

Projekt zlepšení úrovně služeb suprastruktury Karlovského gastrofestivalu

Bc. Martin Řehák

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Řehák**
Osobní číslo: **M160165**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zlepšení úrovně služeb suprastruktury Karlovského gastrofestivalu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši v oblasti gastronomického a festivalového turismu.

II. Praktická část

- Analyzujte ekonomické dopady Karlovského gastrofestivalu na Zlínský kraj.
- Vytvořte projekt pro zlepšení úrovně služeb suprastruktury festivalu.
- Provedte charakteristiku možností financování projektu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FLETCHER, John, Alan FYALL, David GILBERT a Stephen WANHILL. Tourism: principles and practice. Vyd. 5. Harlow: Pearson, 2013, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.
PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2
SMITH, Melanie, Nicola E. MACLEOD a Margaret Hart ROBERTSON. Key concepts in tourist studies. Vyd. 1. Los Angeles: Sage, 2010. Sage key concepts, 208 s. ISBN 978-1-4129-2105-3.
VOJÍK, Vladimír. Podnikání v kultuře a umění: Arts management. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2008, 183 s. ISBN 978-80-7357-402-4.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
Ústav logistiky
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 5.4.2017

Jméno a příjmení: Br. Martin Řehák


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení úrovně služeb suprastruktury Karlovského gastrofestivalu. Teoretická část práce obsahuje úvod do problematiky cestovního ruchu, pořádání veřejných akcí spojených s gastronomií a infrastruktury v turismu. Tato problematika je následně doplněna o charakteristiky dopadů veřejných událostí na místní ekonomiku. Praktická část obsahuje představení Karlovského gastrofestivalu, jeho stručnou historii a podrobnou analýzu 8. ročníku akce. Tato analýza obsahuje také vyhodnocení dat z dotazníkového šetření poskytnutého organizátory gastrofestivalu. Z analyzovaných dat vyplynuly možné zlepšení v oblasti suprastruktury a zázemí události. Závěry analytické části tedy tvoří východiska pro vytvoření projektu. Ten stanovuje možné postupy k dosažení hlavního cíle, kterým je zvýšení spokojenosti návštěvníků akce vzhledem k navrženým opatřením. Těmito opatřeními je například vznik nových parkovacích ploch, vytvoření nového prodejního místa a posílení festivalové dopravy. V rámci práce je také vytvořen časový harmonogram realizace projektu, jež je vizualizován pomocí Ganttova diagramu, a celý projekt je podroben rizikové analýze. Výsledkem této práce jsou podklady pro realizaci navržených opatření.

Klíčová slova: Karlovský gastrofestival, Festival, Infrastruktura, Suprastruktura, Gastro turistika

ABSTRACT

The thesis is focused on improvement of the level of suprastructure of Karlovský gastrofestival. Theoretical part contains introduction to the matters of tourism, holding the public events related to gastronomy and infrastructure of tourims. This problematic is supplemented by characteristics of impacts of these events on local economics. Practical part contains introduction of Karlovský gastrofestival, its brief history and detailed analysis of 8th year of the event. The analysis includes also evaluation of data from survey provided by organizers of gastrofestival. From analysed data emerged possible solutions in the area of suprastructure and the background of the event. Conclusions of analytical part are bases

for the project. The project determines possible measures to reach the main goal that is increase of the satisfaction of the visitors due to the suggested actions. The suggested measures are for example creation of new parking areas, creation of new selling place and strengthening the festival transport. Within the project there is also created a timetable of the project realization, that is visualized by Gantt diagram, and the whole project undergone a risk analysis. The results of this thesis are the foundations for realization of suggested measures.

Key Words: Karlovský gastrofestival, Festival, Infrastructure, Suprastructure, Gastro tourism

Na úvod této práce bych ráda poděkovala doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce. Vážím si času věnovanému konzultacím a cenných rad, které přispěly k dokončení celé práce.

Dále bych ráda poděkovala Ing. Michalu Valovi a kolegům z firmy HP Tronic, s.r.o. za ochotu a vstřícnost při poskytnutí potřebných materiálů pro vypracování této diplomové práce.

V neposlední řadě patří poděkování mé rodině a blízkým za jejich podporu, kterou mi dodávali během vypracování této práce a celého vysokoškolského studia.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 CESTOVNÍ RUCH	14
1.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY	15
1.3 VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	17
1.3.1 Počátky cestovního ruchu	17
1.3.2 Moderní cestovní ruch.....	17
1.3.3 Novodobý cestovní ruch	18
1.3.4 Cestovní ruch v současnosti	19
1.4 ČLENĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU	20
1.4.1 Formy cestovního ruchu.....	20
1.4.2 Druhy cestovního ruchu	21
1.5 ATRAKCE CESTOVNÍHO RUCHU	21
2 FESTIVALY A VEŘEJNÉ AKCE	23
2.1 VZNIK FESTIVALŮ	23
2.2 ZAJIŠTĚNÍ POŘADÁNÍ FESTIVALŮ A VEŘEJNÝCH AKCÍ.....	24
2.3 OBECNÉ DOPADY POŘADÁNÍ FESTIVALŮ	25
2.4 CHARAKTERISTIKA GASTROFESTIVALŮ A FOOD FESTIVALŮ.....	25
2.4.1 Dopady pořádání gastronomických akcí pro místní komunitu	26
3 INFRASTRUKTURA V CESTOVNÍM RUCHU	27
3.1 INFRASTRUKTURA	27
3.1.1 Infrastruktura v cestovním ruchu	27
3.2 SUPRASTRUKTURA	28
4 STUDIE EKONOMICKÝCH PŘÍNOSŮ V CESTOVNÍM RUCHU	29
4.1 MULTIPLIKAČNÍ EFEKT V CESTOVNÍM RUCHU	29
4.2 DŮVODY PRO MĚŘENÍ EKONOMICKÝCH DOPADŮ	30
5 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY	32
5.1 SWOT ANALÝZA	32
5.2 GANTTŮV DIAGRAM	32
5.2.1 Konstrukce digramu	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 ZÁKLADNÍ INFORMACE O KARLOVSKÉM GASTROFESTIVALU	36
6.1 RESORT VALACHY	36
6.2 CHARAKTERISTIKA GASTROFESTIVALU	36
6.3 HISTORIE KARLOVSKÉHO GASTROFESTIVALU	37
7 KARLOVSKÝ GASTROFESTIVAL 2016	39

7.1	HLAVNÍ TVÁŘE GASTROFESTIVALU	39
7.2	MAPA KONÁNÍ FESTIVALU	40
7.3	DOPROVODNÝ PROGRAM FESTIVALU	41
8	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI.....	43
8.1	CELKOVÁ NÁVŠTĚVNOST	43
8.2	STRUKTURA NÁVŠTĚVNOSTI.....	45
9	EKONOMICKÉ DOPADY AKCE PRO ZLÍNSKÝ KRAJ	49
9.1	SPOTŘEBA NÁVŠTĚVNÍKŮ AKCE	49
9.1.1	Varianta s cenovým koeficientem 1,0	51
9.1.2	Varianta s cenovým koeficientem 1,15	51
9.2	FINANČNÍ PŘÍNOSY SPOJENÉ S POŘÁDÁNÍM GASTROFESTIVALU.....	52
9.3	PODPORA ZAMĚSTNANOSTI	53
9.3.1	Přepočtený počet vytvořených plných úvazků.....	53
9.4	PŘÍNOSY PRO VEŘEJNÉ ROZPOČTY	54
10	ANALÝZA NEKVANTIFIKOVATELNÝCH PŘÍNOSŮ GASTROFESTIVALU	56
10.1	MARKETINGOVÉ PŘÍNOSY	56
10.2	KULTURNÍ PŘÍNOSY	56
10.3	SOCIÁLNÍ PŘÍNOSY	56
11	SWOT ANALÝZA	57
11.1	S-W ANALÝZA	57
11.2	O-T ANALÝZA	58
12	ANALÝZA SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ KARLOVSKÉHO GASTROFESTIVALU	60
13	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	64
14	PROJEKT ZLEPŠENÍ ÚROVNĚ SLUŽEB SUPRASTRUKTURY KARLOVSKÉHO GASTROFESTIVALU	65
14.1	IDENTIFIKACE PROJEKTU	65
14.1.1	Návrh projektu	65
14.1.2	Cíle projektu.....	65
14.2	NAVRHOVANÉ OPATŘENÍ	66
14.2.1	Zastřešení vybraných stanovišť Gastro tour.....	66
14.2.2	Realizace nového parkoviště.....	68
14.2.3	Zlepšení úrovně Gastrofestivalové dopravy.....	69
14.2.4	Navýšení počtu odpadkových košů.....	70
14.2.5	Zlepšení úrovně mobilních toalet.....	70
14.2.6	Vytvoření nové zastávky Gastro tour „Pod Babskou“	71
14.3	NÁKLADY SPOJENÉ S PROJEKTEM.....	72
14.3.1	Náklady na zastřešení vybraných míst Gastro tour.....	72
14.3.2	Náklady na vytvoření záchytných parkovišť	74
14.3.3	Náklady na zlepšení dopravy	75
14.3.4	Náklady na zlepšení úrovně mobilních toalet	75
14.3.5	Náklady na vytvoření nové zastávky Gastro tour	75

14.4	VYČÍSLITELNÉ VÝNOSY PROJEKTU	76
14.4.1	Výnosy s kyvadlové dopravy	76
14.4.2	Výnosy z parkovného	77
14.5	NEVYČÍSLITELNÉ VÝNOSY Z PROJEKTU	77
14.6	CHARAKTERISTIKA FINANCOVÁNÍ PROJEKTU	78
14.7	REALIZACE PROJEKTU	78
14.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	83
ZÁVĚR	87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	91
SEZNAM GRAFŮ	92
SEZNAM OBRÁZKŮ	93
SEZNAM TABULEK	94
SEZNAM PŘÍLOH	95

ÚVOD

Gastro a Food festivaly si v posledním období získávají stále více příznivců a počet nově pořádaných akcí tohoto typu prudce roste. S rostoucí popularitou podobných událostí a vznikem stále většího počtu konkurentů v odvětví, je nutné zlepšovat úroveň služeb poskytovaných návštěvníkům za účelem maximálního uspokojení jejich očekávání.

Pořádání jakékoliv veřejné akce je komplexní proces. Konečný dojem návštěvníka takovéto akce je ovlivněn velkým množstvím faktorů. Některé z nich jsou plně v režii organizátorů akce (kvalita zázemí, program akce, dostatek volných prostorů, personální zajištění apod.), dopad jiných je jen těžko ovlivnitelný a je nutné se na něj alespoň připravit (výkyvy počasí, politické či ekonomické změny).

Jedním z ovlivnitelných faktorů, na který se zaměřuje tato práce, je úroveň suprastruktury festivalu a jeho zázemí. V rámci práce se zabývám konkrétními možnostmi zlepšení suprastruktury Karlovského gastrofestivalu. Karlovský gastrofestival je gastronomická událost konaná ve Velkých Karlovicích již po osm let. Festival vznikl jako drobná akce pořádaná pro místní komunitu. Během několika let se z něj stala významná událost Zlínského kraje s návštěvností přes 40 tisíc osob.

Práce si klade za cíl naleznout prostor pro zvýšení spokojenosti návštěvníků skrze zlepšení zázemí festivalu. Pomocí literární rešerše dostupných zdrojů charakterizují oblast cestovního ruchu, jako součást národního hospodářství, a prezentují bližší problematiku spojenou s pořádáním akcí gastronomického zaměření. Kromě těchto témat se zaměřují také na dopady pořádání a přínosy těchto událostí pro místní obyvatele a ekonomické subjekty.

Podrobnou analýzou 8. ročníku Karlovského gastrofestivalu charakterizují strukturu návštěvníků festivalu, zhodnotím ekonomické přínosy pořádání akce a naleznu prostor pro zlepšení aktuální úrovně suprastruktury. Závěry z této části práce slouží jako základ pro vytvoření vhodných návrhů na zlepšení zázemí Karlovského gastrofestivalu.

Prostor pro možné zlepšení úrovně gastrofestivalu je reflektován v navržených projektových řešeních. Tyto řešení jsou podrobeny nákladové a výnosové analýze. Dále je stanoven časový harmonogram projektu vizualizovaný pomocí Ganttova diagramu.

Výstupem diplomové práce je zpracovaná koncepce umožňující realizaci projektového záměru při konání 9. ročníku Karlovského gastrofestivalu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této práce je návrh realizace projektu zvýšení úrovně suprastruktury Karlovského gastrofestivalu. Realizaci projektu předchází rešerše odborné literatury v oblasti cestovního ruchu a pořádání veřejných, konkrétně gastronomických událostí. Dílčím cílem, který povede ke stanovení vhodného obsahu projektu, je podrobná analýza akce a jejího zázemí.

Práce vychází z teoretických poznatků a informací o souvisejícím tématu. Cílů práce chci dosáhnout za pomoci logických metod analýzy a syntézy. Použitím podrobné analýzy získám informace o struktuře návštěvnosti a úrovni suprastruktury Karlovského gastrofestivalu. Dále provedu vyhodnocení ekonomických dopadů a prostřednictvím SWOT analýzy stanovím vnitřní a vnější faktory, které jsou spjaty s pořádáním gastrofestivalu. Závěry z analytické části jsou použity jako východiska pro tvorbu projektu. Navržený projekt bude podroben rizikové, časové a nákladové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je zakořeněnou součástí dnešního světa. Každoročně vyrazí miliony lidí na cesty za účelem rekreace, poznání, sportu, seznámení se s novými lidmi apod. Přesto je pro existenci cestovního ruchu nutné zajistit podmínky svobody pohybu, dostatku disponibilních prostředků, dostatku volného času a potenciálu turismu ve spojení s infrastrukturou a suprastrukturou. (Palatková a Zichová, 2014, s. 13)

Jak uvádí Goeldner a Ritchie (2014, s. 3), když přemýšlíme o cestovním ruchu, vyvstanou nám na mysli hlavně lidé cestující do vybrané destinace za účelem návštěvy památek, setkání s příbuznými, relaxace nebo aktivního využití volného dne. Tito cestující využívají rozličné typy dopravních prostředků a to od pěší turistiky po let letadlem. V cílové destinaci pak čerpají další služby nebo nakupují zboží poskytované místními subjekty.

1.1 Charakteristika cestovního ruchu

Cooper (2012, s. 13) charakterizuje cestovní ruch jako multidimenzionální aktivitu, která se dotýká velkého množství lidí a ekonomických činností. Není překvapením, že je obtížné stanovit jasnou a jednotnou definici cestovního ruchu a to i napříč skutečností, že slovo „cestovní ruch - tourism“ se v anglickém jazyce poprvé objevilo už na počátku 19. století. Již z nemožnosti vytvořit jednotnou definici, vyplývá komplexnost cestovního ruchu jako hospodářského odvětví.

Jak doplňují Goeldner a Ritchie (2014, s. 3), jakákoliv snaha o kompletní definici cestovního ruchu a jeho rozsahu se neobejde bez potřeby zahrnout do ní rozmanité skupiny podílející se a ovlivňované tímto odvětvím. Autoři proto rozlišují čtyři pohledy na cestovní ruch ze strany:

- turisty – vyhledávajícího různé duševní nebo fyzické zkušenosti a uspokojení. Povaha daného člověka značně ovlivňuje výběr cílové destinace či aktivity.
- firmy – poskytující turistovi služby či zboží, za účelem získání finančních prostředků k uspokojování jeho potřeb.
- správy hostitelských zemí či oblastí – spatřující v cestovním ruchu faktor přinášející kapitál do dané ekonomiky a jejích subjektů. Vláda hostitelského území zpravidla hraje významnou roli při tvorbě koncepce cestovního ruchu.
- hostitelské komunity – která je představována místními lidmi. Ti často považují cestovní ruch za faktor ovlivňující jejich život, kulturu a zaměstnanost. Pro tuto

komunitu jsou důležité důsledky interakce s množstvím turistů navštěvujících danou oblast. Tyto důsledky mohou nabýt jak kladného tak záporného charakteru.

Z tohoto pohledu vychází i názor Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 17), kteří uvádějí, že cestovní ruch bývá definován několika způsoby, ale žádný z nich není kompletním vyjádřením celé problematiky. Autoři definic podle nich zdůrazňují vybrané stránky tohoto komplexního jevu, často ve spojení s vědní disciplínou, pomocí které se snaží zkoumat dané jevy cestovního ruchu.

Prezentováním a srovnáním známých definic se zabývají Goeldner a Richie (2014, s. 5). Následující soupis definic ilustruje problém dospět ke shodě a jednotné charakteristice cestovního ruchu. Zároveň také zobrazuje jiný pohled na terminologii některých pojmů.

Definice dle Světové turistické organizace OSN zní: „Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či jiných důvodů.“

Tuto definici například podpořila Australská organizace Australian Bureau of Industry Economics, avšak dodává, že pojem „obvyklé prostředí“ použitý v definici je poměrně neurčitý. Navíc také považuje návštěvy turistických atrakcí místními obyvateli za položku, která by měla být vyjmuta z průzkumů.

Definice vytvořená v roce 1973 ve Spojených státech organizací National Tourism Resources Review Commission zní: „Turista je ten, kdo cestuje z domova na vzdálenost alespoň 80 km (tam, ne zpět) za účelem práce, dovolené, osobních záležitostí nebo jakýchkoliv jiných důvodů, kromě dojíždění do práce, a to ať již přenocuje, nebo se vrací stejný den zpět.“

Poslední uvedenou definicí je charakteristika Mezinárodního sdružení expertů cestovního ruchu, kterou ve své publikaci prezentují Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 18). Ta představuje cestovní ruch jako: „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým bydlením a zaměstnáním.“

1.2 Základní pojmy

Při porovnávání níže uvedených definic bylo uvedeno několik pojmů, které jsou vnímány rozdílně mezi jednotlivými státy a organizacemi charakterizujícími cestovní ruch. Proto je vhodné charakterizovat tyto pojmy. Pro tuto charakteristiku jsou využity poznatky

českých autorů. Charakteristiku pojmů cestovního ruchu lze nalézt u Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 18-19), kteří zmiňují pojmy:

- **průmysl cestovního ruchu** – souhrn přímých aktivit podnikatelů a hmotných podmínek cestovního ruchu. Tedy dostupné kapacity ubytování a stravování, činností cestovních kanceláří a dalších přidružených služeb.
- **ekonomika cestovního ruchu** – je obsáhlý pojem zahrnující aktivity do průmyslového cestovního ruchu a všechny nepřímé (vyvolané) ekonomické aktivity spjaté s realizací cestovního ruchu.
- **satelitní účet cestovního ruchu** – představuje ekonomický účet odvětví cestovního ruchu vytvářeného stanovenými ukazateli, které zaznamenávají a vyčíslují ekonomické a sociální dopady cestovního ruchu. Satelitní účet vymezuje metodiku využívanou v mezinárodním měřítku. Metodika je stanovena tak, aby prokazatelně prezentovala podíl cestovního ruchu na výkonu jednotlivých odvětví a celkové přínosy pro ekonomiku sledované oblasti či země. V České republice lze tyto data získat ze sledování Českého statistického úřadu.
- **cestování** – obecnější a rozsáhlejší pojem oproti cestovnímu ruchu. Cestování je často spojeno s jinými motivy, než stanovují definice cestovního ruchu (např. každodenní cestování do práce).
- **turistika** – je brána jako podmnožina cestovního ruchu. Turistika představuje část cestovního ruchu spojenou s pohybovou aktivitou účastníka (cyklistika, vodní turistika, pěší túry, atd.).
- **turista** – pojem charakterizuje dočasného návštěvníka, který stráví v dané destinaci více jak dvacet čtyři hodin (jedno přenocování). Zároveň se však v destinaci nezdrží déle jak jeden rok. Primárním účel jeho návštěvy je jiný než výkon placené činnosti.
- **výletník** – označuje návštěvníka zdržujícího se v destinaci méně jak dvacet čtyři hodin (bez přenocování).
- **návštěvník** – je společné označení pro turistu i výletníka.
- **rezident** – pod tímto pojmem označujeme osobu žijící v dané zemi nejméně jeden rok. Z pohledu domácího cestovního ruchu takto označujeme osobu žijící na daném místě alespoň šest měsíců.
- **destinace** – vytyčuje turistický cíl nebo oblast zájmu vyznačující se určitými sdílenými prvky a rysy. Jak doplňuje Palatková (2011, s. 11), pojem destinace je

představována svazkem určitých služeb poskytovaných na určitém místě. Tyto služby jsou vázány na geografický prostor, který si turista vybírá jako cíl svojí cesty.

1.3 Vývoj cestovního ruchu

1.3.1 Počátky cestovního ruchu

Jako první impulz pro vznik cestovního ruchu je nejčastěji zmiňován Sumerský rozvoj obchodu kolem roku 4 000 před Kristem. Obchod představoval hlavní motivaci pro cestování a významně přispěl k rozvoji obchodních cest v tehdejší světě. Kromě motivace obchodovat vedla k rozvoji i armáda a administrativa. (Cooper, 2012, s. 7)

Jak uvádí Goeldener a Ritchie (2014, s. 36-52) na Blízkém východě a v Orientu v tomto období začínají vznikat tzv. karavanseráje (hostince). Ty byly rozmístěny podél karavaničních cest a poskytovaly útočiště skupinám převážně obchodníků, kteří je využívali jako útočiště pro sebe a své osly či velbloudy. Nejznámější obchodní rasou je proslulá Hedvábná stezka, která spojovala pomyslný západní svět s tím východním.

Cestovní ruch nevznikal jen kolem obchodu nebo armády. V raných obdobích jsou známy formy festivalového cestovního ruchu. Již staří Egypťané se potkávali několikrát v roce při konání festivalů na území jejich říše. Lidé se na místa konání festivalů dopravovali pomocí lodní dopravy. Později, od roku 776 př. n. l., začali Řekové pořádat každé čtyři roky Olympijské hry, aby uctili boha Dia soutěží v atletických dovednostech. V návaznosti na pořádání Olympijských her se ustanovily další tři národní festivaly: Pýthijské hry, Istmijské hry a Nemejské hry.

Koncem 15. století byli synové příslušníků vyšší třídy vysílání na cesty do zahraničí za účelem dokončení jejich vzdělání. Tzv. Velké cesty, jak se jim později začalo říkat, byly vnímány jako jakýsi proces uvedení se do společnosti. Cestovatelé během nich navštěvovali významné Evropské města, kde rozvíjeli své znalosti a dovednosti. (Cooper, 2012, s. 7)

1.3.2 Moderní cestovní ruch

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 25) uvádějí, že většina autorů se shoduje na počátku moderního cestovního ruchu v období 17. a 18. století, díky existenci práva pro volný pohyb po cizích územích pro kupce či šlechtice. Evropský cestovní ruch se začal vyvíjet i díky níže zmiňovaných „Velkým cestám“. Cestování bylo reprezentováno šlechtici,

obchodníky a tovaryši, kteří získávali zkušenosti. Velký zásah pro cestovní ruch v tomto období znamenala průmyslová revoluce a tlak na zrušení volnosti pohybu. Avšak i technický pokrok znamenal potřebu získávání odborných zkušeností. Pozitivní efekt na vývoj cestovního ruchu mělo zrušení nevolnictví. Holloway a Humphreys (2009, s. 32-33) zmiňují pozitivní vliv rozvoje železničních tratí na cestovní ruch. První železnice byla postavena v roce 1825 v Anglii a vedla mezi Stocktonem a Darlingtonem. Tento vynález masivně zvýšil počet cestujících i na velké vzdálenosti.

Cestovního ruchu se v této etapě mohla zúčastnit především bohatší část evropské společnosti. Postupně se začalo rozvíjet lázeňství, horská a pěší turistika. Hnací silou byl výše zmíněný rozvoj železniční dopravy, na který navázal prudký rozmach automobilové dopravy a na počátku 20. století dopravy letecké. Postupně se stával cestovní ruch dostupný pro širší oblast veřejnosti. Přesto se stále bavíme o vyšší buržoazii a zaměstnancích s nejvyšší životní úrovní. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 25)

1.3.3 Novodobý cestovní ruch

Začátek novodobého cestovního ruchu lze v Evropě zařadit do období mezi první a druhou světovou válkou. Toto období je pomyslně ukončeno v 90. letech 20. století, kdy je cestovní ruch jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících odvětví vyspělých světových a evropských ekonomik. Období mezi světovými válkami bylo v Evropě, co se týká cestovního ruchu, značně volné. Do vývoje cestovního ruchu téměř nebylo zasahováno a neexistovaly vážnější administrativní restriktce omezující pohyb osob. Tento stav změnila hospodářská krize ve 30. letech. Velký počet zemí zavedl ochranná hospodářská opatření v oblasti celní, pasové a vízové. Mnoho těchto administrativních omezení můžeme vnímat dodnes. Velký rozdíl ve vývoji cestovního ruchu zaznamenala Evropa po druhé světové válce. Období studené války znamenalo rozdělení Evropy a významné omezení ve svobodě pohybu.

Tento zásah způsobil odlišný vývoj turismu v obou „blocích“. Zatímco v České republice převládal chatový turismus a chalupaření, západní Evropa zažila raketový rozvoj služeb spojených s cestovním ruchem. Narůstaly ubytovací i stravovací kapacity, a to přispělo ke spojování podniků v destinacích, za účelem prosazení se na trhu. Tento růst však vedl rychle i ke vzniku negativních efektů. Začaly se měnit návyky obyvatel závislých na službách cestovního ruchu. V ohrožení začaly být místní zvyky a tradiční řemesla. Lokální

gastronomie byla nahrazována univerzálními pokrmy a nápoji jako jsou kolové nápoje, hamburgery atd. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 26-27)

Situace v tomto období v České republice je popsána Ryglovou, Burianem a Vajčnerovou (2011, s. 26) následovně:

- domácí cestovní ruch představoval 95 % celkového objemu všech uskutečněných cest;
- charakteristické bylo, již zmiňované, chataření a chalupaření;
- za daných podmínek převažoval krátkodobý cestovní ruch (92 % z celkového objemu);
- hlavní podíl patřil vázanému cestovnímu ruchu, který byl tvořen rekreací ROH a závodními rekreacemi;
- byl výrazný nedostatek ubytovacích kapacit u volného cestovního ruchu;
- výjezdy do nesocialistických zemí byly přísně regulovány.

1.3.4 Cestovní ruch v současnosti

Zatím poslední etapa cestovního ruchu je spojena především s pádem Berlínské zdi a uvolněním politického napětí mezi východem a západem. Goeldner a Ritchie (2014, s. 54) uvádí, že nastává „věk cestování“. Ten je charakteristický jednoduchostí, s jakou je možné naplánovat i komplikovanější cesty díky podpoře moderních technologií. Dle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 27) jsou turistické cíle lépe dostupné jejich původním cílovým skupinám. Cenová politika nízkonákladových společností však umožnila zpřístupnění turistických cílů i novým širším cílovým skupinám. Internet nabízí zákazníkům možnost vybrat si z nebyvale velkého množství cílových destinací přímo z domova, a z domova také naplánovat a rezervovat většinu aktivit.

Kromě technologických faktorů je cestovní ruch, ať už pozitivně či negativně, ovlivněn faktory politickými a ekonomickými. Cestovní ruch za poměrně krátkou dobu musel vypořádat s dopady zpomalení ekonomického růstu v důsledku zpomalení americké ekonomiky, restriktivními opatřeními Evropské centrální banky, světovou finanční krizí v letech 2008 až 2009 nebo rostoucí hrozbou teroristických útoků. Momentálně zaznamenávají nevyšší tempo růstu cestovního ruchu asijské země. (Palatková a Zíchová, 2014, s. 17)

Situace v České republice po roce 2002 je charakterizována Ryglovou, Burianem a Vajčnerovou (2011, s. 28-29) následovně:

- v ČR aktivně vznikají strategické dokumenty k rozvoji cestovního ruchu na úrovni státu, krajů a mikroregionů;
- dále se zvyšuje lůžková kapacita;
- vznikají snahy o zlepšení spolupráce subjektů cestovního ruchu, k čemuž připívá i vznik mikroregionů a spolupráce v nich;
- vznikají a rozvíjejí se nové formy cestovního ruchu jako např. kongresová turistika, golfová turistika, lázeňství a wellness;
- stále více se zdůrazňují regionální a místní aspekty cestovního ruchu;
- zvyšuje se poptávka po dražších a luxusních službách, zákazníci jsou ochotni více utrácet;
- přesto má stále úroveň a kvalita služeb v rámci cestovního ruchu významné mezery.

I přes značně rozdílný je vývoj turismu napříč jednotlivými ekonomikami ovlivněn stejnými globalizačními faktory. (Palatková a Zíchová, 2014, s. 17)

1.4 Členění cestovního ruchu

V literatuře lze nalézt různé formy systematického dělení cestovního ruchu na formy, typy, druhy atd. Například autorky Palatková a Zíchová (2014, s. 19) pracují pouze s pojmem „typologie turismu“ a uvádějí, že dělení turismu na formy a druhy často přináší nejednotnost v pojmech napříč autory. Přesto zde je pro základní určení typologie cestovního ruchu použito rozdělení dle autorů Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 19-22), kteří cestovní ruch dělí podle formy a druhu.

1.4.1 Formy cestovního ruchu

Jak uvádí Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 19) formy cestovního ruchu korespondují s potřebami účastníků cestovního ruchu. Podle Palatkové a Zíchové (2014, s. 24) však motivy často není jednoduché odvodit z konkrétního spotřebního chování. Lidé s rozdílnými potřebami nacházejí uspokojení pomocí stejných prostředků a naopak lidé se shodnými potřebami usilují o jejich uspokojení pomocí různých cílů. Jako možné formy odvozené z motivu účastníků cestovního ruchu lze chápat:

- **rekreační cestovní ruch** – zajišťuje reprodukci a regeneraci fyzických či duševních sil člověka. Je realizován v odpovídajícím rekreačním prostředí.

- **kulturně poznávací cestovní ruch** – je zaměřený na zkoumání a poznávání historie, kultury či tradic dané oblasti.
- **sportovně-turistický cestovní ruch** – cílí na zájem lidí o aktivní formy odpočinku, jako je například účast na sportovních činnostech. Obsahem může být i pasivní forma účasti na sportovních akcích.
- **léčebný a lázeňský cestovní ruch** – se zaměřuje na léčbu a relaxaci účastníků. Motivem pro konání této formy cestovního ruchu je obnova fyzických či duševních sil účastníka.
- **specifické formy cestovního ruchu** – jedná se o formy uspokojující specifické požadavky účastníka cestovního ruchu. K těmto formám můžeme zařadit např. rodinný cestovní ruch, cestovní ruch mládeže či seniorů, náboženský cestovní ruch atd. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20)

1.4.2 Druhy cestovního ruchu

Autoři Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 20), ze kterých vycházím při rozdělení cestovního ruchu podle druhu, uvádějí následující kategorizaci podle:

- místa realizace služeb cestovního ruchu;
- způsobu financování;
- délky pobytu;
- způsobu účasti a zabezpečení cesty;
- počtu účastníků;
- ročního období;
- vlivu na sociokulturní a životní prostředí.

1.5 Atrakce cestovního ruchu

Atrakce cestovního ruchu jsou podle Fletchera (2013, s. 315) hlavním důvodem turisty navštívit danou destinaci. Mnoho částí turistického výletu, např. doprava a ubytování, je ovlivněno požadavkem turisty v cílové destinaci „něco vidět či něco dělat“.

Holloway (2009, s. 231) uvádí, že pojem turistická atrakce může mít často širší význam než jen určení zajímavého objektu, místa, nebo aktivity. Často se může jednat i o komplexní systém služeb založený na uspokojení potřeb turisty. Napříč množstvím definic, můžeme za atrakce považovat:

- zajímavé přírodní objekty či úkazy;
- budovy a objekty zbudované za jiným účelem než přilákání turistů;
- budovy a objekty zbudované za účelem přilákání turistů;
- speciální akce či eventy.

Mnohem podrobnější přehled, toho co spadá do pojmu atrakce cestovního ruchu, nabízí Goeldner a Ritchie (2014, s. 197). Ti rozdělují atrakce do pěti skupin na:

- **kulturní** – historické či průmyslové památky, architektonické lokality, architekturu, stravování, muzea, etnické památky, koncerty a divadla;
- **přírodní** – krajina, moře, parky, hory, pobřeží, ostrovy, fauna a flóra;
- **veřejné akce** – hromadné akce, obecní akce, festivaly, náboženské akce, sportovní události, obchodní akce, akce korporací;
- **rekreační** – návštěvy památek, letní či zimní sporty, turistika;
- **zábavní** – tematické parky, zábavní parky, kasina, kina, nákupní možnosti, výstavní či umělecká centra, sportovní komplexy.

2 FESTIVALY A VEŘEJNÉ AKCE

Festivaly jsou součástí širší skupiny plánovaných událostí. V této skupině můžeme najít například sportovní události, politické akce, trhy, přehlídky, kulturní oslavy, vědecké konference a další podobné akce. (Fletcher, 2013, s. 376)

Podle Kima (2010, s. 172) má festivalový turismus, v porovnání s jinými typy cestovního ruchu, jedinečné charakteristiky:

- poměrně krátkou dobu trvání;
- konání akce jednou ročně;
- pořádání na vyhrazeném prostoru.

Goeldner a Ritchie (2014, s. 214) uvádějí, že cestovní ruch ve festivalové oblasti a oblasti veřejných akcí patří mezi nejrychleji se rozvíjející se segmenty cestovního ruchu na světě. Festivaly a veřejné akce jsou silným nástrojem, který může posloužit jako nástroj pro přilákání turistů v době mimo hlavní sezónu a přinést tak do oblasti pořádání další zdroje. Tyto akce zároveň mohou vytvořit kladnou image a zvýšit veřejné povědomí o dané oblasti.

Festival je dle Fletchera (2013, s. 377) kulturní událost, ať už světská či církevní, uspořádaná pro širokou veřejnost. Festivaly mohou být samostatnou událostí nebo součástí dalších doprovodných akcí. Velký počet festivalů je spojen s účastí prodejců zboží či služeb. Jedná se tak o místo kde se setkávají návštěvníci za účelem kulturního cestovního ruchu doplněného o jistou formu nákupního cestovního ruchu.

2.1 Vznik festivalů

Pořádání festivalů je známou kulturní záležitostí již po tisíciletí. První pořádané festivaly byly spojovány hlavně oslavami kulturními, zemědělskými či náboženskými. Hlavně v období antiky byly festivaly spojeny s příležitostí uctít bohy a posvětit bohatou úrodu či jiné úspěchy.

S nástupem středověku v Evropě, a hlavně v jeho pozdní části, začínaly festivaly nabývat světský charakter a začaly tíhnout k oslavě hmotných lidských úspěchů. V 18. a 19. století začaly festivaly sloužit jako nástroj k posílení místních kultur či tradic, a často také pomáhaly k podpoře lokálních umělců či řemeslníků.

Festivaly či veřejné akce a cestovní ruch mají dlouhou, vzájemně propojenou historii. Spolu se vznikem masové turistiky v poválečném období se začaly rozvíjet tyto typy akcí. Od roku 1960 se značně zvýšil počet nově vytvořených festivalů. Mnoho nově vzniklých festivalů mělo pozitivní vliv na návštěvnost, tehdy ne příliš známých destinací. (Smith, Macleod a Robertson, 2010, s. 66–70)

2.2 Zajištění pořádání festivalů a veřejných akcí

Vznik festivalu či veřejné akce je ve většině případů odkázán na sponzorský dar či účast. V drtivém podílu se o přínos finančních prostředků zasazuje podnikatelská sféra a to jak u místních, tak u národních či dokonce mezinárodních akcí. Sponzorství je u firem oblíbené vzhledem k možnosti sjednání práv o umístění loga sponzora na propagační materiály, billboardy a místa v areálu festivalu.

Dalším prvkem pořádání festivalů a veřejných akcí je dobrovolnická účast. Dle průzkumu mezinárodní asociace pro festivaly a veřejné akce (IFEA) se průměrná víkendová návštěvnost festivalů pohybuje okolo 222 000 osob. Uspořádání a zajištění akce takového rozsahu vyžaduje adekvátní počet dobrovolníků, aby byl zajištěn hladký průběh. Jak uvádí data IFEA průměrná víkendová akce vyžaduje na 2 000 dobrovolníků. Mnoho festivalů by se bez přičinění dobrovolníků vůbec nemohlo konat.

S růstem počtu pořádaných festivalů a nárůstem jejich složitosti se začíná vymezovat oblast managementu akcí. Management akcí se formuje jako samostatný obor nabízející nové pracovní místa příležitosti. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 214)

Tento fakt v širší spojitosti zmiňuje i Fletcher (2013, s. 374), který jej nazývá zrozením „eventového průmyslu“. Jeho pohled se zabývá nejen pořádáním festivalů, ale i dalších akcí podobného typu. Struktura akcí a jejich uspořádání se liší napříč celým odvětvím. Každá akce je z pohledu organizačního zajištění unikátní. Na bedrech organizátora leží nejen požadavky klienta, který má představu o podobě akce a často poskytuje finanční zajištění, ale i speciální požadavky na zajištění akce plynoucí z jejího charakteru. Klient a hlavní organizátor jsou hlavní osoby při sestavování základní „kostry“ akce. V rámci jejich jednání se stanovují pevné body akce a její rozpočet. Výsledkem je zpravidla kontrakt o organizaci eventu.

2.3 Obecné dopady pořádání festivalů

Veřejné akce mají velký význam pro ekonomiku a cestovní ruch, jak uvádí Goeldner a Ritchie (2014, s. 215-216). Přínosy pořádání mohou být sledovány v oblasti jako např.:

- zvýšení zaměstnanosti během konání festivalu;
- vytvoření stálých pracovních míst pro organizátory pravidelných festivalů;
- zvýšení přímých a nepřímých dopadů;
- výšení ekonomických přínosů v místní komunitě či oblasti.

Festivaly či veřejné akce mohou pořádat i malé obce či komunity. Poměrně velký počet komunitních festivalů pořádaných pouze pro pobavení a místních obyvatel se časem rozrostl a zaujal množství návštěvníků z širokého okolí. Malé komunity se dokáží realizovat v pořádání výstav umění či řemesel, rekonstrukcemi historických bitev a událostí, hudebních, filmových nebo gastronomických festivalů.

2.4 Charakteristika gastrofestivalů a food festivalů

Jídlo je významným faktorem při podpoře prodeje. Gastronomie je obecně řazena jako kulturní dědictví dané oblasti nebo země. Tento velmi pevný vztah mezi geografickou polohou a gastronomií je využívám v oblasti cestovního ruchu k propagaci založené na originalitě či tradici místní pokrmů. (Smith, Macleod a Robertson, 2010, s. 75-79)

Země známé pro svoji výtečnou gastronomii si zakládají na viditelné propagaci této turistické atrakce v rámci dlouhodobých reklamních kampaní lákající turisty z jiných států. Subjekty gastronomie se snaží získávat ocenění dokazující kvalitu jejich produktů a zároveň tak lákat další návštěvníky. Příkladem tohoto trendu je například udělování Michelinské hvězdy nebo regionálních ocenění kvality. (Holloway a Humphreys, 2009, s. 270)

Goeldner a Ritchie (2014, s. 159) uvádějí, že gastroturistika se stala mnohem více než ochutnáváním a konzumováním. Do této oblasti můžeme zařadit kuchařské školy, ochutnávky vín, kulinářská média, dodavatele pokrmů, festivaly jídla atd.

Lee a Arcodia (2011) dodávají, že s rostoucím zájmem o gastronomický turismus se začal rozšiřovat pojem gastro nebo taky food festival. Gastrofestival je zpravidla festival založený na prezentaci místního jídla a pití spojený s doprovodným programem.

2.4.1 Dopady pořádání gastronomických akcí pro místní komunitu

Vzhledem k vazbě gastronomie na geografickou polohu, začaly gastrofestivally hrát významnou roli při prezentaci místních regionů a oblastí pořádajících tyto akce. Hall (2005) vidí gastronomické turisty jako významnou složku lokálního rozvoje. Tito turisté mají strategický potenciál pro navazování možných vztahů mezi poskytovateli služeb zajišťujících uspokojení potřeb těchto návštěvníků. Na základě těchto vazeb mohou vzniknout nové produkty s přidanou hodnotou zdůrazňující lokální identitu a autenticitu.

Gastro a food festivaly nepřinášejí pozitivní efekty jen pro místní producenty a subjekty s nimi přímo spojené. Tyto akce mohou přilákat místní, ale také turisty z širokého okolí, kteří přináší pozitivní ekonomické dopady do celého regionu a rozšiřují obecné povědomí o oblasti. Regionální festivaly jsou rostoucím fenoménem. Mnoho velkých i malých měst prezentuje unikátní charakter gastronomie v dané oblasti pomocí těchto akcí. (Kim, 2010, s. 357)

Kim (2010, s. 362) ve svém výzkumu uvádí pět obecných důvodů, které daly vzniknout reálným gastro či food festivalům po celém světě:

- stmelování místní komunity;
- propagace místní gastronomie;
- propagace regionu;
- podpora turismu v daném regionu;
- získání finančních prostředků pro komunitu.

3 INFRASTRUKTURA V CESTOVNÍM RUCHU

Jak uvádí Uhlířová (2011, s. 33), turistickou infrastrukturou se dnes rozumí část materiálně-technického zázemí dané destinace. Toto zázemí představuje prostředky ke splnění očekávání a požadavků návštěvníka.

3.1 Infrastruktura

Původní význam slova infrastruktura představuje souhrn všech inženýrských sítí, komunikací a dalších služeb. Jejich účelem je propojit obyvatelné místa s okolním regionem a uspokojit tak potřeby místních obyvatel nebo podnikatelských subjektů.

V rozšířeném pojetí jsou zde zahrnovány i služby poskytované rezidentům, popřípadě návštěvníkům. Infrastrukturu tedy lze rozdělit na:

- **sociální** – kultura, zdravotnictví, sociální péče apod.;
- **technickou** – inženýrské a dopravní sítě. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 235)

3.1.1 Infrastruktura v cestovním ruchu

Pojem infrastruktura cestovního ruchu podle Zelenky a Páskové (2012, s. 235) vychází z výše uvedené definice. Jako infrastrukturu cestovního ruchu chápeme souhrn organizačně technických předpokladů, jejichž účelem je uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu. Kvalita infrastruktury má výrazný dopad na prožitek návštěvníků. Autoři rozdělují infrastrukturu cestovního ruchu na základní a doplňkovou.

Uhlířová (2011, s. 36) uvádí, že nejmarkantnější vliv na cestovní ruch má dopravní infrastruktura. Ta vytváří hlavní podmínku realizace cestovního ruchu. Lze ji definovat jako služby spojené s přemísťováním účastníků cestovního ruchu z místa bydliště do cílové destinace. Zároveň zde můžeme zahrnout i dopravu návštěvníka přímo v cílové destinaci během jeho pobytu. Do dopravní infrastruktury řadíme:

- leteckou dopravu;
- vodní dopravu;
- silniční dopravu;
- železniční dopravu.

3.2 Suprastruktura

Jak uvádí Zelenka a Pásková (2012, s. 553), suprastruktura je specializovaná forma infrastruktury. Jedná se o část infrastruktury používané vybraným sektorem podnikání. Suprastruktura v cestovním ruchu je tvořena převážně ubytovacími a stravovacími kapacitami. Dále zde patří stezky pro pěší či cyklisty, lyžařské vleky, lanové dráhy, sjezdové trati, naučné stezky a jiné zařízení umožňující využití služeb cestovního ruchu. Suprastruktura představuje nejdůležitější součást infrastruktury cestovního ruchu. Její úroveň se odvíjí kvality služeb destinací a dopravních komunikací. Čím kvalitněji je vypracovaná infrastruktura dané oblasti, tím vyšší úroveň služeb suprastruktury lze zajistit. V praxi se pojmem suprastruktura rozumí využívaný prostor s navazujícími komplexy služeb a složitou dopravní infrastrukturou.

Zajímavý pohled na suprastrukturu je z hlediska marketingu. Jakubíková (2012, s. 205) definuje suprastrukturu jako převážně hmotnou část marketingového produktu cestovního ruchu. Zároveň dodává, že se jedná o formu zdrojů, které mohou být vybudovány nebo vytvořeny – hotely, ubytovací zařízení, restaurace, sportovní areály a mnoho dalších navazujících služeb či programů. Dále uvádí význam infrastruktury a suprastruktury jako způsob, jak se k produktu cestovního ruchu dostat a jak jej využívat.

4 STUDIE EKONOMICKÝCH PŘÍNOSŮ V CESTOVNÍM RUCHU

Jak upozorňuje Raabová (2010, s. 27), studie ekonomických dopadů jsou ve vyspělých státech světa žádanou formou analýzy vlivu určité turistické aktivity na regionální ekonomiku. Zobrazují toky výdajů vázaných s aktivitou turistů. Základními postupy pro zpracování studií jsou průzkumy výdajů návštěvníků, analýza sekundárních dat z vládních statistik, ekonomické modely a multiplikátory.

Zkoumání ekonomických dopadů bývá provedeno u různě velkých subjektů s různou složitostí ekonomického systému. Přestože cíl všech těchto studií sleduje stejný záměr, metodiky výpočtu se často odlišují. Tento problém je možné eliminovat použitím vždy stejného modelu pro výpočet ekonomických dopadů. Tyto modely jsou vyvíjeny především v Kanadě (EIMAH, TREIM, TEAM). Za účelem sjednocení byl vytvořen model pro výpočet dopadů českých kulturních akcí a uměleckých událostí. Model využívá nejaktuálnější statistické údaje národních účtů České republiky, z nichž vyvozuje hodnoty multiplikátorů. (Raabová, 2010, s. 29)

4.1 Multiplikační efekt v cestovním ruchu

Jak charakterizuje Macháček et al. (2013 s. 20-21) obecný pojem multiplikátor představuje bezrozměrné číslo, které vyjadřuje poměr mezi změnou důchodu a změnou výdajů, vyvolaných danou změnou. Vznik myšlenky multiplikátoru je spojen s osobou Johna Maynarda Kyenese. Princip multiplikátoru je aplikovatelný v celé řadě hospodářských aktivit

a lidské činnosti. Koncept multiplikátoru vychází z myšlenky, že každý výdaj je příjmem někoho jiného. Tento příjem je znovu vydán na pořízení statků a služeb u jiných obchodníků. Jakýkoliv příjem však nikdy není vydán celý. To má za následek postupné vyčerpání multiplikačního efektu.

„Podnikům cestovního ruchu plynou od návštěvníků příjmy za realizované služby. Podniky následně své příjmy spotřebují na nákup surovin, služeb od dodavatelů, mzdy apod., investují nebo uspoří. V případě, že podnik své příjmy spotřebuje, dostávají se do ekonomického (hospodářského) koloběhu. Působí na místní produkci a výrobu, cirkulují v hospodářském koloběhu, až nakonec vstoupí do oběhu ve formě daní, úspor nebo dovozu. V transformačním procesu tak procházejí příjmy několika stádii, čímž vyvolávají násobící účinek tzv. multiplikační efekt.“ (Linderová, 2013, s. 86)

Díky vzájemné závislosti odvětví každá změna agregátní poptávky vyvolává změnu outputu, zaměstnanosti a příjmů. Koeficient této změny je pak nazýván multiplifikátorem. Obecně je definován jako násobitel a narůstá geometrickou řadou. (Vanhove, 2005)

Linderová (2013, s. 87-88) charakterizuje tři typy multiplifikátorů používané v cestovním ruchu:

- **Příjmový multiplifikátor** – je úzce spojen s příjmy cestovního ruchu. Podstata tohoto typu multiplifikátoru je v hraničním sklonu ke spotřebě a k úsporám. Sklon ke spotřebě vyjadřuje část příjmů, kterou podnikatelé využijí k dalším nákupům.
- **Multiplifikátor pracovních míst** – tento ukazatel sleduje zvětšení celkové přímé zaměstnanosti v dané oblasti, jestliže vlivem růstu míry výdajů obyvatelstva do cestovního ruchu vzroste i přímá nebo nepřímá zaměstnanost. Hodnota multiplifikátoru se mění vlivem sezónnosti.
- **Investiční multiplifikátor** - vyjadřuje vývoj hrubého domácího produktu vyvolaného zvýšením investic v cestovním ruchu.

4.2 Důvody pro měření ekonomických dopadů

„Kultura a umění musí být v demokratickém státě nedílnou součástí života společnosti, neboť obecně i specificky přispívají ke zvyšování kvality života obyvatel a jsou zcela nepochybně i nedílnými součástmi trvale udržitelného rozvoje České republiky.“ (Vojík, 2008, s. 168)

Vojík tvrdí (2008, s. 168), že i přes často zmiňované kladné faktory, kam lze zařadit i efekt multiplikace, který se projevuje ve spojení s navazujícími službami a zapojení dalších subjektů cestovního ruchu a kultury, existuje řada problémů při získávání finančních prostředků

pro kulturní události.

Na základě tohoto názoru vznikla nutnost měřit ekonomickou efektivnost kulturních akcí. Jednou z možností jak toho docílit je použití principu multiplifikátoru v širší ekonomické studii dopadů a přínosů.

Raabová (2010, s. 6) zmiňuje tři důvody pro vypracování studie ekonomických dopadů:

- Poskytnutí ekonomické evaluace významu pořádané akce pro manažery. Studie může významně přispět jako příloha k žádostem o ekonomické granty a dotace

nebo sponzorské příspěvky. Soukromí i veřejnoprávní poskytovatelé dotací v dnešní době raději podporují efektivní projekty, přinášející danému regionu pozitivní přínosy.

- Poskytovatelům dotací a sponzorských příspěvků slouží studie jako nástroj pro rozhodování. Vytvořením ekonomických studií o všech významných událostech by se vytvořila solidní základna pro srovnání jejich ekonomické efektivity a přínosů. To by pak mohlo vést k účinnému agregování dotačních fondů.
- Studie ekonomických dopadů přináší výhody i zástupcům organizací a místních samospráv, tvořících strategické koncepce cestovního ruchu a kultury. Pomocí studií mohou zjistit informace o segmentech návštěvníků a jejich chování. Získaná data dokáží poskytnout kvalitní obraz pro předpovědi ekonomických dopadů nově vznikajících událostí.

5 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY

5.1 SWOT analýza

Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 129) SWOT analýza je nejčastěji využívaná a nejnámější analýza prostředí. SWOT analýza je sestrojována za účelem identifikace silných a slabých míst a schopnosti subjektu vyrovnat se změnami v okolním prostředí.

Kozel (2006, s. 39) popisuje SWOT analýzu jako jednoduchý nástroj sloužící k určení firemní strategické situace. Důvodem pro vypracování podrobné analýzy je definování a omezení slabých stránek podniku a podpora stránek silných. Zároveň slouží ke zjištění a využití příležitostí plynoucích z okolního prostředí, stejně přijetí opatření před hrozbami z vnějška.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 236) doplňují, že SWOT analýza je univerzální nástroj použitelný pro různé typy podniků, bez ohledu na jejich zaměření a strukturu. Autoři člení analýzu na:

- model S-W uvnitř organizace – zobrazuje silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky;
- model O-T vně organizace – zobrazuje příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

5.2 Ganttův diagram

Ganttův diagram je grafické znázornění naplánování posloupnosti činností v čase, které se využívá při řízení projektů nebo programů. Jak ve své publikaci uvádí Kuncová, Novotný a Stolín (2016, s. 64), jedná se o techniku používanou při plánování času, nákladů a zdrojů. Metody používané při této činnosti slouží ke snazšímu zobrazení projektu jako takového. Aby mohly být tyto metody použity, musí být připraven plán projektu (WBS).

Z plánu projektu (WBS) by podle Doležala, Krátkého a Cingla (2014, s. 116) měly být známy:

- všechny činnosti prováděné v rámci projektu;
- odhadované doby trvání jednotlivých činností;
- zdroje nutné k provedení definované činnosti;
- logické vazby mezi jednotlivými činnostmi a paralelní souběhy činností.

Vzhledem k tomu, že v plánu projektu nejsou vždy zřetelně zaznačeny právě vazby mezi jednotlivými činnostmi, využívají se pro toto zobrazení metody síťové analýzy:

- metoda CMP;
- metoda PERT;
- metody MPM a PDM;
- Ganttův diagram.

Níže jmenované metody CMP, PERT, MPM a PDM nejsou vhodné pro situaci, kdy je potřeba názorně zobrazit souslednost vykonávání jednotlivých činností v hodinách, dnech nebo měsících. V těchto metodách také nelze přiřazovat zdroje (materiál či pracovníky). Pro tyto funkce je vhodný právě Ganttův diagram, vytvořený Henry L. Ganttem (Kuncová, Novotný a Stolí, 2016, s. 64). Ganttův diagram je přehledně doplněn o vazby mezi činnostmi a milníky, označující dokončení některého pracovního balíků. (Doležal, Krátký a Cingl, 2014, s. 116)

Ganttův diagram je dnes dle Doskočila (2013, s. 71) prakticky často využíván projektovými manažery. Důvodem je jeho přehlednost, názornost a využití při kontrolní fázi projektového řízení. Diagram poskytuje podklady pro průběžné sledování činností projektu a poskytuje vizuální zpětnou vazbu o odchylkách mezi realitou a plánem. Další výhodou je možnost znázornění průběhu činností do reálné časové osy. Ganttův diagram však nedisponuje důležitými informacemi, které poskytují metody CMP, PERT, atd. V praxi se proto často používá kombinace těchto metod s Ganttovým diagramem.

5.2.1 Konstrukce digramu

Stručný postup konstrukce harmonogramu projektu spojeného s tvorbou jednoduchého Ganttova digramu uvádí Doskočil (2013, s. 72-73) v jednotlivých krocích:

- prvním krokem je sestavení reálné časové sítě, ve které horizontální osa (x) představuje časovou řadu v určených časových jednotkách (hodiny, dny, týdny, měsíce, atd.) a vertikální osa (y) obsahuje jednotlivé definované činnosti projektu doplněné o číslo počátečního a koncového uzlu;
- navazuje vzestupné seřazení jednotlivých činností podle čísla počátečního uzlu. V případě, že mají činnosti stejné číslo počátečního uzlu je dalším kritériem číslo koncového uzlu;

- ve stanoveném pořadí se zakreslí jednotlivé činnosti do časové sítě. Činnosti jsou vyjádřeny úsečkou rovnoběžnou s horizontální osou x. Délka úsečky odpovídá době trvání činnosti;
- termín, ve kterém končí úsečka nejdále vpravo, stanovuje průběh kritické cesty. Od stanoveného bodu se zakreslují průběhy činností zpětným postupem;
- do zkonstruovaného digramu lze přidat ke každé činnosti zdroje nutné k jejímu provedení.

Dopady, které může mít nesestrojení podrobného harmonogramu při realizaci projektů, definují Doležal, Krátký a Cingl (2014, s. 111). Vzhledem k absenci časového pohledu může projektový tým nabrat nezvládnutelné zpoždění v kritických činnostech projektu. Ve snaze zrychlit opožděné činnosti mohou být vynaloženy nepřiměřené prostředky na jejich zrychlení, což povede k finanční ztrátě projektu. Bez projektového harmonogramu nemůže být dle autorů řeč o hospodaření s lidskými, materiálními či finančními zdroji v rámci projektu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZÁKLADNÍ INFORMACE O KARLOVSKÉM GASTROFESTIVALU

V rámci této kapitoly představím Resort Valachy jako subjekt pořádající Karlovský gastrofestival a charakterizuji myšlenku a historii Karlovského gastrofestivalu, který se stal pravidelnou a významnou akcí pořádanou ve Zlínském kraji.

6.1 Resort Valachy

Resort Valachy je tvořen hotely Lanterna, Horal a Galik s dvěma relaxačními centry, Ski areálem Razula, devítijamkovým Golfovým hřištěm Horal a další nabídkou služeb a aktivit uprostřed přírody Chráněné krajinné oblasti Beskydy. Celý komplex je zasazen v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích, jen pár kilometrů od hranice se Slovenskem.

Resort Valachy s počtem 313 lůžek patří k největším ubytovatelům v regionu. Ročně přivítá přibližně 60 tisíc ubytovaných hostů a měsíčně také několik tisíc jednodenních hostů, návštěvníků zdejších wellness center či Ski areálu Razula.

Díky nabídce ubytování různé kategorie si v Resortu Valachy najdou své, jak nenároční cestovatelé, tak milovníci komfortních služeb. Jednotlivé hotely jsou od sebe vzdáleny do 3,5 km. Cílem Resortu Valachy je nabídnout návštěvníkům pestrou dovolenou, a to jak aktivní tak relaxační. K možnostem trávení volného času, které Valašsko přirozeně nabízí (turistika, cyklistika a sjezdové i běžecké lyžování), přináší hostům další širokou nabídku kvalitních služeb, jako komfortní ubytování, relaxaci, aktivní zábavu i tradiční valašskou gastronomii. Resort Valachy je pravidelným pořadatelem Karlovského gastrofestivalu a seriálu závodů VALACHY TOUR. (Resort Valachy, ©2010)

6.2 Charakteristika gastrofestivalu

Karlovský gastrofestival je pořádán Resortem Valachy za podpory a účasti dalších majitelů hospod a restauračních zařízení v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích.

Smyslem akce je propagovat a popularizovat regionální producenty a tradiční valašskou kuchyni a její produkty. Každý ročník je doplněn o zajímavé kulinářské akce a hostující kuchaře z České republiky i zahraničí.

Stěžejním bodem akce je tzv. „Gastro tour“ s farmářským trhem, při které mohou návštěvníci festivalu po celý víkend navštěvovat místní hospody, ale i další gastronomické zastávky a ochutnávat různé speciality a krajové produkty. Do Gastro tour se zapojuje vět-

šina hospod, restaurací a hotelů v údolí Léskové. Gastro tour je tvořena jednotlivými zastávkami, které jsou rozprostřeny po celém údolí Léskové a tvoří pestrou nabídku kulinářských specialit. Vstup na Gastro tour je pro návštěvníky zdarma, čímž je Karlovský gastrofestival mezi podobnými akcemi v ČR ojedinělý. Stejně jako tím, že ochutnávky probíhají v autentickém domácím prostředí místních kuchařů.

Součástí Karlovského gastrofestivalu jsou tradičně i doprovodné programy: každoroční soutěž o nejlepší valašský frgál, galavečeře s renomovanými kuchaři včetně držitelů Michelinské hvězdy, kuchařské show, frgálová manufaktura, hudební vystoupení, barmanské show atd. (Karlovský gastrofestival, ©2017)

6.3 Historie Karlovského gastrofestivalu

Historie Karlovského gastrofestivalu je úzce spojena s pořádáním soutěže o nejlepší Valašský frgál, která se ve Velkých Karlovicích tradičně konala od roku 2002. Soutěž později dala vzniknout celému festivalu a stala se jeho tradiční součástí.

Historicky první ročník festivalu se konal v termínu 12. – 14. 11. 2009. Prvního ročníku se zúčastnilo cca 400 osob. Již v úvodním ročníku vznikla myšlenka Gastro tour, několika zastávek prezentujícím návštěvníkům valašskou gastronomii.

Zastávky prvního ročníků Gastro tour a jejich program:

- Ski areál Razula - nabídl pravou valašskou zabíjačku. Od šesti hodin proběhl celý proces přípravy zabíjačky a následně konzumace zabíjačkových specialit. O zábavu a atmosféru se postarali heligonkáři;
- Spa hotel Lanterna - nabídl tradiční soutěž o nejlepší valašský frgál za doprovodu kapely Dareband a ženského pěveckého sboru Karlovjanky. Dále zde byla v sobotu večer připravena Bier party s barmanskou show;
- Hotel Galik – pořádal ochutnávku slivovice a ukázky ruční výroby z marcipánového těsta. Z tradiční kuchyně byly připraveny podlesníky, pečené skopové, halušky, „pečáky“ a mnoho dalšího. O zábavný program se postaral moderátor radia Valašsko, od 14 hodin vystoupil sbor Valášek a od 15 hodin skupina historického šermu Valmont;
- Wellness hotel Horal – hostil „Školu vaření s Tescomou“ v čele s Petrem Stupkou, známým kuchařem z TV Prima. (interní materiály Resort Valachy)

Druhý ročník přinesl významný nárůst v návštěvnosti oproti prvnímu roku. Z původních 400 osob se počet návštěvníků zvýšil na 4 000 osob a v tomto trendu se Karlovskému gastrofestivalu daří stále držet. Počty návštěvníků každým rokem rostou.

V roce 2011, v rámci třetího ročníku, došlo k zavedení jednotné festivalové měny „Valašského gastroše“. Peníze v poměru 25 Kč:1 Valašský gastroš byly k vyměnění v označených směnárnách.

Se čtvrtým ročníkem gastrofestivalu přišla další změna a to v termínu konání akce. Organizátoři gastrofestivalu upustili od spojení gastrofestivalu s obdobím kolem 11. listopadu (uváděním svatomartinských vín) a pro gastrofestival vybrali nový termín na přelomu měsíce září a října.

S každým ročníkem přibývají v rámci programu gastrofestivalu nové zastávky Gastro tour a pro návštěvníky je připraven bohatý doprovodný program. Oproti původním čtyřem zastávkám má dnes Gastro tour 13 míst, na kterých je rozprostřeno na 130 prodejců.

Neodmyslitelnou součástí akce jsou významní světoví kuchaři ocenění tzv. Michelinskou hvězdou.

Držitelé Michelinských hvězd, kteří přijali pozvání na Karlovský gastrofestival

3. ročník (2011) Alessandro Gavagna
4. ročník (2012) Roman Paulus, Alessandro Gavagna
5. ročník (2013) Miguel Rochy Vieirou
6. ročník (2014) Oldřich Sahajdák
7. ročník (2015) Pavel Pospíšil
8. ročník (2016) Ákos Sárközi a Radek Kašpárek (interní materiálny Resort Valachy)

7 KARLOVSKÝ GASTROFESTIVAL 2016

Loňský 8. ročník Karlovskeho gastrofestivalu se konal o vikendu 1. a 2. řijna. Nabídl ochutnávky (nejen) valašských specialit na více jak deseti místech v karlovickém údolí Léskové, mezinárodní farmářský trh, soutěž o nejlepší frgál a nejlepší klobásu a další doprovodný program. Jako každý rok nechyběly populární galavečeře pro náročné gurmány ve Spa hotelu Lanterna, při nichž ve Velkých Karlovicích hostují kuchařské osobnosti oceněné Michelinskou hvězdou. Hvězdným hostem, který se ujal sobotní Michelinské galavečeře a nedělního Michelinského oběda ve Spa hotelu Lanterna, byl šéfkuchař mařarské restaurace Borkonyha - Ákos Sárközi.

Do Velkých Karlovic navíc nezamířil jen jeden Michelinský šéfkuchař, jako v minulých ročnících, ale rovnou dva. Zpestřením byla účast nového českého Michelina, šéfkuchaře pražské restaurace Field - Radka Kašpárka, který se představil v neděli při své kuchařské show.

Jako novinka byla do programu zařazena ještě další galavečeře speciálního hosta jako pomyslný „předkrm“ gastrofestivalu. Těsně před hlavním vikendovým programem, ve středu 28. a pátek 30. září, se ve Spa hotelu Lanterna uskutečnily degustační večery s Pavlem Sapíkem, šéfkuchařem pražské Terasy U Zlaté studně.

Kromě nabídky specialit byl na Karlovském gastrofestivalu i mezinárodní farmářský trh za účasti producentů z ČR, Slovenska či Mařarska. Tradičním vrcholem byla nedělní soutěž o nejlepší frgál, při níž porotci i návštěvníci hodnotili desítky typických valašských koláčů od profesionálů i domácích pekařek. (Karlovský gastrofestival, ©2017)

7.1 Hlavní tváře gastrofestivalu

Ákos Sárközi a restaurace Borkonyha – Budapešť, Mařarsko

Provoz restaurace Borkonyha byl zahájen před šesti lety v centru Budapešti a Ákos Sárközi šéfuje její kuchyni od samého začátku. Podnik si rychle získal jméno mezi gurmány díky svému neotřelému konceptu, který v sobě spojuje prvky francouzského stylu a moderní rodinné restaurace s příjemnou ležerní atmosférou. Borkonyha je vyhlášena pro svůj důraz na snoubení pokrmů s víny. Místní bohatá vinotéka obsahuje více než 200 druhů vín, převážně mařarských, která majitelé dováží ze známých vinařství i malých vinných sklípků.

Podnik brzy zaujal i Michelinské komisaře a po necelých třech letech provozu, roku 2014, mohla Borkonyha slavit zisk první Michelinské hvězdy. V Maďarsku je nyní pět restaurací oceněných Michelinskou hvězdou. Jako vůbec první ji získala restaurace Costes, jejíž šéfkuchař Miguel Rocha Vieira byl hostem Karlovského gastrofestivalu v roce 2012. (interní materiály Resort Valachy)

Pavel Sapík a Restaurace Terasa U Zlaté studně – Praha, Česká republika

Pavel Sapík je šéfkuchařem restaurace Terasa U Zlaté studně již více jak 10 let. V sezoně 2001/2002 obdržel ocenění Kuchař roku a stal se hlavním členem národního kulinářského týmu, který je na celosvětových soutěžích pravidelně oceňován. Jeho největším úspěchem je zlatá medaile z kuchařské olympiády v Singapuru. Své umění piloval na několika zahraničních stážích v Rakousku, Francii, Itálii, Indii, Singapuru, Hong Kongu nebo Německu. V česku získal zkušenosti v předních pražských restauracích, jakými jsou například Circle Line Flambeé nebo Alcron.

Restaurace Terasa U Zlaté studně je držitelem mnoha gastronomických ocenění. Získala mimo jiné titul nejlepší restaurace České republiky v publikaci Maurerův výběr Grand Restaurant 2012 a 2015. V roce 2015 vyhrála ocenění jako Nejlepší restaurace v České republice podle Traveller's Choice Awards 2015. (Karlovský gastrofestival, ©2017)

7.2 Mapa konání festivalu

Celý Karlovský gastrofestival je zasazený do údolí dlouhého 3,5 km. Prostor gastrofestivalu prochází malebným údolím Leskové ve Velkých Karlovích. Celá myšlenka na spojení krásné přírody Moravsko-slezských beskyd, poznání místních tradic a místní i zahraniční gastronomie je jedinečným znakem této akce. Karlovský gastrofestival se stal zatím největší akcí podobného typu konané v České republice. Grafická mapka konání akce je k nahlédnutí v příloze č. I.

Trasa festivalu, nazývaná Gastro tour, má celkem 13 zastávek rozprostřených po celém údolí. Vstup na trasu je zdarma a není nijak omezen. Vzhledem k délce celé trasy mají návštěvníci možnost využití speciální kyvadlové dopravy.

V průběhu soboty a neděle jezdí mezi zastávkami Resort Valachy a Wellness hotel Horal speciální gastrofestivalové autobusy, doplněné o vyhlídkové vláčky. Pro návštěvníky, kteří si chtějí celou gastro vychutnat jsou připraveny dva koňské povozy.

Program vybraných zastávek Gastro tour:

- **Farmářský trh** – je srdcem festivalu a místem kde si návštěvníci mohou zakoupit nejrůznější regionální produkty, ale také mnoho z těchto produktů ochutnat přímo od místních i zahraničních producentů. Letos například od zahraničních producentů z Maďarska;
- **Resort Valachy** – Gastro zastávka Resort Valachy je „detašovaným pracovištěm“ Spa hotelu Lanterna a jeho zážitkové restaurace Vyhlídka. Kuchaři v prostorném stanu s posezením nabízí vybrané pokrmy, které v sobě snoubí tradiční valašskou gastronomii v moderním pojetí;
- **Razula** – prostory kolem Grill srubu Razula nabízí atrakce a program pro dětské návštěvníky. Uvnitř srubu pak mají všichni návštěvníci možnost vyzkoušet si pečení tradičního Valašského frgálu pod dozorem personálu „Frgálové manufaktury“;
- **Spa hotel Lanterna** – hotel je centrem dění hlavně během degustačních programů, které jsou připravovány pozvanými Michelinskými kuchaři a týmem Spa hotelu Lanterna;
- **Hotel Galik** – tradičně nabízí místní a krajové speciality. K ochutnání zde jsou zabíjačkové a valašské speciality, valašské frgály nebo domácí čokoládové pralinky. Návštěvníci si zde mohou vyzkoušet i školu čepování piva;
- **Penzion Pod Pralesem** – hlavním lákadlem je místní pivo z Karlovského pivovaru, který je součástí penzionu, a tradiční valašská kuchyně. V sobotu se na této zastávce pořádá soutěž o nejlepší Valašskou klobásu;
- **Wellness hotel Horal** – v hotelu Horal mohou návštěvníci spojit gastronomické zážitky s návštěvou místního bazénu a wellness centra;
- **Chaloupky U Pařízků** – jsou centrem dětských atrakcí (kolotoč, trampolíny, skákací hrad, atd.) a řemeslného jarmarku, který prezentuje zručnost našich předků. Ani zde nechybí gastronomické zajímavosti v podobě stáků restaurace Maxima Otrokovice a Grand Cru Praha. (interní materiály Resort Valachy)

7.3 Doprovodný program festivalu

Karlovský gastrofestival nabízí, kromě možnosti navštívit jednotlivé zastávky Gastro tour, i další množství doprovodných programů s nejen gastronomickou tematikou.

Středa 28. 9. 2016

- 19:30 Ladění na Karlovský gastrofestival – Pavel Sapík, Terasa U Zlaté studně (Spa hotel Lanterna)

Pátek 30. 9. 2016

- 17:00 – Hudební podvečer U Dornáků se skupinou Navalentym (Penzion U Dornáků)
- 19:30 – Ladění na Karlovský gastrofestival – Pavel Sapík, Terasa U Zlaté studně (Spa hotel Lanterna)
- 21:00 – Champagne večírek (Cocktail bar Spa hotelu Lanterna)

Sobota 1. 10. 2016

- 10:00 – 18:00 – Gastro tour s farmářským trhem (údolí Léskové)
- 10:00 – 18:00 – Frgálová manufaktura (Gril srub Razula)
- 11:30 – 16:00 – Soutěž o nejlepší valašskou klobásu (Penzion Pod Pralesem), vyhlášení vítězů v 17:00
- 16:30 – 21:30 – Podvečerní party s degustací vín, míchaných nápojů a destilátů Premiere Wines & Spirits (Wellness hotel Horal – terasa)
- 19:30 – Michelinská galavečeře – Ákos Sárközi, restaurace Borkonyha, Maďarsko (Spa hotel Lanterna)
- 21:00 – Buggy's bar na Valašsku (Cocktail bar Spa hotelu Lanterna)

Neděle 2. 10. 2016

- 10:00 – 18:00 – Gastro tour s farmářským trhem (údolí Léskové)
- 10:00 – 18:00 – Frgálová manufaktura (Gril srub Razula)
- 13:00 – Michelinský oběd – Ákos Sárközi, restaurace Borkonyha, Maďarsko (Spa hotel Lanterna)
- 14:00 – 16:00 – Kuchařská show Radka Kašpárka (Razula)
- 14:00 – 17:00 – Soutěž o nejlepší valašský frgál (Razula)

(Karlovský gastrofestival, ©2017)

8 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI

Vzhledem k velikosti akce a filozofii, v rámci níž je vstup na gastrofestival zdarma, organizátoři Karlovského gastrofestivalu využívají od roku 2014 služeb mobilního operátora O2 Czech Republic, a. s. pro sběr dat o počtu návštěvníků. Princip analýzy spočívá ve sledování geolokačních dat z mobilních přístrojů na území Karlovského gastrofestivalu. Tyto data jsou očištěna o:

- obyvatele dané lokality;
- osoby pracující v dané lokalitě;
- návštěvníky, kteří se v dané lokalitě zdržovali v posledních 14 dnech.

Služba je založena pouze na sledování dat zákazníků O2. Pro vytvoření celkového pohledu, je společností O2 prováděna statistická extrapolace získaných dat. Se sledováním mobilních dat jsou spojeny zásady v oblasti bezpečnosti, kterými se společnost O2 při sběru dat musí řídit:

- všechna data jsou výhradně v agregované podobě;
- data jsou anonymní a zašifrovaná;
- nikdy není zaměřen konkrétní zákazník. (O2 MEDIA, 2016)

S využitím měření společnosti O2 analyzují celkovou návštěvnost akce a její strukturu. Pro srovnání získaných dat využijí data za polední dva roky konání gastrofestivalu (2015 a 2016). Data v těchto letech je možné srovnat, a získat tak obrázek o meziročním vývoji návštěvnosti.

8.1 Celková návštěvnost

Hlavním ukazatelem návštěvnosti je počet unikátních návštěvníků, kteří se zúčastnili akce (tabulka č. 1). Unikátní návštěvník je osoba, která navštívila Karlovský gastrofestival bez ohledu na počet dní strávených na akci. V letech 2009 až 2013 jsou data o počtu návštěvníků založena na vlastním sledování organizátorů akce. V letech 2014, 2015 a 2016 se jedná o data ze sledování společnosti O2. Jak je vidět z tabulky, každý ročník Karlovského gastrofestivalu vždy přesáhl návštěvností ročník předchozí. Nejvyšší nárůst v návštěvnosti je v letech 2013 až 2015. Během dvou let se zvýšila návštěvnost festivalu o 24 tisíc unikátních návštěvníků. Při konání posledního ročníku byl zaznamenán mírný nárůst návštěvnosti.

Tabulka 1 Počet unikátních návštěvníků jednotlivých ročníků (vlastní zpracování dle interních dat)

[osob]	Počet
1. ročník 2009	400
2. ročník 2010	4 000
3. ročník 2011	7 000
4. ročník 2012	10 000
5. ročník 2013	14 000
6. ročník 2014	29 000
7. ročník 2015	39 000
8. ročník 2016	41 000

Tabulka č. 2 zobrazuje celkovou návštěvnost. Na rozdíl od dat v předchozí tabulce se zde počítají i opakované návštěvy účastníků gastrofestivalu v rámci jednotlivých dnů. Typicky osoby, které navštíví oba dva dny Gastro tour. Celková návštěvnost je sledována vždy od pátečního odpoledne, kdy začínají první doprovodné programy Karlovského gastrofestivalu. Sledovaný úsek končí nedělní půlnocí. Z tabulky vyplývá, že nejatraktivnějším dnem pro návštěvníky je sobota.

Velký vliv na návštěvnost jednotlivých dní mají aktuální meteorologické podmínky. V roce 2015, kdy bylo velmi příznivé počasí, se rozdíl v návštěvnosti sobotního a nedělního dne příliš neliší. V roce 2016 byly předpovědi pro nedělní den nepříznivé a velká část návštěvníků se rozhodla navštívit festival už v sobotu. To je vidět na rozdílu v návštěvnosti jednotlivých dnů, který činí přes 8 500 návštěvníků.

Tabulka 2 Počty návštěvníků v jednotlivých dnech konání festivalu (vlastní zpracování dle interních dat)

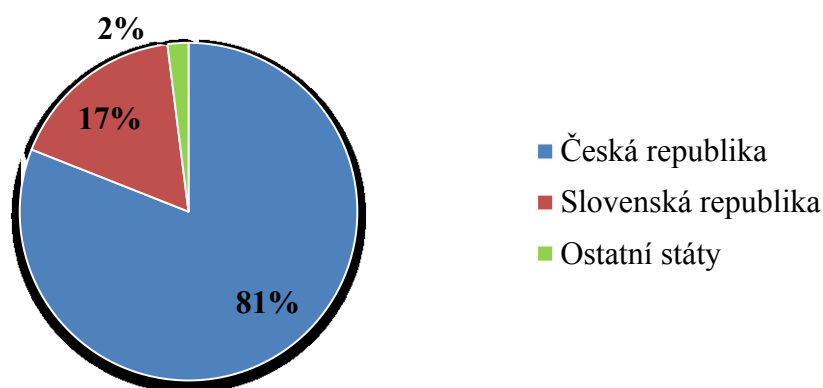
[osob]	2015	2016
Pátek	4 872	7 511
Sobota	22 932	25 315
Neděle	20 690	16 624
Celkem	48 494	49 450

Z organizačního pohledu je důležitý maximální počet návštěvníků, který se v danou chvíli nachází na ploše gastrofestivalu. Během špičky se v prostorách Karlovského gastrofestivalu nachází téměř $\frac{1}{4}$ z celkového počtu návštěvníků. Nejvyšší počet návštěvníků se na území akce nachází v sobotu kolem třinácté hodiny:

- 8 550 osob v roce 2015;
- 10 660 osob v roce 2016. (interní data společnosti)

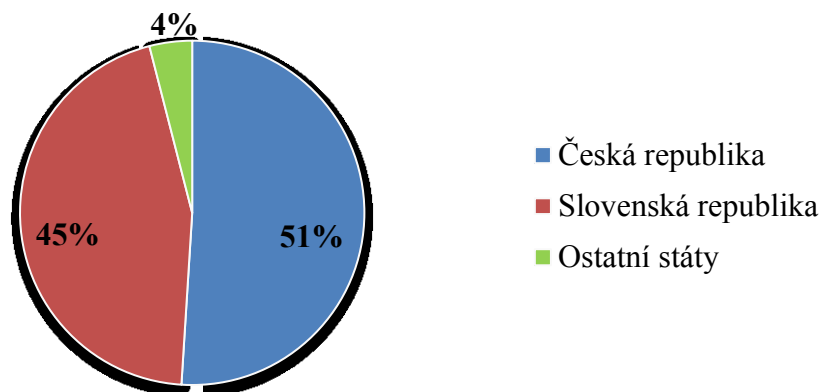
8.2 Struktura návštěvnosti

Následující částí analýzy návštěvnosti je její struktura. Vzhledem ke geografické poloze Velkých Karlovic tvoří významnou část návštěvníků akce občané ze Slovenské republiky. Centrum Velkých Karlovic leží přibližně 9 kilometrů od hraničního přechodu Makov. Wellness hotel Horal, kde je poslední zastávka Gastro tour, leží pouhé dva kilometry od hranic se Slovenskou republikou.



Graf 1 Struktura návštěvníků 7. ročníku (2015) dle národnosti
(vlastní zpracování dle interních dat)

Na 7. ročníku Karlovského gastrofestivalu tvořili majoritní podíl, přes 80 % (graf č. 1), návštěvníci z České republiky. Návštěvníci ostatních zemí tvořili 19% návštěvnost. Z toho celých 17 % připadlo právě na návštěvníky sousedního Slovenska. K ostatním zahraničním návštěvníků patří převážně občané z Polska a Maďarska.



Graf 2 Struktura návštěvníků 8. ročníku (2016) dle národnosti
(vlastní zpracování dle interních dat)

Výrazná změna ve struktuře návštěvníků nastala v posledním 8. ročníku (graf č. 2). Z grafu je viditelný výrazný nárůst návštěvníků ze Slovenské republiky. Nárůst jsem detailněji analyzoval, abych zjistil, zda se jedná opravdu o zvýšení zájmu mezi obyvateli Slovenska nebo 8. ročník navštívilo výrazně méně návštěvníků z ČR. Meziroční nárůst návštěvnosti byl 4 %, jak vyplývá z analyzování celkového počtu unikátních návštěvníků z tabulky č. 1. Počet slovenských návštěvníků 8. ročníků je 45 %, což v porovnání s ročníkem předchozím znamená meziroční nárůst o 28 %. Z následující tabulky č. 3 je patrné, že zvýšení podílu Slovenských návštěvníků je zapříčiněno, jak úbytkem návštěvníků z České republiky, tak výrazným zvýšením návštěvnosti ze strany slovenských občanů.

Tabulka 3 Srovnání návštěvnosti v jednotlivých letech dle národnosti návštěvníků (vlastní zpracování dle interních dat)

[osob]	2015	2016
Česká republika	31 590	20 910
Slovenská republika	6 630	18 450
Ostatní státy	780	1 640
Celkem	39 000	41 000

Důvody vyšší účasti občanů ze Slovenské republiky:

- úspěšný 7. ročník, který přispěl k rozšíření povědomí o gastrofestivalu na Slovensku;

- před 8. ročníkem Karlovského festivalu probíhala intenzivní marketingová kampaň ve Slovenských médiích s cílem přilákat návštěvníky z oblasti západního Slovenska;
- na Slovensku neexistuje akce podobného typu, a tak významného rozsahu.

Struktura návštěvníků (viz. tabulka č. 4) z České republiky výrazně koresponduje s geografickou polohou Velkých Karlovic. V obou posledních ročnících tvořili více jak 60 % návštěvníci Zlínského a Moravskoslezské kraje. Jihomoravský a Olomoucký kraj jsou pak dalšími nejvíce zastoupenými kraji.

Z analýzy společnosti O2 nelze zjistit strukturu návštěvníků ze Slovenska. Dá se však předpokládat, že nejpočetněji budou zastoupeni návštěvníci ze sousedního Žilinského kraje.

Tabulka 4 Struktura návštěvníků z České republiky
(vlastní zpracování dle interních dat)

[%]	2015	2016
Zlínský kraj	34%	35%
Moravskoslezský kraj	43%	29%
Jihomoravský kraj	7%	9%
Olomoucký kraj	7%	9%
Hlavní město Praha	3%	6%
Středočeský kraj	2%	3%
Pardubický kraj	1%	2%
Kraj Vysočina	1%	2%
Královehradecký kraj	2%	5%

Dalším údajem o struktuře návštěvnosti je počet dnů strávených návštěvníkem na místě konání Karlovského gastrofestivalu. Z tabulky č. 5 je viditelné, že velké procento návštěvníků bere návštěvu akce jako jednodenní výlet. Výrazněji se to projevilo v posledním 8. ročníku, kde jen 15 % strávilo na festivalu více jak jeden den. Což je snížení podílu oproti předchozímu ročníku, kde přes dvacet procent návštěvníků trávilo na gastrofestivalu více jak jeden den.

Tabulka 5 Struktura návštěvníků dle počtu strávených dní (vlastní zpracování dle interních dat)

[%]	2015	2016
1 den	79%	85%
2 dny	14%	9%
3 dny	7%	6%

Údaj o počtu dní strávených na gastrofestivalu bude v budoucnu velmi ovlivněn omezeným počtem ubytovacích kapacit v okolí Velkých Karlovic a doprovodným programem festivalu. Pokud bude pokračovat trend zvyšující se návštěvnosti festivalu, podíl ubytovaných (více denních) návštěvníků v místě konání gastrofestivalu bude dále klesat. Pro zvýšení podílu více denních návštěvníků bude nutné zaujmout právě návštěvníky, kteří na akci cestují i z větších vzdáleností tak, aby měli motivaci opakovaně navštívit daný ročník akce.

Posledním analyzovaným ukazatelem je struktura návštěvníků dle pohlaví. Z tabulky č. 6 vyplývá, že zájem o akci je rovnoměrný mezi oběma pohlavími. Odpovídá tak cíli pořadatelů festivalu, kterým je přilákání široké veřejnosti včetně rodin s dětmi.

Tabulka 6 Struktura návštěvníků dle pohlaví (vlastní zpracování dle interních dat)

[%]	2015	2016
Muži	49,6%	50,2%
Ženy	50,4%	49,2%

9 EKONOMICKÉ DOPADY AKCE PRO ZLÍNSKÝ KRAJ

S počtem návštěvníků přesahujícím 40 000 osob je Karlovský gastrofestival významnou událostí konající se na území Zlínského kraje. V následující kapitole se pokusím dle dostupných informací analyzovat dopady pořádání Karlovského gastrofestivalu na Zlínský kraj a kvantifikovat jeho přínosy.

9.1 Spotřeba návštěvníků akce

Pro výpočet celkové spotřeby, která je spojená s pořádáním Karlovského gastrofestivalu, jsem analyzoval potřebné níže uvedené údaje:

1. Průměrnou denní spotřebu návštěvníka akce
2. Strukturu a počty návštěvníků dle národnosti a počtu strávených dnů na festivalu
3. Úroveň cen prodejců

Ad 1) Pro určení průměrné denní spotřeby jsem použil statistická data o průměrně denní spotřebě turisty z různých destinací, při různé délce pobytu v ČR. Hodnota průměrné spotřeby turisty se skládá z výdajů na ubytování a stravu, dopravu, nákup pohonných hmot, nákup zboží a jiných služeb. Na základě statistických údajů vyplynulo že:

- Průměrná spotřeba turistů z **České republiky** je **365 Kč** za osobu a den při kratších turistických cestách (maximálně tři přenocování během cesty). Pro zjištění spotřeby jednodenních turistů je nutné očistit hodnotu 365 Kč o částku ubytování (23 %). Po odečtení této částky vyplývá, že jednodenní návštěvníci utratí při návštěvě destinací v ČR přibližně **281 Kč** za osobu. (Český statistický úřad, ©2017)
- Průměrná spotřeba turistů ze sousední **Slovenské republiky**, v případě více denní návštěvy, dosahuje hodnoty **673 Kč** na osobu a den.
Po odečtení 20% částky za ubytování tak získáme hodnotu spotřeby jednodenního turisty. Jednodenní turista v průměru utratí při návštěvě České republiky **538 Kč** za osobu. (CzechTourism, ©2016)
- Dle agentury StemMark se průměrná spotřeba **ostatních zahraničních** turistů opět liší podle počtu strávených dnů, avšak ne tak výrazně jako v předchozích případech. Turisté trávící na našem území dva a více dní utratí **1 350 Kč** za osobu a den. Jednodenní návštěvníci utratí během pobytu v ČR průměrně **1 340 Kč** za osobu. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2016)

Ad 2) Pro sestavení následující tabulky č. 7 o struktuře návštěvnosti jsem použil data z kapitoly 8.2. Tabulka vychází z počtu unikátních návštěvníků 8. ročníku Karlovskeho gastrofestivalu a zobrazuje strukturu návštěvnosti podle národnosti a počtu strávených dnů na festivalu – tabulka č. 2 a tabulka č. 5. Z analýzy v kapitole 8.2 nebylo možné zjistit přesný počet strávených dní podle jednotlivých návštěvníků a jejich národností. Podle obecných údajů o počtu strávených dnů na gastrofestivalu byla vynásobena data o návštěvnosti u Českých, Slovenských i ostatních zahraničních návštěvníků.

Tabulka 7 Počty návštěvníků dle národnosti a délky pobytu při 8. ročníku Karlovskeho gastrofestivalu (vlastní zpracování dle interních dat)

[osob]	1 den	2 dny	3 dny	Celkem
Česká republika	17 774	1 882	1 255	20 910
Slovenská republika	15 683	1 661	1 107	18 450
Ostatní státy	1 394	148	98	1 640
Celkem	34 850	3 690	2 460	41 000

Analýza návštěvnosti společnosti O2 zahrnuje osoby, které přijely do Velkých Karlovic za účelem účasti na gastrofestivalu. Jsou v ní tedy zahrnuti:

- návštěvníci akce;
- prodejci a stánkaři (kromě místních občanů);
- řemeslníci;
- dobrovolníci vypomáhající při organizaci (kromě místních občanů).

Ad 3) Na Karlovskeho gastrofestivalu je jako platidlo zaveden tzv. „Valašský gastroš“. Jedná se o ceninu aktuálně v hodnotě 20 Kč. Všichni prodejci jsou zavázáni přijímat pouze tuto měnu. Zavedení této filozofie prodeje je nutné brát v potaz při výpočtu celkové spotřeby spojené s pořádáním Karlovskeho gastrofestivalu. Konečné ceny zboží a služeb, prodávaných na gastrofestivalu, jsou totiž zkresleny povinností přizpůsobit se hodnotě Valašského gastroše.

Na základě odborných odhadů pořadatelů a osob zodpovědných za dohled nad prodejními místy jsem pro účely analýzy stanovil **hodnotu koeficientu** pro přepočtení průměrné denní spotřeby na **1,15**.

Důvody pro stanovení této hodnoty koeficientu:

- prodejci při zaokrouhlování cen produktů zohledňují pokrytí nákladů na dopravu a poplatky spojené s prodejem;
- prodejci raději zboží nadhodnotí, než aby podávali pod úrovní nákladů.

Pro ilustraci, jakým způsobem ovlivní koeficient cen celkový výsledek výpočtu spotřeby, jsem v následující části práce vypočítal dvě varianty spotřeby.

9.1.1 Varianta s cenovým koeficientem 1,0

Spotřeba českých návštěvníků \doteq **7 743 000 Kč**

- Jednodenní (17 774 osob x 281 Kč x 1 den) \doteq 4 995 000 Kč
- Dvoudenní (1 882 osob x 365 Kč x 2 dny) \doteq 1 374 000 Kč
- Třídenní (1 255 osob x 365 Kč x 3 dny) \doteq 1 374 000 Kč

Spotřeba slovenských návštěvníků = **12 908 000 Kč**

- Jednodenní (15 683 osob x 538 Kč x 1 den) \doteq 8 437 000 Kč
- Dvoudenní (1 661 osob x 673 Kč x 2 dny) \doteq 2 236 000 Kč
- Třídenní (1 107 osob x 673 Kč x 3 dny) \doteq 2 235 000 Kč

Spotřeba zahraničních návštěvníků = **2 665 000 Kč**

- Jednodenní (1 394 osob x 1 340 Kč x 1 den) \doteq 1 868 000 Kč
- Dvoudenní (148 osob x 1 350 Kč x 2 dny) \doteq 400 000 Kč
- Třídenní (98 osob x 1 350 Kč x 3 dny) \doteq 397 000 Kč

Celková spotřeba návštěvníků Karlovskeho gastrofestivalu 2016 při cenovém koeficientu 1,0 je **23 316 000 Kč**.

9.1.2 Varianta s cenovým koeficientem 1,15

Spotřeba českých návštěvníků \doteq **8 904 000 Kč**

- Jednodenní (17 774 osob x 281 Kč x 1 den x 1,15) \doteq 5 744 000 Kč
- Dvoudenní (1 882 osob x 365 Kč x 2 dny x 1,15) \doteq 1 580 000 Kč
- Třídenní (1 255 osob x 365 Kč x 3 dny x 1,15) \doteq 1 580 000 Kč

Spotřeba slovenských návštěvníků \doteq **14 844 000 Kč**

- Jednodenní (15 683 osob x 538 Kč x 1 den x 1,15) \doteq 9 703 000 Kč

- Dvoudenní (1 661 osob x 673 Kč x 2 dny x 1,15) \doteq 2 571 000 Kč
- Třídenní (1 107 osob x 673 Kč x 3 dny x 1,15) \doteq 2 570 000 Kč

Spotřeba zahraničních návštěvníků \doteq **3 294 000 Kč**

- Jednodenní (1 394 osob x 1 340 Kč x 1 den x 1,15) \doteq 2 148 000 Kč
- Dvoudenní (148 osob x 1 350 Kč x 2 dny x 1,15) \doteq 689 000 Kč
- Třídenní (98 osob x 1 350 Kč x 3 dny x 1,15) \doteq 456 000 Kč

Celková spotřeba návštěvníků Karlovského gastrofestivalu 2016 při cenovém koeficientu 1,15 je **27 042 000 Kč**.

9.2 Finanční přínosy spojené s pořádáním gastrofestivalu

Pořádání Karlovského gastrofestivalu má stejně jako jiné kulturní akce dopad na velký počet odvětví regionálního hospodářství. V rámci této kapitoly se snažím vyčíslit co největší počet faktorů, které mají přímý či nepřímý dopad na přínosy plynoucí z pořádání akce. Ceny produktů a služeb i daňové sazby použité při výpočtech odpovídají roku 2016. Vyhodnocení finančních přínosů je rozděleno do tří částí.

První částí je spotřeba návštěvníků Karlovského gastrofestivalu 2016, která byla vypočítána dle kapitoly č. 9.1. Pracuji se spotřebou získanou při započítání koeficientu 1,15. Spotřeba návštěvníků podle tohoto postupu dosahuje hodnoty 27 042 tisíc Kč.

Druhou složku přínosů vyjadřují náklady pořadatelů na zajištění pořádání gastrofestivalu. Dle interních zdrojů Resortu Valachy náklady na zajištění této akce dosahují výše 1 942 tisíc Kč. V těchto nákladech jsou započítány výdaje na materiální a personální zajištění akce. Z informací poskytnutých od pořadatelů festivalu je také možné odhadnou hrubé mzdové náklady prodejců účastnících se gastrofestivalu. Tyto náklady byly vyčísleny na 692 tisíc Kč

Poslední vyhodnocenou částí jsou náklady vložené do renovace či vystavení infrastruktury v místě konání akce. V rámci příprav 8. ročníku akce byly provedeny úpravy v infrastruktuře, které dosahují celkové hodnoty 170 tisíc Kč.

Celková hodnota finančních přínosů je přibližně **29 846 000 Kč**.

9.3 Podpora zaměstnanosti

Uspořádáním akce takového rozsahu vznikají nejen přínosy na straně spotřeby a ekonomického zisku plynoucího místním subjektům, ale také navýšení zaměstnanosti v době konání festivalu. Pro tuto analýzu jsou k dispozici data o:

- **počtu pracovníků na straně prodejců** – osmého ročníku gastrofestivalu se zúčastnilo okolo 125 prodejců a stánkařů. V průměru jsou počítáni na provoz jednoho prodejního místa dva lidé. Pořádání gastrofestivalu zaměstnalo přibližně 250 pracovníků po dobu dvou dní.
- **počtu pracovníků na straně pořadatelů akce** – zajištění Karlovského gastrofestivalu je z pohledu pořadatelů (Resortu Valachy) personálně náročný proces. K zajištění konání jsou nutné všechny dostupné personální kapacity. V rámci tohoto bodu jsou uvažováni pouze pracovníci, kteří by o festivalovém víkendu měli za jiných okolností volno. Počet pořadatelů dosahuje 150 osob.
- **počty dobrovolníků** – poslední známou položkou je počet dobrovolníků. Ti každoročně výrazně doplňují stavy pořadatelů. Podle informací z posledního ročníku bylo na akci přítomno 100 osob.

Celkem bylo na 8. ročník Karlovského gastrofestivalu navázáno **500** osob.

9.3.1 Přepočtený počet vytvořených plných úvazků

- Uspořádání Karlovského gastrofestivalu zaměstná na 500 osob po dva dny konání festivalu.
- Celkový hodinový fond těchto pracovníků dosahuje 10 000 hodin. Je počítáno s průměrnou pracovní dobou 10 hodin denně po dva dny.
- Průměrná měsíční pracovní doba, při 8hodinové pracovní směně, je 173,92 hodin.
- Průměrná měsíční pracovní doba, při 8hodinové pracovní směně, je 2 087,04 hodin.

Vytížení vlivem pořádání Karlovského gastrofestivalu představuje po přepočítání přibližně **57 plných měsíčních** nebo téměř **5 plných ročních** pracovních úvazků (je počítáno pět pracovních dnů v týdnu a osmihodinová pracovní směna).

9.4 Přínosy pro veřejné rozpočty

Posledním a neméně významným přínosem jsou přímé i nepřímé příjmy veřejným rozpočtům, plynoucí z pořádání Karlovského gastrofestivalu. Na základě dat z kapitol 9.1 až 9.3 je možné stanovit:

- **Přínosy státnímu rozpočtu z přímých daní** – do přímých daní v tomto případě spadá daň z příjmu odváděná z hrubé mzdy. Pro výpočet hrubé mzdy jsou použity statistická data za třetí kvartál roku 2016 ve Zlínském kraji.
 - Daň z příjmu ($10\,000\text{ h} \times 138,49\text{ Kč/h} \times 1,34 \times 15\%$) \doteq **278 000 Kč**
- **Přínosy státnímu rozpočtu z nepřímých daní** – DPH je nejdůležitějším příjmem pro státní rozpočet ČR. Daň je vypočítána z celkové spotřeby spojené s pořádáním akce (27 042 000 Kč). Vzhledem k povaze festivalu a statistických informací o složení spotřeby návštěvníků, tvoří 85 % spotřeby zboží a služeb s 15% sazbou DPH.
 - DPH 21 % ($27\,042\,287\text{ Kč} \times 15\% \times 0,1736$) \doteq **704 000 Kč**
 - DPH 15 % ($27\,042\,287\text{ Kč} \times 85\% \times 0,1304$) \doteq **2 997 000 Kč**
- **Přínosy státnímu rozpočtu ze sociálního pojištění** – v tomto bodě je opět počítáno se SP odvedeným za osoby, které by za jiných okolností nebyly v době konání festivalu v práci (500 osob). Výpočet je rozdělen na SP odvedené na straně zaměstnavatele i zaměstnance a je počítáno s průměrnou hodinovou mzdou, která je ve Zlínském kraji 138,49 Kč/h. (Český statistický úřad, ©2016)
 - SP zaměstnance ($10\,000\text{ h} \times 138,49\text{ Kč/h} \times 6,5\%$) \doteq **90 000 Kč**
 - SP zaměstnavatele ($10\,000\text{ h} \times 138,49\text{ Kč/h} \times 25\%$) \doteq **346 000 Kč**
- **Přínosy ze zdravotního pojištění** – přestože zdravotním pojištěním není příjmem do státního rozpočtu, v rámci této analýzy stanovují výši odvedeného ZP.
 - ZP zaměstnance ($10\,000\text{ h} \times 138,49\text{ Kč/h} \times 4,5\%$) \doteq **62 000 Kč**
 - ZP zaměstnavatele ($10\,000\text{ h} \times 138,49\text{ Kč/h} \times 9\%$) \doteq **125 000 Kč**
- **Přínosy do rozpočtu obce** – poslední položkou plynoucí do veřejných rozpočtů, jsou ubytovací poplatky hrazené do rozpočtu obce Velké Karlovice. Kapacita ubytovacích zařízení ve Velkých Karlovicích je, dle vlastního průzkumu, přibližně 1 300 pevných lůžek. Průměrná obsazenost ubytovacích zařízení je během října 70 %. V termínu konání Karlovského Gastrofestivalu se počítá se 100% vytížeností všech ubytovacích kapacit.
 - Poplatky obci ($1\,300\text{ lůžek} \times 2\text{ noci} \times 15\text{ Kč} \times 30\%$) \doteq **12 000 Kč**

Celkový přehled příjmů plynoucích z pořádání Karlovského gastrofestivalu 2016 pro veřejné rozpočty je k nahlédnutí v tabulce č. 8.

Tabulka 8 Přehled příjmů do veřejných rozpočtů
(vlastní zpracování)

Položka	Příjmy z položky
Příjmy státního rozpočtu z přímých daní	278 000 Kč
Příjmy státního rozpočtu z nepřímých daní	3 701 000 Kč
Příjmy státního rozpočtu ze sociálního pojištění	436 000 Kč
Příjmy do rozpočtu obce	12 000 Kč
Celkové příjmy pro veřejné rozpočty (bez ZP)	4 427 000 Kč

10 ANALÝZA NEKVANTIFIKOVATELNÝCH PŘÍNOSŮ GASTROFESTIVALU

10.1 Marketingové přínosy

- zvýšení povědomí o regionu Zlínského kraje a samotných Velkých Karlovic;
- vytváření image dané oblasti;
- nárůst návštěvnosti v destinaci;
- přilákání turistů ze Slovenské republiky;
- možnost zviditelnění místních firem a subjektů účastnících se gastrofestivalu mezi veřejností;
- přilákání navazujících doplňkových akcí a programů.

10.2 Kulturní přínosy

- propagace krajové gastronomie a zvyšování prestiže české gastronomie obecně;
- příspěvek k obecné gastronomické osvětě návštěvníků;
- seznámení návštěvníků s aktuálními trendy a zahraniční gastronomií;
- prezentace tradičních kulturních aspektů dané lokality;
- vytváření a udržování specifické komunity kolem gastronomické kultury.

10.3 Sociální přínosy

- zapojení místních obyvatel do pořádání gastrofestivalu;
- napomáhá vytvoření pocitu sociální soudržnosti a identity;
- podpora zaměstnanosti po dobu trvání akce;
- nárůst zájmu o ubytování a stravování v širokém okolí v době konání gastrofestivalu;
- účast návštěvníků na Karlovském gastrofestivalu je příležitost pro utužování společenských i rodinných vztahů;
- pomoc při navazování vztahů mezi soukromým a veřejným sektorem.

11 SWOT ANALÝZA

11.1 S-W analýza

Silné stránky

- **medializace a rozšiřování povědomí o Velkých Karlovicích** – akce významným způsobem přispívá k rozšiřování povědomí o obci a místní oblasti. To může mít pozitivní vliv na zvýšení počtu turistů v oblasti během celé sezóny.
- **prezentace místní kuchyně a místních tradic** – součástí festivalu jsou řemeslné trhy a stánky s místními specialitami, které doplňují ráz akce a zároveň propagují krajevou kulturu.
- **účast významných osobností gastronomie**
- **kvalitní organizace a know-how** – organizace festivalu je zajišťovaná pracovníky se zkušenostmi s pořádáním nejen předchozích ročníků gastrofestivalu, ale i dalších eventů konaných ve Velkých Karlovicích.
- **geografická poloha** – gastrofestival je zasazen do atraktivního prostředí Moravskoslezských Beskyd, které se v poslední době stávají stále častějším cílem turistů. Místo konání leží na pomezí tří krajů. Autem je snadno dostupné obyvatelům Zlínského, Moravskoslezského a Žilinského kraje.
- **absence vstupného na akci** – vstupné na Gastro tour a také všechny doprovodné programy (kromě Michelinových galavečeří a obědů) je zdarma, čímž je akce přitažlivá z pohledů návštěvníků.
- **široká cílová skupina návštěvníků** – díky bohatému doprovodnému programu, různorodosti jednotlivých zastávek Gastro tour a dětským atrakcím akce cílí na širokou skupinu lidí, počínaje rodinami s dětmi a konče gastronomickými gurmány.

Slabé stránky

- **závislost na meteorologických podmínkách** – jednou z největších slabin Karlovského gastrofestivalu je počasí. Vzhledem k velikosti celé Gastro tour je prakticky nemožné se připravit na nepříznivé podmínky.
- **omezená kapacita údolí** – geografická poloha, která tvoří unikátní ráz akce, zároveň představuje významný omezující faktor. Aktuálně jsou v rámci údolí Léskového vyčerpány všechny vhodné plochy pro parkování. Cyklostezka procházející

celým údolím slouží, jako hlavní dopravní spojnice pro pěší turisty Gastro tour. Na některých místech nedostačuje velkému počtu návštěvníků.

- **nedostatek parkovacích míst** – v případě rostoucího trendu návštěvnosti celé akce.
- **zavedení parkovného** – zavedení parkovného z důvodu rekultivace parkovacích areálů, které ve většině případů tvoří louky a pastviny soukromých osob.
- **dostupnost hromadnou dopravou** – celé údolí Léskové, kde probíhá Gastro tour je dostupné pouze autobusovou dopravou a to jen z České strany. Kvůli absenci kolejové trati místo konání festivalu není přímo dostupné vlakem.
- **zázemí festivalu** – nedostatečný počet košů a jejich nerovnoměrné rozprostření. Nedostatek mobilních WC dostupných pro návštěvníky akce zvláště v prostředním úseku Gastro tour.

11.2 O-T analýza

Příležitosti

- **návštěvníci ze Slovenské republiky** – využití potenciálu rostoucí účasti slovenských účastníků akce.
- **večerní program** – rozšíření programu Karlovarského gastrofestivalu o více večerních aktivit a událostí. Udržení větší části návštěvníků i pro podvečerní a večerní část programu.
- **prodloužení doby konání akce** – zařazení dalších významnějších doprovodných akcí už během týdne před konáním gastrofestivalu.
- **tematické zaměření** – kromě tradiční valašské kuchyně stylizovat části gastrofestivalu a jejich prodejce podle známých světových kuchyní a tradic v gastronomii.
- **aktuální trendy** – sledování aktuálních trendů v gastronomii jako a jejich prezentace na akci za účelem oslovení nových návštěvníků.
- **podpora z veřejných fondů** – využití finanční podpory z veřejných fondů kraj nebo EU pro pořádání akce.
- **pořádání gastronomických minikurzů** – rozšíření aktuální nabídky kurzů (kurz čepování piva, kurz pečení frgálů) o další atraktivní minikurzy pro návštěvníky gastrofestivalu.

Hrozby

- **zavedení elektronické evidence tržeb** – vyhodnocení všech dopadů zavedení elektronické evidence tržeb na používání festivalové měny „gastroše“.
- **nedostatek organizátorů** – nezájem ze strany dobrovolníků podílet se na organizaci Karlovského gastrofestivalu.
- **nárůst konkurenčních akcí** – zvyšující se popularita gastronomických akcí a gastronomických festivalů v rámci České republiky i Zlínského kraje.
- **jiné velké akce v termínu** – kolize termínu konání gastrofestivalu s jinou velkou akcí konanou v rámci Zlínského, Moravskoslezského nebo Žilinského kraje.
- **absence Michelinského kuchaře** – nezájem nebo nedostatek prostoru ze strany veřejně známých osobností gastronomického festivalu, který by vedl ke snížení atraktivity festivalu u návštěvníků.
- **nedodržování degustačních porcí nebo festivalové měny** – vzhledem k velikosti festivalu není možné sledovat poctivost všech prodejců. To může vést k tomu, že prodejci nebudou prodávat za festivalovou měnu „Gastroše“ nebo nebudou dodržovat předepsané degustační porce jídel.
- **snížení počtu stálých partnerů akce** – změna cílových skupin partnerů, kteří pravidelně podporují Karlovský gastrofestival.

12 ANALÝZA SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ KARLOVSKÉHO GASTROFESTIVALU

Návštěvníci Karlovského gastrofestivalu 2016 měli možnost v období mezi 1. 10. a 15. 10. 2016 vyplnit on-line dotazník umístěný na webových stránkách Karlovského gastrofestivalu (<http://karlovskygastrofestival.cz/>) a sdělit tak zpětnou vazbu organizátorům akce. Dotazník měl celkem 33 škálových otázek a 1 otázku otevřenou.

Na základě návštěvnosti webové stránky Karlovského gastrofestivalu v tomto období navštívilo web 10 171 uživatelů, kteří se mohli zúčastnit dotazníkového šetření. Organizátoři akce evidovali celkem 440 vyplněných dotazníků (návratnost přes 4 %).

Dotazník byl strukturován do několika částí podle okruhu otázek. Pro moji práci jsou významné hlavně otázky v poslední části dotazníku „Organizační zabezpečení akce“, které jsou zaměřeny na hodnocení kvality služeb týkajících se zázemí gastrofestivalu a dopravy. Jedná se o otázky č. 26 až 32. Všechny otázky byly škálového typu s hodnotami 1 (nejhorší) až 5 (nejlepší).

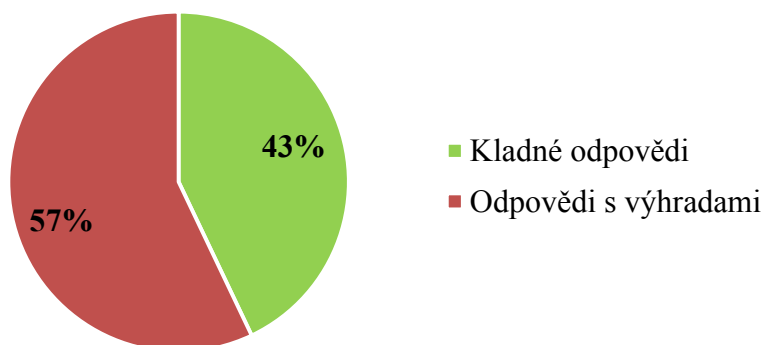
Nejhůře byla návštěvníky hodnocena gastrofestivalová doprava, jejíž zpětná vazba se pohybuje kolem hodnoty 4,0. Jak vyplývá i z další části této kapitoly jedná se o nejčastější službu, ke které měli návštěvníci výhrady. Nejlépe z daného okruhu otázek byla hodnocena úroveň personálu, zajišťujícího průběh konání gastrofestivalu.

Tabulka 9 Hodnocení škálových otázek č. 26 až 32
(vlastní zpracování dle interních dat)

	Průměrné hodnocení
Úroveň personálu	4,25
Rozmístění navigačních prvků	4,23
Informovanost návštěvníků	4,16
Dostupnost a organizace parkování	4,12
Úroveň dopravy po údolí - vláčky	4,05
Úroveň dopravy po údolí - autobusy	4,04
Úroveň dopravy po údolí - koňské povozy	3,97

Analýze jsem podrobil také volitelnou otevřenou otázku č. 34, ve které jsem hledal připomínky návštěvníků spojené se suprastrukturou gastrofestivalu. Na volitelnou otázku odpověděla necelá polovina respondentů. Z celkového počtu 191 opovědí na otevřenou otázku

bylo 43 % kladných reakcí (graf č. 3). Zbýlých 57 % odpovědí obsahovalo připomínky k programu, organizaci nebo filozofii festivalu. Podrobněji jsou jednotlivé okruhy připomínek rozčleněny v tabulce č. 10.



Graf 3 Poměr odpovědí respondentů na otevřenou otázku č. 34
(vlastní zpracování dle interních dat)

Následující tabulka detailněji zobrazuje připomínky návštěvníků uvedené v otevřené otázce č. 34. Všechny vyhodnocené připomínky byly zařazeny do tří hlavních skupin podle oblasti, které se týkaly. Nejdůležitější skupinou odpovědí pro tuto práci jsou připomínky týkající se zázemí Karlovského festivalu.

Připomínky dotýkající se zázemí akce tvořil přes třicet procent odpovědí a nejčastěji v nich návštěvníci vyjadřovali nespokojenost s úrovní dopravy po Gastro tour (13 odpovědí z 37). Mezi hlavní popsané problémy dopravy patřily:

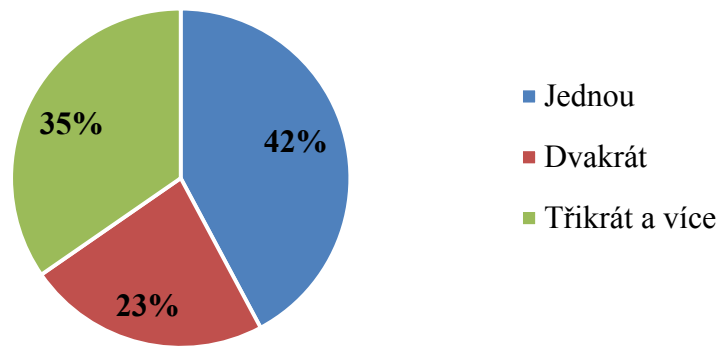
- nepravidelné příjezdy dopravních prostředků;
- nízký počet a kapacita dopravních prostředků;
- špatné označení zastávek gastrofestivalové dopravy.

Dalšími nejčastěji popsanými problémy byla nepřehledná nebo nedostatečná navigace na některých místech Gastro tour, nedostatek veřejných záchodů nebo jejich absence na trase Gastro tour a nedostatek volného prostoru u některých prodejních míst, což mělo za následek ztížený pohyb v těchto místech.

Tabulka 10 Vyhodnocení odpovědní respondentů s výhradami z otázky
č. 34 (vlastní zpracování dle interních dat)

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Ceny služeb	27	25%
Zpoplatnění parkování	10	37%
Vysoká cena gastrofestivalové dopravy	9	33%
Vysoké ceny Gastrošů	8	30%
Nabídka a program akce	29	27%
Zajímavější program akce	14	48%
Filozofie Gastroše jako platidla	7	24%
Kvalita jídla	5	17%
Zpestření nabídky jídel	2	7%
Větší počet prodejců	1	3%
Zázemí akce	37	34%
Zlepšení úrovně dopravy po gastrofestivalu	13	35%
Zlepšení navigace a informovanosti návštěvníků	7	19%
Nedostatek veřejných toalet	6	16%
Nedostatek prostoru v okolí prodejních míst	5	14%
Nedostatek odpadkových košů	3	8%
Zajištění pitné vody na trase Gastro tour	3	8%
Ostatní	16	15%
Celkem	109	100%

Poslední otázka, kterou jsem v rámci dotazníkového šetření analyzoval, se týká počtu navštívených ročníků akce. Z grafu č. 4 vyplývá, že téměř 60 % návštěvníků navštívilo Karlovský gastrofestival více jak jednou.



Graf 4 Vyhodnocení otázky č. 33 „Kolikrát jste navštívili Karlovský gastrofestival?“ (vlastní zpracování dle interních dat)

13 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na základě jednotlivých kapitol analytické části této práce jsem vyvodil závěry stručně popsané v následujících bodech:

- V analýze dat z kapitoly 9 je vyčíslen přínos pořádání Karlovského gastrofestivalu pro Zlínský kraj. Finanční přínosy pro region spojené s pořádáním akce dosahují 29 846 tis. Kč.
- Dle analýzy návštěvnosti (kapitola 8) je Karlovský gastrofestival akce se stále rostoucím počtem návštěvníků. Během posledních třech ročníků vzrostl počet návštěvníků o více jak 14 tisíc osob. Ze struktury návštěvnosti vyplývá, že v posledních dvou letech se výrazně zvýšil podíl návštěvníků ze Slovenské republiky. Významnou roli v tom hraje poloha Velkých Karlovic blízko hranic se Slovenskou republikou a snaha pořadatelů o propagaci akce na Slovensku.
- Jak vyplývá ze SWOT analýzy (kapitola 11), rostoucí počet návštěvníků klade stále větší požadavky na přípravu zázemí, organizaci akce a zajištění vysoké úrovně gastrofestivalu. Údolí Léskové, ve kterém je gastrofestival pořádán, začíná pomalu dosahovat svých kapacitních limitů pro pořádání akce takového rozsahu. Další výrazné zvýšení počtu návštěvníků může mít za následek snížení úrovně poskytovaných služeb.
- V rámci dotazníkového šetření (kapitola 12) byly návštěvníky Karlovského gastrofestivalu identifikovány aktuální nedostatky v oblasti suprastruktury. Následná analýza dotazníkového šetření poukazuje na nutnost zlepšení v oblastech dopravy, hygienického zázemí a prostorového rozložení akce.

14 PROJEKT ZLEPŠENÍ ÚROVNĚ SLUŽEB SUPRASTRUKTURY KARLOVSKÉHO GASTROFESTIVALU

Projektová část diplomové práce se soustředí na realizaci opatření, která mají za úkol zvýšit celkovou úroveň Karlovského gastrofestivalu, pomocí zlepšení suprastruktury a zázemí festivalu.

14.1 Identifikace projektu

14.1.1 Návrh projektu

Gastrofestival rok od roku láká větší počet návštěvníků. Úroveň návštěvnosti pomalu dosahuje kapacit, které je schopné prostředí festivalu bezpečně zvládnout. Za této situace nastal vhodný pro čas zlepšování úrovně poskytovaných služeb, jejichž cílem je udržet stávajícího návštěvníka Karlovského gastrofestivalu.

Vzhledem územní rozsáhlosti a povaze akce je zajištění kvalitní suprastruktury a zázemí jednou z cest, která může výrazně ovlivnit dojem návštěvníka. Z analýzy provedené v předchozí části práce vyplynulo, že mnozí návštěvníci vnímají nedostatky v úrovni zázemí gastrofestivalu. Sami pořadatelé si jsou vědomi slabých článků v zázemí festivalu. Identifikoval jsem následující nedostatky:

- nízký počet krytých stanovišť;
- nedostatek parkovacího prostoru;
- nedostatečná úroveň dopravy;
- nízký počet toalet a jejich nerovnoměrné rozmístění.

Na základě identifikovaných nedostatků budou navržena projektová opatření, která povedou k jejich vyřešení a následnému zlepšení úrovně.

14.1.2 Cíle projektu

Hlavní cíl projektu:

- Zvýšení spokojenosti návštěvníků Karlovského gastrofestivalu s poskytovaným zázemím, pomocí realizace projektu na zlepšení úrovně služeb suprastruktury Karlovského gastrofestivalu.

Dílčí cíle projektu:

- Udržení stávající úrovně návštěvnosti Karlovského gastrofestivalu.
- Zlepšením úrovně služeb suprastruktury zvýšit podíl pravidelných návštěvníků akce.
- Zhodnotit vnímání provedených změn návštěvníkem pomocí dotazníkového šetření.

14.2 Navrhované opatření

V této části projektu se zabývám popsáním jednotlivých řešení, navržených při identifikaci projektu. Účelem je stručně odůvodnit a specifikovat jednotlivá řešení tak, aby mohl být pořadatel Karlovského gastrofestivalu zhodnocen jejich přínos a efektivnost v rámci gastrofestivalu jako celku. Popis jednotlivých řešení mě inspiroval ke spojení navrhovaných opatření v rámci vytvoření nové zastávky Gastro tour. Návrh na vytvoření nové zastávky je popsán na závěr v podkapitole 14.2.6.

14.2.1 Zastřešení vybraných stanovišť Gastro tour

Počasí je zásadním faktorem pro úspěch Karlovského gastrofestivalu. Jedinou možností, jak ovlivnit dopad počasí na návštěvnost festivalu, je poskytnout účastníkům kryté prostory. Vzhledem k velikosti akce není možné vytvořit dostatečné množství krytých prostor. Náklady, vzniklé tímto opatřením, by byly nerentabilní. Přesto stojí za zvážení vytvoření více zastřešených míst, které poskytnou zázemí pro program při nepřízni počasí.

Důvodem, který mě vedl k tomuto návrhu, je udržení alespoň části návštěvníků v místě pořádání gastrofestivalu i při deštivém počasí. I přes špatné počasí tak účastník zůstane na Gastro tour déle a vzrůstá šance, že využije více služeb Gastro tour. Dalším důvodem je spojení zastřešených prostor s navýšením počtu míst s občerstvením. To vede k efektivnějšímu rozprostření návštěvníků v prostorech Gastro tour a zvýšení počtu obslužených zákazníků.

Pro účely zastřešení se jako nejvhodnější jeví party stany se samonosnou konstrukcí. Výhodou je velká kapacita stanů a poměrně rychlá montáž a demontáž přímo na místě. Stany mohou být použity pro pořádání částí programu (kuchařská show, kulinářské kurzy, atd.) nebo jako místa určená pro občerstvení návštěvníků. Zajistí se tak využití stanů i v případě pěkného počasí. Nevýhodou tohoto řešení je nutnost zajistit dostatečně velké a rovné prostranství, na kterém by byly stany rozloženy. V kopcovitém terénu Velkých Karlovic se tak snižuje počet míst, kde je možné tyto stany použít.

Navržené nové prostory k zastřešení:

1. Vytvoření stanu s občerstvením u místního Penzionu U Dorňáků

Doplnění místní zastávky Gastro tour o zastřešené prostranství pro občerstvení návštěvníků. Penzion se nachází u cyklostezky Bečva, která zde slouží jako jediná trasa pěší trasa spojující Gastro zastávky „Farmářský trh“ a „Dolinka“. Umístění stanu je podmíněné souhlasem majitele pozemku č. 5905/2, na kterém by se stan nacházel.

Vybudování občerstvovacího stanu je spojeno s nutností zajistit:

- přívod el. energie – možnost využít blízký Penzion U Dorňáků;
- odpadkové koše a mobiliář – pronájem košů a pивních setů;
- prodejce občerstvení – nabídnutí prodejních míst prodejcům občerstvení.

2. Zastřešení prostoru u Ski areálu Razula

Ski areál Razula nabízí vhodný prostor pro vytvoření stanu, který může sloužit dle rozhodnutí organizátorů, buď jako prostor pro občerstvení nebo jako místo pro některý z programů gastrofestivalu. Plocha o přibližné ploše 300 m² (15 m x 20 m) je dobře přístupná. Místo je vyhledávanou zastávkou návštěvníků díky dětskému parku Razulák a pořádání Frgálové manufaktury pro veřejnost.

Zajištění zastřešené plochy u Ski areálu Razula:

- přívod el. energie – využití přívodu z budovy Ski areálu Razula;
- pronájem mobiliáře – dle způsobu využití stanu;
- odpadkové koše – navýšení stávajícího počtu košů na této Gastro zastávce.

3. Zastřešení prostoru parkoviště u Pensionu Školka

Parkoviště se nachází v centru místní části Léskové. Vybudování stanu s občerstvením na tomto místě je podmíněno souhlasem vlastníka parkoviště a domluvou s místními obyvateli a ubytovacími zařízeními, využívajícími tento prostor. Stan v této části Gastro tour pomůže efektivněji obsloužit množství návštěvníků pohybujících se v tomto úseku, který je centrem zájmu velkého počtu lidí.

Zajištění zastřešené plochy u Pensionu Školka:

- přívod el. energie – využití přívodu z okolních budov, popř. zajištění agregátu na výrobu;
- pronájem mobiliáře a odpadkových košů;
- prodej občerstvení – okolí parkoviště pravidelně slouží jako prodejní místo několika prodejcům.

4. Vytvoření stanového prostoru u Babské

Tento stan je součástí návrhu na vytvoření nové zastávky Gastro tour „U Babské“. Detailnější informace jsou zpracovány v kapitole 14.2.6.

14.2.2 Realizace nového parkoviště

Kapacita stávajících parkovišť byla při návštěvnosti 8. ročníku Karlovského gastrofestivalu téměř vyčerpána. Realizace nového parkoviště je v kopcovitém prostředí údolí Léskové velmi omezená. Většina velkých zpevněných ploch je využita ke zřízení jednotlivých zastávek Gastro tour, protože poskytují vhodný prostor pro rozmístění stanů a mobiliáře.

Jedinou možností jak zajistit nové parkovací místa a neomezit průběh a bezpečnost Karlovského gastrofestivalu je vytvořit záchytná parkoviště na české i slovenské straně, a to mimo oblast konání Karlovského gastrofestivalu.

Navržená nová záchytná parkoviště:

Obě výše navržená místa jsou mimo pěší dosah návštěvníků. Vytvoření těchto parkovišť znamená zajištění bezplatné kyvadlové dopravy mezi parkovišti a začátkem Gastro tour. Využití obou parkovišť je zároveň spojeno se získáním souhlasu pozemků a případně i uhrazení nájmu za využití pozemků.

1. Záchytné parkoviště pod Trojačkou

První možností je připravení záchytného parkoviště pro návštěvníky přijíždějící ze slovenské strany. Ve vzdálenosti přibližně 6 km od první zastávky Gastro tour (Wellness hotel Horal) lze využít uměle vytvořeného odpočívacího prostoru u silnice č. E442. Využitelná rozloha parkoviště je 170 m x 24 m (4 080 m²). Nové záchytné parkoviště poskytne přibližně 400 míst k parkování. Celková velikost pozemku je větší, nutno ale počítat s prostorem pro odjezdy autobusů a zázemí.

Celou vzdálenost lze autem urazit za 7 minut. Vzhledem k dopravní situaci během gastrofestivalu je nutné počítat, že jízda bude trvat přibližně (i s nástupem a výstupem pasažérů) 20 minut. Autobus tedy trasu tam i zpět zvládne za 40 minut. Pro zajištění pravidelné dopravy bude potřeba dvou autobusů, které budou v pravidelných rozestupech dvaceti minut odvázet návštěvníky k parkovišti u Wellness hotelu Horal a zpět.

2. Záchytné parkoviště na Podřátém

Možnost zřídit záchytné parkoviště pro návštěvníky přijíždějící z české strany, nabízí areál dřevařské firmy v místní části Podřáté. Odhadovaná velikost plochy využitelné pro parkování je přibližně 90 m x 50 m (4 500 m²). Tento prostor poskytne přibližně 450 nových parkovacích míst. Areál je vzdálen přibližně dva a půl kilometru od prvních zastávek Gastro tour (Resort Valachy a Razula).

Za běžného provozu netrvá cesta autobusem z areálu parkoviště k těmto zastávkám více jak pět minut. Přesto je kvůli dopravní situaci během akce nutné počítat s delším trváním dopravy a nástupem a výstupem pasažérů. Proto, jako v prvním případě, jsou stanoveny dva autobusy na zajištění dopravy v pravidelných intervalech odjezdů 20 minut.

Při vytvoření nových parkovišť je nutné brát v úvahu dodatečné náklady na zajištění:

- pronájem pozemků;
- značení a navigace parkovišť;
- personálního obsazení parkovišť;
- realizaci kyvadlové dopravy.

Provedeným opatřením se odhadem dosáhne navýšení kapacity parkovišť z původních 2 800 parkovacích míst na 3 650 parkovacích míst.

14.2.3 Zlepšení úrovně Gastrofestivalové dopravy

Mezi jednotlivými restauracemi a dalšími Gastro zastávkami Karlovského gastrofestivalu se díky malým vzdálenostem můžou hosté snadno pohybovat pěšky. Přesto řada hostů využívá ke svezení historické autobusy, vláčky nebo koňské povozy. Z analytické části práce vyplynuly časté připomínky návštěvníků k úrovni poskytnuté dopravy.

Hlavním připomínkou je nedostatečná kapacita dopravy. Tento problém je nutné řešit navýšením počtu dopravních prostředků (historických autobusů i vláčků), popřípadě oživením gastrofestivalové dopravy za pomoci dvoupatrového „vyhlídkového“ autobusu

podobného známým Londýnským „Doubledeckerům“. Řešení pomocí dvoupatrového autobusu je nákladnější variantou. Tato varianta ovšem poskytuje potenciál v podobě zvýšení zájmu návštěvníků o tuto formu atrakce. Praktickou výhodou je navýšení kapacity a množství převezených návštěvníků.

Realizace toho návrhu má za cíl:

- Zvýšit počet historických autobusů zapojených do kyvadlové dopravy po Gastro tour ze čtyř na šest.
- Zajistit dvoupatrový autobus „Doubledecker“ jako atraktivně vnímaný prostředek kyvadlové dopravy, který pomůže zvýšit kapacitu dopravy.

14.2.4 Navýšení počtu odpadkových košů

Drobným opatřením je zajištění více odpadkových košů. Během minulých ročníků byl navýšen počet odpadkových košů na všech zastávkách Gastro tour. Přesto je vhodné, zejména prostředním úseku Gastro tour, zvýšit jejich počet. Tento návrh je úzce spojen s možností vybudování nové zastávky, která pomůže využít volný prostor trasy.

14.2.5 Zlepšení úrovně mobilních toalet

Opatření, které jsem v rámci projektu také začlenil do myšlenky vytvořit novou zastávku. Zajištění nové zastávky navýší celkový počet mobilních toalet a využije volného prostoru pro zlepšení kvality zázemí.

Samostatným souvisejícím bodem je možnost zlepšit úroveň festivalových toalet. Gastrofestival navštěvuje velký počet rodin s dětmi, pro které je důležitá úroveň hygieny na akci. Na trhu existuje několik dodavatelů nabízejících kromě klasických plastových mobilních toalet, také nadstandardní mobilní sociální zařízení pro takovéto akce, viz. ilustrační obrázek č. 1. Jedná se o nákladnější řešení, které však poskytuje adekvátní komfort a zvýšení kapacity festivalových toalet. V rámci nájmu toalet je zajištěn jejich pravidelný úklid a udržování čistoty zařízení, tak aby byl splněn požadovaný standard.



Obrázek 1 Nadstandardní sociální zařízení

(<http://partystany-atrakce.cz/>)

V rámci opatření počítám s umístěním nadstandardních mobilních toalet na čtyři frekventované místa s dostatečně velkým volným prostorem pro jejich instalaci. Toalety budou umístěny na zastávky Gastro tour:

- Farmářský trh;
- U Pařízků;
- Ski areál Razula;
- Resort Valachy.

14.2.6 Vytvoření nové zastávky Gastro tour „Pod Babskou“

Posledním návrhem spojeným se zlepšením suprastruktury je možnost vytvořit novou zastávku Gastro tour nedaleko Horského hotelu a sjezdovky Babská.

Hlavní důvod, který mě vedl k vytvoření této zastávky, je vyplnění volného prostoru mezi Gastro zastávkami Farmářský trh a Penzion U Dornáků. Úsek dlouhý téměř jeden a půl kilometru není využit a návštěvníkům neposkytuje žádné zázemí.

Přínosy nově zbudované gastrofestivalové zastávky:

- možnost vytvořit nový tematický program spojený s novou Gastro zastávkou;
- zvýšení počtu prodejních míst v rámci gastrofestivalu;
- vytvoří spolu se zastávkou Penzion U Dornáků spojovací můstek mezi jinak poměrně oddělnými centry gastrofestivalu;

- rozšíření zázemí gastrofestivalu.

Nevýhody nové zastávky vyplývají z jejího umístění:

- izolovanost zastávky;
- nepevněný podklad v případě špatného počasí;
- nutnost zajistit dieselaagregát pro tvorbu el. proudu.

Seznam materiálového zajištění nové zastávky:

- mobilní toalety;
- velký party stan, rozměr 10 m x 15 m;
- malé nůžkové stany pro prodejce;
- dřevěné stánky pro prodej gastrofestivalové měny a frgálů;
- dieselaagregát pro výrobu el. proudu;
- mobiliář velkého party stanu;
- koše na odpadky;
- jiný drobný materiál.

Umístění nové zastávky je zaznačeno do Gastrofestivalové mapky v příloze č. III.

14.3 Náklady spojené s projektem

V rámci této kapitoly určím náklady na realizaci projektu. V rámci analýzy nákladů se zaměřuji na jednotlivá opatření, která jsou rozdělena do samostatných tabulek. Jsou tak zřejmé celkové náklady na každé z navržených opatření. Všechny náklady jsou vyjádřeny v cenách bez DPH a kalkulovány na celou dobu konání festivalu.

14.3.1 Náklady na zastřešení vybraných míst Gastro tour

Tabulka č. 11 zobrazuje náklady pro zastřešení stanu u Penzionu U Dorňáků. Pro zajištění zastávky je nutné kalkulovat s jednorázovým pronájmem stanu a pivních setů. V ceně pronájmu stanu je kalkulována doprava, montáž a demontáž stanu. S dopravou je kalkulováno i u pronájmu pivních setů. Při řešení zastřešení musí být navíc počítáno s rozvodem el. energie pro stánky prodejců a případné osvětlení velkého stanu. Stan nebude umístěn přímo u zdroje el. energie. Částka je stanovena 5 000 Kč za pronájem el. materiálu, montáž a demontáž. Cena je stanovena podle podobných řešení provedených během minulého ročníku na jiných zastávkách Gastro tour. V rámci nákladu kalkuluji i s cenou za pronájem pozemku. Cena stanovená za pronájem pozemku je 4 Kč za m².

Tabulka 11 Náklady na zastřešení u Penzionu U Dornáků
(vlastní zpracování)

Položka	Náklady na položku
Pronájem stanu - 10 m x 15 m	22 500,00 Kč
Pronájem pozemku - 625 m²	2 500,00 Kč
Mobiliář (pivní sety) - 20 ks	3 000,00 Kč
Rozvod elektřiny	5 000,00 Kč
Celkem	33 000,00 Kč

Zastřešení prostoru u Ski areálu Razula (tabulka č. 12) je nejnákladnějším z navrhovaných míst. A to i přes to, že pozemek mohou organizátoři využít bezplatně a zabezpečení el. proudu lze realizovat vlastními silami z provozní budovy Ski areálu Razula. Pronájem stanu o rozměrech je nejvíce nákladnou položkou. Areál Razula, který je frekventovanou zastávkou, nabízí velký prostor pro umístění stanu a investice zde dle mého názoru má smysl. V rámci nákladů jsou kalkulovány i pivní sety pro využití celé plochy stanu jako místa k občerstvení. Maximální kapacita stanu je přibližně 40 setů.

Tabulka 12 Náklady na zastřešení u Ski areálu Razula
(vlastní zpracování)

Položka	Náklady na položku
Pronájem stanu (15 m x 20 m)	45 000,00 Kč
Mobiliář (pivní sety) - 40 ks	6 000,00 Kč
Celkem	51 000,00 Kč

Prostor na parkovišti blízko Pensionu Školka (tabulka č. 13) je nejmenším z navrhovaných ploch a náklady na něj jsou také nejnižší. I u tohoto řešení jsem kalkuloval s pronájmem prostoru parkoviště patřícího soukromému subjektu.

Tabulka 13 Náklady na zastřešení parkoviště u Pensionu Školka (vlastní zpracování)

Položka	Náklady na položku
Pronájem stanu - 10 m x 15 m	22 500,00 Kč
Pronájem pozemku - 375 m²	1 500,00 Kč
Mobiliář (pivní sety) - 20 ks	3 000,00 Kč
Celkem	27 000,00 Kč

14.3.2 Náklady na vytvoření záchytných parkovišť

Při kalkulování nákladů na nové záchytné parkoviště tvoří nejnákladnější položky zajištění kyvadlové dopravy. Cena pronájmu jednoho autobusu je stanovena na 13 tis. Kč včetně pohonných hmot a dopravy na místo konání akce. Druhou nejvýznamnější položku tvoří pronájem pozemků pro zřízení parkoviště. Celkové náklady na zřízení parkoviště na slovenské straně jsou v tabulce č. 14.

Tabulka 14 Náklady na parkoviště pod Trojačkou (vlastní zpracování)

Položka	Náklady na položku
Pronájem pozemku - 4 080 m²	16 320,00 Kč
Kyvadlová doprava (linkové autobusy) - 2 ks	26 000,00 Kč
Obsluha parkoviště - 3 osoby	9 000,00 Kč
Navigace a značení parkoviště	3 000,00 Kč
Celkem za parkoviště	54 320,00 Kč

Tabulka č. 15 zobrazuje náklady zřízení parkoviště na příjezdu z české strany. V rámci obou parkovišť je započítána i odměna pro personální zajištění obsluhy parkoviště. Náklady na zajištění navigace a značení parkoviště pokrývají:

- vyznačení prostoru parkoviště;
- tisk a rozmístění navigačních cedulí na příjezdu k parkovišti;
- tisk a rozmístění navigačních cedulí na parkovišti.

Pro rozmístění navigačních cedulí jsou využívány nosiče ve vlastnictví organizátorů akce.

Tabulka 15 Náklady na parkoviště na Podřatém (vlastní zpracování)

Položka	Náklady na položku
Pronájem pozemku - 4 500 m²	18 000,00 Kč
Kyvadlová doprava (linkové autobusy) - 2 ks	26 000,00 Kč
Obsluha parkoviště - 3 osoby	9 000,00 Kč
Navigace a značení parkoviště	3 000,00 Kč
Celkem za parkoviště	56 000,00 Kč

14.3.3 Náklady na zlepšení dopravy

Opatření zlepšení gastrofestivalové dopravy se týká dvou položek (tabulka č. 16). Pronájem dvoupodlažního „doubledecker“ autobusu je nákladnou položkou. Důvodem je velmi malé množství podobných dopravních prostředků v ČR a SR.

Tabulka 16 Náklady na zlepšení gastrofestivalové dopravy
(vlastní zpracování)

Položka	Náklady na položku
Pronájem dvoupodlažního autobusu - 1 ks	60 000,00 Kč
Pronájem historického autobusu - 2 ks	26 000,00 Kč
Celkem	86 000,00 Kč

14.3.4 Náklady na zlepšení úrovně mobilních toalet

Náklady na zajištění jedné mobilní toalety jsou stanoveny na 20 tisíc Kč. V nákladech je započítána doprava a čištění mobilního zařízení. Při rozmístění celkem 4 ks mobilních jsou celkové náklady na opatření **80 000 Kč**.

14.3.5 Náklady na vytvoření nové zastávky Gastro tour

Nákladově nejkomplexnějším opatřením je vytvoření nové zastávky. Při určování položek nákladů jsem vycházel z výčtu materiálového zajištění z kapitoly 14.2. Nejdůležitějšími a nejnákladnějšími položkami jsou pronájem stanů, toalet a zajištění el. proudu pro novou zastávku (viz. tabulka č. 17). Elektřina bude zajištěna pomocí diesel agregátu, jehož pronájem je stanoven na 15 tis. Kč. Pro zajištění hygienického zázemí je počítáno se třemi kusy plastových mobilních toalet. V rámci opatření jsou kalkulovány i náklady na tři nůžkové stany pro část prodejců umístěných na zastávce Gastro tour. Celkové náklady na vytvoření nové zastávky dosahují necelých 72 tis. Kč.

Tabulka 17 Náklady na vytvoření nové zastávky Gastro tour
(vlastní zpracování)

Položka	Náklady na položku
Pronájem pozemku - 900 m²	3 600,00 Kč
Pronájem stanu - 10 m x 15 m	22 500,00 Kč
Pronájem nůžkových stanů - 3 ks	3 300,00 Kč
Pronájem dřevěných stánků - 2 ks	2 200,00 Kč
Pronájem dieselagregátu - 1 ks	15 000,00 Kč
Rozvod elektřiny	10 000,00 Kč
Mobilní toalety - 3 ks	12 000,00 Kč
Mobiliář (pivní sety) - 20 ks	3 000,00 Kč
Celkem	71 600,00 Kč

Celkové náklady na všechny stanovené opatření dosahují částky přibližně **459 000 Kč**.

Většina stanovených nákladů vychází z ceníkových nabídek vybraných dodavatelů (zejména party stany a agregát). Vzhledem k velikosti a charakteru akce předpokládám, že stanovené náklady mohou být při realizaci akce nižší. Běžnou praxí je u akcí takového rozsahu stanovování cen na základě smluvní dohody.

14.4 Vyčíslitelné výnosy projektu

S realizací projektu jsou spojeny také přímo přiřaditelné výnosy v oblasti dopravy a parkování. Stejně jako v předchozím ročníku, bude parkování a kyvadlová doprava po Gastro tour zpoplatněny. Díky tomu jsem schopen odhadnout část výnosů, které navržené řešení přinesou. Jako podklady pro výpočty jsem použil informace z minulého 8. ročníku Karlovského gastrofestivalu. Stejně jako při stanovení nákladů i zde počítám v hodnotách bez DPH.

14.4.1 Výnosy s kyvadlové dopravy

Celkové kapacity dopravních prostředků minulý rok dosáhly přibližně 250 míst k sezení:

- čtyři historické autobusy 160 míst k sezení;
- tři turistické vláčky 90 míst k sezení.

Loňské tržby z kyvadlové dopravy činily přibližně 110 000 Kč. Na jedno místo k sezení tak připadá výnos 440 Kč.

V rámci navržených opatření vzroste kapacita dopravy o 140 míst k sezení:

- dva historické autobusy 80 míst k sezení;
- zážitkový „double decker“ 60 míst k sezení.

V rámci výpočtu počítám se stejnou úrovní výnosu 440 Kč na místo. Důvodem je velký zájem návštěvníků o možnost rychlé dopravy po gastrofestivalu a aktuální maximální vytížení kyvadlové dopravy.

Zvýšení počtu dopravních prostředků přinese 61 600 Kč (440 Kč x 140 míst).

14.4.2 Výnosy z parkovného

Obdobným způsobem jako v předchozí kapitole jsou stanoveny i výnosy z parkovného. Pro minulý ročník bylo vytvořeno celkem 2 800 parkovacích míst. Celkové výnosy z parkovného činily přibližně 180 000 Kč. Na jedno parkovací stání připadá výnos (po zaokrouhlení) 64 Kč.

Opatření navržená v tomto projektu navýší počet parkovacích stání o 850 míst. Odhadované výnosy z realizace nových parkovišť přinesou 54 400 Kč (64 Kč x 850 míst).

Celkové výnosy spojené se zavedením opatření dosahují částky **116 000 Kč**.

14.5 Nevyčíslitelné výnosy z projektu

V rámci projektu není počítáno s žádným pořízením dlouhodobého ani krátkodobého hmotného majetku. Všechny navržené opatření jsou řešeny formou pronájmu od třetího subjektu. Důvodem pro takovéto řešení je finanční náročnost a absence vhodných skladovacích prostor pro uložení materiálu potřebného pro akci. I přesto, po započítání vyčíslitelných výnosů akce, je projekt ztrátový. Při realizaci všech opatření se celkové náklady vyšplhají na 459 000 Kč. Při zahrnutí odhadovaných výnosů z parkovného a kyvadlové dopravy se ztráta sníží na 343 000 Kč.

Finální finanční výsledek projektu však bude ovlivněn i výnosy, které nejsem schopen na základě dostupných informací spolehlivě odhadnout. Hlavním nevyčíslitelným výnosem jsou tržby návštěvníků na nové zastávce Gastro tour „Pod Babskou“. Její realizací dojde k dvojitmu efektu:

- Rozložení návštěvníků po větší ploše a předpokládané snížení tržeb na jiných zastávkách Gastro tour, a to hlavně v blízkém okolí nové zastávky.

- Zvýšení počtu prodejních míst, které zajistí obsluhu většího počtu návštěvníků v čase a tudíž i zvýšení celkových tržeb.

Na základě informací z analytické části je patrné, že počet prodejních míst je vzhledem k počtu návštěvníků stále nedostatečný.

14.6 Charakteristika financování projektu

Vzhledem k povaze projektu a úspěšnému konání předchozích ročníků plánují organizátoři akce použít pro financování projektového záměru pouze vlastní zdroje. Náklady na projekt zlepšení úrovně Karlovského gastrofestivalu tak budou hrazeny z výnosu 9. ročníku Karlovského gastrofestivalu. Financování projektu je možné rozdělit do dvou fází na základě časové souslednosti jednotlivých kroků projektu:

1. Uhrazení zálohových plateb dodavatelům do termínu konání gastrofestivalu

V první fázi je nutné vypořádat uhrazení zálohových faktur a případných hotovostních plateb dodavatelům projektu. Vzhledem k tomu, že projekt do této chvíle negeneroval žádné výnosy, je nutné použít pro uhrazení těchto závazků zisk z minulých ročníků Karlovského gastrofestivalu.

Z celkových nákladů na realizaci projektu je přibližně 30 % hrazeno dodavatelům před začátkem akce formou zálohových plateb. Při celkových nákladech 459 000 Kč je výše zálohových plateb hrazených v první fázi necelých 138 tis. Kč.

2. Uhrazení dodavatelských faktur a závazků ze smluvních vztahů po ukončení akce

Zbylá část závazků je dodavatelům projektu hrazena ve standardní lhůtě splatnosti 14 dnů od data uskutečnění zdanitelného plnění popřípadě dle smluvní dohody. Tyto závazky jsou uhrazeny, v závislosti na celkovém finančním výsledku akce. Použit bude buď zisk z 9. ročníku gastrofestivalu nebo nerozdělený zisk z minulých ročníků gastrofestivalu.

Celková částka pro úhrady dodavatelům projektu v druhé části je 321 000 Kč.

14.7 Realizace projektu

V následující kapitole je stručně popsán postup realizace jednotlivých kroků projektu. Každý krok projektu je slovně definován a popsán. Zároveň je každému bodu stanoven

termín jeho splnění. V příloze č. II je zobrazen harmonogram realizace projektu pomocí Ganttova digramu.

Termín pořádání letošního 9. ročníku Karlovského Gastrofestivalu byl stanoven na 7. – 8. října 2017. Detailní popsání všech kroků realizace Karlovského gastrofestivalu je příliš rozsáhlé, proto se zaměřuji pouze na činnosti, které se přímo dotýkají realizovaného projektu.

1. Stanovení nových opatření:

Prvním krokem projektu je stanovení a následné odsouhlasení nových opatření na zajištění celkové suprastruktury a zázemí akce s přihlédnutím k návrhům popsaným v předchozích kapitolách práce. Na základě rozhodnutí manažerů zodpovědných za organizaci Karlovského gastrofestivalu 2017 jsou vybrány a odsouhlaseny opatření, která se v rámci projektu realizují.

Termín splnění: 28. únor 2017

2. Definování požadavků na realizaci opatření:

Po odsouhlasení aplikovaných opatření je nutné analyzovat požadavky na realizaci těchto opatření. Cílem této části projektu je definovaný seznam:

- materiálových požadavků na zajištění projektu;
- možných dodavatelů materiálu a služeb;
- personálních požadavků;
- nákladů spojených s opatřeními.

Termín ukončení: 15. duben 2017

3. Oslovení možných dodavatelů a jejich hodnocení:

Na základě definovaného seznamu dodavatelů jsou osloveni dodavatelé s konkrétními požadavky na zajištění služeb pro Karlovský gastrofestival. Při následném výběru finálních dodavatelů budou brány v potaz tyto kritéria hodnocení:

- komplexnost nabízené služby – např. zajištění údržby (úklid a čistota WC), sestavení a montáž dodávaného mobiliáře;
- kvalita služby / reference;
- cena služby - včetně dopravy, instalace, údržby;
- možnost další spolupráce s dodavatelem.

Termín ukončení: 31. srpna 2017

4. Výběr finálních dodavatelů:

Subjektivní hodnocení každého dodavatele probíhá interně po zaslání jeho nabídky na zajištění služeb. Podle hodnocení je vybrán finální dodavatel konkrétních služeb.

Termín ukončení: 15. září 2017

5. Uzavření kontraktu s vybraným dodavatelem:

Finální dodavatelé jsou kontaktováni osobou zodpovědnou za organizační zajištění gastrofestivalu. Jsou dohodnuty konečné podmínky spolupráce a termíny dodání služby.

Větší část dodavatelů je poptána na základě závazné objednávky se všemi dohodnutými skutečnostmi potvrzenými ze strany dodavatele. S malou částí dodavatelů je uzavřena spolupráce na základě smluvních vztahů.

Termín ukončení: 15. září 2017

6. Zavedení všech smluvních dodavatelů do systému:

Dodavatelé, s nimiž je uzavřena spolupráce na základě smlouvy, musí být zavedeni v systému EPOS. EPOS je interní systém pro procesování, schvalování a archivaci smluv. Proces schvalování smluv je časově náročný, proto musí být všichni dodavatelé zadáni do systému včas.

Termín ukončení: 30. září 2017

7. Schválení a podpis smluv:

Poslední fází legislativního procesu ve spojení s dodavateli je schválení smlouvy a její podpis ze strany pořadatelů. Termín ukončení je nejpozději den před konáním gastrofestivalu, tak aby před akcí byly zajištěny smluvní vztahy se všemi dodavateli.

Termín ukončení: 6. října 2017

8. Zajištění personálu pro realizaci projektu:

Na základě požadavků z bodu č. 2 je potřebné zajistit dostatečný personál pro organizační zajištění gastrofestivalu.

Termín ukončení: 30. září 2017

9. Kontaktování dodavatelů před realizací projektu:

Cílem tohoto kroku je seznámit dodavatele s místem konání festivalu a fyzickým rozmístěním jim dodávaných služeb, tak aby se zamezilo zmatkům při instalaci mobiliáře. Zároveň je nutné zjistit přibližný čas, kdy dodavatel dopraví mobiliář na místo konání akce.

Výstupem z tohoto kroku je harmonogram přípravných prací a instalace jednotlivých částí mobiliáře.

Termín ukončení: 2. října 2017

10. Příprava prostorů konání gastrofestivalu:

Hlavní krok projektu. Většina fyzického zajištění a mobiliáře musí být na místě během pátečního dopoledne nejpozději do pátečního večera. Velká část mobiliáře je připravována na určená stanoviště samotnými organizátory Gastrofestivalu. Proto je nutné sladit příjezdy jednotlivých dodavatelů, tak aby nedošlo k přetížení organizačního týmu.

Během týdne před začátkem gastrofestivalu musí organizátoři rozmístit a nachystat:

- dopravní značení;
- navigační cedule;
- značení kolem trasy Gastro tour;
- mobilní toalety a hygienické zařízení;
- stany a posezení;
- prodejní místa Gastrošů a Frgálů;
- prodejní stánky na farmářském trhu;
- technické zajištění zastávek Gastro tour (elektřina, voda, atd.).

Termín ukončení: 6. října 2017

11. Zajištění průběhu akce:

V pátek (6. října) večer probíhá briefing všech osob podílejících se na pořádání gastrofestivalu. Během briefingu jsou vytvořeny pracovní skupiny podle náplně práce a jsou jim přidělena místa, na kterých se v rámci přiřazené práce během následujících dvou dní pohybují:

- řízení dopravy;
- organizace parkovišť;
- údržba;
- „hostesky“ v gastrofestivalové dopravě;

- prodej gastrofestivalové měny ve směnárnách;
- servis pro partnery a média;
- organizace programu.

Klíčovým týmem, který v den průběhu gastrofestivalu spojený s projektem, je skupina organizátorů „údržba“, která se stará o zajištění čistoty v oblasti konání akce. Povinností týmu je:

- v pravidelných intervalech vyvážet odpadkové koše;
- průběžně dohlížet na čistotu v okolí Gastro tour;
- zajišťovat provozní materiál pro jednotlivá stanoviště.

Tým v případě potřeby řeší mimořádné požadavky na zajištění hladkého průběhu akce.

Dále je stanovena osoba zodpovědná za kontakt s dodavateli mobiliáře, tak aby skrze ni mohly být nahlášeny požadavky na mobiliář spravovaných dodavatelem.

Termín ukončení: 8. října 2017

12. Úklid mobiliáře po ukončení akce:

Poslední fáze konání festivalu je kompletní úklid a uvedení oblasti Gastro tour do původního stavu.

Termín ukončení: 10. října 2017

13. Vyhodnocení gastrofestivalu a projektu:

Po skončení Karlovského gastrofestivalu se vyhodnotí finanční stránka akce. Organizátoři vyhodnocují efektivnost jednotlivých částí programů a stanovišť Gastro tour. Ke sběru zpětné vazby slouží on-line dotazníky zveřejněné na webu Karlovského gastrofestivalu a osobní poznatky organizátorů akce.

Spolu s celkovým vyhodnocením gastrofestivalu je vyhodnocen také projekt zlepšení suprastruktury. Projekt bude hodnocen podle kritérií určených na začátku projektové části této práce.

Výsledkem tohoto kroku je sestavení interní zprávy pro klíčové osoby zodpovědné za realizaci 9. ročníku Karlovského gastrofestivalu.

Termín ukončení: 31. říjen 2017

14.8 Riziková analýza projektu

Realizování projektu sebou nese rizika, která je nutné identifikovat. V této části práce se zaměřím na určení možných rizik a s přihlédnutím k pravděpodobnosti jejich výskytu. Rizika projektu zlepšení úrovně suprastruktury Karlovskeho gastrofestivalu jsou spojena se samotným konáním festivalu. Zaměřím se proto i na rizika ohrožující pořádání festivalu jako celku a rizika, která budou pozitivně ovlivněna zkvalitněním dosavadní suprastruktury festivalu.

Rizika v oblasti bezpečnosti akce:

- Zranění návštěvníka akce

Riziko, jehož pravděpodobnost výskytu je poměrně nízká, přesto může nastat. Velká část Gastro tour je rozprostřena na zpevněných površích jako jsou místní komunikace, místní cyklostezka a areály s pevným podkladem. Riziko úrazu může stoupnout v případě vydatných dešťů, kdy rozbředne podklad parkovišť. Parkoviště jsou převážně travnaté plochy. Riziko úrazu je zde vyšší hlavně u starších lidí, kteří mají problém pohybovat se po takovémto terénu.

- Zranění v důsledku nehody dvou motorových vozidel

Celou trasu Gastro tour protíná komunikace č. 487, která je dopravním spojením s hraničním přechodem Makov. Jedná se o jedinou komunikaci protínající Velké Karlovice a údolí Léskové. Vzhledem k počtu návštěvníků, kteří se snaží v poměrně krátkém časovém úseku dostat do oblasti konání gastrofestivalu, dochází k přetížení dopravní infrastruktury. Z tohoto důvodu vzniká poměrně velké riziko dopravní nehody. Po celé délce konání festivalu je omezena rychlost a množství návštěvníků pohybujících se oblastí znemožňuje rychlou jízdu. Proto dochází „pouze“ ke vzniku drobných dopravních nehod bez zranění.

- Zranění v důsledku nehody motorového vozidla s chodcem

Vzhledem k počtu návštěvníků a počtu míst, kde se kříží trasa Gastro tour s komunikací č. 487 je významným rizikem střet chodce s vozidlem. I přes omezenou rychlost, v dané oblasti, by mohl mít případný střet vážné zdravotní následky.

Rizika ovlivňující návštěvnost akce:

- Vznik významné konkurenční akce

Gastronomická turistika a akce podobného typu zažívají v posledních letech výrazný vzestup a přibývá stále více konkurenčních festivalů a akcí. Karlovský gastrofestival je významná akce, přesto vznik stále nových konkurentů může nasycit trh v této oblasti, což by mohlo mít za následek postupný úpadek zájmu. Dopad tohoto rizika však stále hodnotím jako nízký, vzhledem k tradici Karlovského gastrofestivalu, jeho oblíbenosti u veřejnosti a velkého podílu slovenských účastníků, kteří ve svém okolí nemají významnou akci podobného typu.

- Nepříznivé počasí

Je nejrizikovějším a přímo neovlivnitelným faktorem. Karlovský gastrofestival je pořádán na přelomu měsíce září a října. V tomto období hrozí nepříznivé meteorologické podmínky. Vzhledem k tomu, že se drtivá většina programu odehrává v nezastřešených prostorech, je dopad tohoto rizika vysoký.

Rizika ovlivňující organizační zajištění akce:

- Výskyt nespolehlivého dodavatele

Riziko výskytu dodavatele, který nebude včas schopen zajistit slíbené služby je poměrně malé. Jeho výskyt však bude mít dopad na navýšení nákladů. Důvodem je nutnost zajistit v krátkém časovém úseku nového dodavatele.

- Nedostatek pracovníků organizačního týmu

Rostoucí počet návštěvníků klade vysoké nároky na personální zajištění gastrofestivalu. Nedostatek pracovníků by znamenal komplikace pro projekt i akci jako takovou. Už na přípravě samotné akce se podílí velké množství lidí. Při konání gastrofestivalu by pak mohla být výrazně ohrožena bezpečnost, která je zajišťována organizátory podél celé Gastro tour. Dopad rizika se projeví i na celou řadu dalších služeb zajišťovaných organizátory (prodej „Gastrošů“ a frgálů, organizace parkovišť, úklid, informování návštěvníků atd.) Samotná pomoc v průběhu akce je fyzicky i psychicky náročná a i přes finanční odměny o ni není příliš velký zájem.

- Nesprávný odhad nebo nevhodné rozmístění mobiliáře

Riziko ovlivňující hodnocení kvality služeb suprastruktury návštěvníky gastrofestivalu. Odhadnutí správného počtu vychází především z předpokladů o návštěvnosti festivalu. V případě prudkého poklesu návštěvnosti se zvýší poměr nákladů vynaložených na zajištění

ní zázemí akce. To negativně ohrozí hospodářský výsledek akce. Zároveň je však nutné zajistit dostatečný počet mobiliáře, aby nebyla ovlivněna kvalita zázemí.

- Zrušení Gastroše jako platidla v důsledku zavedení EET

Zavedení elektronické evidence tržeb v případě Karlovského gastrofestivalu hodnotím jako klíčové pro fungování celého gastrofestivalu. Prvním rizikem je to, že organizátoři nenaleznou vhodný způsob jak vhodně implementovat evidenci tržeb a budou tak muset zrušit festivalovou měnu.

- Nefunkční systém EET

Druhé riziko souvisí technickou stránkou zavedení elektronické evidence tržeb. Většinu míst Gastro tour je jen stěží možné připojit do internetové sítě pomocí kabelového připojení. Bezdrátové připojení (3G nebo LTE) je v některých místech nedostatečné. Riziko nesprávné implementace EET pro Karlovský gastrofestival není velké, jelikož organizátoři disponují odbornými kapacitami, které mají zkušenosti s danou problematikou. Případná chyba však může paralyzovat schopnost organizátorů vydávat festivalovou měnu.

V tabulce č. 18 jsem zhodnotil všechny výše definované rizika a slovně stanovil:

- pravděpodobnost, s jakou může riziko nastat;
- dopad rizika na projekt;
- navrhovaná opatření ke snížení výskytu nebo dopadu rizika.

Rizika, která jsem definoval jako nejvýznamnější s ohledem na projekt, jsou „nedostatek pracovníků zajišťující organizaci festivalu“ a „nefunkčnost systému EET“.

Tabulka 18 Zhodnocení rizik projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu	Opatření
Zranění návštěvníka akce	Nízká	Nízká	- přítomnost zdravotnického týmu
Zranění v důsledku nehody dvou motorových vozidel	Nízká	Střední	- přítomnost zdravotnického týmu - přítomnost složek policie ČR - zajištění organizace dopravy v klíčových místech - omezení rychlosti v úseku Gastro tour

Zranění v důsledku nehody motorového vozidla s chodcem	Střední	Střední	<ul style="list-style-type: none"> - přítomnost zdravotnického týmu - přítomnost složek policie ČR - zajištění organizace dopravy v místech kde pěší komunikace kříží silnici - varovná dopravní značení - omezení rychlosti v úseku Gastro tour
Vznik významné konkurenční akce	Střední	Střední	<ul style="list-style-type: none"> - zkvalitnění služeb gastrofestivalu za účelem udržení stálých návštěvníků
Nepříznivé počasí	Střední	Vysoká	<ul style="list-style-type: none"> - zajištění více krytých stanovišť na Gastro tour
Výskyt nespolehlivého dodavatele mobiliáře	Nízká	Střední	<ul style="list-style-type: none"> - smluvní vztah s dodavateli - kontaktování dodavatelů v dostatečném předstihu
Nedostatek pracovníků organizačního týmu	Střední	Vysoká	<ul style="list-style-type: none"> - zvýšení motivace pro pořadatele - zvýšení odměny pro pořadatele - vyhledávání agenturních pracovníků
Nesprávný odhad nebo nevhodné rozmístění mobiliáře	Nízká	Střední	<ul style="list-style-type: none"> - kvalitní plánování a rozvržení rozmístění mobiliáře
Zrušení „Gastroše“ jako platidla v důsledku zavedení EET	Nízká	Střední	<ul style="list-style-type: none"> - důsledné prozkoumání legislativy týkající se EET u akcí podobného typu
Nefunkčnost systému EET	Střední	Vysoká	<ul style="list-style-type: none"> - podrobný plán implementace EET - důsledné testování systému

ZÁVĚR

V rámci projektu byly navrženy opatření pro zvýšení úrovně suprastruktury Karlovského gastrofestivalu. Navržená opatření vychází z provedených analýz a jsou zaměřena na zvýšení počtu zastřešených míst, zlepšení dopravy i parkování a navýšení počtu mobiliáře akce. V rámci projektu byla zahrnuta varianta realizace nové zastávky Gastro tour, která umožní sloučit všechny dílčí opatření do jednoho místa.

Vzhledem k tomu, že se projekt zatím nachází v přípravné fázi, nebylo možné v této práci zhodnotit jeho reálný finální přínos. Od zavedení projektových opatření se očekává zvýšení spokojenosti návštěvníků akce související se suprastrukturou Karlovského gastrofestivalu. Výsledkem vycházejícím ze stanovení dílčího cíle je udržení dosavadní úrovně návštěvnosti gastrofestivalu. Návštěvnost posledních dvou ročníků se pohybovala kolem 40 tisíc osob. Provedení navrhovaných opatření by mělo přispět k udržení této úrovně návštěvnosti i v příštích letech.

Navazujícím cílem, který je ovšem měřitelný v delším časovém horizontu a není přímo závislý jen na projektu zlepšení úrovně suprastruktury, je zvýšení počtu pravidelných návštěvníků festivalu. Z analýzy dotazníkového šetření prováděného organizátory festivalu je patrné, že téměř 60 % účastníků se účastnilo gastrofestivalu více jak jednou. Dlouhodobým cílem projektu je dosáhnou během dalších ročníků nárůstu podílu pravidelných návštěvníků nad tuto hodnotu.

Z analýzy on-line dotazníkového šetření provedeného při 8. ročníku gastrofestivalu vyplynulo, že návštěvníci v průměru hodnotí služby spojené projektem v rozmezí 3,9 až 4,2. V následujícím ročníku bude na základě dotazníků opět vyhodnocena zpětná reakce návštěvníků. Cílem je, aby hodnocení všech služeb spojených s projektem dosahovalo minimální průměrné hodnoty 4,3.

V projektu bylo definováno potřebné materiálové zajištění pro všechny navrhované opatření. Spolu s tím byly stanoveny i odhadované náklady na tyto opatření, které dosáhly hodnoty 459 tis. Kč. V návaznosti s projektem bylo možno přímo stanovit pouze výnosy z realizování nových parkovišť a Gastrofestivalové dopravy ve výši 1 16 000 Kč.

Při realizaci projektu bylo identifikováno několik rizik, z nichž nejvýznamnější se jeví nepřízeň počasí, malý zájem dobrovolníků o výpomoc při pořádání akce a legislativní riziko v oblasti zavedení a řešení elektronické evidence tržeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- COOPER, Chris. *Essentials of tourism*. Harlow: Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012, xxiv, 363 s. ISBN 978-0-273-72438-4.
- CZECHTOURISM. *Country Report: Slovensko* [online]. Praha: CzechTourism, 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/marketingovy-vyzkum/country-report/country-report-slovensko/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch - časové řady* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně. *Průměrná mzda v kraji ve 3. čtvrtletí 2016* [online]. Zlín: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/prumerna-mzda-v-kraji-ve-3-ctvrtleti-2016>
- DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. Praha: Grada, 2013, 181 s. Management. ISBN 978-80-247-4631-9.
- DOSKOČIL, Radek. *Metody, techniky a nástroje řízení projektů*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2013, 165 s. ISBN 978-80-7204-863-2.
- FLETCHER, John. *Tourism: principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, xxvi, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
- HALL, Derek R. *Rural tourism and sustainable business*. 2005. Buffalo: Channel View Publications, c2005. ISBN 18-454-1011-4.
- HOLLOWAY, J. Christopher a Claire HUMPHREYS. *The business of tourism*. 8th ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall, 2009, xiv, 776 s. ISBN 978-0-273-71710-2.
- HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, c2003, 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0. Dostupné také z: <http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold->

request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000068163&item_sequence=000050

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000068831&item_sequence=000060

KARLOVSKÝ GASTROFESTIVAL [online]. Zlín: Karlovský gastrofestival, 2017 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://karlovskygastrofestival.cz/>

KIM, Youngmi, Samuel Seongseop KIM, Sangsoo CHOI, Jerome AGRUSA a Kuo-Ching WANG. Role of family decision makers in festival tourism. *International Journal of Hospitality Management* [online]. Elsevier, 2010, 29(2), 308-318 [cit. 2017-04-09]. DOI: 10.1016/j.ijhm.2009.10.004. ISSN 02784319.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

KUNCOVÁ, Martina, Jakub NOVOTNÝ a Radek STOLÍN. *Techniky projektového řízení a finanční analýza projektů nejen pro ekonomy*. Praha: Ekopress, 2016, 219 s. ISBN 978-80-87865-26-2.

LEE, Insun a Charles ARCODIA. The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*. 2011, 13(4), 355-367. DOI: 10.1002/jtr.852. ISSN 10992340. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/jtr.852>

LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. ISBN 978-80-87035-82-5.

MACHÁČEK, Jaroslav, Hana SILOVSKÁ, Gabriela ŘÍHOVÁ a Petr JÍLEK. *REGIONÁLNÍ MULTIPLIKACNÍ EFEKT JAKO INDIKATOR LOKÁLNÍHO ROZVOJE*. *E&M Economics and Management*,. 2013, 16(3), 20-32.

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Statistiky cestovního ruchu 2016*. [online]. Praha: STEM/MARK, 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Statistiky-cestovniho-ruchu-2016>

O2 MEDIA. *Analýza návštěvníků okolí Karlovského gastrofestivalu 2016*. Zlín, 2016.

- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3
- RAABOVÁ, Tereza. *Multiplikační efekty kulturních odvětví v české ekonomice*. Praha, 2010.
- RESORT VALACHY. [online]. Zlín: HP TRONIC, 2010 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/>
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SMITH, Melanie, Nicola E. MACLEOD a Margaret Hart ROBERTSON. *Key concepts in tourist studies*. Los Angeles: Sage, 2010, vii, 208 s. Sage key concepts. ISBN 978-1-4129-2105-3. Dostupné také z: <http://lccn.loc.gov/2009930951>
- UHLÍŘOVÁ, Aneta. *Infrastruktura pro cestovní ruch jako jeden z nástrojů rozvoje regionů*. Pardubice, 2011. Diplomová práce. Univerzita Pardubice Fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí práce Jolana Volejníková.
- VANHOVE, N. 2005. *The economics of tourism destination*. [online]. [cit. 01. 06. 2013]. Oxford : Elsevier, 2005, 251 s. ISBN 0-7506-6637-4. Dostupné na internetu: <http://books.google.cz>
- VOJÍK, Vladimír. *Podnikání v kultuře a umění*. Praha: ASPI, 2008, 183 s. ISBN 978-80-7357-402-4.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.* Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CMP	Critical Path Method
DPH	Daň z přidané hodnoty
EET	Elektronická evidence tržeb
MPM	Metra Potential Method
PERT	Program Evaluation and Review Technique
PDM	Precedence Diagram Method
ROH	Revoluční odborové hnutí
SP	Sociální pojištění
SWOT	Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats analysis
WBS	Work breakdown structure
ZP	Zdravotní pojištění

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Struktura návštěvníků 7. ročníku (2015) dle národnosti (vlastní zpracování dle interních dat).....	45
Graf 2 Struktura návštěvníků 8. ročníku (2016) dle národnosti (vlastní zpracování dle interních dat).....	46
Graf 3 Poměr odpovědí respondentů na otevřenou otázku č. 34 (vlastní zpracování dle interních dat).....	61
Graf 4 Vyhodnocení otázky č. 33 „Kolikrát jste navštívili Karlovenský gastrofestival?“ (vlastní zpracování dle interních dat)	63

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Nadstandardní sociální zařízení (http://partystany-attrakce.cz/).....	71
---	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet unikátních návštěvníků jednotlivých ročníků (vlastní zpracování dle interních dat).....	44
Tabulka 2 Počty návštěvníků v jednotlivých dnech konání festivalu (vlastní zpracování dle interních dat)	44
Tabulka 3 Srovnání návštěvnosti v jednotlivých letech dle národnosti návštěvníků (vlastní zpracování dle interních dat)	46
Tabulka 4 Struktura návštěvníků z České republiky (vlastní zpracování dle interních dat).....	47
Tabulka 5 Struktura návštěvníků dle počtu strávených dní (vlastní zpracování dle interních dat).....	48
Tabulka 6 Struktura návštěvníků dle pohlaví (vlastní zpracování dle interních dat)	48
Tabulka 7 Počty návštěvníků dle národnosti a délky pobytu při 8. ročníku Karlovskeho gastrofestivalu (vlastní zpracování dle interních dat)	50
Tabulka 8 Přehled příjmů do veřejných rozpočtů (vlastní zpracování)	55
Tabulka 9 Hodnocení škálových otázek č. 26 až 32 (vlastní zpracování dle interních dat).....	60
Tabulka 10 Vyhodnocení odpovědní respondentů s výhradami z otázky č. 34 (vlastní zpracování dle interních dat)	62
Tabulka 11 Náklady na zastřešení u Penzionu U Dornáků (vlastní zpracování)	73
Tabulka 12 Náklady na zastřešení u Ski areálu Razula (vlastní zpracování).....	73
Tabulka 13 Náklady na zastřešení parkoviště u Pensionu Školka (vlastní zpracování).....	74
Tabulka 14 Náklady na parkoviště pod Trojačkou (vlastní zpracování).....	74
Tabulka 15 Náklady na parkoviště na Podřatém (vlastní zpracování).....	75
Tabulka 16 Náklady na zlepšení gastrofestivalové dopravy (vlastní zpracování)	75
Tabulka 17 Náklady na vytvoření nové zastávky Gastro tour (vlastní zpracování).....	76
Tabulka 18 Zhodnocení rizik projektu (vlastní zpracování)	85

SEZNAM PŘÍLOH

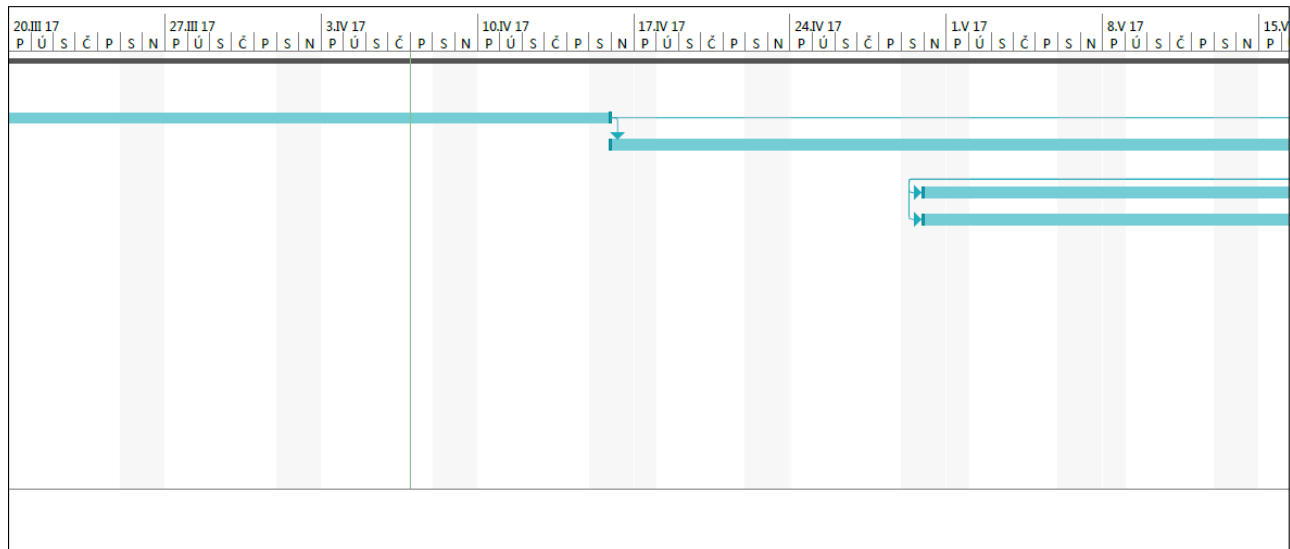
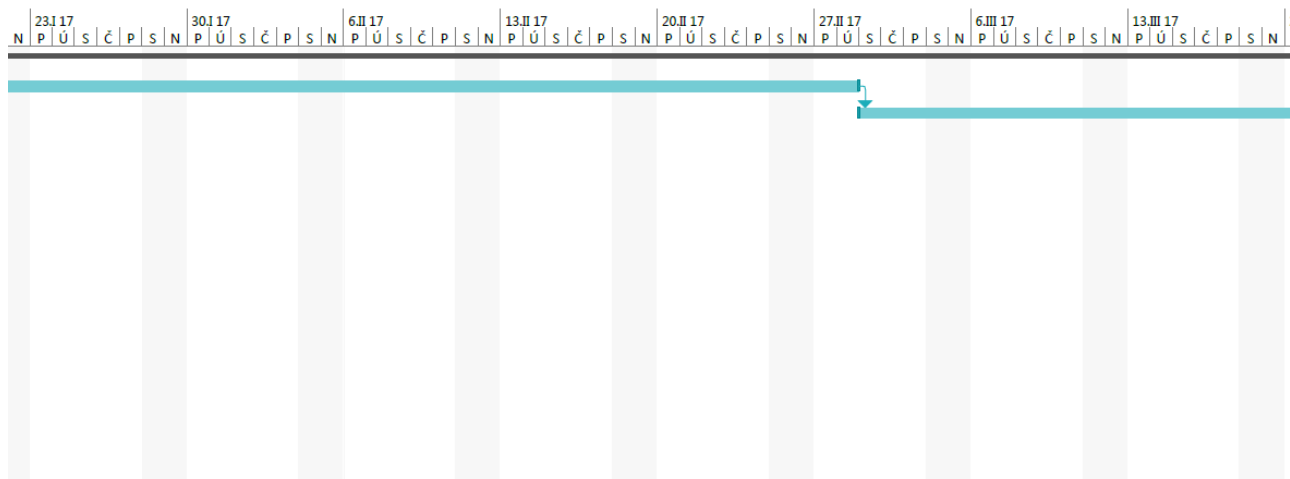
- PŘÍLOHA P I:** MAPKA KARLOVSKÉHO GASTROFESTIVALU 2016
A JEDNOTLIVÝCH ZASTÁVEK GASTRO TOUR
- PŘÍLOHA P II:** GANTTŮV DIAGRAM PROJEKTU
- PŘÍLOHA P III:** UMÍSTĚNÍ GASTRO ZASTÁVKY POD BABSKOU

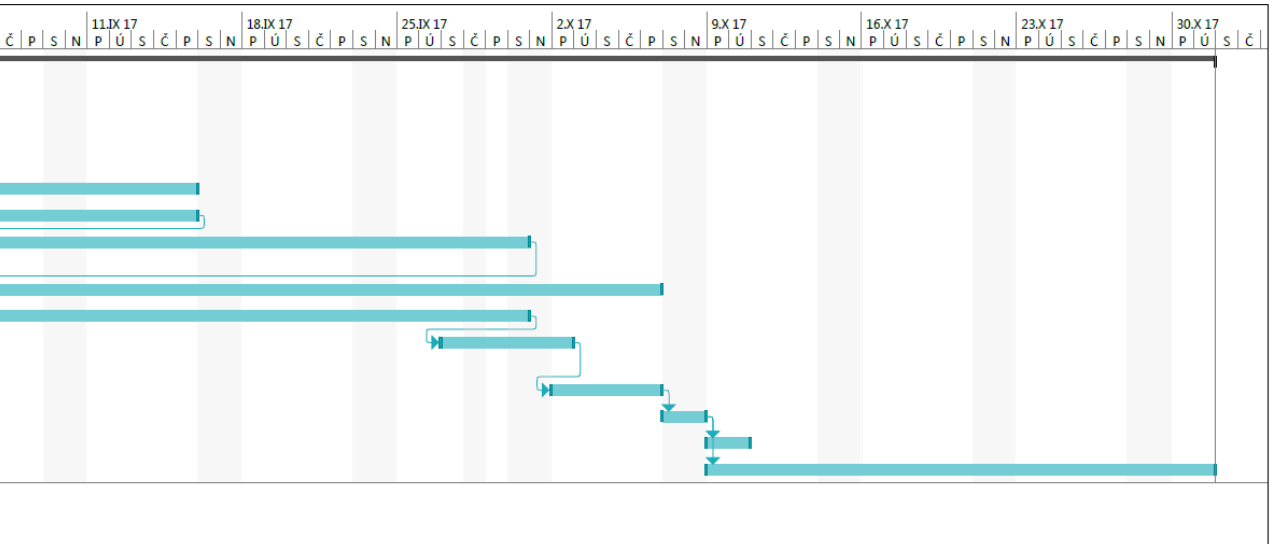
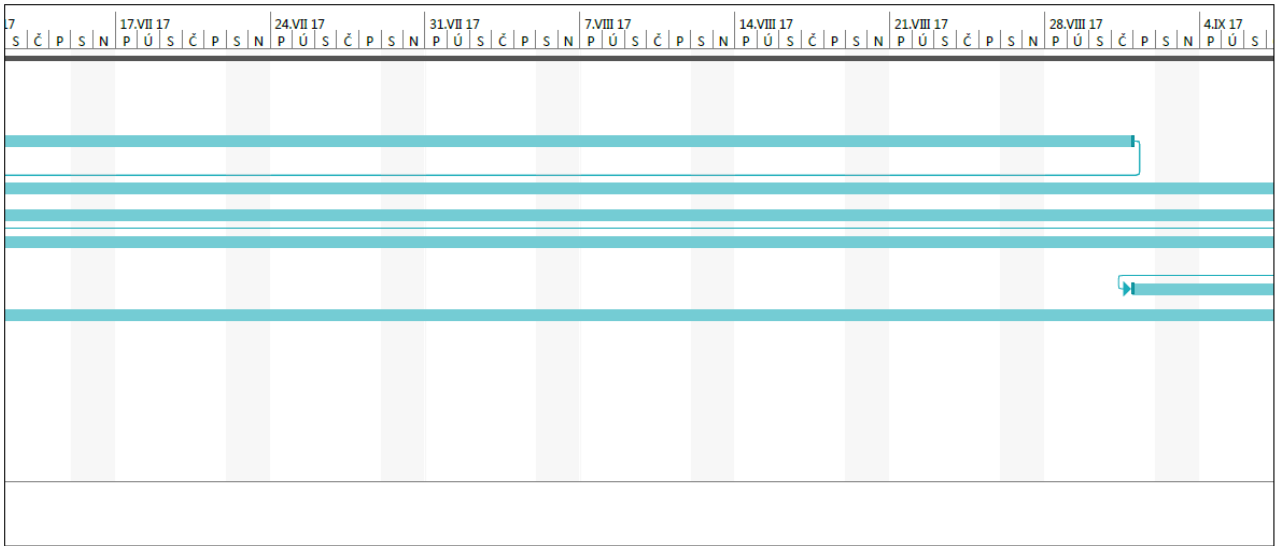
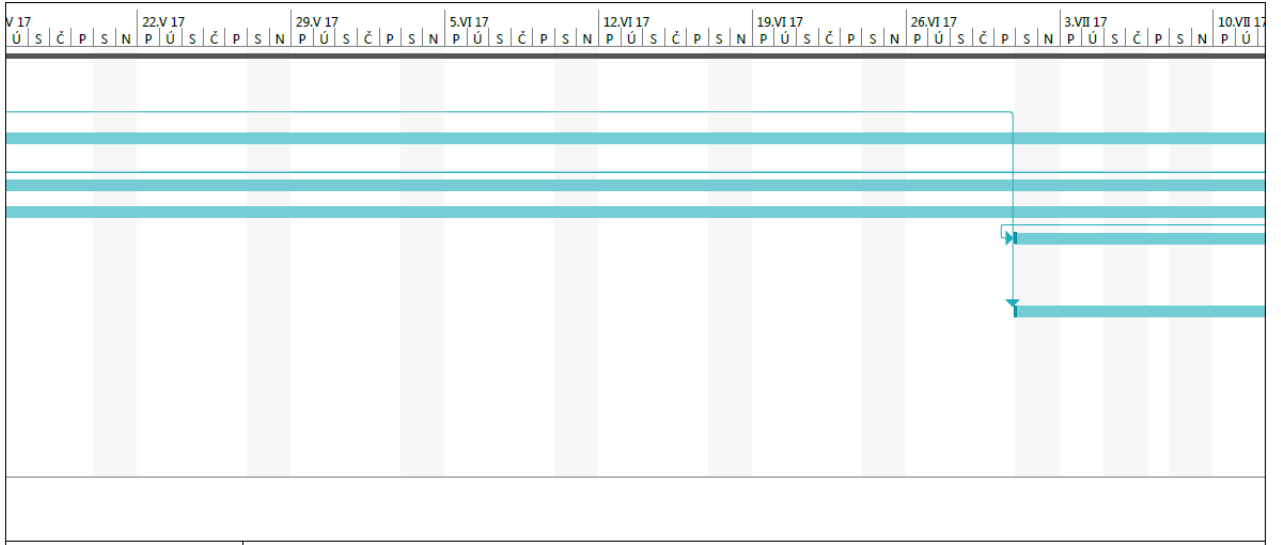
PŘÍLOHA P I: MAPKA KARLOVSKÉHO GASTROFESTIVALU 2016 A JEDNOTLIVÝCH ZASTÁVEK GASTRO TOUR



PŘÍLOHA P II: GANTTŮV DIAGRAM PROJEKTU

ID	Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení	
1	Souhrn projektu	211 dny	1.1. 17	31.10. 17	
2	Stanovení nových opatření	43 dny	1.1. 17	28.2. 17	
3	Definování požadavků na realizaci opatření	34 dny	1.3. 17	15.4. 17	
4	Oslovení možných dodavatelů a jejich hodnocení	95 dny	16.4. 17	31.8. 17	
5	Výběr finálních dodavatelů	97 dny	30.4. 17	15.9. 17	
6	Uzavření kontraktu s vybraným dodavatelem	97 dny	30.4. 17	15.9. 17	
7	Zavedení všech smluvních dodavatelů do systému	64 dny	1.7. 17	30.9. 17	
8	Schválení a podpis smluv	25 dny	1.9. 17	6.10. 17	
9	Zajištění personálu pro realizaci projektu	64 dny	1.7. 17	30.9. 17	
10	Kontaktování dodavatelů před realizací projektu	3 dny	27.9. 17	2.10. 17	
11	Příprava prostorů konání gastrofestivalu	5 dny	2.10. 17	6.10. 17	
12	Zajištění průběhu akce	2 dny	7.10. 17	8.10. 17	
13	Úklid mobiliáře po ukončení akce	2 dny	9.10. 17	10.10. 17	
14	Vyhodnocení gastrofestivalu a projektu	17 dny	9.10. 17	31.10. 17	





PŘÍLOHA P III: UMÍSTĚNÍ GASTRO ZASTÁVKY „POD BABSKOU“

