

# **Zvýšení návštěvnosti a atraktivity Týdne kultury na Valašsku**

Bc. Jesika Hýblová

---

Diplomová práce 2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jesika Hýblová**  
Osobní číslo: **M16394**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Zvýšení návštěvnosti a atraktivity Týdne kultury na Valašsku**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti cestovního ruchu a event marketingu.

#### II. Praktická část

- Analyzujte předchozí ročníky Týdne kultury na Valašsku a porovnejte je s konkurenčními událostmi.
- Na základě výsledků analýz vypracujte projekt na zvýšení návštěvnosti a atraktivity daného eventu.
- Projekt podrobně nákladové a časové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. Tourism: principles, practices, philosophies. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2009, 624 s. ISBN 9780470084595.  
HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.  
PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2012, 300 s. Wiley event management series. ISBN 978-0-470-89107-0.  
ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 8024706466.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.  
Ústav logistiky  
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2017  
Termín odevzdání diplomové práce: 17. dubna 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017

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;
- byla jsem seznámena 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 pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16. 4. 2018

Jméno a příjmení: *Be. Jesika Hyšková*

*Hyšková*  
.....  
podpis diplomanta

## ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zvýšením návštěvnosti a atraktivity festivalu Týden kultury na Valašsku. Práce analyzuje stávající nabídku služeb Resortu Valachy, předchozí ročníky festivalu z hlediska návštěvnosti a spokojenosti zákazníků i konkurenční události konající se během letní sezóny v blízkém okolí Velkých Karlovic. Data potřebná pro zpracování analýz byla získána komunikací s marketingovým ředitelem společnosti, dotazníkovým šetřením provedeným společností a analýzou veřejně dostupných dokumentů. Jednotlivé analýzy sloužily jako podklad pro zpracování SWOT analýzy, která poukazuje především na silné a slabé stránky události. Na základě výsledků analytické části práce byla identifikována slabá místa daného eventu, která sloužila jako východisko pro zpracování projektu. Diplomová práce předkládá návrh webových stránek kulturního festivalu a doprovodného programu jako možnosti, která bude potenciálním zákazníkům přinášet nové zážitky.

Klíčová slova: cestovní ruch, doprovodný program, event marketing, kulturní festival, událost

## ABSTRACT

The diploma thesis deals with the increasing attendance and attraction of the Week of culture in the Walachia region. This thesis analyses the current range of services offered by the Resort Valachy, the attendance of the previous years of the festival, customer satisfaction and competitive events, which take place during the summer season nearby Velké Karlovice. The data needed to process the analysis was obtained by communication with the marketing director of the company, through a questionnaire survey and by analyzing publicly available documents. Conslucions of the analysis were used for SWOT analysis which describes the strengths and weaknesses of the event. Based on the results of the analytical part there were identified weak spots of the event. These served as a basis for the project. The diploma thesis presents proposal of the cultural festival website and the accompanying program as an oportunity that will bring new experience to potential customers.

Keywords: tourism, accompanying program, event marketing, cultural festival, event

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce doc. Ing Zuzaně Tučkové, Ph.D. za odborné vedení, vstřícný přístup, připomínky a rady poskytnuté během zpracování diplomové práce. Mé poděkování náleží také obchodnímu a marketingovému řediteli společnosti Ing. Michalu Valovi za ochotu a poskytnuté informace o společnosti i kulturním festivalu, které byly nezbytné pro zpracování diplomové práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU .....	12
1.2    CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM .....	13
1.2.1    Subjekt cestovního ruchu .....	14
1.2.2    Objekt cestovního ruchu .....	15
1.2.3    Předmět cestovního ruchu .....	15
1.3    SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ .....	16
1.4    KVALITA SLUŽEB .....	17
1.4.1    Modely vnímání kvality služeb .....	18
1.4.2    Znaky kvality služeb .....	19
<b>2 EVENT MARKETING</b> .....	<b>21</b>
2.1    VYMEZENÍ POJMU EVENT .....	22
2.1.1    Charakteristické znaky .....	23
2.1.2    Motivy účastní na eventu .....	24
2.1.3    Klasifikace eventů .....	24
2.2    VÝZNAM V ČR .....	28
<b>3 ANALYTICKÉ METODY</b> .....	<b>30</b>
3.1    SWOT ANALÝZA .....	30
3.2    DOTAZOVÁNÍ .....	31
3.2.1    Osobní dotazování .....	32
3.2.2    Telefonické dotazování .....	32
3.2.3    Písemné dotazování .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>35</b>
4.1    VELKÉ KARLOVICE .....	35
4.2    SPOLEČNOST HP TRONIC, S.R.O. ....	36
4.3    RESORT VALACHY .....	39
4.4    VYBRANÉ ATRAKTIVITY RESORTU VALACHY .....	40
<b>5 TÝDEN KULTURY NA VALAŠSKU</b> .....	<b>44</b>
5.1    ANALÝZA PŘEDCHOZÍCH ROČNÍKŮ .....	44
5.1.1    Marketingová komunikace .....	46
5.1.2    Návštěvnost .....	47
5.1.3    Spokojenost návštěvníků .....	49
5.2    ANALÝZA KONKURENČNÍCH UDÁLOSTÍ .....	52
5.2.1    Srovnávací kritérium – lokalita a místo konání .....	55
5.2.2    Srovnávací kritérium – datum konání .....	57
5.2.3    Srovnávací kritérium – vstupné .....	58
5.2.4    Srovnávací kritérium – cílová skupina .....	59

5.3	SWOT ANALÝZA .....	60
5.3.1	Analýza vnitřního prostředí.....	60
5.3.2	Analýza vnějšího prostředí.....	62
5.4	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	63
<b>6</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>65</b>
6.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	65
6.1.1	Náklady spojené s realizací webových stránek.....	66
6.1.2	Časový harmonogram .....	67
6.1.3	Analýza rizik .....	68
6.2	DOPROVODNÝ PROGRAM.....	69
6.2.1	Marketingová komunikace.....	73
6.2.2	Cena doprovodných služeb .....	74
6.2.3	Nákladová analýza doprovodného programu.....	74
6.2.4	Časový harmonogram .....	76
6.2.5	Analýza rizik .....	78
6.3	OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY .....	81
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>91</b>



## ÚVOD

Cestovní ruch je jedním z významných hospodářských odvětví, které prochází neustálým rozvojem a významnou měrou se podílí na tvorbě světového HDP i zaměstnanosti. Jeho rozvoj je spojován hlavně s mírovými podmínkami a rozvojem společnosti. Díky disponibilnímu fondu volného času a zvyšující se životní úrovni obyvatelstva se cestovní ruch stává nedílnou součástí života většiny osob z různých sociálních tříd. Současný vývoj společnosti orientující se právě na využití volného času a životní styl dává možnost vzniku novým specializovaným formám cestovního ruchu. Za jednu z takových netradičních forem cestovního ruchu lze považovat event tourismus nebo také akční cestovní ruch, který vznikl jako reakce na zvyšující se zájem účastníků o nové, netradiční a jedinečné zážitky. V souladu s tímto trendem dochází k růstu počtu organizovaných společenských akcí, festivalů a jiných typů událostí, které mají za cíl vyvolat v zákazníkovi silné emoce. Zároveň tyto události podniky využívají k propagaci vlastních zájmů, odlišení od konkurence a k upevnění image podniku.

Diplomová práce se zabývá zvýšením návštěvnosti a atraktivity kulturního festivalu Týden kultury na Valašsku, který je pořádán Resortem Valachy jako nástroj marketingové komunikace a doplněk rozšiřující nabídku stávajících služeb. Teoretická část práce je zaměřena na definování základních pojmů z oblasti cestovního ruchu a spokojenosti zákazníků v dané oblasti, která může být chápána jako předpoklad k udržení stávajících zákazníků i k oslovení těch potenciálních. Následně jsou zpracovány teoretické poznatky týkající se event marketingu jako nové formy marketingového nástroje, který reaguje na potřeby dnešní společnosti. V návaznosti na teoretickou část práce je vypracována analýza předchozích ročníků zmíněného kulturního festivalu a analýza konkurenčních událostí. Výsledkem by měl být ucelený pohled na současnou situaci, který bude sloužit jako východisko pro zpracování projektu zaměřeného na zvýšení návštěvnosti dané události.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření projektu, který povede ke zvýšení návštěvnosti a atraktivity kulturního festivalu Týden kultury na Valašsku pořádaného ve Velkých Karlovicích. Aby mohlo být vytyčeného cíle dosaženo, je nutné zpracovat teoretické poznatky z oblasti cestovního ruchu a event marketingu a na jejich základě vypracovat analytickou část práce, jejíž výsledky budou podkladem pro vytvoření projektu. Za dílčí cíle lze tedy považovat vypracování jednotlivých analýz. V rámci analytické části bude představena společnost pořádající danou událost a budou hodnoceny předchozí ročníky festivalu z hlediska služeb, návštěvnosti a spokojenosti zákazníků. Na základě stanovených kritérií bude vypracována komparativní analýza konkurenčních událostí a získané poznatky budou dále zpracovány v podobě SWOT analýzy.

Jednotlivé analýzy budou provedeny na základě veřejně dostupných sekundárních dat i primárních dat poskytnutých společností HP TRONIC, s.r.o., která jako provozovatel Resortu Valachy je pořadatelem události. Informace použité v analytické části práce vyplývají z dotazníkového šetření provedeným společností, rozhovoru s obchodním a marketingovým ředitelem společnosti, z analýzy webových stránek, výročních zpráv a jiných dokumentů. Další potřebné informace budou získávány průběžně pomocí e-mailové komunikace se společností. Konkurenční analýza bude zpracována na základě veřejně dostupných informací na webových stránkách jednotlivých eventů nebo jiných webech a portálech. Výsledky analýz částečně slouží pro vypracování SWOT analýzy, díky které jsou hodnoceny vnější a vnitřní faktory ovlivňující organizaci i průběh festivalu, především její silné a slabé stránky. Výstupem analytické části práce bude ucelený pohled na současný stav, který umožní identifikaci prostoru pro zvýšení návštěvnosti a atraktivity události. V návaznosti na zjištěné výsledky bude vypracován projekt, ten se podrobí nákladové a časové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Cestování je v širším pojmu chápáno jako přemísťování lidí v čase a prostoru. Cestovní ruch může být považován za zvláštní případ cestování, který má svá omezení a charakteristiky. Potřebu cestovat mají lidé od nepaměti a stala se jednou z předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu až do podoby, v jaké ho chápeme dnes. Rozvoj cestování je spojován s počátkem objevitelských, obchodních a kolonizačních cest do zámoří. Moderní pojetí cestovního ruchu se vztahuje k průmyslové revoluci a následnému rozvoji technického, ekonomického a sociálního prostředí. Za zakladatele cestovního ruchu je považován Thomas Cook, který jako první začal pořádat organizované cesty, založil první cestovní kanceláře a využil ekonomického potenciálu cestování.

V dřívějších dobách bylo cestování určeno hlavně lidem ve vyšších vrstvách. Ve 20. století díky mírovým podmínkám, svobodě pohybu, disponibilnímu fondu volného času (získání práva na dovolenou) a dostatku finančních prostředků na uspokojování potřeb zbytné povahy je cestovní ruch zprostředkován širší vrstvě obyvatel (Beránek, 2013, str. 9 – 10). Dnes cestovní ruch představuje jedno z největších exportních odvětví a je součástí životního stylu obyvatelstva převážně ve vyspělých společnostech (Hesková, 2011, str. 7).

### 1.1 Definice cestovního ruchu

Autoři vymezují cestovní ruch různě a to především proto, že cestovní ruch má interdisciplinární charakter. Cestovní ruch je pak definován na základě aspektů, podle kterých se hodnotí dopad cestovního ruchu na sféru jejich zájmu.

Například podle profesora Kaspara (1975, cit. podle Beránek, 2013, str. 15) je cestovní ruch definován jako „*souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání*“. Jak uvádí M. Gúčík (2000, cit. podle Hesková, 2011, str. 10), cestovní ruch lze definovat jako „*soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního vyžití, služebních cest a získání komplexního zážitku*“. Přestože pro vymezení cestovního ruchu vznikla řada definic, za stěžejní je považována definice stanovená v roce 1991 Světovou organizací cestovního ruchu UNWTO. O dva roky později byla přijata za oficiální a dnes je mezinárodně uznávána. Světová organizace UNWTO vymezuje cestovní ruch jako „*činnost lidí, která*

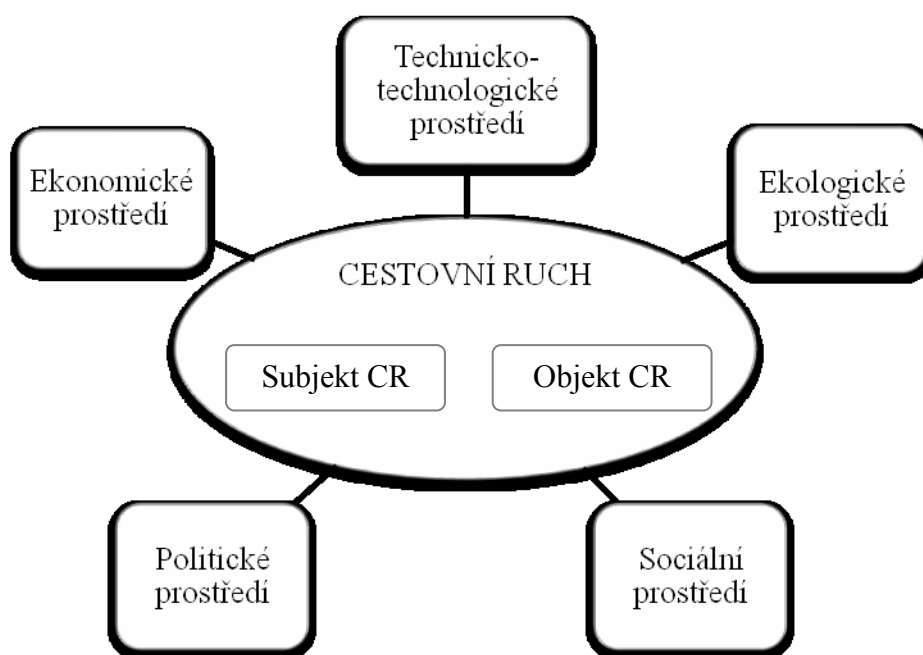
*spočívá v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu (mimo místo trvalého bydliště) po dobu, která je kratší než jeden rok, za účelem využití volného času, obchodu a za jiným účelem“ (cit. podle Kotíková, 2013, str. 16).*

Výše uvedené definice ukazují typické zvláštnosti cestovního ruchu:

- dočasný pobyt mimo místo trvalého bydliště – cesty, které jsou uskutečňovány v místě bydliště, nejsou zahrnovány do cestovního ruchu;
- nevýdělečný charakter cesty – cesty jsou realizovány především ve volném čase a jsou spojovány zejména s odpočinkem a rekreací (výjimka služební cesty);
- důležitou odlišností je účel cestování – díky němu je možné lépe vymezit typy činností, které spadají do cestovního ruchu. Nejčastějšími motivy pro cestování je zábava, rekreace a poznání, léčba, návštěva příbuzných apod.;
- je součástí ekonomiky států – vliv na HDP, zaměstnanost atd.;
- souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z pohybu a pobytu lidí (Beránek, 2013, str. 10,11; Palatková a Zichová, str. 11).

## 1.2 Cestovní ruch jako systém

Na cestovní ruch je možné nahlížet jako na otevřený dynamický systém, který se skládá z několika prvků, vztahů a vazeb mezi těmito prvky. Hesková uvádí (2011, str. 10), že se tento systém skládá ze dvou podsystémů, a to subjektu cestovního ruchu a objektu cestovního ruchu, které jsou ve vzájemné interakci. Beránek (2013) ve své knize zmiňuje celkem tři podsystémy a uvádí tedy jeden podsystém navíc. Jako samostatný podsystém vyčleňuje předmět cestovního ruchu, který je představován produktem cestovního ruchu. Jednotlivé podsystémy dále tvoří vazby s vnějším okolím, kterým jsou ovlivňovány. Jedná se o ekonomické, sociální, politické, technicko-technologické a ekologické prostředí. Mezi nejvýznamnější faktory lze řadit ekonomický růst, nezaměstnanost, mírové podmínky, dopravní infrastrukturu nebo pracovní a mimopracovní podmínky (Hesková, 2011, str. 11).



Obr. 1: Cestovní ruch jako systém (vlastní zpracování dle Hesková, 2011, str. 11)

### 1.2.1 Subjekt cestovního ruchu

Za subjekt cestovního ruchu je považován jeho účastník, který je součástí spotřeby statků a služeb cestovního ruchu během cestování. Z ekonomického hlediska se tak stává nositelem poptávky. Pro potřeby statistického sledování je účastník cestovního ruchu vymezen jako rezident nebo návštěvník, kdy návštěvníkem může být turista nebo výletník. Někteří účastníci cestování jsou ze statistiky cestovního ruchu vyřazeni, jedná se např. o studenty, tranzitní cestující, pracovníky v pohraničí a osoby, které cestují za prací (Hesková, 2011, str. 11,12).

Podle Českého statistického úřadu je rezidentem osoba, která je občanem sledované země nebo cizím státním příslušníkem, který v dané zemi žije. Platí, že rezidentská země je stejná jako země navštívená. Hesková (2011, str. 11) uvádí, že v domácím cestovním ruchu je za stálého obyvatele považována osoba, která zde žije po sobě následujících 6 měsících před příchodem na jiné místo na dobu kratší než 6 měsíců. V případě zahraničního cestovního ruchu osoba, která v zemi žije minimálně 1 rok a navštíví jinou zemi na dobu kratší než 1 rok.

Jako návštěvník může být označen účastník cestovního ruchu, který cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na dobu kratší než 6 měsíců, nebo osoba, která cestuje do

jiné země na dobu kratší než 1 rok. Turistou je účastník, který v rámci své cesty alespoň jednou přenocuje mimo místo svého obvyklého prostředí. Výletník nebo také exkurzionista představuje jednodenního návštěvníka, který svou cestu uskutečňuje bez přenocování. Délka cesty je kratší než 24 hodin (Hesková, 2011, str. 12; Český statistický úřad, str. 6).

### 1.2.2 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu může být vše, za čím se účastník cestovního ruchu rozhodne cestovat. Jedná se o cílové místo, podniky a instituce nacházející se v cílovém místě, které poskytují služby nutné k uspokojení potřeb účastníka. Je spojován s motivem účastníka k cestě a musí splňovat předpoklady vedoucí k uspokojení účastnických potřeb. Pokud subjekt cestovního ruchu je nositelem poptávky, objekt cestovního ruchu představuje nabídku, která je subjektu poskytována. Subjekt do cílového místa cestuje pouze v případě, že cílové místo dokáže společně s podniky uspokojit jeho potřeby. Cílové místo je možné označit také slovem destinace cestovního ruchu.

V rámci objektu cestovního ruchu se rozlišuje:

- primární nabídka
- sekundární nabídka.

Primární nabídka vyjadřuje přírodní a kulturně-historický potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v dané lokalitě. Nese jedinečný charakter a je nerovnoměrně rozprostřena v prostoru. Primární nabídka je stěžejní pro naplnění motivů účasti na cestovním ruchu, nemůže ale fungovat bez sekundární nabídky, která je důležitá pro její zprostředkování a nabízí subjektům cestovního ruchu služby nutné k jejímu využití (k její návštěvě). Jedná se o infrastrukturní vybavení, kdy hlavním požadavkem je zpřístupnění území a jeho atraktivit. Sekundární nabídka je představována zejména dopravní infrastrukturou, podniky nabízejícími ubytovací a stravovací služby, podniky a institucemi, které poskytují doplňkové služby kulturního, rekreačního a jiného charakteru (Hesková, 2011, str. 13; Beránek, 2013 str. 19).

### 1.2.3 Předmět cestovního ruchu

Jako předmět cestovního ruchu Beránek (2013, str. 19, 20) vymezuje produkt cestovního ruchu, který lze také označit jako turistický produkt. Produktem může být výrobek, služba nebo soubor služeb, který je poskytován podniky cestovního ruchu a slouží k uspokojování potřeb účastníků. V cestovním ruchu je za typický produkt považován zájezd nabízený

cestovními kanceláři, který je tvořen souborem služeb nabízených za souhrnnou cenu. Produktem může být i volný statek, který je bez úplaty dostupný všem účastníkům. Hesková (2011, str. 97) doplňuje, že volným statkem jsou zejména přírodní statky, které účastníci cestovního ruchu dlouhodobě spotřebovávají. Jedná se např. o mořskou vodu, sluneční svit, vzduch a jiné statky, které se dodatečnou lidskou prací mohou stát statky ekonomickými.

### 1.3 Spokojenost zákazníků

Za zákazníka je v rámci cestovního ruchu považován subjekt cestovního ruchu, který uspokojuje své potřeby spotřebou statků a služeb během svých cest. V praxi je označován také jako klient, host nebo spotřebitel. Zákazníkem je ten, kdo rozhoduje o koupi, užití nebo spotřebě produktu (Gúčík, Gajdošík a Gajdošíková, 2016, str. 128).

Spokojenost zákazníka je velmi významným pojmem pro řízení kvality poskytovaných služeb. Spokojenost je vyjádřena stupněm naplnění zákaznicka očekávání ve vztahu k poskytnuté službě či produktu. V případě, že očekávání zákazníka není naplněno, je zákazník nespokojen. Poskytovatelé služeb by se měli zaměřit na vnímanou hodnotu služeb a svojí činností se jí snažit minimálně naplnit, pro vytvoření spokojeného a také loajálního zákazníka by ale jejich cílem mělo být překročení této hodnoty (Vajčnerová a Ryglová, 2017, str. 45).

Podle Michalové (1999; cit. podle Gúčík, Gajdošík a Gajdošíková, 2016, str. 129) je spokojenost spojena se subjektivním pocitem zákazníka, který je vyvolaný porovnáním vnímané a očekávané kvality. Z toho vyplývá, že kvalita služeb je závislá od toho, jakou hodnotu jí zákazník připisuje, a může být různá u různého zákazníka i v případě, že je všem poskytnuta stejná služba. Očekávání zákazníka je ovlivněno poskytovatelem služby, samotným zákazníkem, jeho okolím (přátelé, rodina) a veřejným míněním o službě i poskytovateli. Poskytovatelé služeb by tak neměli opomíjet fakt, že očekávání zákazníka je bezprostředně spjaté s jeho potřebami, předchozí zkušeností a současnými trendy, z čehož vyplývá, že jeho očekávání, které je stěžejní pro stanovení norem kvality služeb, se v čase mění. Následná péče může podniku zabezpečit značnou konkurenční výhodu, protože spokojený zákazník si vytváří emocionální vztah k produktu i firmě (Vajčnerová a Ryglová, 2017, str. 46, 48).



Na spokojenost zákazníka mají vliv 3 skupiny faktorů, kdy jejich naplnění má různý vliv na zákaznickou spokojenost, a to podle toho, který faktor je z pohledu zákazníka naplněn. Mezi tyto patří:

- Samozřejmosti – jedná se o znaky produktu, které zákazník považuje za základní a jejich nesplnění vede k nespokojenosti.
- Vyslovené požadavky a očekávání – znaky produktu, které nejsou samozřejmé, ale jsou přáním zákazníka (např.: pokoj s výhledem na moře, vzdálenost pláže).
- Překvapení – znaky produktu, které jsou neočekávané, nevyslovené a zákazník si jejich potřebu neuvědomuje.

V praxi se podniky orientují hlavně na splnění vyslovených a nevyslovených požadavků, kdy pozitivní překvapení chybí, přestože se jedná o hlavní faktor vedoucí k vytvoření loajálních zákazníků. U stálých zákazníků se postupně překvapení mění na požadavky (Gúčík, Gajdošík a Gajdošíková, 2016, str. 132).

#### **1.4 Kvalita služeb**

Jak vyplývá z kapitoly 1.3 kvalita služeb a její vnímání zákazníkem určuje stupeň uspokojení zákazníka. Vašítková (2014, str. 198) uvádí, že význam kvality neustále roste, a to v souladu s rostoucími požadavky zákazníků. Kvalita služeb je předpokladem pro uspokojení potřeb zákazníků a vybudování loajální klientely, díky které může být pozitivně ovlivněn zisk organizace.

Kvalita je klíčovým prvkem konkurenceschopnosti podniků cestovního ruchu, je důležitá pro jeho trvale udržitelný rozvoj a její definování je závislé na tom, z jakého pohledu je na ni nahlíženo. V současnosti se upřednostňuje spotřebitelský pohled na vnímání kvality. Například Michalová (1999, cit. podle Gúčík, Gajdošík a Gajdošíková, 2016, str. 19) chápe kvalitu jako hodnotu, která je získána koupí výrobku nebo služby. Rozlišuje při tom, jestli se jedná o kvalitu objektivní (podle stanoveného standardu) nebo subjektivní. UNWTO na kvalitu nahlíží konkrétněji, a to jako na výsledek procesu, který vede k uspokojení všech oprávněných potřeb, požadavků a očekávání zákazníka za přijatelnou cenu a který je v souladu s akceptovanými podmínkami a jinými faktory zahrnujícími bezpečnost, hygienu, dostupnost služeb cestovního ruchu a soulad s lidským a přírodním prostředím.

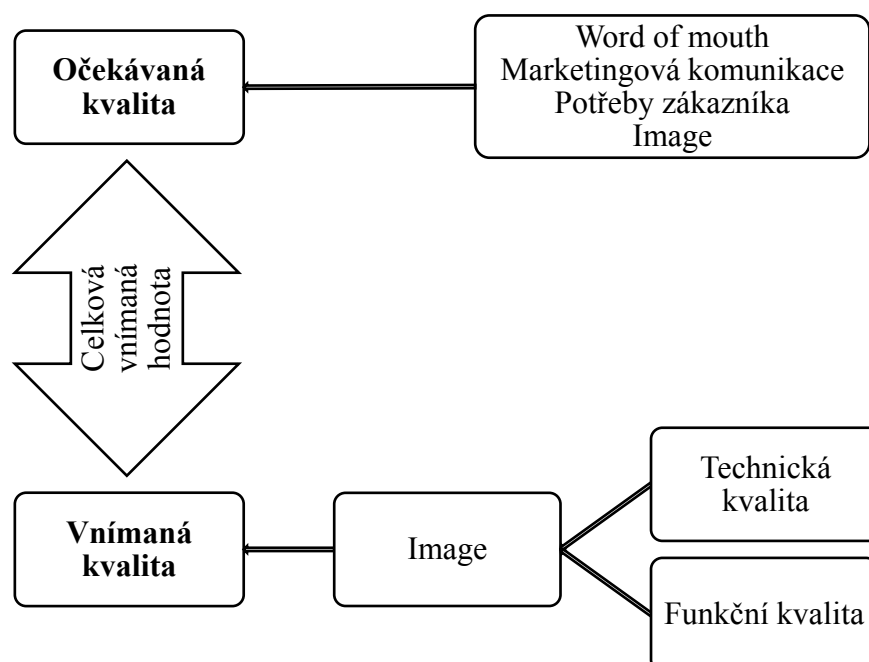
### 1.4.1 Modely vnímání kvality služeb

Grönroos (1990, cit. podle Vajčnerová a Ryglová, 2017, str. 46, 47) ve svém modelu vnímání kvality definuje 2 základní složky kvality, a to technickou a funkční kvalitu služeb, které společně vytváří image společnosti. Mezi další prvky, které ovlivňují očekávání zákazníka, patří:

- marketingová komunikace společnosti,
- image podniku,
- reference přátel, rodiny, známých a veřejné mínění,
- potřeby zákazníka.

Technická kvalita služeb představuje objektivně měřitelné složky produktu, se kterými zákazník přichází do kontaktu v průběhu poskytování služby. Příkladem může být čistota oblečení zaměstnanců, interiér a vybavenost prostorů, vzhled účesu apod. Vašítková (2014, str. 198) doplňuje, že se jedná o vše, co je výsledkem poskytování služby.

Funkční kvalita služeb je vyjádřena vztahem zákazníka a poskytovatele služby, zaměřuje se tedy na proces poskytování služeb, který kvalitu služeb ovlivňuje v rozhodující míře. Jedná se např. o atmosféru prostředí nebo profesionální vystupování zaměstnanců, kteří patří mezi nejdůležitější faktor při vnímání kvality služby. Funkční kvalita je založena na subjektivním vnímání služeb a její hodnocení je z toho důvodu náročnější (Vajčnerová a Ryglová, 2017, str. 47).



Obr. 2: Model vnímání kvality (vlastní zpracování, Vajčnerová, Ryglová, 2017, str. 46)

Dalším dobře aplikovatelným modelem v rámci služeb je model GAP. Model je založen na interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb a na rozdílech mezi očekávanou a vnímanou službou (službou, která byla zákazníkovi skutečně poskytnuta). Tyto rozdíly vycházejí z předchozích zkušeností zákazníka, jeho potřeb a také slibech, které poskytovatel zákazníkovi dal. Původně bylo vyčleněno 5 tzv. mezer a úkolem organizace je tyto mezery uzavřít tak, aby uspokojila požadavky zákazníků a mohla pracovat na budování loajální klientely, která může podniku zajistit vyšší ziskovost.

První mezerou je nesoulad, který vzniká na základě odlišných představ zákazníka a managementu o očekávané službě. Tato mezera může být zmenšena pomocí průzkumu mínění zákazníků nebo také na základě poznatků zaměstnanců, kteří jsou v časté interakci se zákazníky. Druhá mezera vzniká při přeměně zjištěných očekávání do konkrétních vlastností a charakteristik služby. Třetí mezera vzniká při samotném poskytování služby a většinou je zapříčiněna nedodržením standardů. V oblasti služeb je často spojována s nedostatečným řízením lidských zdrojů. V některých případech komunikace v médiích může zvyšovat očekávání zákazníka. V případě, že příslib v reklamě neodpovídá skutečně poskytnuté službě, dochází k vytvoření komunikační mezery. Pátá mezera představuje souhrn těchto mezer a je tedy rozdílem mezi očekávanou a obdrženou službou a její kvalitou. K vyhodnocení páté mezery pak slouží dotazník zaměřený na 5 základních dimenzí kvality služby – viz kapitola 1.4.2. (Gúčík, Gajdošík, Gajdošíková, 2016, str. 96 – 97; Ruda, Augustová a Šíma, 2012, str. 48 – 49).

#### **1.4.2 Znaky kvality služeb**

Znaky kvality služeb je možné charakterizovat z pohledu zákazníka nebo z pohledu poskytovatele služeb, kdy rozhodující je zákaznický pohled. Pro poskytovatele služeb je ale nezbytné sledovat kvalitu služeb v obou rovinách.

Z pohledu zákazníka se jedná o 5 základních dimenzí, které mají velký vliv na pojetí kvality služeb. Platnost kritérií lze předpokládat u všech typů služeb a jednotlivé dimenze musí být dále specifikovány pomocí měřitelných proměnných. Mezi tyto dimenze se řadí:

- Spolehlivost (reliability) – zákazník očekává, že služba bude poskytována spolehlivě, přesně a správně hned na první pokus. Poskytovatel služeb musí splnit vše, co zákazníkovi slíbil, jinak dochází ke ztrátě důvěry.

- Osobní přístup (responsiveness) – zahrnuje vstřícnost a ochotu reagovat na specifické požadavky zákazníků nebo také rychlost s jakou je personál schopen řešit problémové situace.
- Jistota, důvěryhodnost (assurance) – do této dimenze spadá kvalifikovanost personálu, jeho znalosti a chování během procesu poskytování služby.
- Empatie (empathy) – personál by se měl vcítit do potřeb klienta, měl by respektovat jeho přání a věnovat mu dostatečnou péči a pozornost.
- Hmatatelnost (tangibles) – představuje zhmotnění služeb. Ke zhmotnění služeb přispívá zařízení interiérů, jejich technický stav a vzhled, oblečení zaměstnanců nebo také komunikační kanály (Vašítková, 2014, str. 199; Vajčnerová a Ryglová, 2017, str. 49).

Výše uvedené dimenze spadají do funkční kvality služeb a vyjadřují tak subjektivní hodnocení zákazníka.

Poskytovatelé služeb na rozdíl od zákazníků hodnotí celý proces poskytování služeb, a to v jeho průběhu i následně po jeho skončení. Snaží se celý proces analyzovat, vyhodnocovat a řídit tak, aby mohli zákazníkům poskytnout co možná nejkvalitnější služby. Poskytovatelé se soustředí na objektivní znaky procesů, kterými jsou:

- technická vybavenost – standardy, kapacitní možnosti;
- zaměstnanci – jsou považováni za nejdůležitější faktor kvality služeb a doporučuje se věnovat této oblasti zvýšenou pozornost, sleduje se jejich počet, kvalifikace a motivace;
- pracovní postupy při poskytování služby – čekací doby, technologie, průběžná kontrola,
- marketing – průzkum poptávky, potřeb a očekávání zákazníků, nových trendů,
- poskytování informací zákazníkům – dostupnost informací, vyřízení reklamací (Gúčík, Gajdošíka Gajdošíková, 2016, str. 21, 23).

## 2 EVENT MARKETING

Event marketing je považován za moderní přístup k marketingové komunikaci a je založen na organizaci společenských, kulturních nebo jinak zaměřených akcí, jejichž cílem je vyvolat v účastnících silné emocionální podněty (Vašítková, 2014, str. 143). Kotíková (2013, str. str. 110) ho definuje jako marketingové aktivity, které mají za úkol upoutat pozornost potencionálních nebo stávajících zákazníků, široké veřejnosti, partnerů a médií, a to za pomoci netradičních událostí a zinscenování ojedinělých zážitků, čímž by mělo dojít k podpoře image produktu nebo podniku. Šindler (2013, str. 23) pro definování event marketingu vychází z jednoduché rovnice:

$$\textit{Event marketing} = \textit{event} + \textit{marketing}.$$

Cože jednoznačně vypovídá o povaze event marketingu jako výjimečné události a jednoho z nástrojů komunikačního mixu. Dále uvádí charakteristiky, které vycházejí z různých definic od různých autorů a vyjadřují podstatu event marketingu. Těmi jsou:

1. ojedinělé představení nebo zvláštní událost,
2. zprostředkování jedinečného zážitku, který může být vnímán všemi smysly,
3. komunikované sdělení zainteresovaným skupinám.

Rostoucí význam event marketingu je zapříčiněn zejména současným vývojem společnosti, která se orientuje na využití volného času a životní styl, a vývojem podnikatelského prostředí. Mezi hlavní tendence podporující event marketing se řadí:

- důraz na emoce, silné zážitky a prožitky,
- orientace na využití volného času a změna životního stylu,
- měnící se role komunikačních médií,
- růst významu netradičních forem sdílení informací,
- podobnost reklamních konceptů, jejich nereálnost (neodpovídá skutečnému životu),
- nasycenost trhů,
- zkracování životního cyklu výrobku
- zvyšující se náklady na reklamu
- ekonomicky výhodnější je udržet si stávající zákazníky a další (Šindler, 2013, str. 17,18).

Přestože rozvoj event marketingu vychází ze současného uspořádání společnosti, Preston (2012, str. 37) se vrací k historickému významu událostí, který je možné využít pro současné účely podniků. Poukazuje na to, že eventy byly od nepaměti prostředkem k poskytnutí zábavy a umožňovaly lidem uniknout z každodenního života. Události byly vyhledávaným cílem a často se využívaly k propagaci velkých myšlenek. Už tehdy byly považovány za efektivní prostředek komunikace ovlivňující velké masy. Zároveň sloužily jako prostředek k vyjádření společenského a kulturního postoje.

V cestovním ruchu se event marketing vyskytuje v několika podobách. Zaprvé je event marketing využíván podniky, které nemají přímou souvislost s cestovním ruchem a využívají ho k propagaci podniku nebo vlastních produktů. K tomu využívají zajímavých míst, jakými mohou být zámky, lázně, hotely a jiné, a tím dochází k propojení s cestovním ruchem. Zadruhé slouží podnikům cestovního ruchu jako komunikační nástroj. Event marketing využívají i samotné destinace. Díky nim mohou propagovat destinaci a jeho atraktivitu široké veřejnosti, využívají k tomu účast na veletrzích, výstavách či speciální akce zahajující turistickou sezónu. Jako poslední se vyčleňují eventy, které představují samotný produkt cestovního ruchu. Jedná se o kulturní, sportovní, společenské a jiné akce, které jsou konkrétní nabídkou pro účastníka cestovního ruchu. Napomáhají utvářet image destinace a zlepšit informovanost o atraktivitách a cílovém místě, nejsou však kvůli tomu primárně organizovány (Kotíková, 2013, str. 111 – 112).

## 2.1 Vymezení pojmu event

V rámci cestovního ruchu lze eventy řadit mezi atraktivitu cestovního ruchu, které často doplňují nabídku cílového místa a napomáhají zvyšovat její potenciál. Čím dál častěji se ale stávají hlavním motivem cestování (Kotíková, 2013, str. 91). To potvrzuje i šetření agentury CzechTourism, které proběhlo v letech 2016, 2017 a bylo zaměřeno na efektivitu vybraných eventů konajících se v České republice v daném období. Podle tohoto šetření byla účast na akci v nadpoloviční většině důvodem návštěvy města či regionu (České republiky u zahraničních návštěvníků). Například u festivalu Colours of Ostrava 83 % respondentů uvedlo, že festival byl hlavním důvodem pro návštěvu České republiky (CzechTourism, ©2005-2017).

Event lze volně přeložit jako událost, zážitek, prožitek nebo představení. V literatuře se ale daná synonyma nevyužívají, protože plně nevystihují význam pojmu „event“. Vystihnout povahu eventů není jednoduché zejména proto, že každý si tento pojem spojuje s jinými

představami. Podle výzkumu agentury Vok Dams si ale více než polovina dotazovaných pojem event spojuje s incentivními zážitky, což se shoduje s většinou definic. Například Bruhn (1997) a Inden (1993) vymezují event jako jedinečnou událost nebo zážitek probíhající na určitém místě, který je prožíván všemi smysly účastníka, a slouží jako nástroj pro firemní komunikaci (cit. podle Šindler, 2013, str. 20, 21). Řada autorů event chápe jako komunikační nástroj a event marketing potom jako formu dlouhodobé komunikace využívající celou řadu eventů.

Pro cestovní ruch pojem event definovala např. asociace Aiest (1987; cit. podle Kotíková, 2013, str. 91 – 92), která je vymezuje jako jednorázové nebo opakující se akce, které jsou omezené časem a jejich cílem je zvýšit atraktivitu a zisk destinace v krátkodobém i dlouhodobém časovém horizontu. Jejich úspěšnost vychází z jedinečnosti, prestiže a aktuálnosti událostí, jejichž cílem je vzbudit zájem a pozornost širokého okolí. Za eventy se považují události, které jsou jedinečné, dočasné, plánované, organizačně zajištěné a mají dopad na cestovní ruch. V případě, že event není pro návštěvníky zajímavý (není atraktivní pro širokou veřejnost) nebo nedokáže zvýšit návštěvnost destinace, nejedná se z hlediska cestovního ruchu o event.

### 2.1.1 Charakteristické znaky

Kotíková a Schwartzhoffová (2008, str. 9) uvádí, že event v cestovním ruchu lze vymezit pomocí několika znaků:

- jedinečnost a originalita,
- časové ohraničení,
- vazba na místo konání,
- uměle vytvořená a plánovaná událost,
- má místní přesah,
- zvyšuje poptávku a vede ke zvýšení návštěvnosti destinace,
- vyžaduje osobní účast,
- spojuje se se silnými emocemi,
- má pevný harmonogram – je rozdělen na přípravnou, realizační a vyhodnocovací fázi,
- má stanovený rozpočet,
- na jeho pořádání nebo financování se může podílet více subjektů.

Výše uvedené charakteristiky jasně vymezují eventy v cestovním ruchu a jsou v souladu s uvedenými definicemi.

### **2.1.2 Motivy účastní na eventu**

Motiv je vnitřní hnací faktor, který vyvolává a řídí chování člověka. Motiv pro účast na eventu je jen jedním z rozhodovacích faktorů, přesto je vnímán jako výchozí bod při rozhodovacím procesu. Je proto důležité, aby v rámci event marketingu byl motiv účasti brán v potaz. Pochopení motivu účasti na události může usnadnit poskytování služeb a kladně ovlivnit spokojenost účastníků. Díky správné identifikaci návštěvníkových potřeb, může organizátor přesně přizpůsobit návrh eventu tak, aby odpovídal návštěvníkově představě. Rozlišuje se 7 základních motivů. První z nich je touha získat nové, ojedinělé, vzrušující zážitky, které se liší od těch běžných a jsou zpestřením v každodenním životě. Za druhé se jedná o touhu po začlenění do společnosti a o sdílení společenských norem a hodnot. Účast na některých událostech může být považována za určitou nutnost v udržení životního standardu a získání vysokého postavení v očích okolních lidí. Čtvrtým motivem je touha po odpočinku a relaxaci, jedná se o únik od každodenních starostí a stresů vyvolaných běžnými povinnostmi. Další motivy se nacházejí v oblasti vzdělávání, kulturního obohacení a intelektuální roviny. Významným motivem je i budování a zlepšování rodinných vztahů díky společné účasti na volnočasových aktivitách. Posledním z nich je určitý návrat do dětských let. Tyto faktory jsou důležité zejména pro ty, kteří se zajímají o určitou specifickou oblast (Crompton, McKay, 1997, str. 425 – 430). Beránek (2013, str. 227) doplňuje, že jednotlivé motivy se mohou prolínat a vzájemně doplňovat, ve většině případů je ale jeden z motivů výraznější. Díky jejich pochopení mohou podniky lépe ovlivňovat formování turistické poptávky.

### **2.1.3 Klasifikace eventů**

Kotíková a Schwartzhoffová (2008, str. 9) uvádějí, že v cestovním ruchu lze v zásadě vymezit 2 velké skupiny eventů. Do první skupiny jsou řazeny eventy, které se stávají cílem účastníků, a lidé do destinace cestují právě kvůli eventu. Druhou skupinou jsou eventy, kterých se návštěvníci destinace účastní v rámci rozšiřující nabídky pro zatraktivnění jejich pobytu v destinaci.



Klasifikace eventů stále není zcela jednotná a můžeme je řadit z několika hledisek. Šindler (2003, str. 36 – 39) dělí event marketingové aktivity do 5 základních skupin, a to podle:

- **obsahu**

- Pracovně orientované eventy – jedná se o eventy, které slouží hlavně k výměně informací a zkušeností, jsou zaměřeny převážně na interní cílové skupiny firmy.
- Informativní eventy – cílem je v rámci zábavného programu poskytnout potřebné informace účastníkům eventu.
- Zábavně orientované eventy – cílem těchto událostí je vyvolat v účastnících co možná nejintenzivnější emoce. Jsou spojovány s budováním image značky.

- **cílových skupin**

- Veřejné (otevřené) eventy – jsou zaměřeny na externí cílovou skupinu, jsou dostupné všem účastníkům bez rozdílu. Většinou se jedná o heterogenní skupinu, do které jsou zahrnuti stálí i potencionální zákazníci, novináři, obchodní partneři a široká veřejnost.
- Firemní (uzavřené) eventy – zpravidla jsou určeny pro uzavřenou skupinu lidí, kteří jsou na event pozváni. Cílová skupina je v podnikatelské sféře představována např.: zaměstnanci, dodavateli nebo akcionáři. Existuje vztah mezi organizátorem a účastníky, který umožňuje maximalizovat komunikační efekt.

- **konceptu**

- Aktivity využívající příležitosti – jedná se o pevně ohraničené události, které propojují komunikaci firmy a zavedené oslavy, výročí nebo významné události.
- Značkové event marketingové aktivity – aktivity založené na budování dlouhodobého emocionálního vztahu ke značce nebo produktu.
- Image event marketing – eventy, jejichž hlavní náplň je v souladu s image produktu nebo firmy. Mají podporovat hodnoty, které jsou s produktem spojovány.
- Event marketing vztažený k know-how – jsou zaměřeny na jedinečné know-how, které firma vlastní. Jejich cílem je ukázat jedinečnost technologie nebo produktu.

- Kombinovaný event marketing – v rámci organizace eventu jsou uplatňovány různé kombinace výše uvedených konceptů. Šindler (2003, str. 38) jako typický příklad uvádí využívání svátků pro komerční účely, jakým jsou například vánoční kamiony Coca Cola.
- **místa** – členění podle místa je důležité hlavně v cestovním ruchu, často přispívá k umocnění zážitků;
  - Open-air eventy – jedná se o akce, které jsou uskutečňovány na otevřeném prostranství. Z toho důvodu jsou velice závislé na počasí a je nutné počítat s náhradním řešením. Oblíbenými místy pro pořádání eventů jsou stadióny, amfiteátry, zámecké zahrady nebo náměstí.
  - Indoor eventy – jedná se o akce, které se konají tzv. pod střechou. Jsou realizovány v uzavřených prostorách, kterými mohou být hotely, divadla, zámky, galerie apod.
- **doprovodného zážitku** – eventy podle doprovodného zážitku nelze blíže specifikovat, protože vyplývají z jedinečnosti akce. Snahou je rozdělit události podle zážitků, které vyvolávají. Využívají sportovní, kulturní nebo jiné společenské aktivity.

Kotíková (2013, str. 93 – 98) v rámci eventů v cestovním ruchu kromě výše uvedených hledisek zmiňuje navíc členění podle: (1) pořadatelského subjektu, (2) velikosti (= podle počtu účastníků), (3) významu, (4) doby trvání a (5) periodicity realizace.

Dle velikosti eventy dělí na malé, střední, velké a mega eventy, záleží na tom, kolik účastníků danou událost navštíví. Za malé eventy se považují akce, kterých se zúčastní méně než 10 000 návštěvníků. Za střední eventy se považují ty, jejichž účast se pohybuje v rozmezí od 10 000 do 100 000 návštěvníků. V případě, že se události zúčastní více než 100 000 osob, lze hovořit o velkém eventu, a při účasti nad 500 000 mluvíme o mega eventech. Velikost eventu je ale nutné hodnotit ve vztahu k místu, ve kterém se uskutečňuje. V případě malého města lze za velký event považovat i takový, který nedosahuje dané hranice. Při členění podle významu se hodnotí hlavně dopad a význam pro destinaci, může jít o události úzce spjaté s image destinace (značkové), místní, regionální nebo mezinárodní. Při hodnocení eventu podle délky trvání vyčleňuje eventy krátkodobé trvajících několik hodin maximálně však 1 den; střednědobé, které trvají několik dní; a dlouhodobé trvajících déle než 1 týden. Podle periodicity realizace je možné eventy členit na jednorázové události, které často doprovázejí nějakou výjimečnou událost,

a opakující se eventy, které se konají v různých intervalech, kdy za typický je považován interval jednoho roku. Za nejdůležitější ale považuje právě členění podle obsahu (nebo také členění tematické), které se od Šindlerova pojetí liší.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008, str. 10) ve své publikaci upřesňují tematické nebo také obsahové členění s ohledem na specifické rysy cestovního ruchu. Podle obsahu pak rozlišují eventy kulturní; sportovní; náboženské; eventy zaměřené na místní tradice a zvyky; společenské; zábavní a specifické eventy v cestovním ruchu, do kterých řadí konference, veletrhy, výstavy apod.

S ohledem na praktickou část práce budou krátce specifikovány kulturní eventy. Za kulturní eventy se považují akce spojené s kulturou. Ta je definována jako soubor hmotných a duchovních hodnot vytvořených lidskou činností. Zjednodušeně je za takovou činnost považována literatura, divadlo, film, vzdělávání, hudba apod. Mezi takové události se řadí:

- festivaly a přehlídky,
- kulturní eventy pro mladé – hudební festivaly,
- venkovní představení,
- koncertní a divadelní představení, muzikály,
- eventy v muzeích, hradech a zámcích.

Festivaly se řadí mezi tradiční kulturní eventy s dlouholetou tradicí, které přitahují čím dál větší pozornost jak médií, tak návštěvníků. Jedná se především o festivaly filmové, hudební a divadelní, které společně s doprovodným programem utváří jakousi značku destinace. Preston (2002, str. 138 – 139) uvádí, že festivaly mají velký význam v historii kultury a pro její další utváření. Zdůrazňuje jejich sociální úlohu napříč staletími. Festivaly přirovnává k lepidlu, které účastníky pojí dohromady a umožňuje jim sdílet své zkušenosti a hodnoty. Yolal et al. (2016, str. 4 – 5) dodává, že účast na festivalu pomáhá vytvářet silné vazby v rámci komunity, které posilují společenskou a kulturní identitu. Díky festivalům mohou být prezentovány prvky vlastní kultury jiným národům a dochází tak ke zvyšování tolerance a porozumění.

## 2.2 Význam v CR

Jak už bylo zmíněno výše, pořádání různých kulturních, sportovních, společenských a jiných událostí má stále větší význam i v cestovním ruchu. Události už nejsou považovány pouze jako doplněk nabídky destinací, ale představují hlavní důvod návštěvy určité destinace. Getz (2008, str. 404) doplňuje, že samotné eventy se staly důležitým motivátorem pro účast na cestovním ruchu a jsou proto zařazovány do marketingových a rozvojových plánů destinací. S ohledem na tuto skutečnost se v rámci cestovního ruchu začal používat pojem event tourism nebo také akční cestovní ruch, který představuje netradiční a specializovanou formu cestovního ruchu. Vznik této formy cestovního ruchu je podmíněn rostoucím zájmem o nové zážitky a jinou formu trávení volného času. Event tourism lze charakterizovat jako systematické plánování a rozvoj faktorů, které pomáhají tvořit image destinace i jednotlivých atraktivit. Tržním segmentem jsou účastníci cestující proto, aby se mohli zúčastnit určité události nebo ti, kteří jsou motivováni k návštěvě události mimo domov (Kotíková, Schwarthoffová, 2008, str. 10).

Využívání eventů jako marketingového nástroje ať už podniky mimo sektor cestovního ruchu nebo uvnitř něj má jak pozitivní, tak negativní dopady na cílové místo, ekonomiku, životní prostředí i obyvatele žijící v cílovém místě. Mezi pozitivní výhody se řadí především:

- zvýšení návštěvnosti destinace,
- zvýšení povědomí o destinaci a zlepšení její image (podpora pozitivního obrazu destinace),
- snížení sezónnosti poptávky,
- oživení společenského a kulturního života,
- zvýšení příjmů lokality, zvýšení zaměstnanosti,
- zlepšení infrastruktury,
- možné zvýšení životní úrovně a spokojenosti obyvatelstva (díky účasti na eventech mohou naplnit své potřeby – seberealizace, osobní růst, sounáležitost a jiné),
- obnova nebo výstavba nových zařízení, které mohou obyvatelé využívat i mimo turistickou sezónu.

Výše jsou uvedeny jen některé z pozitivních dopadů event tourismu a event marketingu, je ale důležité si uvědomit, že některé eventy nemají potenciál ovlivnit všechny tyto sféry a to proto, že jsou důležité z hlediska komunity nebo jsou typické pro danou oblast, ale

z hlediska turismu nejsou zajímavé. Z toho důvodu nedochází k tak razantnímu zvýšení návštěvnosti, které by mohlo vést k výrazným změnám (Kotíková, 2013, str. 112, 113; Yolal et al., 2016, str. 4,5).

Přestože event marketing (potažmo event tourism) s sebou nese řadu pozitivních dopadů, především v ekonomické sféře, nesmí být přehlíženy dopady negativní. Většina negativních dopadů vyplývá z enormního zvýšení návštěvnosti cílového místa a interakcí mezi návštěvníky, rezidenty a také životním prostředím. K negativním dopadům dochází tehdy, pokud se cílové místo nedokáže vyrovnat se změnou, ke které při zvýšení návštěvnosti dochází jak v oblasti společenské, kulturní nebo environmentální. Mezi vnímané negativní dopady patří přetěžování místní infrastruktury, zvýšení znečišťování životního prostředí, problémy s odpadovým hospodářstvím, zvyšování cen pro místní obyvatele, nedostatek potravin pro místní a problémy se zásobováním, ničení kulturního dědictví, ale také upřednostňování zájmů návštěvníků před zájmy místní komunity. V případě, že negativní dopady jsou pro místní obyvatele zřetelnější než přínosy, které pro ně z cestovního ruchu vyplývají, staví se negativně i k event tourismu, respektive cestovnímu ruchu jako takovému. V takovém případě nejsou ochotni podporovat cestovní ruch v jakékoli podobě, z toho důvodu je důležité, aby zvyšování návštěvnosti probíhalo v souladu s potřebami místních a v souladu s možnostmi destinace (Jackson, 2008, str. 241, 242). Dramatické zvýšení návštěvnosti v posledních letech zaznamenali např. na Kubě, Islandu nebo v Peru. V roce 2016 Kubu navštívily zhruba 4 miliony návštěvníků, což představovalo nárůst o 13 % oproti předchozímu roku. Prudké zvýšení návštěvnosti bylo pro Kubu neúnosné a vedlo k nedostatku potravin a také ke zvyšování jejich cen, kdy základní potraviny se pro velkou část místních staly zcela nedostupné. Peru kvůli vysoké návštěvnosti a neblahému dopadu na životní prostředí (problémy s odpadovým hospodářstvím) i památky samotné muselo návštěvnost regulovat zákonem, na Machu Picchu se dostane jen omezený počet návštěvníků, a to 500 návštěvníků za den. Negativní dopady vyplývající ze zvýšené návštěvnosti vnímají i obyvatelé Islandu, posílení cestovního ruchu mělo mimo jiné dopad na nárůst cen v cílovém místě, které se dotýká i místních obyvatel. Zvýšení návštěvnosti mělo vliv také na ekosystém a do té doby téměř nedotčené přírodní lokality (Hanbury, 2017).

### 3 ANALYTICKÉ METODY

V kapitole budou krátce definovány analytické metody, které budou následně využity pro zpracování analytické části práce.

#### 3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je považována za jednoduchou analytickou metodu, která byla vynalezena v 60. letech 20. století, a jejím autorem je Albert Humphrey. Je využívána v mnoha oblastech od marketingu až po řízení lidských zdrojů a je chápána jako základní stavební kámen sloužící pro stanovení strategie a vývoje podniku. SWOT analýza se zaměřuje na hodnocení vnějšího a vnitřního prostředí firmy, konkrétně potom na hodnocení silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek, příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats), z čehož je také odvozen její název. Jejím úkolem by mělo být zachycení komplexního odrazu fungování a současného stavu podniku, na základě kterého lze vytvořit vhodnou strategii. Měla by proto vycházet z objektivních skutečností, které mohou být výsledkem jiných analýz. Při vzniku SWOT analýzy bylo také vyčleněno 6 hlavních oblastí, na které by se měl zaměřovat. Mezi tyto oblasti patří: produkt, vnitropodnikové procesy, zákazníci, distribuce, financování a administrativa nebo také řízení podniku. (Střelec, 2012).

Tab. 1: Kvadranty SWOT analýzy (vlastní zpracování dle Jakubíková, 2012, str. 99)

	<b>Silné stránky – S</b>	<b>Slabé stránky – W</b>
<b>Vnitřní prostředí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Interní faktory představující konkurenční výhodu.</li> <li>– Skutečnosti přinášející výhody zákazníkům i podniku.</li> <li>– Pozitivní faktory, které lze ovlivnit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nedostatky samotného podniku.</li> <li>– Silné stránky konkurenčních podniků.</li> <li>– Negativní faktory, které ale lze ovlivnit.</li> </ul>
<b>Vnější prostředí</b>	<b>Příležitosti – O</b>	<b>Hrozby – T</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Skutečnosti, které mohou pozitivně ovlivnit podnik.</li> <li>– Jsou ale neovlivnitelné.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Skutečnosti, které mohou vést ke snížení poptávky a neúspěchu podniku.</li> <li>– Negativní, ale neovlivnitelné jevy.</li> </ul>

Z tabulky (Tab. 1) vyplývá, že SWOT analýza je rozčleněna na dvě dílčí analýzy, a to analýzu SW a analýzu OT. Analýza SW je zaměřena na vnitřní prostředí, které je představováno slabými a silnými stránkami, které lze v rámci podniku měnit a ovlivňovat. Analýza silných a slabých stránek by měla vycházet ze vztahu ke konkurenčním podnikům (produktům apod.), jedině tak může být objektivním odrazem skutečnosti. Silné stránky podniku obvykle představují jeho konkurenční výhodu, a naopak slabé stránky podniku jsou považovány za konkurenční nevýhodu a vyplývají ze silných stránek konkurentů. Silné a slabé stránky jsou hodnoceny pomocí vnitropodnikových analýz a různých hodnotících systémů. Hodnocení může vyplývat z kritérií stanovených na základě nástrojů klasického pojetí marketingového mixu 4P, tedy produktu, ceny, distribuce (místa) a marketingové komunikace. Analýza SW by se také měla zaměřit na externí mikroprostředí, které je tvořené zákazníky (jsou považováni za nejdůležitější faktor), dodavateli, konkurencí, marketingovými prostředníky, ale také samotnou veřejností (Vašítková 2014, str. 40, 41; Jakubíková, 2012, str. 98 – 100).

Analýza vnějšího prostředí nebo také analýza OT vychází ze zkoumání externího prostředí, které je v interakci s podnikem. Vnější prostředí stojí mimo kontrolu podniku a jeho vedoucích pracovníků. Je charakterizováno působením nekontrolovatelných, neovlivnitelných faktorů a vlivů. Z analýzy vnějšího prostředí vyplývají možné příležitosti podniku, které mohou sloužit k jeho rozvoji a prosperitě, a rizika, která naopak mohou svým působením ohrozit fungování podniku. Jak už bylo zmíněno, jedná se o neovlivnitelné vlivy, které podnik nemůže snížit ani zvýšit. Svým chováním ale může ovlivnit dopady těchto faktorů, ať už v pozitivním nebo negativním smyslu. V rámci analýzy vnějšího prostředí se uplatňuje několik pohledů. Analýza OT často vychází z analýzy PEST, která je zaměřena na makroprostředí firmy, jedná se o politicko-právní, ekonomické, sociální (společné označení pro demografické, kulturní a přírodní faktory) a technicko-technologické prostředí (Vašítková, 2008, str. 58 –59).

### **3.2 Dotazování**

Dotazování představuje jednu z nejběžnějších technik umožňující sběr primárních dat. Mezi další techniky sběru tohoto typu dat patří experiment a pozorování. Primární data jsou taková data, která nejsou dostupná ze sekundárních zdrojů. Umožňují získat informace o postojích, názorech a motivech lidí. Podle způsobu komunikace

s respondentem lze dotazování členit na písemné a osobní, kdy ke zprostředkování jsou využívány různé komunikační a informační technologie (Foret, 2012, str. 39).

### **3.2.1 Osobní dotazování**

Při osobním dotazování tazatel čte předem připravené otázky a následně zaznamenává odpovědi respondenta do záznamového archu, případně jsou jeho odpovědi zaznamenávány pomocí paměťového média (písemný nebo zvukový záznam). Výhodou osobního dotazování může být to, že průběh interview lze přizpůsobit konkrétní situaci. Tazatel si dokáže lépe utvořit vztah k respondentovi a v případě nepochopení poskytnout respondentovi informace nutné k zodpovězení otázky. Zároveň je tazatel schopný pozorovat a zachytit tak i takové informace, které by při neosobním styku nedokázal získat. Hlavní nevýhodou osobního dotazování je finanční a časová náročnost, která je spojená i s personálním zajištěním a proškolením personálu (Goeldner a Ritchie, 2009, str. 516 – 517).

### **3.2.2 Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování je obdobou osobního dotazování, jejich výhodou jsou nižší náklady oproti osobnímu dotazování. Navíc se respondenti cítí více anonymní a jsou ochotni odpovídat i na citlivější otázky. Nedostatek telefonického dotazování lze spatřovat v jeho nízké flexibilitě, což je důsledkem toho, že telefonický rozhovor bývá rychlejší a stručnější (Goeldner a Ritchie, 2009, str. 517 – 518).

### **3.2.3 Písemné dotazování**

Při písemném dotazování jsou otázky respondentovi poskytovány písemnou formou a stejně tak odpovědi jsou zaznamenávány v písemné formě. K získávání dat se využívá dotazník nebo anketa, kdy tyto nástroje mohou být respondentům zprostředkovány osobně, poštou, faxem nebo např. e-mailem. Je považován za nejlevnější formu získávání potřebných dat. Navíc se data získaná tímto způsobem jednodušeji zpracovávají oproti jiným metodám.

Aby dotazníkové šetření bylo úspěšné a poskytl výzkumníkům potřebná data, je důležité dbát na jeho sestavu. Dotazník by měl být v souladu se 3 hlavními požadavky:

- otázky by měly být formulovány tak, aby respondent odpovídal na to, co nás zajímá,



- je potřeba vytvořit zájem o vyplnění dotazníku ze strany respondenta a vyplňování by pro něj mělo být příjemné a snadné.
- otázky i dotazník jako celek musí být srozumitelný.

Nejdůležitějším krokem při sestavování dotazníku je formulace otázek a jejich rozlišení. Srozumitelnost a jednoduchost otázek může být důvodem k rozhodnutí dotazník vyplnit, proto je při sestavování dotazníku vhodné se vyhnout dlouhým a složitým formulacím. Otázky by měly být co možná nejkonkrétnější tak, aby respondent mohl poskytnout jasnou a jednoduchou odpověď. Výzkumník by se měl vyvarovat takovým otázkám, které respondenta nutí dlouze uvažovat či přemýšlet, což by mohlo vést ke zvýšené neochotě účastnit se dotazníkového šetření. Při sestavování dotazníku lze využít 3 základní typy otázek. Prvním typem jsou otázky otevřené nebo také volné, které jsou typické při kvalitativním výzkumu. Jedná se o takové otázky, které respondentovi nepředkládají žádné možnosti variant odpovědí. Respondent tak může na otázku odpovědět zcela svobodně vlastními slovy. Výhodou tohoto typu otázek je volnost odpovědí, která může rozšířit pohled na věc. Nevýhodou je náročné zpracování těchto dat. Druhým typem jsou otázky uzavřené. U uzavřených otázek si respondent vybírá z nabízených odpovědí, kdy může zvolit jednu nebo více odpovědí podle toho, jaká data mají přinést. Výhodou je rychlé a snadné vyplnění, naopak nevýhodou lze spatřovat v tom, že respondent se nemusí ztotožňovat s nabízenými odpověďmi. Třetím typem jsou otázky, které kombinují předchozí typy (Foret, 2012, str. 41 – 56).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

V následující kapitole bude představen Resort Valachy pořádající divadelní festival Týden kultury na Valašsku i společnost HP TRONIC, s.r.o., která je provozovatelem daného resortu. V krátkosti se kapitola bude věnovat i Velkým Karlovicím, kde se Resort Valachy nachází a které jsou místem konání daného eventů.

### 4.1 Velké Karlovice

Resort Valachy se nachází v obci Velké Karlovice, konkrétně v údolí Léskové. Velké Karlovice jsou situovány nedaleko od hranic se Slovenskem v okrese Vsetín ve Zlínském kraji a leží v podhůří Javorníků a Beskyd. Svou rozlohou 82 km<sup>2</sup> se řadí mezi největší obce v České republice. V obci k roku 2017 žilo 2 455 obyvatel s průměrným věkem 44 let. Společnost HP TRONIC, s.r.o. se řadí k nejvýznamnějším zaměstnavatelům v obci, k roku 2015 zaměstnávala na 180 lidí. Velké Karlovice se nacházejí v Chráněné krajinné oblasti Beskydy, která láká turisty v letních i zimních měsících a je bohatá jak na přírodní, tak kulturní atraktivitu. Velké Karlovice, potažmo Beskydy nabízí řadu turistických tras, sloužících ať už pěším turistům nebo k jízdě na kole. Vyhledávaným cílem turistů je např. prales Razula, rozhledna Miloňová nebo rozhledna na vrcholu Čarták. Obcí prochází Bike Resort Valašsko, což je systém značených cyklistických tras, který navazuje na cyklostezku Bečva. Na bikery čeká také Bike park Kyčerka. V zimních měsících jsou Velké Karlovice bohaté na běžkařské trati, které procházejí celým údolím obce a nabízejí zhruba 50 km upravených a značených tras, i upravené sjezdové trati. Mezi neoblíbenější sjezdovky v dané oblasti se řadí areál Razula nebo Kyčerka.

Velké Karlovice jsou tradiční valašskou obcí se zachovanými pastvinami a staveními, ve kterých se i v dnešní době plnohodnotně hospodaří. Odraz tradičního Valaška mohou návštěvníci Velkých Karlovic objevit v Karlovském muzeu, které se snaží lidem přiblížit tradiční řemesla, výtvarné umění a minulou i současnou lidskou tvořivost v podobě řezbářských prací. Vyhlášené jsou například štípané holubičky nebo hudební nástroje. Obec také disponuje Národní kulturní památkou Fojtsví, jedná se o roubenou stavbu z roku 1793, kterou turisté mohou navštívit v údolí Bzové. K nejvýznamnějším dochovaným roubeným stavbám patří kostel Panny Marie Sněžné, který byl postaven v roce 1754. Kostel v roce 2016 během června až září navštívilo více než 20 tisíc návštěvníků, a to díky projektu Zlínského kraje Otevřené brány. Obec je také opředena řadou tajuplných příběhů

a legend. Ta nejznámější se pojí ke Karlovskému jezeru, kde údajně žili draci, která je dílem Karla Jaromíra Erbena (CzechTourism, ©2018).

Dostupnost obce je hodnocena jako poměrně dobrá, a to především ve směru na Vsetín. Na této trase je zastoupena jak doprava silniční (silnice II. třídy č. 487), tak autobusová i vlaková. Hromadná doprava je hojně využívána při přepravě do zaměstnání nebo škol, ale také turisty. Zároveň je na této trase vybudována cyklostezka. V obci se nacházejí 2 vlakové zastávky, železniční trať ale v obci končí a vlakové napojení na Slovensko chybí. Silniční spojení má také se Slovenskem a Rožnovem pod Radhoštěm.

Obec Velké Karlovice nabízí širokou škálu ubytovacích zařízení s poměrně dostatečnou kapacitou lůžek. Návštěvníci mohou volit mezi hotely, penziony, chatami, ale i ubytováním v soukromí. Nejvyšší kapacitu lůžek nabízejí v dané oblasti hotely (845 lůžek) a poté chalupy či chaty (760 lůžek). Hromadné ubytovací zařízení v roce 2016 ve Velkých Karlovicích využilo 64 174 návštěvníků, z toho zhruba 91 % byli rezidenti, došlo tak oproti předchozímu roku k nepatrnému snížení. Průměrná doba přenocování potom byla zhruba 2,2 noci (Velké Karlovice, 2016).

Tab. 2: Návštěvnost HUZ ve Velkých Karlovicích (vlastní zpracování, zdroj ČSÚ)

	2014	2015	2016
<b>Hosté celkem</b>	51 915	66 334	64 174
Rezidenti	49 383	62 164	58 621
Nerezidenti	2 532	4 170	4 533
<b>Průměrná doba přenocování [noci]</b>	2,3	2,2	2,2

## 4.2 Společnost HP TRONIC, s.r.o.

Skupina HP TRONIC je ryze českou společností, která vznikla ve Zlíně v roce 1990 pod názvem H&P ELECTRONIC, o dva roky později došlo ke zkrácení obchodní firmy na dnes známou podobu. Společnost sídlí ve Zlíně a zaměřuje se na rozsáhlou škálu různorodých činností. Na trhu působí 27 let a stala se zaměstnavatelem zhruba pro 1 500 lidí. Dle předmětu podnikání se vyčleňují samostatné podnikatelské jednotky. V rámci společnosti HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. je provozována maloobchodní síť prodejen s nabídkou domácích spotřebičů a spotřební elektroniky, díky které si společnost vydobyla významné postavení na trhu v České republice i na Slovensku. Společnost je provozovatelem internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk, maloobchodní síť EURONICS

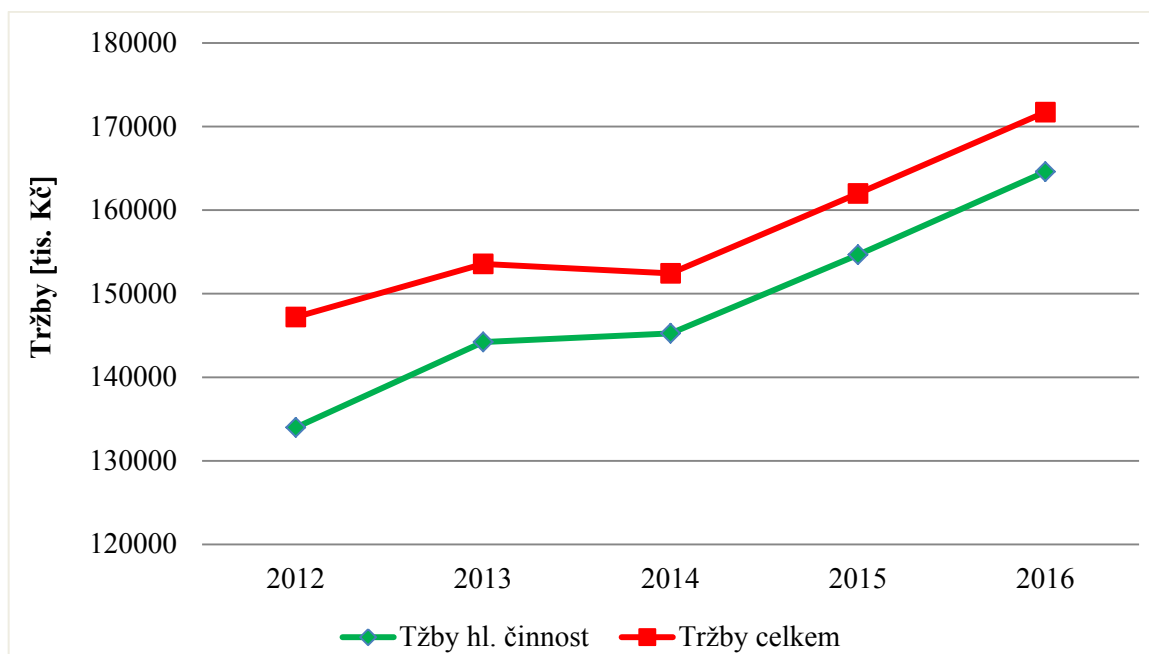
a nově také prodejního řetězce DATART. Mimo to se skupina HP TRONIC zaměřuje na oblast cestovního ruchu, kdy pod názvem HP TRONIC, s.r.o. provozuje Resort Valachy ve Velkých Karlovicích. Společnost HP TRONIC, s.r.o. byla do obchodního rejstříku zapsána v roce 1994 se sídlem ve Zlíně. Hlavním předmětem podnikání podle výpisu z obchodního rejstříku je hostinská činnost, masérské a regenerační služby, kosmetické služby a poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti lyžování. První investice do cestovního ruchu proběhla v roce 1996, kdy zakladatel skupiny Milan Hradil odkoupil rekreační středisko Zbrojovky Vsetín, kde dnes stojí hotel Horal. Později byly odkoupeny i hotely Lanterna a Galik, poté proběhla rekonstrukce všech objektů. Dnes je Resort Valachy oblíbeným cílem turistů, který jim nabízí řadu nadstandardních a netradičních služeb, jakým je např. golfové hřiště, oblíbená sjezdovka Razula, dětský park Razulák nebo Karlovský gastrofestival (HP TRONIC ZLÍN, spol. s r.o., ©2008-2016, Ministerstvo spravedlnosti, ©2012-2015)

### Ekonomické hodnocení

Z výročních zpráv za rok 2016 a 2015 vyplývá, že během sledovaných let společnost dosáhla vyšší obsazenosti i vyšší průměrné ceny za pokoj. Na výnosech podniku mají nejvyšší podíl tržby související s hlavní činností podniku, tedy tržby plynoucí z prodeje zboží a vlastních výrobků a služeb. V posledních letech lze sledovat rostoucí tendenci, v roce 2015 tržby přesáhly hranici 150 milionů a v roce 2016 vzrostly oproti předchozímu roku o 6,4 %. Rentabilita jako výnosnost podniku představuje jedno z hlavních kritérií při jeho hodnocení. Přestože společnost vykazuje ztrátu a ukazatele se pohybují v nízkých nebo záporných hodnotách, lze sledovat pozitivní vývoj jak u rentability vlastního kapitálu (ROE), tak rentability tržeb (ROS), která ukazuje, kolik korun ze zisku připadá na korunu tržeb, a je tak skutečným vyjádřením ziskové marže.

Tab. 3: Ekonomické hodnocení (vlastní zpracování dle výročních zpráv)

Ekonomické hodnocení [tis. Kč]			
	2014	2015	2016
<b>EAT</b>	-6.989	-3.691	-244
<b>EBIT</b>	-134	2.160	5.735
<b>Tržby (hl. činnost)</b>	145.245	154.652	164.593
<b>VK</b>	82.451	78.772	78.539
<b>ROE [%]</b>	-8,48	-4,69	-0,31
<b>ROS [%]</b>	-0,09	1,40	3,48



Obr. 3: Vývoj tržeb společnosti HP TRONIC, s.r.o. (vlastní zpracování dle výročních zpráv 2013 – 2016)

Celkové výnosy společnosti mají kromě nepatrného snížení v roce 2014 rostoucí tendenci, v roce 2012 celkový objem tržeb představoval více než 147 milionů Kč a v roce 2016 celkové výnosy dosahovaly téměř 172 milionů Kč. Společnost je především poskytovatelem služeb, což je patrné i z jejich rozložení. Jak už bylo zmíněno, nejobjemnější položku tvoří tržby za prodej výrobků a služeb, v roce 2016 se na celkových výnosech podílely z více než 71 % a představují 100 % výkonů společnosti, dalších 24 % z celkových výnosů je představováno tržbami za zboží. Meziročně dochází k jejich růstu, což se pozitivně odráží i na výši celkových tržeb, jejichž nárůst je meziročně kolem 6 %. Tržby plynoucí z hlavní činnosti podnikání se ve sledovaných letech podílejí na celkových tržbách zhruba z 95 %. Ostatní výnosové položky jsou v porovnání s nimi zanedbatelné.

Tab. 4: Horizontální analýza výnosů (vlastní zpracování dle VZZ 2016, 2015)

	2014	2015	2016	2014/2015	2015/2016
	[tis. Kč]			[%]	
<b>Tržby za zboží</b>	37.510	41.661	41.878	11,07	0,5
<b>Obchodní marže</b>	15.073	17.267	16.512	14,56	-4,4
<b>Výkony</b>	107.735	112.991	122.715	4,88	8,6
<b>Tržby za výrobky a služby</b>	107.735	112.991	122.715	4,88	8,6
<b>Tržby z prodeje DHM a mat.</b>	0	5	29	0,00	480,0
<b>Výnosové úroky</b>	2.582	2.058	2.147	-20,29	4,3

Nejvyšší měrou se na nákladech společnosti podílí výkonová spotřeba a osobní náklady. V roce 2016 výkonová spotřeba představovala zhruba 53 % z celkových nákladů společnosti. V předchozích letech je tento poměr nižší, a to z toho důvodu, že ve výkonové spotřebě se od daného roku navíc sledují i náklady na prodané zboží. V případě, že by byla zachována původní struktura, výkonová spotřeba by se na celkových nákladech podílela zhruba ze 40 % a jednalo by se tak o podobné rozložení jako v předchozích letech, kdy největší podíl výkonové spotřeby je představován náklady na služby. S ohledem na tuto skutečnost se na celkových nákladech nejvíce podílí osobní náklady, kdy během sledovaných let dochází k postupnému růstu. V roce 2016 se na celkových nákladech podílely z 52 % a došlo k jejich zvýšení o 5,6 % oproti předchozímu roku, přestože v daném roce společnost zaměstnávala méně osob. To může souviset se zvyšováním minimální a průměrné hrubé měsíční mzdy. Průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji za rok 2016 činila 24.383 Kč. Z výše uvedeného vyplývá, že společnost HP TRONIC, s.r.o. jako pořadatel festivalu Týden kultury na Valašsku je schopná daný projekt realizovat.

Tab. 5: Horizontální analýza nákladů (vlastní zpracování dle VZZ 2015, 2016)

	2014	2015	2016	2014/2015	2015/2016
	[tis. Kč]			[%]	
<b>Náklady na prodané zboží</b>	22.437	24.394	25.366	8,72	4,0
<b>Výkonová spotřeba</b>	60.030	62.064	91.109	3,39	46,8
<b>Osobní náklady</b>	63.286	66.521	70.252	5,11	5,6
<b>Mzdové náklady</b>	47.879	50.243	53.386	4,94	6,3
<b>Sociální a zdravotní pojištění</b>	14.414	15.265	16.866	5,90	10,5

### 4.3 Resort Valachy

Jak už bylo zmíněno, Resort Valachy se nachází v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích nedaleko hranic se Slovenskem. Jeho vznik je datován k roku 1996, kdy bylo odkoupeno rekreační středisko Zbrojovky Vsetín. Resort Valachy je tvořen komplexem tří hotelů, a to čtyřhvězdičkovým SPA hotelem Lanterna se zážitkovou restaurací Vyhlídka, tříhvězdičkovým hotelem Horal s devítijamkovým golfovým hřištěm a wellness centrem s termálními bazény a dvouhvězdičkovým hotelem Galik. Jednotlivé hotely jsou od sebe vzdáleny do 3,5 km, kdy pro bezproblémový a pohodlný přejezd mezi hotely mohou hosté využít tzv. shuttle service. Ten zajišťuje pravidelnou přepravu mikrobusem mezi hotely

Horal a Lanterna, která je pro ubytované hosty v době jízdního řádu zdarma. V současnosti je Resort Valachy jedním z nejvýznamnějších ubytovacích zařízení v regionu, který disponuje počtem 313 lůžek. Nejvyšší kapacitu se svými 166 lůžky má hotel Horal a ročně ubytovacích služeb resortu využije zhruba 60 000 návštěvníků. Resort Valachy se snaží svým návštěvníkům nabídnout širokou škálu kvalitních služeb, díky kterým je možné hostům poskytnout pestrou dovolenou. Na své si přijdou milovníci odpočinku a relaxace ale i ti, kteří dávají přednost aktivnějšímu trávení volného času. Díky tomu do komplexu měsíčně navíc zavítá několik tisíc jednodenních návštěvníků. Resort Valachy nezapomíná ani na korporátní klientelu a je vhodným místem pro pořádání konferencí, kongresů nebo firemních jednání. Zároveň podnikům nabízí vlastní teambuildingové aktivity.

Resort Valachy se od roku 2013 může pyšnit certifikátem Family Friendly Society – Společnost přátelská rodině. Získané ocenění vypovídá o kvalitě zaměstnavatelských podmínek umožňujících sladování rodinných a pracovních povinností, o kvalitě firemního prostředí, společenské odpovědnosti a především prorodinných aktivit. Mezi aktivity, které jsou rodinám s dětmi nabízeny, patří např. různé animační programy, dopolední saunování dětí, Kulíškova naučná stezka, maškarní lyžovačka, drakiáda, snowtubing, dětská škola lyžování nebo třeba jedinečný zábavní park Razulák. Resort Valachy se dále zapojil do projektu Czech Specials, který má za cíl zvýšit povědomí o regionální kuchyni. Restaurace hotelů nesou certifikační značku Czech Specials, která zaručuje vysokou kvalitu tradičních českých pokrmů. Další významné ocenění získal pro Resort Valachy jeho ředitel Tomáš Blabla, když se stal držitelem ocenění Hoteliér roku 2014 udělovaným Asociací hotelů a restaurací ČR. Asociace AHR ČR ocenila Resort Valachy i v roce 2017, kdy udělila cenu za nejlepší studentskou práci zaměřenou na proslulý Karlovský Gastrofestival, který společnost pořádá (HP TRONIC, S.R.O., ©2010a).

#### **4.4 Vybrané atraktivity Resortu Valachy**

V této kapitole budou v krátkosti popsány vybrané atraktivity a služby, které Resort Valachy svým hostům nabízí a které mohou návštěvníci využít během účasti na eventu „Týden kultury na Valašsku“. Nabídka služeb Resortu Valachy je rozsáhlá a nejedná se tedy o celý výčet nabízených služeb. Jako základ může být považována návštěva relaxačního centra L-Spa nebo návštěva wellness centra hotelu Horal, kde mohou hosté využít saunového světa, termálních bazénů, masáží a jiných procedur. Za zmínku stojí také zážitková restaurace Vyhlídka.



### **Bistro Razula**

Dříve Gril srub Razula, dnes Bistro Razula nabízí svým zákazníkům příjemný interiér obložený dřevem s velkou terasou. Nachází se v blízkosti dětského parku Razulák v údolí Léskové a je otevřeno pro širokou veřejnost denně od 8:00 hod do 18:00 hod. Nabídka se zaměřuje na lehčí zdravá jídla, která jsou připravována z čerstvých surovin, bez přidaných „éček“ a konzervantů. Pečivo je vlastní výroby a hosté zde mohou ochutnat i vyhlášený valašský frgál. Ten si návštěvníci mohou zakoupit i s sebou, nebo se dokonce mohou účastnit kurzu pečení frgálů pod vedením zkušených pekařek, který se během letních prázdnin koná každé úterý a sobotu.

### **Cocktail bar Lanterna**

Cocktail bar Lanterna je denně otevřen od 17:00 do 1:00 hod a hosty láká na bohatou nabídku destilátů, míchaných koktejlů, kvalitních vín, piva, ale také např. doutníků. Bar nabízí 60 míst k sezení a prostor je vhodný pro pořádání firemních večírků, oslav a jiných společenských událostí. Každou sobotu jsou pro hosty připraveny tematické večery propojené s ochutnávkami a hudbou. Návštěvníci baru mohou ve zkráceném menu ochutnat kuchyni Spa hotelu Lanterna. V rámci Týdne kultury na Valašsku se zde koná „After šapitó night“.

### **Dětský park Razulák**

Dětský park karlovských strašidýlek Razulák vybudovaný v roce 2014 se nachází na úpatí vyhlášené sjezdovky Razula a přináší jí bohaté využití i v letních měsících. V blízkosti se nacházejí hotely Galik a Spa hotel Lanterna. Park je během letních prázdnin otevřen denně od 10:00 hod do 19:00 hod a je určen pro děti předškolního a školního věku. Vstup do parku je zpoplatněn, základní celodenní vstupné za 1 dítě činí 240 Kč a doprovod dítěte (1 až 2 dospělý) má vstup do areálu zdarma. Zvláště jsou zpoplatněny tematické animační programy probíhající dvakrát denně a některé atrakce. S celodenním vstupným je také možné se do parku opakovaně vracet. Dopolední program je určen především menším dětem od 3 let a ten odpolední je zaměřen na děti školního věku. Dětský park nabízí atrakce jako: tubingová dráha, šlapací autíčka, mini zoo, nafukovací hrad, dětský lanáček, pískoviště, kolotoč a profí trampolína. Unikátem parku je atrakce zvaná Kutálenica u Lesoně a Květoně. Jedná se o jedinečnou kuličko-dráhu, kdy děti spustí svou kuličku soustavou drah a poté kladením překážek určují její cestu.

### **Hledej poklad na Galiku**

Jedná se o turistickou trasu v blízkosti hotelu Galik v údolí Léskové zaměřenou na rodiny s dětmi. Trasa je dlouhá zhruba 6 km a vede lesem, po horském hřebenu a přilehlých pastvinách. Aby děti byli motivováni k účasti na pěší turistice, na konci trasy se ukrývá poklad. „Hra“ Hledej poklad na Galiku je inspirována celosvětovým geocachingem, kdy se k hledání skrýší ukrytých v přírodě využívá GPS navigace. Pro využití této trasy ale není nutná, stačí, pokud si návštěvníci vyzvednou podrobnou mapu na recepci v hotelu Galik, poté musí projít několika body, kde jsou pro děti připraveny různé úkoly. Splněním úkolu získají číslo, které tvoří kombinaci potřebnou k otevření poslední schránky, odkud si děti výměnou za nějakou drobnost mohou poklad odnést. Výlet lze zakončit v restauraci hotelu Galik, který dále nabízí dětský koutek nebo bowling. Ta je vyhledávaná pro svou domácí kuchyni, pohodovou atmosféru a cenovou dostupnost.

### **Fotostezka Valachy**

Fotostezka Valachy vznikla v roce 2015 ve spolupráci se společností Nikon a je vhodná pro středně pokročilé fotografy. Jedná se o 6 km dlouhou trať, na které se nachází 12 fotostávek, kdy každá z nich se zaměřuje na jinou dovednost. Fotostezka má za cíl zavést návštěvníky na turisticky i fotograficky zajímavá místa. Na každé zastávce fotograf nalezne tabuli s podrobnými informacemi o tom, jak dané místo co nejlépe zvěčnit. Rady a tipy návštěvníkům přináší profesionální fotografové. Trasa začíná na parkovišti u Spa hotelu Lanterna a pokračuje až k rozhledně Miloňová, je vhodná také pro rodiny s dětmi a celá se dá projít zhruba za 2 až 4 hodiny. Na cestě mohou turisté potkat tradiční valašská stavení nebo starou zvoničku.

### **Golfové hřiště**

Resort Valachy nabízí svým hostům také devítijamkové golfové hřiště vybudované v roce 2010, které je zasazeno do CHKO Beskydy v areálu hotelu Horal. Vzhledem k tomu pro hráče platí přísná pravidla při pohybu na hřišti. Golfové hřiště je přístupné široké veřejnosti a může tak být zajímavým zpestřením při pobytu ve Velkých Karlovicích. Golfové hřiště je otevřeno denně od 8:30 do 18:00 hod a je možné využít i služeb trenéra. Hotel Horal hostům nabízí i zábavný a naučný program „Golf pro každého“, který je určený jak začátečníkům, tak aktivním sportovcům, kteří se chtějí o této hře dozvědět nové informace. Program je pojat hravou a zábavnou formou a je určen jak skupinám, tak individuálním zájemcům, dětem i dospělým. V rámci programu budou účastníkům vysvětleny základní

principy hry, kterou si nakonec sami vyzkouší, a zároveň se dozví řadu zajímavostí. Program je možné upravit podle požadavků konkrétní skupiny, a to přímo s průvodcem nebo při rezervaci. „Golf pro každého“ trvá zhruba 1,5 hodiny a zahrnuje služby průvodce, zapůjčení výbavy a 160 golfových míčků pro trénink hry na dlouhou vzdálenost. Navíc jsou účastníci podrobně seznámeni se základními pravidly hry a vším potřebným k samotné hře. Za program je hrazen jednorázový poplatek ve výši 690 Kč bez ohledu na počet osob (maximálně 5 členů).

### **Kulíšková naučná stezka**

Stezka vznikla ve spolupráci s CHKO Beskydy, Lesů ČR a sdružení Českého svazu ochránců přírody Salamandr. Stezka začíná u sjezdovky Horal a svou nenáročností a délkou je vhodná pro rodiny s dětmi. Trasa je dlouhá zhruba 2,5 km a nabízí dětem 11 poučných zastávek, které dětem přibližují zajímavosti přírody chráněné oblasti. Stezkou děti provádí sova kulíšek, která v oblasti Velkých Karlovic hnízdí. Ta patří k nejmenším sovám hnízdících na našem území a je chráněná v rámci celé EU. V rámci stezky děti plní rozličné úkoly a dozvídají se mnoho zajímavých informací o životě zvířat, které v dané oblasti žijí. Zároveň jsou na cestě instalovány hrací prvky, které ještě lépe přibližují život v přírodě (HP TRONIC, s.r.o. ©2010b).

## 5 TÝDEN KULTURY NA VALAŠSKU

Týden kultury na Valašsku je poměrně nový formát události, kterou Resort Valachy pořádá. Jedná se o týdenní kulturní festival zastoupený především divadelní a hudební scénou, který se koná během srpna v údolí Léskové v blízkosti Spa hotelu Lanterna. První ročník festivalu proběhl poslední týden v srpnu roku 2016 v netradičním prostředí cirkusového šapitó. Týden kultury na Valašsku je postaven na divadelním představení Jaroslava Duška a proslulých her Čtyři dohody a Pátá dohoda. První představení Jaroslava Duška s charitativním účelem proběhlo ještě o rok dřív a zaznamenalo velký ohlas. Na základě kladných reakcí publika se Resort Valachy rozhodl akci podpořit a nadále s panem Duškem spolupracovat a celou akci umocnit a rozšířit. Návštěvníci i obyvatelé Velkých Karlovic se tak mohou těšit na 7 dní zábavy, kultury a jedinečných zážitků propojených s dobročinným účelem. Výtěžek události je navrácen zpět do regionu a putuje ke konkrétní osobě nebo organizaci, která ho využije na konkrétní potřebnou věc. Příjemce je potom vybírán na základě doporučení (např. obce nebo návštěvníků události). Výtěžek (100.000 Kč) prvního ročníku Týdne kultury na Valašsku byl věnován mladému dobrovolnému hasiči, který byl po nehodě upoután na invalidní vozík. Výtěžek druhého ročníku (112.000 Kč) byl částečně věnován na podporu mobilního hospice Strom života a částečně na podporu chlapce z Velkých Karlovic, který trpí svalovou dystrofií.

### 5.1 Analýza předchozích ročníků

Úspěšnost Týdne kultury na Valašsku je založena především na kvalitním, atraktivním, různorodém programu a nabízených doplňkových službách. Týden kultury na Valašsku v roce 2016 probíhal v období letních prázdnin od 22. do 28. srpna a během eventu bylo pro návštěvníky vždy připraveno jedno představení denně. První ročník Týdne kultury na Valašsku měl v nabídce kromě „klasických“ divadelních představení také jedno divadelní představení pro děti, jedno hudební vystoupení v podání Hany a Petra Ulrychových společně s kapelou Javory Beat a jedno netradiční vystoupení souboru Cirk La Putyka, který se věnuje tzv. novému cirkusu. Ten je propojením divadelních, tanečních a cirkusových prvků. Ze zdravotních důvodů se návštěvníci nedočkali stand-up comedy show od agentury Komici s.r.o. V případě, že představení nemohlo být ze závažných důvodů uskutečněno, byli návštěvníci na tuto změnu upozorněni předem pomocí textové zprávy nebo e-mailu. Zároveň byla tato informace návštěvníkům prezentována na sociální síti Facebook. Těm, co měli na představení zakoupený lístek, byla nabídnuta kompenzace

v podobě vstupu na jiné představení. Mezi nejúspěšnější hry se řadily hry Jaroslava Duška, kdy nejsledovanější hrou se v prvním ročníku staly Čtyři dohody a ve druhém ročníku se jednalo o hru Pátá dohoda.

I druhý ročník festivalu probíhal v posledním týdnu prázdnin, započal v pátek 25. srpna a byl zakončen představením Haliny Pawlowské 31. srpna. Program Týdne kultury částečně vycházel z předchozího ročníku, kdy oblíbené hry se opakovaly, a byl více zaměřen na divadelní scénu. Událost tentokrát svým návštěvníkům přinesla 8 různorodých představení, z nichž jedno bylo věnováno dětem. Vystoupení Ondřeje Sokola bylo ze zdravotních důvodů zrušeno. Organizační tým se v roce 2017 snažil lépe využít možnosti šapitó, a proto o víkendech probíhala 2 představení denně.

Tab. 6: Program jednotlivých ročníků Týdne kultury na Valašsku (vlastní zpracování, HP TRONIC, s.r.o., ©2010)

Program 2016	Program 2017
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cirk La Putyka</li> <li>– Komici s.r.o. (stand-up comedy)</li> <li>– Hana a Petr Ulrychovi a Javory Beat</li> <li>– Čtyři dohody (Jaroslav Dušek)</li> <li>– Pátá dohoda (Jaroslav Dušek)</li> <li>– Cesta do pravěku (dětské představení)</li> <li>– Rychlé šípy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Malé divadlo komedie: 1+1=3</li> <li>– Princové jsou na draka</li> <li>– Ondřej Sokol – Celebrity</li> <li>– Rychlé šípy</li> <li>– Otevřené manželství (K. Roden + J. Krausová)</li> <li>– Čtyři dohody</li> <li>– Pátá dohoda</li> <li>– Caveman</li> <li>– Halina Pawlowská – „Chut’ do života“</li> </ul>

Do Velkých Karlovic se návštěvníci Týdne kultury mohou dostat vlakem nebo autobusem. Ti, kteří se do místa přepravují automobilem, ocení přilehlé parkoviště s personálem, který jim pomůže rychle a bezproblémově zaparkovat. Parkoviště disponuje kapacitou zhruba 300 parkovacích míst. Samozřejmostí pro událost takového rozměru je nabídka občerstvení, kterou zajišťuje restaurace hotelu Lanterna. Ta se zaměřuje na krajovou kuchyni s důrazem na využití místních surovin. Zakoupit si tak hosté mohli např. oštepok, plátky hovězí kýty, hot dog, vafle, salát s krevetami nebo tradiční valašské frgály. Během akce je navíc otevřeno Bistro Razula, které nabízí zdravou a lehkou kuchyni. Jako nadstandardní službu mohou firmy pro své účely využít VIP party stan s bohatým

občerstvením a obsluhou. Po představení jsou návštěvníci zváni do Cocktail baru Lanterna na ochutnávku speciálních drinků, kde probíhá After Šapitó Night. V rámci festivalu mohou návštěvníci také využívat všech služeb nabízených Resortem Valachy.

### 5.1.1 Marketingová komunikace

Divadelní festival Týden kultury na Valašsku slouží Resortu Valachy jako marketingový nástroj a je důležité, aby byl v souladu s jeho cíli. Napomáhá k rovnoměrnému rozložení poptávky v čase, kdy poslední dny letních prázdnin bývají relativně slabší v obsazenosti. Resort Valachy se organizací festivalu snaží nabízet nové zážitky obyvatelům Velkých Karlovic ale i ubytovaným hostům a návštěvníkům resortu. K propagaci Týdne kultury na Valašsku a k oslovení potenciálních zákazníků je využívána forma osobní i neosobní komunikace. Osobní forma komunikace je využívána především na místě v době konání festivalu. Jedná se o jakýkoli kontakt mezi obsluhujícím personálem a hostem, ke kterému dochází např. při prodeji vstupenek, parkování nebo prodeji občerstvení. Personál hraje důležitou roli ve vnímání úrovně a kvality poskytované služby, ale i vnímání společnosti jako celku. Je proto důležité, aby obsluhující personál byl milý, komunikativní, usměvavý a byl ochotný vyhovět požadavkům hostů a dokázal na ně reagovat. Na přípravě a realizaci eventu se podílí zhruba 40 až 50 osob, z nichž většina přichází do kontaktu s návštěvníky.

K prezentaci samotné události Resort Valachy využívá PR články inzerované v letním čísle časopisu InZlin, který je zaměřený na volnočasové aktivity a je distribuován měsíčně na různých místech Zlína i mimo něj. Časopis InZlin je pro čtenáře dostupný také online. PR články se objevují také v týdeníku Jalovec nebo zpravodajském webu Zilina.sk, který je určený návštěvníkům ze Slovenska. Zároveň využívá reklamních ploch umístěných ve Velkých Karlovicích, Zlíně ale třeba i v Ostravě, tak aby mohla být oslovena co největší část cílového segmentu. Letáčky jsou umístěny v informačním centru a na recepcích hotelů po celou dobu kampaně, dále jsou letáčky obyvatelům Velkých Karlovic vhazovány přímo do schránky. Letáky jsou také dostupné ke stažení na webových stránkách a obsahují informace o místě, době konání, programu a charitativním účelu eventu. Zmínku o konání akce mohli návštěvníci zaregistrovat také ve spotové kampani na radiu Impuls nebo v brožurce Valachy news, která obsahuje zajímavé tipy pro aktuální sezónu a je k dispozici online na webových stránkách resortu nebo v tištěné podobě na recepcích hotelů. Vstupenky na představení jsou nabízeny zdarma k srpnovým pobytům ve Spa hotelu Lanterna. Hlavním zdrojem informací je webová stránka valachy.cz, na kterou jsou

návštěvníci odkázáni přes doménu tydenkultury.cz. Na webových stránkách jsou umístěny aktuální informace o programu, volných vstupenkách a jejich ceně, ale i doprovodných službách nebo dopravní situaci. Přestože webové stránky obsahují všechny potřebné informace o pořádané události i jiných službách nabízených resortem, nemusí být pro návštěvníky jednoduché se k těmto informacím dostat. Přes množství provázaných odkazů mohou stránky působit nepřehledně. Resort Valachy také aktivně využívá sociální síť Facebook se stránkou Resort Valachy Velké Karlovice, která umožňuje rychlou interakci s jejich zákazníky. Ke každému ročníku byla vytvořena na sociální síti událost „Týden kultury na Valašsku“, která průběžně informovala návštěvníky o přípravách, vstupenkách, které jsou neustále k dispozici, zrušených představeních, ale i aktuálním dění na festivalu. Pomocí osobního profilu se mohou návštěvníci k události libovolně vyjadřovat a zanechat tak hodnotnou zpětnou vazbu. Důležitým prvkem je také komunikace prostřednictvím vystupujících, obchodních partnerů a sponzorů eventu. Resort Valachy se dále snaží spolupracovat s těmi a oslovovat ty, kteří festival Týden kultury na Valašsku nebo samotný resort navštívili již dříve, a využívá k tomu direct mail. Tuto formu komunikace využívá jak k oslovení potenciálních návštěvníků a jejich průběžnému informování o programu a změnách v organizaci festivalu, tak k následnému vyhodnocování spokojenosti s nabízenými službami.

### 5.1.2 Návštěvnost

Cílová skupina kulturního festivalu Týden kultury na Valašsku byla tvořena lidmi se zájmem o divadlo, respektive kulturu jako takovou, starší 30 let. Minimálně jedno představení bylo v rámci akce zaměřeno na dětské návštěvníky, přesněji řečeno na rodiny s dětmi. Segment trhu byl dále vymezen jako oblast vzdálená od Velkých Karlovic, tedy místa konání, do 80 – 100 km. Ve Zlínském kraji žije ve věku od 30 do 54 let celkem 211 654 osob bez ohledu na pohlaví. V okrese Vsetín pak ve stejném věkovém rozmezí žije 51 468 osob (Český statistický úřad, 2016).

Návštěvnost festivalu vyplývá z údajů sledovaných Resortem Valachy o počtu prodaných vstupenek. Vstupné se pohybovalo v rozmezí od 120 po 450 Kč (rok 2016) v závislosti na představení a s ním spojených nákladech. Za rok 2017 byla spodní hranice posunuta na 150 Kč. Na událost měli vstup zdarma děti do 4 let a ubytování hosté, kteří měli vstupenky zahrnuté v rámci srpnového pobytu. Při vyhodnocování návštěvnosti je nutné vycházet z toho, že šapitó je omezeno svou kapacitou volných míst. Kapacita je také závislá na typu

představení. Maximální kapacita šapitó je odhadována na 650 míst k sezení, lze ale předpokládat, že nebude nikdy plně využita. V roce 2016 bylo v rámci události uskutečněno 6 představení, pokud tedy budeme počítat s kapacitou 650 míst, k dispozici je 3 900 míst k sezení. V případě, že se bude vycházet z daného údaje, byla kapacita v roce 2016 naplněna zhruba z 55 %. V roce 2017 při 8 uskutečněných představeních se jednalo o 5 200 míst. V případě druhého ročníku se jedná o zhruba 70% využití (3 654 návštěvníků). Druhý ročník navštívilo o téměř 1 500 návštěvníků více a jednalo se tak o zhruba 69% nárůst. Zároveň je ale nutné doplnit fakt, že v každém ročníku bylo zrušeno jedno představení, a proto šapitó nemohlo být plně využito. Na zrušené představení Ondřeje Sokola bylo prodáno celkem 412 lístků a dalších 59 vstupenek měli k dispozici obchodní partneři, ubytování hosté apod. V případě, že by se představení uskutečnilo, mohla návštěvnost festivalu přesáhnout hranici 4 000 návštěvníků. V obou ročnících byly vstupenky zakoupeny převážně v předprodeji. Na místě bylo k dispozici vždy 100 vstupenek na každé představení, nejčastěji byly na místě zakupovány vstupenky na dětská představení.

*Tab. 7: Návštěvnost podle počtu prodaných vstupenek (vlastní zpracování dle interního zdroje)*

	<b>Rok 2016</b>	<b>Rok 2017</b>
Počet vstupenek zakoupených v předprodeji	1 672	2 945
Počet vstupenek zakoupených na místě	150	201
<b>Celkem prodaných vstupenek</b>	<b>1 822</b>	<b>3 146</b>
Vstup zdarma (obchodní partneři, ubytování)	334	508
<b>Celkem</b>	<b>2 156</b>	<b>3 654</b>

V roce 2016 k největším lákadlům festivalu patřily hry Jaroslava Duška, přestože se jednalo o nejdražší vystoupení z nabídky, na ty si lístek zakoupila více než polovina návštěvníků. Na hru Čtyři dohody bylo prodáno 533 vstupenek a na volné pokračování Pátou dohodu si lístek zakoupilo 521 osob. Pokud vycházíme z údajů o počtu prodaných vstupenek, nejméně atraktivním představením bylo představení pro děti „Cesta do pravěku“. Na představení bylo prodáno jen 92 vstupenek, to ale může být ovlivněno tím, že děti do 4 let měly na jakékoli představení vstup zdarma. Podobně tomu bylo i v roce 2017. Nejoblíbenější hrou mezi diváky byla Pátá dohoda Jaroslava Duška, na tu si vstupenku zakoupilo 635 osob, což je o 114 osob více než v předchozím ročníku.



Za druhou nejatraktivnější hru považovali hosté tragikomedii Otevřené manželství, která vypovídá o vztahu muže a ženy. Na představení Otevřené manželství si vstupenku zakoupilo 591 osob, na atraktivitu představení mohla mít vliv blízkost tématu, herecké obsazení i to, že představení probíhalo během víkendu. Úspěšným představením byla i hra Caveman, která se nesla v podobném duchu. Vtipně se zamýšlí nad rozdíly mezi ženami a muži. Nárůst v návštěvnosti zaznamenalo i dětské představení, na to si vstupenku zakoupilo 241 osob, což je o 149 osob více než v předchozím ročníku.

### 5.1.3 Spokojenost návštěvníků

Spokojenost návštěvníků byla Resortem Valachy zkoumána pouze v roce 2017. Šetření bylo prováděno pomocí krátkého dotazníku, který byl návštěvníkům zaslán na jejich e-mailovou adresu. Dotazník byl sestaven ze 3 otevřených otázek, 1 otázky s více možnostmi a 3 škálových otázek, z nichž jedna byla zaměřena na hodnocení konkrétních doprovodných služeb a byla tak dále členěna. Dotazovaní mohli jednotlivým otázkám přiřadit 1 až 5 hvězdiček, kdy hodnocení 5 hvězdičkami je považováno za nejpříznivější. Otázky týkající se nabídky představení a spokojenosti se zhlédnutým představením mohli respondenti dále specifikovat slovním hodnocením. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 185 respondentů.

První otázka dotazníkového šetření byla zaměřena obecně na spokojenost zákazníka s nabídkou představení Týdne kultury na Valašsku. Jednalo se o škálovou otázku, která mohla být dále doplněna o slovní komentář. Většina účastníků šetření hodnotila program eventu kladně. Nejvyšší hodnocení 5 hvězdičkami bylo uděleno 133 dotázaných, což představuje více než 71 %. Dalších 21,6 % respondentů se přiklápělo ke sníženému hodnocení o 1 hvězdičku. Nejnižší hodnocení bylo uděleno jen v jednom případě. Slovní komentář ke své odpovědi připojilo pouze 13 účastníků šetření, kde upřesňovali, jakých představení se zúčastnili a jak s nimi byli spokojeni. Z těchto komentářů i z uděleného hodnocení vyplývá, že nabídka představení Týdne Kultury na Valašsku byla bohatá a vhodně zvolená vzhledem k cílovému trhu.

Tab. 8: Hodnocení nabídky představení (vlastní zpracování dle interního zdroje)

	Udělené hodnocení – nabídka 2017					Neuvedeno
	1 *	2 **	3 ***	4 ****	5 *****	
Počet respondentů	1	0	6	40	133	5
Procentuální vyjádření	0,5	0	3,2	21,6	71,9	2,7

Další dvě otázky dotazníku se týkaly představení, kterých se respondenti zúčastnili. Respondenti zhlédli celkem 271 inscenací, v průměru pak na jednoho diváka připadalo zhruba 1,5 představení. Téměř 65 % respondentů se zúčastnilo pouze jednoho vystoupení (jednalo se o 120 dotazovaných), v případě, že se účastnili několika představení z nabídky, dávali přednost kombinaci 2 vystoupení (48 hostů). Celkově byly zhlédnuté inscenace vnímány pozitivně, v průměru bylo dosaženo hodnocení 4,7 z 5 možných hvězdiček. Celkem 93 % respondentů se přiklánělo na škále k vyššímu počtu hvězdiček. Absolutně se jednalo o 172 respondentů ze 185, kteří při hodnocení samotného představení uvedli hodnotu 4 nebo 5. Nejčastěji se dotazovaní účastnili her Čtyři dohody, Pátá dohoda a Otevřené Manželství Jany Krausové a Karla Rodena (celkem se jednalo o 166 osob). To odráží i skutečnost, že tyto hry patřily mezi nejžádanější v nabídce daného ročníku. Zároveň se ti, kteří zhlédli zmíněná představení, přikláněli k vyššímu bodovému hodnocení. Na druhou stranu vystoupení Jaroslava Duška bylo hodnoceno i 1 hvězdičkou. To bylo ale respondenty připisováno především netolerantnímu chování ostatních diváků, kteří narušovali průběh vystoupení. Úspěšnou inscenací byla i komedie Caveman s Janem Holíkem, které se zúčastnilo 35 respondentů. Tu respondenti hodnotili kladně jak na škále, tak i v rámci svých komentářů, kterými mohli své stanovisko zdůvodnit.

Tab. 9: Hodnocení zhlédnutých představení (vlastní zpracování dle interního zdroje)

	Udělené hodnocení – představení					
	1 *	2 **	3 ***	4 ****	5 *****	Neuvedeno
Počet respondentů	1	3	8	20	152	1
Procentuální vyjádření	0,5	1,6	4,3	10,8	82,2	0,5

Následující otázka se zabývala hodnocením doplňkových služeb, jednalo se o rezervaci vstupenek a jejich úhradu, samotné šapitó a posezení, spokojenost s parkováním, občerstvením a hygienickým zařízením. Přestože v průměru hodnocení dosahovalo poměrně vysokých hodnot, v rámci otevřené otázky, kde respondenti uváděli své připomínky a návrhy pro budoucí ročníky, svou nespokojenost zmiňovali právě v těchto oblastech.

Tab. 10: Hodnocení jednotlivých doplňkových služeb (vlastní zpracování dle interního zdroje)

Udělené hodnocení	Rezervace	Šapitó	Parkování	Občerstvení	Toalety
	Počet respondentů				
1 *	2	2	1	4	2
2 **	1	0	0	6	2
3 ***	6	16	6	23	6
4 ****	31	61	28	50	33
5 *****	145	106	150	99	134
Průměrné hodnocení	4,71	4,46	4,76	4,29	4,67

Rezervace a následný nákup vstupenek probíhala online na webových stránkách Resortu Valachy nebo přes ticketportal.cz, případně bylo možné vstupenky zakoupit přímo na místě. Průměrně byla tato služba hodnocena 4,71 hvězdičkami z 5 možných. Z výsledků lze usuzovat, že návštěvníci byli se službou spokojeni. V případě této služby respondenti hodnotili negativně především nemožnost rezervace konkrétního místa, tu by uvítali i v případě, že by to znamenalo navýšení ceny. Šapitó bylo pro diváky otevíráno 30 minut před začátkem představení a v souvislosti s nemožností rezervace konkrétního místa se ještě před touto lhůtou tvořily před šapitó fronty.

Pro první ročník festivalu bylo využito otevřené šapitó s hledištěm v jedné rovině, v následujícím roce bylo pro představení zapůjčeno největší cirkusové šapitó od známého cirkusu Berousek s kapacitou zhruba 650 míst. S ohledem na nedostatky prvního ročníku bylo pro návštěvníky vybudováno odstupňované hlediště, které jim nabízelo lepší výhled. Zapůjčený cirkusový stan zajišťoval divákům větší pohodlí a navíc díky němu organizátoři mohli eliminovat některé z nepříznivých vlivů. V rámci nabízených služeb bylo šapitó společně s tribunou a posezením hodnoceno průměrně 4,5 hvězdičkami. Dotazovaní, kteří navštívili i první ročník festivalu, ocenili zlepšení prostoru, ve kterém se představení odehrávala. Cirkusový stan byl oproti předchozímu ročníku větší, uzavřený, pohodlnější a lépe dispozičně řešený. Přesto se v souvislosti s ním objevovaly výtky. Ty dotazovaní směřovali především k výhledu na jeviště. To by mohlo být řešeno jak změnou samotného šapitó, tak rezervací konkrétních míst. Prostor není klimatizovaný a větrání je zajišťováno pouze zvednutím bočních plachet, a tak někteří z respondentů upozorňovali na horko a nedostatečné proudění vzduchu uvnitř šapitó.

Služby spojené s parkováním a hygienickým zařízením byly hodnoceny kladně a nebyly k nim kromě nedostatečné kapacity zaznamenány žádné výrazné výhrady, naopak obsluha parkovacích míst byla respondenty vnímána pozitivně i v rámci slovního vyjádření. Služby spojené s nabídkou občerstvení byly hodnoceny 4,3 hvězdičkami a jednalo se tak o nejnižší hodnocení doplňkových služeb. Největší výhradu měli návštěvníci k systému plateb za zakoupené občerstvení. Návštěvník si nejdříve musel vybrat občerstvení, které si chce zakoupit, poté ho na určitém místě zaplatit a následně vyzvednout. Odpovědi týkající se nabídky občerstvení jsou protichůdné a jsou prezentovány spíše jako možné návrhy ke zlepšení a zvýšení spokojenosti návštěvníků. Část respondentů považovala nabídku za dostatečnou a část za zcela nevyhovující vzhledem k povaze festivalu. Mezi návrhy se objevovalo např.: rozšíření nabídky o místní piva, kvalitní kávu, bezmasá jídla, větší výběr salátů a domácí limonády. Další otázky dotazníkového šetření se věnovali návrhům ke zlepšení následujících ročníků festivalu. Respondenti se tak mohl vyjádřit k programu, který by v příštích letech uvítali, nebo také k tomu, která osoba či organizace by se mohla stát příjemcem charitativního výtěžku akce. Návštěvníci by rádi opakovaně viděli hry Jaroslava Duška anebo by program rozšířili např. o komedii, muzikál nebo koncert. Vzhledem k různorodým odpovědím se jimi práce v rámci kapitoly blíže nezabývá.

## 5.2 Analýza konkurenčních událostí

Týden kultury na Valašsku se koná během posledního týdne v srpnu, třetí ročník festivalu bude realizován 22. 8. – 28. 8. 2018. V průběhu letních měsíců se v České republice koná nespočet kulturních a společenských akcí. Mezi nejčastěji konané patří hudební festivaly a za nimi následují právě festivaly divadelní. Konkurenční analýza bude zaměřena na festivaly, které se konají v rámci Moravskoslezského nebo Zlínského kraje, kdy tato oblast představuje cílový trh festivalu. V této oblasti se za rok 2016 uskutečnilo 90 festivalů. Přestože konkurovat mohou Týdnu kultury na Valašsku i jednodenní akce a festivaly, analýza je zaměřena na vícedenní eventy probíhající na daném území. Zároveň lze konkurenci spatřovat i v klasických kamenných divadlech a amatérských divadelních souborech. V České republice nějakou stálou divadelní scénu v roce 2016 navštívilo téměř 6 milionů diváků. Ve Zlínském kraji je podle webu informuji.cz 10 divadelních scén, kdy nejbližším divadlem je Valašské národní divadlo v Karolině (zhruba 4 km od Velkých Karlovic). O atraktivitě divadelních scén může vypovídat fakt, že Městské divadlo Zlín v roce 2016 navštívil rekordní počet osob, a to 136 814 diváků. Ve Zlínském kraji dále

účinkuje nespočet amatérských divadelních souborů, kdy 2 z nich figurují přímo ve Velkých Karlovicích. V Moravskoslezském kraji je zhruba 13 divadelních scén. Národní divadlo moravskoslezské v Ostravě, Městské divadlo Zlín, Slovácké divadlo v Uherském Hradišti a Divadlo loutek v Ostravě patří k nejnavštěvovanějším divadelním scénám (NIPOS, 2017; NIPOS, 2016).

V tabulce níže (Tab. 11) je výčet některých kulturních událostí, které se konají během letních měsíců v blízkém okolí Velkých Karlovic nebo svým charakterem nejvíce odpovídají podobě Týdne kultury na Valašsku. Z vybraných událostí se 6 koná během měsíce srpna a jedna v červnu, svým formátem ale nejvíce odpovídá povaze sledovaného festivalu. Seriál hudebních večerů „Karlovské hudební léto“ probíhá během letních měsíců každý pátek přímo ve Velkých Karlovicích v areálu Penzionu Pod Pralesem. Během prvního týdne v srpnu se zde koná také 20. ročník Setkání řezbářů s večerním programem, který nabízí cimbálovou nebo hudeckou muziku, dechovou hudbu a jiné večerní koncerty. Některé z těchto událostí budou blíže specifikovány a na základě vybraných kritérií bude provedena komparativní analýza.

Tab. 11: Vybrané kulturní události ve sledovaných krajích (vlastní zpracování)

Akce	Kraj	Typ akce
Liptálské slavnosti	Zlínský	mezinárodní folklorní festival
Divadelní Luhačovice	Zlínský	divadelní festival
Festival Janáček a Luhačovice	Zlínský	hudební festival
Odpoutaná scéna	Moravskoslezský	divadelní festival
Letní Šapitó	Moravskoslezský	divadelní festival
Luhačovická divadelní sešlost	Zlínský	ochotnické divadlo
Setkání řezbářů	Zlínský	(doprovodný hudební program)
Vizovické trkobraní	Zlínský	hudební festival
Masters of Rock	Zlínský	hudební festival
CZ&SK Hello Jazz Weekend	Zlínský	hudební festival
Kromfest	Zlínský	hudební festival
Janošíkov dukát	Zlínský	folklorní festival
Létofest Ostrava	Moravskoslezský	hudební festival
Valašský špalíček	Zlínský	hudební festival
Karlovské hudební léto	Zlínský	hudební festival
Valašské divadelní léto	Zlínský	hudebně-divadelní festival

### **Liptálské slavnosti**

Jde o pětidenní mezinárodní folklorní festival konající se v obci Liptál u Vsetína a v přilehlých obcích. Festival se koná pravidelně od roku 1970 a v roce 2017 proběhl jeho 48. ročník, během kterého vystoupily stovky tanečníků, zpěváků a lidových hudebníků ze zahraničí i z České republiky. Program nabízí řadu folklorních vystoupení, filmových promítání, benefičních koncertů, vernisáží, lidových písní, cimbálové muziky apod. V rámci festivalu nechybí ani tradiční víkendové řemeslnické dny, kdy se návštěvníci mohou seznámit s tradičními řemesly jako je řezbářství nebo kovářství. Návštěvníkům je nabídnuto také bohaté občerstvení v podobě tradiční kuchyně, v nabídce se proto objevují frgály, valašská kyselice, grilované speciality a jiné. Program probíhá napříč celou obcí, v Liptálském zámku nebo přírodním kulturním areálu, kde je festival zakončen (Folklorní spolek Lipta Liptál, 2017).

### **Odpoutaná scéna**

Čtyřdenní divadelní festival Odpoutaná scéna navazuje na festival Setkání divadla a hudby konaný v prostorách Frýdeckého zámku. V roce 2017 festival dostal nový rozměr a divákům nabízí 2 scény, díky kterým se hercům i divákům nabízí nový druh zážitků. Část festivalu se koná pod širým nebem na romantickém zámeckém nádvoří a druhá část v cirkusovém šapitó v parku pod Zámkem. V programu se objevily hry s Karlem Rodenem a Janou Krausovou, Michaelou Dolinovou nebo Miroslavem Etzlerem. Na scéně se v roce 2017 objevilo i netradiční Malé divadlo Kjógenu, kdy tento žánr byl v roce 2001 zapsán také na seznam UNESCO (KulturaFM, ©2011).

### **Letní šapitó**

Jedná se o nový divadelní festival probíhající v Hlučíně na Opavsku. Z názvu festivalu je zřejmé, že bude probíhat v prostorách šapitó, které bude vybudováno v blízkosti Hlučínského jezera. V roce 2018 bude uskutečněn první ročník festivalu a bude probíhat během června. Letní šapitó svým návštěvníkům nabízí 7 dní přinášejících kulturní zážitky. Nabídka představení je určena jak dospělým tak dětem. Úterní dopolední program je věnován dětem z prvního stupně základních škol, středeční pak dětem z mateřských škol (New Wind Production, ©2018).

### **Vizovické trnkobraní**

Vizovické trnkobraní je již tradiční hudební festival probíhající ve Vizovicích u Zlína v areálu likérky R. Jelínek. V roce 2017 se konal již 50. ročník a jedná se o jeden z největších projektů ve Zlínském kraji. Festival je přehlídkou různých žánrů a zahrnuje české i slovenské interprety. Tento tradiční festival je doprovázen divadelní scénou, kinokavárnou a dětským koutkem a je tak vhodným místem i pro rodiny s dětmi. Součástí jejich nabídky je i netradiční soutěž v pojídání švestkových knedlíků. Cílem festivalu je také propagace kulturních a řemeslných tradic Vizovicka a Valašska, proto je součástí festivalu prohlídka muzea slivovice a vizovického zámku. Zároveň mohou návštěvníci shlédnout vystoupení tradičních lidových souborů. V rámci divadelního vystoupení se v roce 2017 předvedla agentura Komici s.r.o. spolu s Tomášem Matonohou, Lukášem Pavláskem a Milošem Knorem (Nedomysleno, s.r.o. 2017a).

### **Divadelní Luhačovice**

Divadelní Luhačovice probíhají v Lázeňském divadle v Luhačovicích, které představují centrum společenského a kulturního života ve městě. Jedná se o přehlídku komorní divadelní tvorby s dlouholetou tradicí. V roce 2017 proběhl již 19. ročník tohoto eventu s tématem „Nevšední příběhy v nevšedních hereckých výkonech“. Během jednoho týdne se na jevišti odehrálo 6 divadelních představení, která byla doplněna kulturním doprovodným programem. V hale Vincentky se uskutečnila vernisáž výstavy Slováckého divadla a 2 besedy v koncertním sále Společenského domu, kdy jedna proběhla s MUDr. Cimickým a druhá s kmotrem festivalu, kterým byl Milan Kňážko držitel Ceny Thálie za rok 2016 (Divadelní Luhačovice, ©2018).

#### **5.2.1 Srovnávací kritérium – lokalita a místo konání**

Jak bylo zmíněno výše, vybrané konkurenční události se konají ve městech Zlínského nebo Moravskoslezského kraje. Cílovou skupinou Týdne kultury na Valašsku jsou osoby starší 30 let se zájmem o kulturu a nové netradiční zážitky, které se s ní pojí. Ve Zlínském kraji žilo v roce 2016 ve věkovém rozmezí 30 – 54 let celkem 211 654 osob a v okrese Vsetín, kde se událost koná, žije 51 468 osob. V Moravskoslezském kraji v dané věkové kategorii žije 439 093 osob. V tabulce (Tab. 12) je uveden počet obyvatel v jednotlivých obcích, kde se konkurenční události konají, z hlediska cílového trhu má největší potenciál město Frýdek-Místek, ve kterém žije 56 719 obyvatel a z toho zhruba 21 000 se nachází v daném věkovém rozmezí (ČSÚ, 2016).

Liptálské slavnosti jsou považovány za open-air festival a jsou tak více náchylné k nepříznivým podmínkám. Liptálské slavnosti probíhají napříč celou obcí a velká část programu je uskutečněna v zámeckém parku a přírodním kulturním areálu. Převážná část Vizovického trnkobraní se koná v areálu likérky R. Jelínka také pod širým nebem. Areál je oblíbeným a vhodným místem konání různých společenských a kulturních akcí, z uvedených výše (Tab. 11) se zde koná největší rock-metalová událost Masters of Rock. Dostupnost těchto lokalit je dobrá, a to především na trase ze Zlína. Ve směru na Liptál je zastoupena především autobusovou dopravou a ve směru na Vizovice jak autobusovou, tak vlakovou dopravou. Festivaly Odpoutaná scéna, Letní šapitó a Divadelní Luhačovice mohou být považovány za indoor akce, přestože některé akce z programu se uskutečňují pod širým nebem. Svým charakterem tak odpovídají Týdnu kultury na Valašsku, kdy hlavní program festivalu probíhá v rámci uzavřeného šapitó a doprovodné služby pod širým nebem, kdy posezení je pro hosty alespoň částečně chráněné. Festival Odpoutaná scéna se koná na dvou místech, část pod otevřeným nebem na nádvoří Frýdeckého zámku a zbytek představení probíhá v parku Pod zámkem v uzavřeném šapitó. Frýdek-Místek má k dispozici 11 ubytovacích zařízení, která v roce 2016 navštívilo necelých 18 000 hostů (ČSÚ, 2017). Divadelní festival letní šapitó probíhá v Hlučíně nacházející se zhruba 15 km od krajského města Ostrava. Představení se odehrávají v šapitó s kapacitou 350 míst, které se rozprostírá ve sportovně-rekreačním areálu šterkovny u Hlučínského jezera, které se pojí s příjemným prostředím a přírodou. Areál disponuje půjčovnou loděk, sportovní halou, kde se nachází bowling, restaurací Laguna a jinými doplňkovými službami vhodnými pro všechny věkové skupiny. Jak je patrné z názvu, divadelní festival Divadelní Luhačovice se odehrává v Lázeňském divadle v Luhačovicích. Během prázdnin se ve městě koná také hudební festival Janáček a Luhačovice věnovaný památce hudebního skladatele Leoše Janáčka, který ve městě pobýval. Luhačovice jako lázeňské město nabízí širokou škálu kulturních památek, událostí a volnočasových aktivit, které jsou nutností pro zpříjemnění pobytu hostů. V Luhačovicích se v roce 2016 nacházelo 46 hromadných ubytovacích zařízení, která navštívilo více než 109 000 osob (ČSÚ, 2017). Okolí Luhačovic se nachází v CHKO Bílé Karpaty.

Z uvedeného vyplývá, že eventy se konají v poměrně dobře dostupných lokalitách s potřebným zázemím. S ohledem na cílový trh lepší podmínky vykazuje Moravskoslezský kraj. Frýdek-Místek má nejvyšší počet obyvatel, což se může pozitivně odrazit na návštěvnosti festivalu. Přestože v Luhačovicích nebo Velkých Karlovicích žije nižší počet



stálých obyvatel, mají celkem široké pole působnosti, protože jsou vyhledávaným cílem desítek tisíc návštěvníků, kteří přijíždí za odpočinkem, relaxací či zábavou.

Tab. 12: Místo konání dané události (vlastní zpracování dle Počet obyvatel v obci, 2017)

Událost	Kraj	Obec	Počet obyvatel (údaj za rok 2017)
Liptálské slavnosti	Zlínský	Liptál	1 493
Odpoutaná scéna	Moravskoslezský	Frýdek-Místek	56 719
Letní šapitó	Moravskoslezský	Hlučín	13 970
Vizovické trnkobraní	Zlínský	Vizovice	4 729
Divadelní Luhačovice	Zlínský	Luhačovice	5 093

### 5.2.2 Srovnávací kritérium – datum konání

Týden kultury na Valašsku se v roce 2018 uskuteční ve dnech 22. – 28. srpna. Jak bylo zmíněno v kapitole 5.2, během srpna se ve Velkých Karlovicích uskuteční Setkání řezbářů s doprovodným hudebním a kulturním programem a každý pátek budou probíhat koncerty ze série Karlovské hudební léto. V tabulce (Tab. 13) níže jsou uvedena plánovaná data konání jednotlivých událostí v roce 2018. Tento rok bude probíhat teprve druhý ročník festivalu Odpoutaná scéna, ten ale navazuje na festival Setkání divadla a hudby, který má ve Frýdku-Místku svou tradici. Termín pro konání festivalu je oproti předchozímu ročníku posunut až na konec srpna a zkrácen o 1 den, festival bude probíhat od 30. srpna do 1. září. Festival Letní šapitó probíhá sice v jiném měsíci, může být ale atraktivní především pro obyvatele z oblasti Ostravska a festival Týden kultury na Valašsku pro ně následně nemusí být tak zajímavý, protože z jejich pohledu se již nebude jednat o výjimečný koncept. Navíc díky tomu, že se festival koná ještě během školního roku, pořadatelé začlenili do programu dopolední představení pro mateřské a základní školy. S datem konání divadelního festivalu Týden kultury na Valašsku kolidují data konání Liptálských slavností a festivalu Divadelní Luhačovice, které jsou z hlediska vzdálenosti nejbližšími konkurenty a mají dlouholetou tradici. Přesto lze termín konání Týdne kultury na Valašsku hodnotit jako vhodně zvolený. Zmíněné eventy totiž nabízejí divákům odlišné zážitky a cílí na jinou skupinu.

Tab. 13: Datum konání jednotlivých festivalů v roce 2018 (vlastní zpracování)

	Liptálské slavnosti	Odpoutaná scéna	Letní šapitó	Vizovické trnkobraní	Divadelní Luhačovice
<b>Datum konání</b>	22. - 27.8.	30. – 1.9.	11. - 17.6.	17. - 18.8.	19. - 25.8.
<b>Ročník</b>	49.	2.	1.	51.	20.

### 5.2.3 Srovnávací kritérium – vstupné

V roce 2016 se vstupné na festival Týden kultury na Valašsku pohybovalo od 290 Kč po 450 Kč, konkrétně si návštěvníci mohli vstupenku pořídit za 290, 350 nebo 450 Kč v závislosti na konkrétním představení. Snížené vstupné 120 Kč platilo pouze pro dětské představení „Cesta do pravěku“. Ve druhém ročníku se vstupné pohybovalo ve stejném rozmezí, došlo ale k nepatrnému navýšení cen, a to u vstupného na dětské představení „Princové jsou na draka“ o 30 Kč a dále už nebyly prodávány vstupenky v hodnotě 350 Kč, kde došlo ke zvýšení na 390 Kč. Zdarma mohly představení navštívit děti do 4 let v doprovodu dospělého s platnou vstupenkou. V případě Liptálských slavností se platí vstup do přírodního kulturního areálu, kdy děti do 6 let mají vstup zdarma. V sobotu je plné vstupné stanoveno na 120 Kč a snížené na 50 Kč, v neděli mohou návštěvníci do areálu vstoupit za plné vstupné 100 Kč a za snížené 50 Kč. Snížené vstupné mohou využít děti a studenti ve věku od 7 – 18 let a držitelé průkazu ZTP/P (Folklorní spolek Lipta Liptál, 2017). Na divadelní festival Odpoutaná scéna lze zakoupit permanentku na celý program v hodnotě 500 Kč. Jednotlivé vstupné bylo prodáváno levněji než na jednotlivá představení Týdne kultury na Valašsku, a to za 100, 200 a 250 Kč. V rámci festivalu Odpoutaná scéna lze některá představení navštívit zcela zdarma, jednalo se např. o improvizáční show FrMol a hosté. Prodej vstupenek na hudební festival Vizovické trnkobraní probíhá v předprodeji celkem ve 4 vlnách, kdy cena vstupenek se s každou vlnou zvyšuje. Do konce března 2018 probíhá prodej vstupenek ve 2. vlně. Cena za permanentku ve druhé vlně stojí 740 Kč, vstup na páteční program 350 Kč a na sobotní 490 Kč. V případě, že si zákazník zakoupí vstupenku až na místě, páteční program ho vyjde o 140 Kč více a sobotní pak o 150 Kč více. Na hudební festival mají vstup zdarma děti do 1 m výšky a držitelé průkazu ZTP/P. Snížené vstupné je nabízeno dětem do 12 let, seniorům od 65 let a doprovodu osoby, která je držitelem průkazu ZTP/P. Tyto vstupenky lze ale zakoupit pouze na místě (Nedomyslono, s.r.o., 2017b). První ročník divadelního festivalu Letní šapitó nabízí svým návštěvníkům vstupné ve 2 cenových kategoriích. V první kategorii si zákazník může rezervovat konkrétní sedadlo v číslovaném hledišti. Ve druhé

kategorii diváci sedí v nečíslovaných řadách na tribuně. Dále jsou ceny vstupného závislé na jednotlivých představeních. Ceny v první kategorii se pohybují v rozmezí 379 – 469 Kč a ceny ve druhé kategorii se nacházejí v rozmezí 319 – 409 Kč (New Wind Production s.r.o., ©2018). Výše vstupného na divadelní festival Divadelní Luhačovice se pohybuje v rozmezí 250 – 400 Kč v závislosti na konkrétním představení.

Z výše uvedeného vyplývá, že k účasti na jednotlivých eventech je nutné zaplatit vstupné, výjimkou jsou Liptálské slavnosti, divadelní festival Odpoutaná scéna a Divadelní Luhačovice, kdy část programu lze zhlédnout bez vstupného, což může sloužit ke zvýšení návštěvnosti placené části programu. Zároveň tyto dva festivaly jsou těmi s nejlevnější nabídkou. Pokud si návštěvník zakoupí vstupenku až na místě, lze za cenově nejnáročnější považovat Vizovické trnkobraní. Vzhledem k dlouholeté tradici a oblíbenosti u návštěvníků si organizátoři mohou dovolit vstupenky nabízet v této cenové hladině. Zajímavý je koncept sníženého vstupného pro seniory, který event jako jediný nabízí. U Vizovického trnkobraní návštěvníci platí vstup do areálu, kde mohou během jednoho víkendu zhlédnout více než 15 hudebních vystoupení na dvou scénách. Pokud tedy jednorázové vstupné (980 Kč) přepočteme na jednotlivá hudební vystoupení, vstupné za jedno vystoupení se dostane pod hranici 70 Kč. V případě takového uvažování lze za nejdražší event označit divadelní festival Letní šapitó konaný v Hlučíně. Výši vstupného na festival Týden kultury na Valašsku lze s ohledem na konkurenční události a výši vstupného klasické divadelní scény považovat za standardní.

#### **5.2.4 Srovnávací kritérium – cílová skupina**

Cílová skupina Týdne kultury na Valašsku byla definována v kapitole 5.1.2, jedná se o osoby starší 30 let se zájmem o kulturu a netradiční zážitky, část programu je věnována také dětem. Svou nabídkou doprovodných služeb cílí také na korporátní klientelu. Cílovou skupinu jednotlivých konkurenčních událostí nelze jednoznačně vymezit. Divadelní festival Divadelní Luhačovice se s ohledem na program festivalu a prostředí lázeňského města orientuje spíše na dospělé a seniory se zájmem o klasickou divadelní scénu. Vzhledem k dlouholeté tradici Divadelních Luhačovic organizátoři pracují především se stálou základnou návštěvníků. Nejbližší má svým charakterem k Týdnu kultury na Valašsku divadelní festival Letní šapitó, ten cílí na podobnou cílovou skupinu a navíc připravil program pro mateřské a základní školy. Areál představuje dobré zázemí pro rodiny s dětmi. Hudební festival Vizovické trnkobraní nabízí odlišný druh kulturního vyžití

a zaměřuje se na nejširší cílovou skupinu, to vyplývá z poskytovaných služeb i ze zvýhodněného vstupného pro děti a seniory. Organizátoři festival pojali jako zábavu pro celou rodinu od nejmenších po nejstarší.

### **5.3 SWOT analýza**

SWOT analýza se zaměřuje na hodnocení silných a slabých stránek události stejně tak jako na analýzu možných příležitostí a hrozeb. SWOT analýza bude zpracována na základě údajů vyplývajících z již provedených analýz a informací plynoucích z rozhovoru s managementem Resortu Valachy.

#### **5.3.1 Analýza vnitřního prostředí**

Silnou stránku lze spatřovat ve stabilním postavení společnosti HP TRONIC na trhu a stejně tak v oblíbenosti Resortu Valachy, případně Velkých Karlovic, jako cílového místa. Ročně služeb Resortu Valachy využije zhruba 60 000 návštěvníků a další tisíce návštěvníků jednodenních. Resort Valachy je oblíbený především díky kvalitnímu zázemí s rozsáhlou nabídkou služeb určenou široké cílové skupině. Navíc se Resort Valachy nachází v malebném prostředí CHKO Beskydy, která návštěvníkům nabízí řadu přírodních atrakcí a je vhodným místem pro různé aktivity jako odpočinek, pěší turistika nebo cykloturistika. Z hlediska eventu je silnou stránkou organizační tým s bohatými zkušenostmi. Resort Valachy je každoročně organizátorem několika významných událostí, mezi které se řadí např. vyhlášený Karlovský gastrofestival, kdy v letošním roce proběhne již 10. ročník a kterého se účastní desítky tisíc návštěvníků, nebo seriál závodů Valachy Tour. Z analýzy konkurenčních událostí i z dotazníkového šetření uskutečněným Resortem Valachy vyplývá, že event Týden Kultury na Valašsku je zajímavým a ojedinělým konceptem v dané lokalitě. V blízkém okolí se nenachází žádný event, který by svým charakterem odpovídal sledované události. Ve srovnání s klasickými divadly nebo konkurenčními událostmi není ani tak ojedinělý svou nabídkou představení jako spíše prostředím, ve kterém se uskutečňuje (šapitó i samotný Resort Valachy) a charitativním účelem. Jedná se o kombinaci malebného prostředí, různorodé nabídky představení a úsilí organizátorů, která vytváří jedinečnou atmosféru. Mezi silnou stránku Resortu Valachy patří také budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a komunikace s nimi.

Náročná je organizace eventu hlavně z hlediska technicko-materiálního zabezpečení a personálního zajištění. Přestože Resort Valachy disponuje kvalitním zázemím, je nutné

zajistit šapitó, jeho ozvučení, osvětlení a vytápění, úpravu povrchu apod. Je nutné, aby bylo vytvořeno kvalitní zázemí jak pro protagonisty, tak pro návštěvníky. Organizační tým eventu se skládá zhruba z 6 osob, na místě ale působí celkem 40 – 50 osob. Personál musí být zajištěn tak, aby festival mohl proběhnout plynule a zároveň aby nebyl narušen chod Resortu Valachy. Většina z personálu přichází do kontaktu se zákazníky a je důležité, aby se choval profesionálně a nenarušil tak obraz a dobré jméno resortu i samotné události. Pořádání festivalu je náročné i z hlediska jeho financování. Faktem je, že většina z pořádaných eventů nepřináší pořadatelům finanční zisk. Nevýhodu pro Resort Valachy lze spatřovat také v dostupnosti Velkých Karlovic, chybí především spojení hromadnými dopravními prostředky a hosté tak musí využívat vlastní dopravu. Návštěvníci ale spatřují slabé stránky hlavně v nemožnosti rezervace konkrétních míst a systému plateb za občerstvení. Slabou stránkou Resortu Valachy jsou i webové stránky, na kterých jsou sice uvedeny potřebné informace, působí ale nepřehledně. I když je festival uskutečněn v jednom z největších šapitó, je Týden kultury na Valašsku limitován jeho kapacitou, která je odhadována na 650 míst k sezení.

Tab. 14: Analýza vnitřního prostředí (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>– stabilní postavení společnosti na trhu</li> <li>– jedinečný koncept eventů v dané lokalitě</li> <li>– charitativní účel eventů</li> <li>– atraktivita destinace s vysokou návštěvností (CHKO beskydy)</li> <li>– silný organizační tým s bohatými zkušenostmi</li> <li>– komunikace se zákazníky + budování dlouhodobých vztahů se zákazníky</li> <li>– příjemné vystupování a ochota personálu</li> <li>– dobré zázemí a široká nabídka služeb v rámci Resortu Valachy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nemožnost rezervace konkrétních míst</li> <li>– omezená kapacita šapitó</li> <li>– nevyhovující systém plateb za občerstvení</li> <li>– náročnost na personální zabezpečení</li> <li>– náročnost na technicko-materiální zabezpečení (zázemí pro návštěvníky i protagonisty)</li> <li>– neklimatizované šapitó</li> <li>– dopravní dostupnost (hromadná doprava)</li> <li>– webové stránky</li> <li>– omezená kapacita parkovací plochy</li> </ul>

### 5.3.2 Analýza vnějšího prostředí

Příležitostí pro rozvoj Týdne kultury na Valašsku je věková struktura obyvatel ve Zlínském a Moravskoslezském kraji, přestože dochází ke stárnutí populace, věková skupina, na kterou se Týden kultury na Valašsku zaměřuje, stále představuje největší část obyvatelstva. Ve věku 30 – 54 let žije ve Zlínském kraji více než 200 000 osob a v Moravskoslezském kraji potom téměř 500 000. Festival Týden kultury na Valašsku je v souladu s trendem posledních let, kdy se lidé více orientují na využití volného času, který je zároveň součástí jejich životního stylu a standardu. Návštěvníci se ve svých očekáváních stávají náročnější a nespokojí se s tradiční nabídkou či zážitky, proto je trendem pořádat takové události, které v účastnících vyvolávají silné emoce. Příležitostí může být vzájemná spolupráce obce Velké Karlovice a Resortu Valachy, obec ve svém programu rozvoje plánuje podpořit cestovní ruch i kulturní a společenské akce, které se v rámci obce pořádají. Prioritou obce je také zlepšení dopravní infrastruktury. Plán rozvoje obce zahrnuje budování chodníků, cyklostezek a parkovacích ploch, průběžně se obec snaží zlepšit dopravní obslužnost, díky které by se Velké Karlovice mohly stát přístupnější pro obyvatele z okolních měst a vesnic.

Hrozbu pro event představuje vznik nových konkurenčních událostí podobného charakteru v blízkém okolí, které by mohli cílit na stejnou cílovou skupinu a mohli by tím ohrozit návštěvnost eventu. V České republice včetně Zlínského nebo Moravskoslezského kraje se události zaměřené na divadelní scénu konají, dokonce některé z nich se odehrávají i v prostředí cirkusového šapitó, nepředstavují ale v tuto chvíli pro Týden kultury na Valašsku ohrožení, protože se nekonají v bezprostřední blízkosti. Negativně může být vnímán i fakt, že většina konaných festivalů je zaměřena na hudební nebo divadelní scénu. V oblasti divadelních festivalů je nabídka zaměřena především na činohru. Návštěvnost festivalu může být ohrožena i kolizí termínu událostí jiného charakteru. Hosté mohou dát přednost jiné události i přesto, že je nabídka Resortu Valachy osloví. V negativním smyslu může návštěvníky ovlivnit i nepříznivé počasí. Resort Valachy se proti tomuto riziku částečně zajistil a to tím, že se představení nepořádá pod širým nebem ale uvnitř šapitó, které ochrání před deštěm a může být během chladného počasí vytápěno, i přesto ale může nepříznivé počasí průběh eventu narušit. Dále je možné uvést zrušení představení ze strany vystupujících souborů. Přestože je tato hrozba reálná a v každém ročníku bylo některé z představení zrušeno, není proti ní Resort Valachy zajištěn. Ve druhém ročníku na představení Ondřeje Sokola bylo prodáno celkem 412 vstupenek, zrušení některého z představení má vliv na návštěvnost a v návaznosti i na tržby apod.

Tab. 15: Analýza vnějšího prostředí (vlastní zpracování)

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>– vyšší důraz na trávení volného času</li> <li>– věková struktura obyvatel ve Zlínském a Moravskoslezském kraji</li> <li>– podpora cestovního ruchu a kulturních akcí obcí</li> <li>– zvýšení dopravní obslužnosti v obci</li> <li>– zájem o kulturní festivaly</li> <li>– spolupráce s amatérskými soubory</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– vznik nových konkurenčních událostí</li> <li>– kolize termínu konání s jinými událostmi</li> <li>– nepříznivé počasí</li> <li>– zrušení některého z představení</li> </ul>

#### 5.4 Shrnutí analytické části

Z jednotlivých analýz zobrazených v předchozích kapitolách lze vyvodit následující závěry. Z kapitoly 4 zabývající se představením Resortu Valachy a Velkých Karlovic vyplývá:

- Resort Valachy se nachází v CHKO Beskydy, která návštěvníkům nabízí řadu zajímavých aktivit – turistické trasy, cyklostezky, kulturní i přírodní zajímavosti.
- Komplex hostům poskytuje dobré a kvalitní zázemí – ubytování, stravování, wellness, parkování, animační programy, Golf pro každého, půjčovna kol, segway a další služby.
- Společnost má stabilní postavení na trhu a dlouholetou tradici. Komplex je vyhledávaným cílem a dochází ke zvyšování návštěvnosti (60 000 hostů ročně + jednodenní návštěvníci).
- Do Velkých Karlovic je dobrá dopravní dostupnost především silniční dopravou. Hromadná doprava v některých směrech chybí, nebo je nedostatečná.

Z analýzy předchozích ročníků kulturního festivalu byly zjištěny tyto skutečnosti (především kapitoly 5.1.2 Návštěvnost a 5.1.3 Spokojenost návštěvníků):

- Jedinečný charakter události, která se v blízkém okolí nevyskytuje.
- Webové stránky působí nepřehledně (složitá orientace, příliš informací).
- Návštěvnost druhého ročníku festivalu byla oproti prvnímu ročníku vyšší.
- Návštěvníci festivalu očekávají vysokou kvalitu služeb, především pestrou nabídku občerstvení – kuchyně resortu je vyhlášená, částečně zaměřená na regionální kuchyni. Resort je pořadatelem Karlovského gastrofestivalu.

- Nevyhovující systém plateb za občerstvení.
- Oblíbeným formátem byly komedie s tématy blízkými všednímu životu. Zároveň zájem zvyšovalo obsazení známými osobnostmi.
- Návštěvníkům chybí jiné formáty představení. Uvítali by např.: hudební nebo taneční vystoupení, stand-up comedy, muzikál nebo jiný netradiční formát.
- Nemožnost rezervace konkrétních míst.
- Vstupenky byly zakupovány hlavně online. Na místě bylo prodáno pouze 6 % vstupenek (údaj za rok 2017).
- Omezená kapacita parkoviště (300 parkovacích míst) i šapitó (650 míst k sezení).
- Cenové zvýhodnění je nabízeno pouze na dětská představení.
- Dětská představení nejsou oproti jiným představením tak atraktivní, přesto došlo meziročně ke zvýšení návštěvnosti těchto vystoupení.
- Chybí doprovodný program v rámci festivalu. Konkurenční události nabízejí část programu zdarma, což může podpořit návštěvnost placené části.

Z kapitoly 5.3 SWOT analýza vyplývá:

- Společnost má silný organizační tým s bohatými zkušenostmi.
- Nevyužívá spolupráce s amatérskými divadelními soubory.
- Hrozí zrušení některého z vystoupení. Resort nenabízí náhradní program, případně doprovodný program, který by mohl zmírnit dopad této hrozby.
- Hrozbou mohou být festivaly jiného nebo podobného charakteru, které se konají ve stejném termínu a mohou být pro potenciální návštěvníky atraktivnější (Divadelní Luhačovice, Barum Czech Rallye, Liptálské slavnosti a jiné...).

Z uvedeného plyne, že mezi kritická místa festivalu lze řadit: dopravní dostupnost do Velkých Karlovic, nabídku občerstvení a chybějící doprovodné služby (doprovodný program), které by mohly zvýšit atraktivitu festivalu jak pro stávající hosty tak potenciální a zmírnit dopady, které s sebou přináší neuskutečnění některého vystoupení. V souladu s rozšířením služeb a zvýšením návštěvnosti je potřeba zlepšit webovou prezentaci události. Z toho důvodu bude projektová část zaměřena na vytvoření návrhu webové prezentace a doprovodného programu. V případě zvýšení návštěvnosti by organizátoři měli uvažovat i nad počtem hygienických zařízení v areálu.



## 6 PROJEKTOVÁ ČÁST

Cílem projektové části je zvýšit návštěvnost a atraktivitu kulturního festivalu, který pořádá společnost HP TRONIC s.r.o. Projektová část se zaměřuje na vytvoření samostatných webových stránek události a rozšíření stávajících služeb nabízených v rámci konání kulturního festivalu Týden kultury na Valašsku. Konkrétně je vypracován návrh doprovodného programu, který bude vhodným doplňkem k hlavní scéně a umožní stávajícím i potenciálním zákazníkům získat nové zkušenosti a zážitky, což napomůže ke zvýšení atraktivitu kulturního festivalu. Předpokladem je, že rozšířenou nabídku služeb ocení především jednodenní návštěvníci, pro které je festival cílovým místem. Cílem projektové části je skrze doprovodné služby zvýšit atraktivitu festivalu, která následně povede ke zvýšení návštěvnosti. Některé aktivity doprovodného programu jsou navrženy tak, aby odkazovaly na stávající nabídku služeb Resortu Valachy, a budou tedy částečně sloužit jako komunikační nástroj. Dílčím cílem je zpracování nákladové analýzy a analýzy rizik, která jsou s organizací doprovodného programu spojena.

### 6.1 Webové stránky

Webové stránky jsou důležitou součástí prezentace společnosti i samotné události. Vzhledem k předpokladu, že se bude festival Týden kultury na Valašsku nadále rozvíjet a bude docházet ke zvýšení návštěvnosti, je žádoucí vyčlenit prezentaci kulturního festivalu na samostatné webové stránky, které budou novým i stávajícím návštěvníkům poskytovat potřebné informace v přehledné formě. V současnosti je festival prezentován na stránkách Resortu Valachy, na které se návštěvníci dostanou přes doménu tydenkultury.cz. V případě, kdy stránky nenavštíví přes zmíněnou doménu, žádná kategorie nenaznačuje, že by resort podobnou událost pořádal. Informace o kulturním festivalu jsou totiž zařazeny do kategorie „aktuality“. Na stránkách je využíván systém odkazů a při dohledávání starších informací jsou odkazy již nefunkční nebo odkazují na jiné aktuality.

Webové stránky by byly zprovozněny pod stávající doménou, která výstižně charakterizuje festival. Dává jasně najevo, o jaký festival se jedná a pro účastníky předchozích ročníků je již známá. Navíc je jednoduchá a snadno zapamatovatelná i pro potenciální návštěvníky. Na stávajících stránkách by mohla být pouze vytvořena záložka, která by odkazovala na nové webové stránky. Webové stránky budou vytvořeny v jednoduchém designu s logem festivalu a Resortu Valachy, které se objevuje na jiných propagačních materiálech (např. na letácích). Konkrétní grafický návrh bude zadán. Samozřejmostí by měl být responzivní

design, který je v souladu se současnými trendy. Na stránkách by vzniklo několik logických kategorií, kdy konečná struktura webu vznikne až na základě konzultace s jeho tvůrci. Struktura by měla být jednoduchá a působit přehledně. Mezi kategorie lze řadit:

- Domovská (úvodní) stránka – poskytuje základní informace o festivalu. Jedná se o informace týkající se charakteru festivalu, místa a data konání apod.
- Program – hlavní program včetně krátkého představení jednotlivých her a jejich času konání.
- Doprovodné služby – zahrnuje podkategorie jako občerstvení, doprovodný program, VIP party stan, After šapitó night nebo shuttle servis, který může být řešením dopravní dostupnosti. Může odkazovat i na stránku resortu, kde jsou uvedeny informace o dalších službách – dětský park Razulák, wellness, golf apod.
- Předchozí ročníky – informace o jednotlivých ročnících, charitativním výtěžku a jeho příjemcích, fotogalerie.
- Praktické informace – co s sebou; dress code; dopravní situace; kde zaparkovat; kontakty
- Rezervace vstupenek
- Partneři

### 6.1.1 Náklady spojené s realizací webových stránek

Náklady na vytvoření webové stránky jsou odhadovány celkem na 26.510 Kč a zahrnují udržovací poplatek za doménu [www.tydenkultury.cz](http://www.tydenkultury.cz), který činí zhruba 300 Kč ročně včetně DPH, a náklady spojené s tvorbou webových stránek. Ty jsou odhadovány na 25.000 Kč. Tvorba webu bude zadána specializované agentuře. V ceně je zahrnut návrh struktury a designu webových stránek včetně základního poradenství. S ohledem na specifické požadavky společnosti se konečná cena může lišit. Dále je v nákladech zahrnuta cena webhostingu, která činí 1.210 Kč za roční užívání (včetně DPH). Do nákladů není zahrnuta správa webu, tu bude mít na starosti zaměstnanec společnosti ve své pracovní době, stejně jako obsahovou náplň webových stránek.

Tab. 16: Náklady na webové stránky (vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Náklad [Kč]</b>
Tvorba webových stránek	25.000
Udržovací poplatky za doménu	300
Webhosting	1.210
Správa webu	–
<b>Celkem</b>	<b>26.510</b>

### 6.1.2 Časový harmonogram

Projekt byl zahájen analýzou současného stavu, která probíhala během února a na počátku měsíce březen. Z analýzy vyplynulo, že současné řešení může být považováno za nedostatečné z hlediska dalšího vývoje kulturního festivalu, a byl proto vytvořen hrubý návrh samostatných webových stránek sloužících k propagaci Týdne kultury na Valašsku. Ten byl zpracován a následně předložen ke schválení během první poloviny dubna. V případě schválení musí být sestaven tým, který se bude věnovat jednotlivým činnostem nutných pro spuštění nových webových stránek. V návaznosti na to bude vybrána specializovaná agentura, která se zabývá tvorbou webových prezentací. Na základě hrubého návrhu bude po konzultaci s vybranou agenturou zpracováno konkrétní zadání webových stránek. Agentura na základě specifických požadavků vytvoří návrh struktury stránek (rozdělení jednotlivých kategorií) a zpracuje grafický návrh. První polovina května bude věnována samostatné tvorbě webových stránek. Během této doby bude také připravován konkrétní obsah, který se stane důležitou náplní webových stránek. Zpracování obsahu totiž není zahrnuto v ceně služby, obsah může být připraven za další poplatek. Druhá polovina května bude věnována právě náplni webových stránek tak, aby obsahovaly všechny důležité informace. Přestože marketingová kampaň začíná během května, webové stránky budou spuštěny až v první polovině června v závislosti na předchozích činnostech. Po zdárném dokončení obsahu bude přesměrována doména [www.tydenkultury.cz](http://www.tydenkultury.cz) na nově vytvořený web a zajistí se tak plynulý přechod.

Tab. 17: Časový harmonogram tvorby webových stránek (vlastní zpracování)

	Činnost	Návaznost	Měsíc				
			2.	3.	4.	5.	6.
A	Analýza současného stavu	–	■	■			
B	Hrubý návrh webových stránek	A		■			
C	Schválení návrhu	B			■		
D	Výběr agentury (tvůrce webu)	C			■		
E	Zadání webových stránek (konzultace)	D			■		
F	Tvorba webových stránek	E				■	
G	Příprava obsahu	C, E			■	■	
H	Naplnění webu	G				■	
CH	Spuštění webových stránek	H					■

### 6.1.3 Analýza rizik

S návrhem webových stránek jsou spojena rizika, která musí být vyhodnocena. Jednotlivým rizikům byla přiřazena pravděpodobnost výskytu a míra dopadu na projekt na škále 1 – 3, kdy hodnota 1 představuje nízkou pravděpodobnost výskytu i míru dopadu a hodnota 3 naopak vysokou. Významnost rizika je určována součinem pravděpodobnosti výskytu a míry dopadu, která je riziku přisuzována. Stupeň významnosti je rozdělen do 3 úrovní:

- Nízké riziko – součin je menší než 3 a riziko je považováno za přijatelné.
- Střední riziko – součin je roven 3, ale je menší než 5 (podmíněně přijatelné riziko).
- Vysoké riziko – riziko, jehož součin je roven 5 nebo je větší (nepřijatelné riziko).

Uvedená rizika (Tab. 18.) jsou zařazena do kategorie středních rizik. Nejvyšší míru dopadu s sebou nese **zamítnutí projektu**, takové rozhodnutí je pro projekt definitivní. Opatření lze spatřovat v důkladné analýze současného stavu a podrobném zpracování návrhu webových stránek, který bude předložen. Dalším z možných rizik je **nedodržení harmonogramu**. Časový plán je závislý na mnoha faktorech. Za nejdůležitější se považuje stanovení reálných cílů včetně přiřazení odpovědnosti za jednotlivé činnosti konkrétním zaměstnancům. Část projektu je zadána externí agentuře a časový plán je tak závislý na dodržení termínů z její strany. To může být ošetřeno na základě smluvních vztahů. Jedním z požadavků na webové stránky je jejich jednoduchost a přehlednost. **Nevhodně zvolená**

**struktura webu** může snížit orientaci zákazníka na webových stránkách, nepříznivě ovlivnit jeho vnímání společnosti a snížit zájem o danou službu. Z toho důvodu musí být struktura věnována dostatečná pozornost. Proto je konečný návrh struktury webových stránek včetně designu konzultován s odbornou firmou, která má s tvorbou zkušenosti. Dále lze za riziko považovat **nízkou návštěvnost webu**. To je částečně sníženo volbou domény, která bude přesměrována na nově vzniklé webové stránky. Doména [www.tydenkultry.cz](http://www.tydenkultry.cz) je pro zákazníky známá a jednoduše zapamatovatelná.

Tab. 18: Rizikové faktory spojené s tvorbou webových stránek (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu			Míra dopadu			Součin
	nízká	střední	vysoká	nízká	střední	vysoká	
	1	2	3	1	2	3	
Zamítnutí projektu	✓					✓	3
Nedodržení harmonogramu		✓			✓		4
Nevhodně zvolená struktura	✓					✓	3
Nízká návštěvnost	✓					✓	3

## 6.2 Doprovodný program

Navržený doprovodný program je zaměřen na stávající cílovou skupinu, které nabízí další možnosti vyžití v rámci trvání festivalu. Doprovodný program je navržen tak, aby odpovídal struktuře hlavního programu a je možné, že bude následně upraven v důsledku změn hlavního programu, který během zpracování nebyl zcela znám. Kulturní festival se odehrává během 7 dnů, jednotlivé aktivity jsou rozčleněny na každý den, aby co nejlépe odpovídaly hlavnímu programu. Program není plánován na sobotu a neděli, kdy organizátoři plánují uskutečnění několika představení, což je náročné z hlediska organizace. Doprovodný program by proto nemusel být žádoucí a mohl by narušovat průběh hlavních představení. Aktivity jsou částečně navrženy tak, aby odkazovaly na stávající nabídku služeb.

Festival Týden kultury na Valašsku začíná ve středu 22. 8. 2018 představením divadelního uskupení Cirk La Putyka. Začátek festivalu bude zahájen pouličním vystoupením např. divadelního souboru Cirkus Žebřík, který se tomuto druhu divadla věnuje. Divadlo kombinuje prvky loutkového divadla, cirkusových prvků a živé hudby. Výhodou takového představení je, že může být uskutečněno téměř kdekoliv a nevyžaduje velký prostor.

Z toho důvodu je vhodné jako upoutávka a pozvánka na hlavní divadelní scénu. Nejvyšší kapacitu má hotel Horal a díky wellness centru je vyhledávaným cílem jednodenních i vícedenních návštěvníků. S ohledem na tuto skutečnost by se dané vystoupení mělo konat před hotelem Horal, kde je dostatečný prostor s vysokým pohybem osob. To by mohlo vést ke zvýšenému zájmu o zakoupení vstupenek na místě konání festivalu, což v předchozích ročnících nebylo pro zákazníky příliš atraktivní. Jinou variantou je uskutečnění zmíněného představení ještě před začátkem festivalu jako jednoho z nástrojů marketingové komunikace. V případě nepříznivého počasí může být představení uskutečněno uvnitř hotelu. Vystoupení není náročné na vybavení ani prostor.

Druhý den festivalu bude také patřit souboru Cirk La Putyka, představení by se mělo odehrávat v brzkých odpoledních hodinách. Po hlavním programu by především rodiny s dětmi mohly uvítat dětský koutek, kde bude probíhat krátký workshop žonglování. Žonglování je hravou formou zábavy pro všechny věkové kategorie, která napomáhá k rozvoji koncentrace, trpělivosti a koordinaci pohybů. Workshop bude zajištěn dvěma profesionálními žongléry. Celý workshop bude trvat 1 hodinu a bude rozdělen na 2 kratší části (zhruba 30 minut) tak, aby si aktivitu mohl vyzkoušet větší počet zájemců. Maximálně se workshopu může zúčastnit 60 zájemců (každé části 30 osob). Vzhledem k omezené kapacitě workshopu bude doporučena předchozí rezervace, tu budou moci návštěvníci uskutečnit prostřednictvím webových stránek nebo na recepcích hotelů. Děti ale i dospělí si tak mohou vyzkoušet některé z klasických cirkusových prvků a dozvědět se o nich více informací. Workshop bude zakončen krátkým žongléřským vystoupením. Součástí by mohlo být také povídání s protagonisty o novém cirkusu jako netradiční formě umění. Návštěvníci by tak mohli získat jiný pohled na zhlédnuté představení a rozšířit svůj zážitek o nové poznání. Druhá část doprovodného programu je ale závislá na časových možnostech hlavních protagonistů a jejich zájmu. Pro uskutečnění programu by mohla být využita travnatá plocha, která se nachází kolem šapitó.

Páteční odpoledne je věnováno dětskému představení. S ohledem na to je doprovodný program orientován na dětské návštěvníky. Malí návštěvníci by mohli divadelní představení prožít v nějaké konkrétní roli. To by jim bylo umožněno díky vybudování mini půjčovny dětských kostýmů, ze které by si mohli vybrat dle jejich přání a představ. Děti se tak budou moci lépe vžít do děje a vystoupení pro ně získá nový rozměr. Program lze uskutečnit za spolupráce některých z půjčoven kostýmů v blízkém okolí (např. Městské divadlo Zlín). Součástí půjčovny kostýmů bude i oblíbené malování na obličej. V takovém

„převleku“ mohou děti naplno využít své fantazie, zhlédnout divadelní vystoupení a následně navštívit přilehlý park Razulák. Malování na obličej bude dětem poskytováno zdarma, zapůjčení kostýmu bude ale zpoplatněno. Jinou variantu představuje to, že samotný festival nebude nabízet půjčovnu kostýmů, ale děti přijdou už ve vlastních maskách, které budou pouze dotvořeny líčením profesionálů. Zároveň službu mohou využít i ti, kteří vlastní masku nemají. Maskérka bude dětem k dispozici 2 hodiny před zahájením vystoupení. V případě druhé varianty budou děti, které se do festivalového dění zapojí a přijdou v masce, odměněni omalovánkami navrženými Resortem Valachy. Omalovánky je možné dětem věnovat i během víkendového představení. Omalovánky nejsou nákladné a jejich darování by mohlo kladně podpořit vnímání komplexu zákazníkem.

Víkendový hlavní program bude nabitý, protože se během dvou dnů uskuteční celkem 6 představení, což je velice náročné na organizaci. Z toho důvodu nebudou doprovodné služby dále rozšiřovány. V rámci toho je nutné se zaměřit na kvalitní nabídku občerstvení, na kterou bylo poukazováno během šetření spokojenosti zákazníků. Návštěvníci v tyto dny (jako i v jiné) mohou plně využít stávajících služeb nabízených v rámci festivalu i celého komplexu. Navíc může být provozována půjčovna dětských kostýmů, protože ty jsou zapůjčeny po dobu celého víkendu. Rodiny s dětmi mohou využít například služeb dětského parku Razulák. Po skončení večerního programu mohou zavítat do Cocktail baru Lanterna, kde se koná „After šapitó night“.

Poslední dny kulturního festivalu jsou věnovány hrám Jaroslava Duška – Čtyři dohody a Pátá dohoda. Pondělní program je zaměřen na dospělé i děti. Jedná se o odpolední jógu pro zklidnění těla i duše. Jednalo by se o krátkou sestavu základních pozic, které jsou vhodné pro začátečníky. Náročnost sestavy by totiž mohla některé potenciální účastníky odradit. K uskutečnění programu bude využita přilehlá travnatá plocha. Návštěvníci by navíc mohli využít deky, které si mají s sebou donést pro případ, že by v podvečer bylo chladnější počasí. K zapůjčení ale budou i klasické podložky na cvičení. Lekce bude probíhat zdarma jako odkaz na placené lekce, které jsou součástí nabídky hotelového komplexu a konají se denně kromě pondělí v hotelu Horal. Lekce se navíc běžně pořádají pod širým nebem. Skupinové lekce probíhají každé ráno od 8:00 do 9:00 hod a jejich cena činí 190 Kč. Individuální lekce jsou určeny pro 1 až 5 osob. Jejich cena se odvíjí od počtu zúčastněných osob a nachází se v rozmezí od 490 do 990 Kč. Jak skupinové lekce tak individuální je nutné rezervovat předem na recepci hotelu. Úterní program bude vzhledem

k večernímu představení zaměřen na dospělé, kteří tvoří většinu z diváků. Odpolední hodiny budou vymezeny pro mini výstavu štípaných holubiček, jejichž výroba je typická pro oblast Valašska. Hosté během festivalu budou moci zhlédnout tradiční postup výroby štípaných holubiček, nebo si ji dokonce vyzkoušet. Významný zhotovitel štípaných holubiček, který je držitelem titulu Nositel lidové tradice, pochází přímo z Velkých Karlovic. V podvečerních hodinách proběhne degustace předem vybraných vzorků vín se sommeliérem. Na výběr je z řízené a volné degustace. V rámci řízené degustace by hosté měli možnost ochutnat 6 vzorků vín a dozvědět se o nich několik zajímavých informací. Délka řízené degustace je odhadována na 30 minut a je vhodná pro menší skupinu osob. Volná degustace je vhodná pro velkou skupinu lidí, kdy se sommeliér věnuje příchodím individuálně. Degustace bude probíhat pod širým nebem v prostoru konání festivalu a bude se jednat o zpoplatněnou službu. Vzhledem k povaze události byla vybrána volná degustace, která bude probíhat 2 hodiny před zahájením představení.

Tab. 19: Denní doprovodný program (vlastní zpracování)

<b>Denní program</b>	
<b>Středa</b>	– Zahajovací pouliční vystoupení
<b>Čtvrtek</b>	– Dětský koutek – workshop žonglování a jiných cirkusových prvků – Povídání o „novém cirkusu“
<b>Pátek</b>	– Půjčovna kostýmů pro děti – Malování na obličej
<b>Pondělí</b>	– Odpolední jóga pro děti i dospělé
<b>Úterý</b>	– Degustace vín se sommeliérem (vinařem) – Mini výstava štípaných holubiček a ukázka jejich výroby

Celá akce bude doplněna autogramiádou, která by probíhala každý večer po ukončení představení nebo dle časových možností hlavních protagonistů. Ta může probíhat přímo uvnitř šapitó nebo může být přesunuta do Cocktail baru Lanterna, kde bude připraven tematický program. Diváci tak získají možnost se neformálně setkat s hlavními protagonisty zhlédnutých představení. Během konání festivalu bude k dispozici také fotokoutek s rekvizitami, kde se návštěvníci mohou nechat vyfotit profesionálním fotografem a fotografii si nechat ihned vytisknout. Fotografie bude návštěvníkům sloužit jako upomínkový předmět. Zároveň je možné na fotografii umístit logo festivalu nebo



hotelového komplexu. Fotokoutek bude návštěvníkům k dispozici 2 hodiny před začátkem vystoupení a následně po jeho ukončení. Navíc bude fotografovi umožněn vstup na představení tak, aby je mohl zdokumentovat. Fotografie může resort využít pro zpracování marketingové komunikace v příštích ročnících.

### 6.2.1 Marketingová komunikace

V rámci propagace kulturního festivalu by se návštěvníci měli dozvědět i o doprovodném programu, který je během návštěvy čeká. Marketingové nástroje využívané k propagaci festivalu jsou uvedeny v kapitole 5.1.1, z nichž některé budou využity i pro propagaci doprovodného programu. Informace o nabízených službách budou umístěny na webové stránce Resortu Valachy, na kterou se potenciální zákazníci dostanou přes doménu tydenkultury.cz. Další vhodnou variantu představuje sociální síť Facebook, kterou Resort Valachy aktivně využívá. Ta nabízí opravdu širokou síť potenciálních zákazníků. Stránku komplexu sleduje více než 15 000 osob, dalších více než 11 000 sledujících mají stránky hotelů Horal a Lanterna. Pro event Týden kultury na Valašsku je navíc na sociální síti vytvořena „událost“, kde jsou průběžně poskytovány informace o programu i volných vstupenkách. Výhodou těchto nástrojů je široký dosah, poskytnutí aktuálních informací a nízké náklady. Informace o doprovodném programu budou dále začleněny do PR článků, které se objevují např. na stránkách kudyznudy.cz. Za vhodné považují začlenění zmínky o doprovodných službách na letáky. K propagaci doprovodného programu ale i samotného kulturního festivalu je doporučeno využít spolupráci s poskytovateli služeb, kteří budou účinkovat na festivalu. Většina vybraných poskytovatelů má vlastní webové stránky, případně stránku na sociální síti Facebook. Díky jejich základně sledujících dojde k rozšíření dosahu zprávy k potenciálním zákazníkům. O doprovodných službách a samotném festivalu budou hosté informováni také při nástupu na ubytování na recepci hotelu.

Další z možných komunikačních nástrojů může být propojení se stávajícími službami. Během letních měsíců probíhá několik golfových turnajů. Pro vítěze golfového turnaje může být přichystána odměna v podobě volného vstupu na doprovodný program (workshop nebo degustace vín pro 1 osobu zdarma). Navíc bude pro vítěze a jeho doprovod (+ 1 osoba) připraven welcome drink v Cocktail baru Lanterna, kde po ukončení večerního představení bude probíhat After šapitó night s tematickým programem.

### 6.2.2 Cena doprovodných služeb

Přestože cílem doprovodného programu není zajistit další z možných příjmů, některé ze služeb doprovodného programu budou zpoplatněny tak, aby byly alespoň částečně pokryty náklady spojené s realizací doprovodného programu. Cena doprovodných služeb se odvíjí od nákladů, které souvisí s jejich realizací, a odpovídají cenám objevujících se na trhu. Cena za zapůjčení dětského kostýmu je stanovena na 100 Kč po celou dobu účasti na festivalu. Po skončení dětského představení bude kostým opět navrácen organizátorům. V případě poškození kostýmu bude požadována náhrada vzniklé škody. Pro případ poškození může být navíc vybírána vratná kauce. Nižší cena za zapůjčení kostýmu je stanovena proto, že mohou být využity i v následujících dnech. Dětské představení je totiž uskutečňováno i během víkendového programu. Malování na obličej bude dětem poskytnuto zdarma a bude na festivalu k dispozici 2 hodiny. Zmíněnou službu mohou využít děti ale i dospělí. Mezi další zpoplatněnou službu patří volná degustace vín. Cena služby činí 150 Kč za osobu a je v ní zahrnuta ochutnávka 6 vzorků vybraných vín společně s výkladem sommeliéra. Zpoplatněn je i tisk fotografií ve fotokoutku podle tarifu fotografa – zhruba 50 Kč za jeden výtisk. Workshop je omezen kapacitou a může se ho zúčastnit maximálně 60 osob (2 skupiny o 30 osobách). Cena je stanovena na 120 Kč za osobu (jak děti, tak dospělí) tak, aby byly pokryty náklady na vystoupení i v případě, že nebude kapacita zcela naplněna.

### 6.2.3 Nákladová analýza doprovodného programu

Náklady na jednotlivé položky jsou uvedeny na základě předběžné poptávky včetně DPH. Celkové náklady na doprovodný program jsou vyčísleny na 27.902 Kč, v případě, že bude dětem k dispozici půjčovna kostýmů. Pokud by byla zvolena druhá varianta (bez půjčovny masek), kdy děti přichází v masce budou odměněni omalovánkami, náklady budou činit zhruba 23.962 Kč. V tom jsou zahrnuty náklady na tisk 250 ks omalovánek. V rámci analýzy nejsou uvažovány náklady spojené s přípravami doprovodného programu (komunikace s poskytovateli služeb, úprava propagačních materiálů, stavba stánků, nákup apod.). Zmíněné aktivity budou součástí pracovní náplně zaměstnanců společnosti. V nákladech nejsou zahrnuty ani podložky na cvičení, které si budou moci hosté zapůjčit během odpolední jógy, protože se předpokládá, že je resort má k dispozici.

Kulturní festival bude zahájen představením divadelního uskupení Cirkus Žebřík. Celkové náklady na uskutečnění vystoupení jsou 6.712 Kč. Za odehrání pouličního představení

divadelní soubor požaduje 4.000 Kč a zbývajících 2.712 Kč je kalkulováno za dopravu do Velkých Karlovic (6 Kč/km). Cena za hodinový workshop žonglování představuje celkem 5.590 Kč. V ceně jsou zahrnuty rekvizity, čas 2 žonglérů a náklady na dopravu ze Zlína a zpět. Náklady na dopravu jsou ve výši 5 Kč/km a celkem činí 590 Kč. Dalším požadavkem poskytovatelů dané služby je parkovací místo (Ardor Viridis, 2017). Cena služby „malování na obličej“ je závislá na typu akce a místě jejího konání, její výše je proto stanovena na základě předběžné poptávky (naoblicej.cz) a činí 2.200 Kč. V nákladech za službu „malování na obličej“ jsou zahrnuty 2 hodiny práce jedné maskérky, náklady na barvy a potřebné pomůcky i náklady na dopravu ze Zlína a zpět. S ohledem na velikost akce je doporučováno najmout další maskérku za příplatek 800 Kč za 2 hodiny práce, tak aby mohla být služba poskytnuta všem případným zájemcům. Pro realizaci služby je nutné maskérkám zabezpečit potřebné zázemí. To je představováno stolem a 2 židlemi, případně lavicí (2 stolky + 4 židle v případě, že budou využity 2 maskérky). Potřebné vybavení má pořadatel k dispozici a náklady na jeho zabezpečení proto nejsou uvažovány. Pokud je uvažováno, že cena za zapůjčení 1 kostýmu činí 150 Kč na víkend, celkové půjčovné za 50 kostýmů je 7.500 Kč. V případě, že v areálu vznikne půjčovna kostýmů, je nutné do nákladů zahrnout i její obsluhu. Odměna obsluhy je odhadována na 500 Kč za dobu strávenou na místě (zhruba 5 – 6 hodin). Opět není uvažováno o zabezpečení prostoru a stánku, který bude danému účelu sloužit. Volná degustace zahrnuje náklady na sommeliéra a vzorky vín. Předpokladem je, že volná degustace bude probíhat před zahájením představení zhruba 2 hodiny. Z toho důvodu je v nákladech zobrazena odměna sommeliéra za 2 hodiny jeho práce. Jeho úkolem je se individuálně věnovat zákazníkům a poskytnout jim potřebné informace o víně i k samotné degustaci. V nákladech není zahrnuta cena vín ani pult potřebný k degustaci. Resort spolupracuje s vybranými dodavateli a cena je určována na základě dlouhodobých dodavatelsko-odběratelských vztahů. Jednou z nabízených služeb je i lekce jógy pro děti i dospělé. Zde jsou náklady spatřovány pouze v odměně instruktorovi za 1 hodinu lekce, která je stanovena na 500 Kč. Předposlední položka je v tabulce (Tab. 20) definována jako „fotokoutek“. Náklady na fotokoutek zahrnují příspěvek na dopravu fotografa a činí celkem 3.500 Kč. Samotná instalace fotokoutku není pro pořadatele zpoplatněna a náklady na tisk fotografií jsou nulové. Tisk fotografií je hrazen samotnými návštěvníky. Tržby, které z instalace fotokoutku plynou, náleží fotografovi. Vytisknuté fotografie nesou logo

festivalu a slouží tak následně jako komunikační prostředek. Navíc budou některé fotografie pořadateli poskytnuty v digitální formě, které může následně využít k propagaci.

Tab. 20: Náklady na doprovodný program (vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Náklad [Kč]</b>
Malování na obličej	2.200
Půjčení kostýmů	7.500
Obsluha půjčovny	500
Cirkus Žebřík	6.712
Workshop žonglování	5.590
Sommeliér	1.000
Instruktor jógy	500
Fotokoutek	3.500
Odměna – golfový turnaj	400
<b>Celkem</b>	<b>27.902</b>

#### 6.2.4 Časový harmonogram

Přípravná část projektu představuje zahájení spolupráce se společností HP TRONIC, s r.o., která jako provozovatel Resortu Valachy, je pořadatelem festivalu Týden kultury na Valašsku a má na starosti jeho organizaci. Festival se bude konat v týdnu od 22. do 28. srpna 2018 a komunikace s managementem započala začátkem téhož roku. Během prvních dvou měsíců proběhl sběr dat nutných k vypracování analýzy předchozích ročníků a konkurenčních událostí ve Zlínském a Moravskoslezském kraji. Z výsledků zpracovaných analýz vyplynuly závěry pro zpracování projektové části, ve které je navržen doprovodný program festivalu. Návrh na doprovodný program byl zpracován na přelomu března a dubna dle dostupných informací o náplni hlavního programu festivalu. V první polovině dubna bude návrh předložen společnosti ke schválení. V této fázi může být projekt zamítnut a ukončen, případně navrácen k přepracování dle specifických požadavků společnosti. V případě schválení návrhu je nutné doprovodný program a některé jeho náležitosti upravit dle hlavního programu, jehož náplň bude známa na přelomu první a druhé poloviny dubna. Následně dojde k vytvoření organizačního týmu, který bude mít na starosti jednotlivé úkony spojené s projektem. V rámci projektu je nutné zpracovat analýzu poskytovatelů služeb a vybrat ty, kteří zajišťují požadované služby za oboustranně výhodných podmínek. Marketingové oddělení bude mít na starosti úpravu komunikačních

nástrojů, které budou využity k propagaci doprovodného programu. Marketingová kampaň pro událost Týden kultury na Valašsku je zahájena během května. Nejpozději v prvním týdnu května musí být zpracován návrh na začlenění doprovodného programu do marketingové komunikace prostřednictvím webových stránek a sociální sítě Facebook. Marketingové nástroje budou využívány průběžně až do zahájení festivalu. Zároveň budou vybidnuti poskytovatelé služeb ke spolupráci na marketingové kampani. Během těchto měsíců proběhne také tisk a následný roznos letáků. V závislosti na zvolené variantě projektu bude zpracován návrh omalovánek pro danou událost, kterými budou děti odměňováni v případě, že přijdou na festival v masce. Zpracování návrhu a následné zadání tisku proběhne během měsíce června. Před začátkem festivalu musí být zajištěn personál. Instruktora jógy i sommeliéra má resort k dispozici, zajištěna musí být obsluha půjčovny kostýmů. Výběr degustačních vzorků bude mít na starosti sommelier. Před samotným zahájením festivalu je nutné připravit zázemí pro jednotlivé poskytovatele služeb. Vybrat a vyhradit dostatečný prostor, který bude sloužit k uskutečnění jednotlivých aktivit doprovodného programu. Konec projektu (doprovodného programu) je v souladu s ukončením festivalu. Po ukončení festivalu budou v následujících týdnech vyhodnoceny přínosy doprovodného programu.

Tab. 21: Časový harmonogram doprovodného programu (vlastní zpracování)

	Činnost	Návaznost	Měsíc						
			3.	4.	5.	6.	7.	8.	
A	Zpracování návrhu programu	–							
B	Schválení návrhu	A							
C	Úprava doprovodného programu dle hlavního programu	B							
D	Vytvoření organizačního týmu	B							
E	Rozdělení činností	D							
F	Analýza poskytovatelů služeb	C, E							
G	Výběr konkrétních poskytovatelů služeb	F							
H	Komunikace s poskytovateli (sjednání podmínek)	G							
CH	Uzavření smluv	H							
I	Návrh komunikační strategie	C							
J	Úprava propagačních materiálů	I							

	Činnost	Návaznost	Měsíc					
			3.	4.	5.	6.	7.	8.
K	Komunikace se zákazníky (webové stránky, FB)	J						
L	Roznos letáků	J						
M	Zpracování návrhu omalovánek	C						
N	Tisk omalovánek	M						
O	Zajištění personálu	D						
P	Výběr vín + nákup	O						
Q	Výběr kostýmů	O						
R	Vyzvednutí kostýmů	Q						
S	Příprava zázemí pro poskytovatele služeb	H						
T	Vrácení kostýmů	R						
U	Ukončení projektu (festivalu)	–						
V	Vyhodnocení	U						

### 6.2.5 Analýza rizik

Při realizaci každého projektu se mohou objevit rizika, která mohou negativně ovlivnit průběh projektu, jinak tomu není ani u realizace doprovodného programu pro Týden kultury na Valašsku. Je důležité rizika identifikovat a zjistit, jestli je možné je řídit a eliminovat jejich dopad. V tabulce (Tab. 22) jsou zobrazena rizika spojená s organizací doprovodného projektu. Rizikům byla přiřazena pravděpodobnost výskytu a míra dopadu. Součin těchto dvou veličin určuje významnost rizika pro projekt. Významnost jednotlivých rizik je posuzována na základě stejného postupu, který je využit v kapitole 6.1.3 zabývající se hodnocením rizik spojených s tvorbou webových stránek. Hodnotící škála je stanovena v rozmezí 1 – 3.

Tab. 22: Přehled možných rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu			Míra dopadu			Součin
	nízká	střední	vysoká	nízká	střední	vysoká	
	1	2	3	1	2	3	
Zamítnutí projektu		✓				✓	6
Konkurenční události (i jiného charakteru)		✓			✓		4
Nedodržení harmonogramu	✓				✓		2
Nepříznivé počasí			✓		✓		6
Výpadek poskytovatele služeb	✓					✓	3
Nevhodně zvolené prvky doprovodného programu	✓					✓	3
Nenaplnění kapacity workshopu		✓		✓			2
Nedostatečná kapacita služeb	✓				✓		2
Nevhodně nastavené ceny služeb	✓				✓		2
Nevhodně zvolené místo konání (prostor)	✓				✓		2
Poškození kostýmů	✓			✓			1
Krádež kostýmu	✓				✓		2
Nevhodně zvolené komunikační nástroje		✓			✓		4
Nedostatek personálu (maskérky, sommeliéři)		✓			✓		4
Alergická reakce na obličejové barvy	✓				✓		2
Zvýšení nákladů		✓			✓		4

Za významné riziko lze považovat zamítnutí projektu a nepříznivé počasí. **Zamítnutí projektu** má vysokou míru dopadu, pravděpodobnost výskytu může být snížena důkladnou analýzou potřeb zainteresovaných stran, především pak společnosti, která je organizátorem události. **Výskyt nepříznivého počasí** je chápán jako jeden z nejrizikovějších faktorů, to je způsobeno tím, že jeho výskyt není možné nijak ovlivnit. Navíc pro danou oblast je typické proměnlivé počasí. Nepříznivé počasí může mít za následek nízkou účast, dokonce i zrušení celé události. Z toho důvodu je nutné se proti

takovému riziku zajistit. Částečně se resort proti danému riziku chrání využitím šapitó a zastřešených ploch pro občerstvení. Dále upozorňuje na možnost chladnějšího počasí a hostům je proto doporučeno, aby si pro takový případ donesli deky na zahřátí. Z hlediska doprovodného programu je možné se proti nepříznivému počasí chránit obdobným způsobem. Zahajovací představení Cirkusu Žebřík může být uskutečněno v prostorách hotelu Horal, stejně tak ostatní prvky doprovodného programu mohou být v případě nepříznivého počasí uskutečněny v krytých plochách nebo uzavřených prostorech.

Konání **konkurenčních událostí** i jiného charakteru ve stejném termínu může negativně ovlivnit návštěvnost festivalu, i z toho důvodu byl pro zpracování projektu zvolen návrh doprovodného programu. Ten může vést ke zvýšení atraktivity celého festivalu a ke zlepšení vnímání události zákazníkem. Zároveň je důležité analyzovat možné konkurenční události, jejich náplň i doprovodný program, který nabízí. Navíc je důležité, aby byla udržována kvalita služeb. Riziko může být sníženo také vhodnou marketingovou komunikací. Vhodně zvolená propagace samotného festivalu ale i doprovodného programu může zvýšit zájem o událost. To souvisí i s dalším rizikem, kterým jsou právě **nevhodně zvolené komunikační nástroje** vzhledem k cílové skupině. Riziko může být sníženo následnou analýzou přínosů komunikačních nástrojů. Marketingová kampaň pro Týden kultury na Valašsku je započata v květnu předcházejícím termín konání události a resort se snaží využívat různé komunikační nástroje (letáky, plakáty, PR články, rozhlas, časopisy a jiné tiskoviny, sociální sítě, webové stránky, direct mail a jiné), následně se ale nezabývá jejich vyhodnocením. Považuji za vhodné zařadit otázky týkající se marketingové komunikace se zákazníky do dotazníkového šetření, které Resort Valachy uskutečňuje.

Nevhodná komunikační strategie a nedostatek poskytnutých informací může mít za následek nižší návštěvnost. I z toho důvodu je důležité ji neopomíjet. V návaznosti na to nemusí být naplněna **kapacita workshopu** nebo jiných doprovodných akcí. Zároveň workshop nemusí být pro cílovou skupinu zajímavý. Nenaplněná kapacita a neatraktivita jednotlivých prvků doprovodného programu může v konečném důsledku pro pořadatele znamenat jen **nárůst nákladů**. Sledovaná rizika mohou být snížena právě vhodnou komunikací se zákazníky, která jim bude poskytovat potřebné informace o hlavním i doprovodném programu zajímavou formou s dostatečným předstihem. Možností je i zpoplatnění některých částí doprovodného programu, díky které budou náklady na jednotlivé aktivity částečně pokryty. Opačnou situací je vysoká návštěvnost, kvůli které by kapacita jednotlivých doprovodných služeb byla nedostatečná. V rámci projektu se jedná



především o **nedostatek personálu**, který má na starosti obsluhu zákazníků. Výsledkem by mohla být nespokojenost těch návštěvníků, kteří se programu nemohli zúčastnit. Částečným opatřením je analýza předchozích ročníků a odhad návštěvnosti pro budoucí ročníky. Díky tomu je možné vyčlenit dostatečný prostor i počet personálu nutný k obsluze daného počtu lidí. Opatření lze spatřovat také ve zpoplatnění některých služeb, které může vést k rozložení poptávky. Mezi střední riziko dále patří **výpadek poskytovatele služeb**. To může být ošetřeno už na začátku při komunikaci s poskytovatelem a následném uzavření smlouvy. V případě včasného odstoupení může být poskytovatel dané služby nahrazen jiným a pro projekt to nebude mít významný dopad. Pro případ nenadálé události může být navržen náhradní program. Součin ostatních sledovaných rizik je menší než 3 a spadají tak do kategorie přijatelných rizik, proto jim dále není věnována pozornost.

### 6.3 Očekávané přínosy

Realizace projektu je spojena s dodatečnými náklady, ty by měly být vyváženy přínosy, které plynou právě z realizace navržených opatření. Mezi očekávané přínosy lze řadit:

- Zvýšení atraktivity festivalu, které je v souladu se zvýšením návštěvnosti.
- Nová webová prezentace usnadní stávajícím i potenciálním zákazníkům přístup k potřebným informacím a organizátorům akce se rozšíří možnosti, které mohou využít k prezentaci dané události ale i vybraných služeb poskytovaných v rámci resortu.
- Informace na webových stránkách budou zákazníkům ale i jiným zainteresovaným skupinám poskytnuty v přehledné formě na jednom místě, což jim usnadní orientaci.
- Příjemný jednoduchý design stránek společně se správně zvoleným obsahem může pozitivně ovlivnit vnímání potenciálních zákazníků.
- Webové stránky mohou společnosti sloužit jako analytický nástroj, díky kterému bude možné získat informace o postojích zákazníka a jeho chování.
- Přínos doprovodného programu lze spatřovat v delším působení značky na zákazníka.
- Doprovodný program rozšíří kulturní festival o nové zkušenosti, zážitky a poznání, díky kterému může být pozitivně ovlivněno vnímání návštěvníků. Zákazníci čím dál častěji očekávají ke standardní nabídce „něco navíc“, což jim bude poskytnuto právě ve formě rozšíření doprovodných služeb. Tento krok je důležitý pro

vytvoření spokojeného a loajálního zákazníka, který se může stát významným nosičem reklamního sdělení. Jak je známo, sdělení přicházející od přátel či příbuzných je považováno za důvěryhodný zdroj informací a má velký vliv na rozhodování potenciálních návštěvníků.

- Prodlouží se doba, kterou návštěvník na festivalu stráví. To bude mít vliv na tržby plynoucí z nabízeného občerstvení a dalších služeb, které jsou na festivalu nebo v rámci komplexu k dispozici.
- Část doprovodného programu je navržena tak, aby odkazovala na stávající služby, a slouží tedy jako komunikační nástroj.
- Ke zvýšení povědomí o kulturním festivalu ale i hotelovém komplexu může dojít také na základě spolupráce s poskytovateli doprovodných služeb. Ti mohou informace o konání události, na které budou vystupovat, sdílet na vlastních webových stránkách nebo sociálních sítí. Díky tomu může být oslovena další část trhu.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout taková opatření, která by mohla vést ke zvýšení atraktivity a návštěvnosti kulturního festivalu, který pořádá společnost HP TRONIC, s.r.o. Z analytické části práce vyplynulo, že mezi slabá místa spojená s organizací události patří např.: dopravní dostupnost prostřednictvím hromadné dopravy do obce Velké Karlovice, nabídka občerstvení, chybějící doprovodné služby, nedostatek hygienických zařízení v případě zvýšení návštěvnosti a nemožnost rezervace konkrétních míst. Protože si společnost uvědomuje nutnost rozvoje a klade důraz na spokojenost zákazníka, některé ze zmíněných nedostatků jsou již aktivně řešeny organizačním týmem. S ohledem na tyto skutečnosti bylo předmětem projektové části navržení doprovodného programu a vytvoření nových webových stránek, které jsou věnovány pouze Týdnu kultury na Valašsku.

Vyčlenění kulturního festivalu na samostatné webové stránky představuje logický krok, který je v souladu s předpokladem, že bude docházet k rozvoji festivalu z hlediska návštěvnosti i rozsahu poskytovaných služeb. Tento předpoklad je založen na výsledcích plynoucích z analýzy návštěvnosti předchozích ročníků i interních informací o organizaci následujícího ročníku. Zainteresovaným skupinám tak budou poskytnuty veškeré informace potřebné pro jejich rozhodování. Navíc společnost vybuduje důležitý analytický nástroj, který jí poskytne informace o chování potenciálních zákazníků.

Současná společnost se orientuje na využití volného času a lidé vyhledávají nové a ojedinělé zážitky. Ty se svým hostům Resort Valachy snaží zprostředkovávat právě organizací Týdne kultury na Valašsku a jinak zaměřených událostí. Zákazníci se ale stávají čím dál náročnější a očekávají i rozsáhlou nabídku doplňkových služeb. Z toho důvodu byla druhá část projektu zaměřena na doprovodný program. Ten by měl podpořit hlavní program a stávající nabídku poskytovaných služeb. Díky tomu by měla být zvýšena atraktivita festivalu a jeho vnímání zákazníkem.

Vyhodnocení přínosů plynoucích ze zavedení navržených opatření může být uskutečněno až po ukončení festivalu. V rámci dalšího rozvoje je nutné sledovat potřeby návštěvníků a soustředit se na udržení jejich spokojenosti společně s udržení kvality poskytovaných služeb.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- ARDOR VIRIDIS, 2017. *Ardor Viridis: Žonglerský workshop* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://ardorviridis.net/zonglersky-workshop/>
- BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
- CZECHTOURISM, ©2005-2017. *Efektivita vybraných eventů 2017* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/institut-turismu/marketingovy-vyzkum/analyzy/efektivita-vybranych-eventu-2017/>
- CZECHTOURISM, ©2018. *Velké Karlovice* [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Kam-pojedete/Vychodni-Morava/Valassko/Velke-Karlovice.aspx>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016. *Věkové složení obyvatel v okrese Vsetín* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xz/vekove\\_slozeni\\_obyvatel\\_v\\_okrese\\_vsetin](https://www.czso.cz/csu/xz/vekove_slozeni_obyvatel_v_okrese_vsetin)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Základní pojmy a definice* [online]. s. 6-7 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>
- ČSÚ, 2016. *Obyvatelstvo Moravskoslezského kraje: podle pohlaví a pětiletých věkových skupin* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/11288/57775904/msk\\_vek\\_od\\_1974.pdf/4b5184c1-5292-4bf6-80d8-4bbfbf5654e6?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/11288/57775904/msk_vek_od_1974.pdf/4b5184c1-5292-4bf6-80d8-4bbfbf5654e6?version=1.1)
- ČSÚ, 2017. *Statistiky: Hromadná ubytovací zařízení* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=statistiky&katalog=30838&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_U~501-\\_null#katalog=31743](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=statistiky&katalog=30838&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~501-_null#katalog=31743)
- Divadelní Luhačovice, ©2018. *Divadelní Luhačovice: Úvod*. [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://divadelni-luhacovice.cz/>
- FOLKLORNÍ SPOLEK LIPTA LIPTÁL, 2017. *Mezinárodní folklorní festival: 48. Liptálské slavnosti* [online]. s. 1-11 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: [http://lipta.liptal.cz/uploads/Lipt%C3%A1lsk%C3%A9%20slavnosti%20201\\_brochure.pdf](http://lipta.liptal.cz/uploads/Lipt%C3%A1lsk%C3%A9%20slavnosti%20201_brochure.pdf)
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE, 2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 624 s. ISBN 9780470084595.

GÚČIK, Marian, Tomáš GAJDOŠÍK a Zuzana GAJDOŠÍKOVÁ, 2016. *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer. Ekonómia. 207 s. ISBN 978-80-8168-350-3.

HANBURY, Mary, 2017. *7 massively popular travel destinations that tourists have ruined* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/places-struggling-too-popular-instagram-2017-8/#iceland-1>

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

HP TRONIC ZLÍN, spol. s r.o., ©2008-2016. *Kdo jsme* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/kdo-jsme.html>

HP TRONIC, s.r.o. *Výroční zpráva 2013-2016. Zlín* [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=359896>

HP TRONIC, s.r.o., ©2010a. *O nás: Resort Valachy Velké Karlovice* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/o-nas/>

HP TRONIC, s.r.o., ©2010b. *Aktivity v Resortu Valachy* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/aktivity/aktivity-v-resortu-valachy.aspx>

JACKSON, Leonard A, 2008. Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development* [online]. 3(1), 240-255 [cit. 2018-03-03]. DOI: 10.1108/17538330810911244. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17538330810911244>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí v cestovním ruchu* [online]. In: Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, s. 1-100 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf)

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KULTURAFM, ©2011. *Divadelní festival Odpoutaná scéna* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://www.kulturafm.cz/news-rss/879-divadelni-festival-odpoutana-scena>

L. CROMPTON, John a Stacey L. MCKAY, 1997. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* [online]. 24(2), 425-439 [cit. 2018-02-19]. DOI:

10.1016/S0160-7383(97)80010-2. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com.proxy.k.utb.cz/science/article/pii/S0160738397800102>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR, ©2012-2015. Veřejný rejstřík a Sbirka listin: Výpis z obchodního rejstříku – HP TRONIC s.r.o. *Ministerstvo spravedlnosti ČR* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=359896&typ=PLATNY>

NEDOMYSLENO, S.R.O., 2017a. *Vizovické trkobrání* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.vizovicketrnkobrani.cz/cs/>

NEDOMYSLENO, S.R.O., 2017b. *Vizovické trkobrání – vstupenky* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.vizovicketrnkobrani.cz/cs/vstupenky-cz/>

NEW WIND PRODUCTION S.R.O., ©2018. *Letní šapitó* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.letnisapito.cz/#news>

NIPOS, 2016. *Festivaly 2016: výběr ze základních statistických údajů o kultuře v České republice*. [online]. Dostupné z: <https://statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2017/11/Statistika-2016-festivaly.pdf>

NIPOS, 2017. *Kultura České republiky v číslech: vybrané údaje ze statistických šetření*. Praha, [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Kultura\\_v\\_cislech\\_2017\\_web.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Kultura_v_cislech_2017_web.pdf)

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada. 262 s. ISBN 9788024737485.

Počet obyvatel v obci, 2017. *Obyvatelé Česka* [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://www.obyvateleceska.cz/ZI%C3%ADn/Luha%C4%8Dovice/585459>

PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley. 300 s. ISBN 9780470891070.

RUDA, Tomáš, Michaela AUGUSTOVÁ a Jan ŠÍMA, 2012. *Aplikace metody SERVQUAL pro hodnocení kvality služeb ve sportu*. Česká kinantropologie [online]. 16(4), 47-54 [cit. 2018-02-17]. Dostupné z:

<http://www.ceskakinantropologie.cz/index.php/TestJournal/article/viewFile/220/9>

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. 236 s. ISBN 8024706466.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada. Manažer. 186 s. ISBN 978-80-247-5021-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024727219.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VELKÉ KARLOVICE, 2016. *Program rozvoje obce Velké Karlovice: Na období 2017 - 2024*. [online]. [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: [http://www.velkekarlovice.cz/web\\_dwl/ou/2017-program-rozvoje-obce-velke-karlovice.pdf](http://www.velkekarlovice.cz/web_dwl/ou/2017-program-rozvoje-obce-velke-karlovice.pdf)

YOLAL, M et al., 2016. Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research* [online]. Pergamon-elsevier Science, **61**, 1-18 [cit. 2018-02-19]. ISSN 01607383. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738316300962>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UNWTO World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu

VZZ Výkaz zisků a ztrát

DPH Daň z přidané hodnoty

ČSÚ Český statistický úřad

NIPOS Národní informační a poradenské středisko pro kulturu



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1: Cestovní ruch jako systém (vlastní zpracování dle Hesková, 2011, str. 11).....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 2: Model vnímání kvality (vlastní zpracování, Vajčnerová, Ryglová, 2017, str. 46).....</i>	<i>18</i>
<i>Obr. 3: Vývoj tržeb společnosti HP TRONIC, s.r.o. (vlastní zpracování dle výročních zpráv 2013 – 2016).....</i>	<i>38</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1: Kvadranty SWOT analýzy (vlastní zpracování dle Jakubíková, 2012, str. 99) .....</i>	<i>30</i>
<i>Tab. 2: Návštěvnost HUZ ve Velkých Karlovicích (vlastní zpracování, zdroj ČSÚ).....</i>	<i>36</i>
<i>Tab. 3: Ekonomické hodnocení (vlastní zpracování dle výročních zpráv) .....</i>	<i>37</i>
<i>Tab. 4: Horizontální analýza výnosů (vlastní zpracování dle VZZ 2016, 2015) .....</i>	<i>38</i>
<i>Tab. 5: Horizontální analýza nákladů (vlastní zpracování dle VZZ 2015, 2016) .....</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 6: Program jednotlivých ročníků Týdne kultury na Valašsku (vlastní zpracování, HP TRONIC, s.r.o., ©2010) .....</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 7: Návštěvnost podle počtu prodaných vstupenek (vlastní zpracování dle interního zdroje) .....</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 8: Hodnocení nabídky představení (vlastní zpracování dle interního zdroje) .....</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 9: Hodnocení zhlédnutých představení (vlastní zpracování dle interního zdroje) .....</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 10: Hodnocení jednotlivých doplňkových služeb (vlastní zpracování dle interního zdroje) .....</i>	<i>51</i>
<i>Tab. 11: Vybrané kulturní události ve sledovaných krajích (vlastní zpracování) .....</i>	<i>53</i>
<i>Tab. 12: Místo konání dané události (vlastní zpracování dle Počet obyvatel v obci, 2017).....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 13: Datum konání jednotlivých festivalů v roce 2018 (vlastní zpracování) .....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 14: Analýza vnitřního prostředí (vlastní zpracování).....</i>	<i>61</i>
<i>Tab. 15: Analýza vnějšího prostředí (vlastní zpracování) .....</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 16: Náklady na webové stránky (vlastní zpracování).....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 17: Časový harmonogram tvorby webových stránek (vlastní zpracování) .....</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 18: Rizikové faktory spojené s tvorbou webových stránek (vlastní zpracování) .....</i>	<i>69</i>
<i>Tab. 19: Denní doprovodný program (vlastní zpracování) .....</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 20: Náklady na doprovodný program (vlastní zpracování) .....</i>	<i>76</i>
<i>Tab. 21: Časový harmonogram doprovodného programu (vlastní zpracování) .....</i>	<i>77</i>
<i>Tab. 22: Přehled možných rizik (vlastní zpracování) .....</i>	<i>79</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Otázky dotazníkového šetření

## **PŘÍLOHA P I: OTÁZKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Otázky k představení:

1. Jak vás zaujala nabídka vystoupení Týdne kultury na Valašsku? (1-5 hvězdiček)
2. Kterého představení jste se zúčastnili? (možnost více odpovědí)
3. Jak jste byli s daným představením (představeními) celkově spokojeni? (uzavřená odpověď)
4. Jaký program byste rádi viděli příští rok na Týdnu kultury na Valašsku? (otevřená odpověď)
5. Znáte nějakou osobu nebo charitativní projekt, kterému můžeme příští rok pomoci? (otevřená odpověď)

Otázky k organizaci (1-5 hvězdiček)

6. Rezervace vstupenek a jejich úhrada
7. Šapitó a posezení
8. Parkování
9. Občerstvení
10. Toalety
11. Máte nějakou výtku, návrh či pochvalu? (otevřená odpověď)
12. E-mail (volná odpověď)