Instagramový profil. Na sociální síti bude vložen krátký příspěvek s obrázkem a krátkým textem, viz Obrázek 23.

Formulář, kde mohou návštěvníci zadat svůj email a přihlásit se tam k odběru newsletteru, bude také přidán přímo na webové stránky a do profilu stránky na Facebooku (tlačítko v úvodu stránky). Newsletter bude dle plánu rozesílán jednou měsíčně v závislosti na tom, co je potřeba komunikovat a co je důležité. Do budoucna nemusí obsahovat jen informace svázané přímo s festivalem, ale například shrnovat novinky v rubrice Magazín, nebo obsahovat nějaké soutěže.



Obrázek 22 – Ukázka náhledu příspěvku o newsletteru (zdroj: vlastní zpracování)

K vytvoření newsletteru byl použit nástroj Mailchimp, protože je velmi rozšířený, oblíbený a jeho použití je v základní podobě zdarma. V úvodních krocích po registraci je třeba vybrat předmět newsletteru a dále je třeba zvolit šablonu. Pro potřeby tohoto newsletteru a daných informací je vyhovující schéma 1:2:1 Column. Administrace Mailchimu je jednoduchá a umožňuje editovat jednotlivé prvky – přidávat a formátovat text i obrázky.



Obrázek 23 – Ukázka administrace newsletteru v Mailchimu (zdroj: vlastní zpracování)

### 11.9.2 Obsah newsletteru

Předmět emailu bude „První pálivý newsletter ze světa Chillibrání“ a náplň newsletteru bude kopírovat jak důležité informace, které s touto dobou souvisí, tak také věci vyplývající z provedeného výzkumu. Konkrétně se bude jednat o krátký článek zaměřený na spuštění registrace do Mistrovství ČR a SR v pojidání pálivého – Chillirout 2017 doplněný odkazem k registraci, představení budou také první přihlášení stánkaři a odběratelé se dozvědí také nějakou perličku ze zákulisí organizování festivalu. V závěru nebudou chybět odkazy – aktuálně na webové stránky, Facebook a Instagram, do budoucna také na předprodej vstupenek.



Obrázek 24 – Ukázka newsletteru  
(zdroj: vlastní zpracování)



## 12 ZHODNOCENÍ KAMPANĚ

Kampaň se může vyhodnotit až po následujícím ročníku festivalu, ale důležitý je také její průběh. Hlavní je dodržovat a kontrolovat časový harmonogram, aby odpovídal a nestalo by se, že by příznivci festivalu Chillibrání byli příliš přehlceni množstvím informací najednou. Také je nutné nezapomenout komunikovat nějakou důležitou informaci.

Co se týče obsahu obecně, je nutné nepolevovat, soustavně jej připravovat a pracovat na něm, aby články byly pro návštěvníky stránek zajímavé, vyhledávali je a případně je také sdíleli. V tomto ohledu by měli být pozitivní soutěže, protože lidé se rádi zapojí, když mají vidinu nějaké odměny a baví je soutěžení.

Dále je třeba naslouchat návštěvníkům i sledovatelům a brát na ně co největší ohled, samozřejmě v patřičných mezích, podle možností. S tím souvisí také to, že je důležité neustále komunikovat a naslouchat názorům fanoušků.

Po akci se bude kontrolovat především dosažení cílů – bude jasná návštěvnost festivalu, mohou se zkontrolovat čísla sledovatelů na jednotlivých sociálních sítích a nově bude směrodatný také počet odběratelů newsletteru.

Po tomto ročníku se také může provést další výzkum v podobě dotazníku týkajícího se zpětné vazby, díky kterému bude možné odhalit, zda jsou některé věci vnímány lépe a jestli jsou návštěvníci spokojeni a tím pádem také oddaní.

### 12.1 Limity navrhovaného řešení

Z hlediska změn v programu, které vyplývají z realizovaného výzkumu, je problémem to, že ne vše jde zrealizovat. Podobu programu mnohdy nemůže kvůli partnerům nebo nedostatku financí ovlivnit ani vedení festivalu. Tyto věci však nesmějí být znát navenek, proto je důležité prezentovat úspěchy, vyzdvihovat novinky a podobně, aby návštěvníci byli spokojeni i tehdy, není-li úplně vše podle jejich představ.

S tím souvisí také zmiňovaný dojem z komerce, který jde velmi špatně vymýtit. Je přirozené, že se akce s dalšími ročníky rozrůstají, je na ně potřeba více finančních i materiálních zdrojů, navštěvuje je více lidí. Přesto se vždy najdou jedinci, kteří neustále vzpomínají na první komorní ročníky a chtějí tyto doby vrátit, což nelze. Změnit přesvědčení tohoto typu je běh na dlouhou trať, ale je potřeba neustále hledat cesty a komunikovat a vystupovat tak, aby to tento dojem nebudilo.

Co se týče samotné marketingové kampaně, problém může nastat tehdy, bude – li opadat zájem o newslettery. Například, když se o něj v počátku přihlásí hodně fanoušků festivalu, ale budou se odhlašovat. To by znamenalo, že pro ně obsah není relevantní a je potřeba jeho přípravě věnovat více času a udělat jej co nejkvalitnější.

Také se na základě nově zavedené venkovní reklamy v podobě plakátů a reklamy v dopravních prostředcích může stát, že budou například obyvatelé Brna touto reklamou přehlaceni, což může dospět k negativnímu vnímání festivalu. Zde je řešením rozumný přístup – tedy tolik reklamy, aby vše bylo ještě vkusné a rozhodně ne agresivní.

## ZÁVĚR

Teoretická část diplomové práce se věnovala popisu vztahového marketingu, popsala například jeho strategie, ze kterých byly pro tuto práci nejdůležitější dvě, a to strategie přizpůsobení zaměřená právě na požadavky jednotlivých zákazníků (v tomto případě návštěvníků) a dále strategie zlepšení služeb. Ukázalo se, že neustálá snaha o zlepšování není jen fráze z teorie a že zpětná vazba je obecně velmi důležitá. Dalším tématem bylo řízení vztahů se zákazníky, které by festival mohl do budoucna implementovat a vést si tak v ucelené formě záznamy o různých návštěvnících a především jejich požadavcích. Teorie se dále zabývala také cestovním ruchem v gastronomii a food festivaly obecně.

V závěru teoretické části byl zmíněn cíl a účel práce včetně metod a výzkumných otázek. Cílem práce bylo zjistit informace, které pomohou zlepšit budování vztahů a práci s návštěvníky a fanoušky festivalu a na základě toho vytvořit návrh marketingové strategie určené ke zlepšení vztahového marketingu festivalu.

Praktická část představila festival jako takový, věnovala se například jeho historii a poté především jeho marketingovým nástrojům. Následovaly analýzy spojené s okolním prostředím festivalu, konkrétně analýza konkurence, PEST analýzou makroprostředí a také SWOT analýza. Tyto rozbory ukázaly, že je důležité stále sledovat konkurenci a makroprostředí festivalu obecně, neustále hledat cesty ke zlepšování a využití příležitostí. Následovalo vyhodnocení kvantitativního výzkumu, díky kterému se zjistilo, proč lidé na festival chodí, jak hodnotí jednotlivé prvky programu, co se jim líbí, nelíbí nebo co by chtěli změnit.

Na otázku, jak návštěvníci vnímají festival Chillibrání se dá odpovědět, že pozitivně – spousta odpovědí byla kladných a případná kritika věcná. Chillibrání lidé nejčastěji navštěvují za účelem sledování Chillizrouta – Mistrovství ČR a SR v pojídání pálivého, dále díky atmosféře, setkání s přáteli nebo nakoupení produktů u stánkařů. Co se týče hledání informací o festivalu, tak většina respondentů sleduje sociální sítě a také webové stránky festivalu. Díky výzkumu se zjistilo, že by byl zájem také o newsletter, který se stal předmětem projektové části této práce.

Projektová část obsahuje marketingovou strategii, jež vycházela z výsledků výzkumu a pracovala se slabými místy zmíněnými v něm, například ohledně stánkařů nebo dětského programu. Výstupem realizace byla příprava newsletteru, konkrétně prvního emailu, který se bude moci rozeslat v průběhu května. Newsletter bude jako marketingový nástroj roz-

hodně dále využíván a připravován. To přispěje jak k lepší informovanosti, tak práci s návštěvníky a fanoušky festivalu.

Díky celé práci bude možnost vylepšit nejen tento, ale také další ročníky festivalu. Organizátoři nyní vědí, na co je potřeba se zaměřit a mají zpětnou vazbu, které se mohou věnovat a pracovat s preferencemi a názory účastníků.

Pořadatelé mají také mnoho podnětů do budoucna. Například na základě sběru kontaktů díky newsletterům mohou v budoucnu vybudovat databázi návštěvníků a také zúčastněných stran, ve které mohou evidovat různé důležité informace nejen o návštěvnících.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BARON, Steve, Tony CONWAY a Gary WARNABY, 2010. *Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach*. London: SAGE. ISBN 978-1-4129-3121-2.

BERRY, Leonard, 2002. *Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000*. Journal of Relationship Marketing [online]. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J366v01n01\\_05](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J366v01n01_05)

BILÍKOVÁ, Jana, 2017. 12 trendů roku 2017. In. Jídlo a radost. [online] [cit. 2017-4-11]. Dostupné z: <https://www.jidloaradost.ambi.cz/clanky/12-trendu-roku-2017/>

BUTTLE, Francis, 1996. *Relationship marketing: theory and practice*. London: A SAGE Publications Company. ISBN 1 85396 313 5.

EVANS, Joel a Richard LASKIN, 1994. *The relationship marketing process: A conceptualization and application*. Industrial Marketing Management [online]. 1994 (5). [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0019850194900078>

FALASSI, Alessandro, 1987. *Time Out of Time: Essays on the Festival*. University of New Mexico Press.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

GUMMESSON, Evert, 2008. *Total relationship marketing*. 3. vydání. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-8633-4.

HALL, Michael, Liz SHARPLES a Richard MITCHELL, 2003. *Food Tourism Around the World: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier. ISBN 0750655038.

HALL, Michael a Liz SHARPLES, 2008. *Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier. ISBN 978-0-7506-8380-7.

HJALAGER, Anne-Mette a Greg RICHARDS, 2002. *Tourism and Gastronomy*. s. 21-35.

CHANG, Wanching, 2011. *A Taste of Tourism: Visitors' Motivations to Attend a Food Festival*. In: Event Management vol. 15. [online]. 2011, s. 151–161 [cit. 2017-04-18].

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2005. *CRM - Řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0798-1.

- KOLÁČKOVÁ, Gaja, ULRYCH, Petr Manuel, 2017. *Ohlédnutí za konferencí Travelcon (II.)*. In. Odborný portál pro cestovní ruch. [online] [cit. 2017-4-11]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/ohlédnutí-za-konferenci-travelcon/>
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Přel. Štěpánka Černá, BBA, Viktor Faktor a Ing. Tomáš Juppa. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přel. Mgr. Jana Langerová a Ing. Vladimír Nový. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZÁK, Vratislav, 2011. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-02-6.
- LEE Insun a Charles ARCODIA, 2011. *The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding*. International Journal of Tourism Research [online]. 2011 13 [cit. 2017-01-26]. s. 355–367
- LEHTINEN, Jarmo, 2007. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1814-9.
- LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-216-6.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol, 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.
- PAYNE, Adrian, 2005. *Handbook of CRM: achieving excellence in customer management*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 07-506-6437-1.
- SHETH, Jagdish a Atul PARVATIYAR, 1995a. *Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science [online]. 1995 (23), 255-271 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1177/009207039502300405>
- SHETH, Jagdish a Atul PARVATIYAR, 1995b. *The Evolution of Relationship Marketing*. International Business Review. 1995. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/222505265>

SMITH, Stephen a Honggen XIAO, 2008. *Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination*. In: Journal of Travel Research [online]. SAGE. [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287506303981>

SOTIRIADIS, Marios D, 2015. *Culinary tourism assets and events: suggesting a strategic planning tool*. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 Iss 6 pp. [online] [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0519>

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vydání. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

### **DALŠÍ ZDROJE**

*Popis facebookové skupiny Chillizrouti*. In. Facebook [online] [cit. 2017-3-8] Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/chillizrouti/>

*Sociální vývoj*. In. Český statistický úřad, 2017 [online]. [cit. 2017-4-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/socialni-vyvoj>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CCM	Customer Creation Management
CRM	Customer Relationship Management
CTM	Customer Termination Management
PEST	analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů
SWOT	analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Složky holistického marketingu (Kotler, Keller, 2007, s. 56) .....	13
Obrázek 2 – Hierarchie vztahového marketingu (podle Payne, 2005, s. 23) .....	15
Obrázek 3 – Model efektivního vztahového marketingu (podle Evans, Laskin, 1994, s. 441) .....	18
Obrázek 4 – Evoluce orientace na vztahy (Sheth, Parvatiyar, 1995a, s. 409) .....	21
Obrázek 5 – Vedení vztahů se zákazníkem (Lehtinen, 2007, s. 95) .....	24
Obrázek 6 – Food turismus a motivace a zájmy cestovatelů (podle Hall, Sharples, 2003, s. 11) .....	27
Obrázek 7 - Typologie cestovního ruchu (podle Smith, Xiao, 2008) .....	28
Obrázek 8 - Schéma strategického plánování (podle Sotiriadis, 2005) .....	30
Obrázek 9 – Schéma zúčastněných stran (podle Hall, Sharples, 2008, s. 88) .....	35
Obrázek 10 – Návštěvnost Chillibrání (interní zdroj) .....	40
Obrázek 11 – Ukázka facebookového profilu Chillibrání (zdroj: vlastní zpracování) .....	42
Obrázek 12 – Ukázka novinového článku (zdroj: vlastní zpracování) .....	43
Obrázek 13 – Graf první návštěvy Chillibrání (zdroj: vlastní zpracování) .....	52
Obrázek 14 – Graf týkající se doporučení festivalu (zdroj: vlastní zpracování) .....	53
Obrázek 15 – Graf motivace k návštěvě festivalu (zdroj: vlastní zpracování) .....	54
Obrázek 16 – Word cloud výrazů (zdroj: worditout.com) .....	55
Obrázek 17 – Graf znázorňující, jak se návštěvníci dozvěděli o festivalu (zdroj: vlastní zpracování) .....	57
Obrázek 18 – Sledování sociálních sítí (zdroj: vlastní zpracování) .....	57
Obrázek 19 – Graf četnosti návštěvy webových stránek (zdroj: vlastní zpracování) .....	58
Obrázek 20 – Názvy zmíněných food festivalů (podle TagCrowd.com) .....	59
Obrázek 21 – Graf s pohlavím a věkem respondentů (zdroj: vlastní zpracování) .....	60
Obrázek 23 – Ukázka náhledu příspěvku o newsletteru (zdroj: vlastní zpracování) .....	71
Obrázek 24 – Ukázka administrace newsletteru v Mailchimpu (zdroj: vlastní zpracování) .....	71
Obrázek 25 – Ukázka newsletteru (zdroj: vlastní zpracování) .....	72

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Druhy vztahů se zákazníky (Kotler, 2007, s. 549).....	16
Tabulka 2 – Přehled konkurentů (zdroj: vlastní zpracování).....	46
Tabulka 3 – Scoring analýza konkurentů (zdroj: vlastní zpracování).....	47
Tabulka 4 – PEST analýza (zdroj: vlastní zpracování) .....	48
Tabulka 5 – SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování) .....	50
Tabulka 6 – Počet opakovaných návštěv (zdroj: vlastní zpracování) .....	53
Tabulka 7 – Statistické ukazatele prvků programu (zdroj: vlastní zpracování).....	56
Tabulka 8 – Kontingenční tabulka zájemců o newsletter (zdroj: vlastní zpracování) .....	58
Tabulka 9 – Harmonogram kampaně (zdroj: vlastní zpracování).....	68
Tabulka 10 – Plán příspěvků do Magazínu (zdroj: vlastní zpracování).....	69
Tabulka 11 – Předpokládané náklady na kampaň (zdroj: vlastní zpracování) .....	70

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Data k dotazníku (na přiloženém CD)

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Festival Chillibraní a jeho návštěvníci

*Dobrý den, ahoj,  
jmenuji se Jana Langerová, jsem studentka 2. ročníku navazujícího magisterského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, obor Marketingové komunikace a třetím rokem jsem tisková mluvčí festivalu Chillibraní.*

*Chci Vás touto cestou poprosit o vyplnění dotazníku určeného pro návštěvníky právě festivalu Chillibraní. Dotazník Vám zabere minimum času, odpovědi jsou anonymní a získaná data budou využita pouze v mé diplomové práci a přispějí k vylepšení festivalu.*

*Přeji příjemný den a těším se v září na viděnou na šestém ročníku Chillibraní.*

---

### **1. Kdy jste Chillibraní navštívili poprvé?**

- a. první ročník v roce 2012
- b. druhý ročník v roce 2013
- c. třetí ročník v roce 2014
- d. čtvrtý ročník v roce 2015
- e. pátý ročník v roce 2016
- f. nepamatuji se

### **2. Navštívili jste festival opakovaně?**

- a. ano
- b. ne

**(pokud ano): 3. Kolikrát jste jej navštívili a co vás vede k opakované návštěvě?**

.....

**(pokud ne:) 4. Z jakého důvodu ne?**

.....

### **5. Doporučili byste návštěvu festivalu dalším lidem?**

- a. rozhodně ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. rozhodně ne

### **6. Co vás na festival nejvíce láká? (můžete vybrat více možností)**

- a. Mistrovství ČR a SR v požívání pálivého – Chillizrout
- b. program celkově
- c. setkání s kamarády a známými
- d. možnost nakoupení zboží u stánkařů
- e. ochutnávky produktů v areálu a na stáncích
- f. jiné .....

**7. Co se vám na Chillibrání líbí?**

.....

**8. Co se vám na Chillibrání nelíbí?**

.....

**9. Co byste změnili nebo vylepšili na festivalu Chillibrání?**

.....

**10. Uvítali byste v programu vystoupení nějakého konkrétního kuchaře nebo odborníka z praxe?**

- a. ano
- b. ne

**11. (pokud ano) Koho byste rádi viděli?**

.....

**12. Oznamkujte prosím následující položky: (od 1 – 5, 1 nejlepší, 5 nejhorší, 0 nevím, nedokážu posoudit)**

- a. průběh soutěže Chillizrout
- b. kuchařské show
- c. nabídka a kvalita jídla
- d. počet stánků
- e. rozmanitost stánků
- f. program pro děti
- g. koupání se v areálu
- h. zábava obecně
- i. celková známka

**13. Jak jste se o Chillibrání dozvěděli?**

- a. z plakátů
- b. z internetu
- c. z tisku
- d. od rodiny a známých
- e. ze sociálních sítí
- f. jinak .....

**14. Sledujete Chillibrání na nějaké sociální síti?**

- a. ano
- b. ne

**15. (pokud ano): Na které?**

- a. na Facebooku
- b. na Instagramu
- c. na obou

**16. Navštěvujete webové stránky Chillibrání?**

- a. ano
- b. ne

**17. (pokud ano): Jak často je navštěvujete?**

- a. denně
- b. několikrát týdně
- c. několikrát měsíčně
- d. jednou za půl roku
- f. jen před festivalem

**18. Uvítali byste občasný newsletter s novinkami ohledně festivalu, případně novinek na webu?**

- a. ano
- b. ne

**19. (pokud ano): Jak často by vám to vyhovovalo?**

- a. jednou týdně
- b. jednou – dvakrát měsíčně
- c. jednou za 2 měsíce
- d. jednou ročně

**20. Navštěvujete také jiné festivaly zaměřené na jídlo?**

- a. ano
- b. ne

**(pokud ano): 21. Které?**

.....

**Statistické údaje**

**22. Pohlaví**

- a. muž
- b. žena

**23. Věk**

- a. do 15 let
- b. 16 – 25 let
- c. 26 – 35 let
- d. 36 – 45 let
- e. 46 – 55 let
- f. 56 – 65 let
- g. 66 a více let

**24. Zaměstnaní**

- a. student ZŠ
- b. student SŠ
- c. student VŠ
- d. zaměstnanec
- e. podnikatel
- f. nezaměstnaný
- g. mateřská dovolená
- h. v domácnosti
- i. v penzi

**25. Nejvyšší dosažené vzdělání**

- a. ZŠ
- b. vyučen (SŠ bez maturity)
- c. SŠ
- d. VOŠ
- e. VŠ - Bc.
- f. VŠ - Ing./Mgr.
- g. Jiné.....

**26. Velikost bydliště**

- a. do 2 tisíc obyvatel
- b. 2 - 10 tisíc obyvatel
- c. 10 - 50 tisíc obyvatel
- d. 50 - 100 tisíc obyvatel
- e. nad 100 tisíc obyvatel

**27. Kraj**

- a. Jihomoravský
- b. Vysočina
- c. Zlínský
- d. Olomoucký
- e. Moravskoslezský
- f. Pardubický
- g. Středočeský
- h. Jihočeský
- i. Plzeňský
- j. Karlovarský
- k. Ústecký
- l. Liberecký
- m. Královéhradecký
- n. Praha
- o. Slovenská republika
- p. jinde v zahraničí

**Závěr**

Chcete-li na závěr mně nebo ostatním organizátorům něco vzkázat, budeme moc rádi.

.....

*Ještě jednou děkuji za váš čas a těším se na viděnou v září.*