

# Projekt gastronomického eventu v obci Lazy pod Makytou

Bc. Radka Lišaníková

---

Diplomová práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Radka Lišaníková**  
Osobní číslo: **M190306**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Projekt gastronomického eventů v obci Lazy pod Makytou**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle a použité metody zpracování diplomové práce.

I. Teoretická část

- Na základě literární rešerše zpracujte teoretické poznatky vztahující se k zadanému tématu.

II. Praktická část

- Proveďte situační analýzu pro organizování eventů v obci Lazy pod Makytou.
- Realizujte výzkum vzhledem k cílům práce.
- Ze zjištěných dat zhodnotte vstupní informace pro projekt.
- Zpracujte projekt gastronomického eventů v Lazoch pod Makytou s ohledem na jeho realizaci v praxi.

Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

- CONWAY, D.G. *The event manager's bible*. 3rd Edition. London: Robinson, 2019, 336 s. ISBN 978-1-4721-4346-4.  
DOWSON, Ruth. *Event planning and management: principles, planning and practise*. 2nd Edition. London: Kogan Page, 2018, 345 s. ISBN 978-0-7494-8331-9.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.  
KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.  
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

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

**Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Madha Lišaníhová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práca je zameraná na vypracovanie projektu gastronomického eventu v obci Lazy pod Makytou. Prvá časť diplomovej práce obsahuje literárnu rešerš z oblasti event, event turizmu, event marketingu, vymedzuje teoretické prístupy plánovania eventu a tiež formuluje výskumné hypotézy a výskumnú otázku, ktoré sú ďalej skúmané v praktickej časti. Cieľom praktickej časti bola analýza súčasného stavu obce Lazy pod Makytou pre pripravovaný event. V rámci tejto časti práce bol využitý kvantitatívny výskum v podobe dotazníkového šetrenia, kvalitatívny výskum pomocou polo štruktúrovaných rozhovorov a tiež vybrané situačné marketingové analýzy. Na základe zistených skutočností bol navrhnutý konkrétny projekt gastronomického eventu, ktorý je výstupom tejto diplomovej práce.

**Kľúčové slová:** event, event turizmus, gastroturizmus, gastro event, gastrofestival, event marketing, primárny výskum, projekt

## **ABSTRACT**

The diploma thesis is aimed at the elaboration of a gastronomic event project in the village Lazy pod Makytou. The first part of the diploma thesis contains a literature search in the field of event, event tourism, event marketing, defines theoretical approaches to event planning and also formulates research hypothesis and research question which are further examined in the practical part. The aim of the practical part was the analysis of the current state of the village Lazy pod Makytou for the planned event. Within this part of the diploma thesis, quantitative research in the form of a questionnaire survey, qualitative research using semi-structured interviews and also selected situational marketing analyzes were used. Based on the findings, a specific project of a gastronomic event was proposed, which is the output of this thesis.

**Keywords:** event, event tourism, gastroturism, gastro event, gastrofestival, event marketing, primary research, project

Touto cestou by som sa rada poďakovala vedúcej mojej diplomovej práce, Ing. Petre Barešovej za jej cenné rady, odborné vedenie a predovšetkým za jej čas, ktorý mi venovala. Ďalej by som chcela poďakovať mojej rodine a hlavne mojim dvom deťom a manželovi, ktorí pri mne stáli počas celej doby štúdia.

*Motto:*

*„Nehovor že to nejde, radšej povedz, že to zatiaľ nevieš.“*

*Tomáš Baťa*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE</b> .....	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 EVENT A EVENT TURIZMUS</b> .....	<b>10</b>
1.1    DEFINÍCIA EVENTU .....	10
1.2    KLASIFIKÁCIA EVENTOV .....	10
1.3    ŠTRUKTÚRA ÚČASTNÍKOV .....	13
1.4    EVENT TURIZMUS .....	14
1.4.1    Gastroturizmus .....	15
1.4.1.1    Profil účastníka .....	16
1.4.1.2    Členenie gastronomického cestovného ruchu.....	17
1.4.1.3    Trendy v gastroturime.....	19
<b>2 EVENT MARKETING</b> .....	<b>21</b>
2.1    DEFINÍCIA EVENT MARKETINGU .....	21
2.2    PODSTATA EVENT MARKETINGU.....	21
2.3    VÝZNAM EMÓCIÍ V EVENT MARKETINGU .....	22
2.4    ÚSPEŠNÝ EVENT MARKETING .....	23
2.5    TRENDY V EVENT MARKETINGU .....	24
<b>3 MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>27</b>
3.1    SITUAČNÁ ANALÝZA .....	27
3.1.1    Analýza makroprostredia .....	27
3.1.2    SWOT analýza .....	28
3.1.3    Analýza konkurencie.....	29
3.2    DEFINOVANIE CIELOV .....	29
3.3    DEFINOVANIE CIELOVEJ SKUPINY .....	29
3.4    STANOVENIE STRATÉGIE .....	30
3.5    ORGANIZAČNÝ A REALIZAČNÝ TÝM.....	30
3.6    VOEBA LOKALITY .....	31
3.7    PROPAGÁCIA EVENTU .....	32
3.8    ROZPOČET EVENTU.....	32
3.9    FINANCOVANIE EVENTU .....	33
3.10    ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	34
3.11    POSÚDENIE RIZÍK EVENTU .....	34
3.12    EVENT CONTROLLING.....	35
<b>4 PRIMÁRNY VÝSKUM</b> .....	<b>37</b>
4.1    KVANTITATÍVNY A KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	37
<b>5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI</b> .....	<b>39</b>
5.1    FORMULÁCIA VÝSKUMNÝCH HYPOTÉZ A VÝSKUMNÝCH OTÁZOK .....	39
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>41</b>
<b>6 ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE V OBCI LAZY POD MAKYTOU</b> .....	<b>42</b>

6.1	POPIS OBCE LAZY POD MAKYTOU .....	42
6.1.1	Rezort Čertov .....	43
6.1.2	Miestna gastronómia .....	43
6.1.2.1	Stravovacie služby .....	44
6.1.2.2	Regionálne firmy produkujúce potravinové výrobky .....	44
6.1.3	Organizované podujatia .....	44
6.2	PEST ANALÝZA .....	45
6.3	ANALÝZA KONKURENCIE .....	47
<b>7</b>	<b>PRIMÁRNY VÝSKUM .....</b>	<b>52</b>
7.1	KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	52
7.1.1	Charakteristika a priebeh kvantitatívneho výskumu .....	52
7.1.2	Prezentácia zistených výsledkov .....	53
7.1.3	Vyhodnotenie kvantitatívneho výskumu.....	64
7.1.4	Verifikácia výskumnej otázky a zodpovedanie výskumných hypotéz.....	65
7.2	KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	68
7.2.1	Polo štruktúrovaný rozhovor zo starostom obce .....	68
7.2.2	Polo štruktúrovaný rozhovor s miestnymi producentmi .....	69
7.2.3	Vyhodnotenie kvalitatívneho výskumu.....	71
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>73</b>
8.1.1	Vyhodnotenie SWOT analýzy .....	75
<b>9</b>	<b>SÚHRNNÉ VÝCHODISKÁ PRE PROJEKT .....</b>	<b>76</b>
<b>10</b>	<b>PROJEKT GASTRONOMICKÉHO EVENTU V OBCI LAZY POD MAKYTOU.....</b>	<b>79</b>
10.1	INICIÁCIA EVENTU .....	79
10.2	PREDSTAVENIE PROJEKTU .....	79
10.3	CIEĽ PROJEKTU .....	79
10.4	CIEĽOVÁ SKUPINA .....	80
10.5	ORGANIZAČNÝ A REALIZAČNÝ TÍM .....	81
10.6	MIESTO A TERMÍN KONANIA.....	81
10.7	KONCEPT PROJEKTU .....	83
10.7.1	Image a značka projektu.....	83
10.7.2	Program .....	83
10.7.3	Vstupenky .....	86
10.8	PROPAGÁCIA EVENTU.....	87
10.8.1	Časový harmonogram .....	89
10.9	ZDROJE PROJEKTU .....	89
10.9.1	Materiálne zabezpečenie .....	89
10.9.2	Personálne zabezpečenie .....	90
10.9.3	Finančné zabezpečenie.....	92
10.10	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	94
10.10.1	Príjem .....	97



10.11	ČASOVÁ ANALÝZA .....	97
10.12	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	103
10.13	EVENT CONTROLLING .....	105
10.14	ZHRNUTIE PROJEKTU .....	105
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>107</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>109</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK .....</b>	<b>115</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>116</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>117</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH .....</b>	<b>119</b>

## ÚVOD

Gastronómia predstavuje neoddeliteľnú súčasť kultúry každej zeme, alebo jej konkrétnej oblasti, preto je kľúčovým zdrojom vzniku a rozvoja gastroturizmu. V súčasnej dobe nie je účelom stravovania iba uspokojenie primárnej potreby, ale skôr je mnohými vyhľadávaná najmä zážitková gastronómia, ktorá pôsobí na všetky zmysly. Preto neustále narastá záujem o cestovanie za poznaním a vyskúšaním špecifickej kuchyne vybranej zeme a tiež pribúda počet gastronomických eventov. Prostredníctvom týchto eventov návštevníci môžu získať neopakovateľný gastronomický zážitok, keďže majú možnosť ochutnať tradičnú slovenskú, ale aj medzinárodnú kuchyňu. Tiež môžu nahliadnuť do sveta gastronómie, priblížiť si nové trendy a technológiu využívanú k príprave a úprave pokrmov prostredníctvom rôznych ukážok.

Moja práca sa zamerala na tému gastronomického eventu, konkrétne na návrh projektu gastronomickej akcie „Gastrotour Čertovom“ v obci Lazy pod Makytou, ktorého účelom je upriamiť pozornosť na miestnu gastronómiu a podporu domácej produkcie, ale tiež na propagáciu obce.

Diplomová práca sa delí celkom na dve časti. Teoretická časť obsahuje literárnu rešerš, zameriavaciu sa predovšetkým na event a jeho plánovanie, event turizmus a event marketing. Ďalej tu je predstavený primárny výskum a teoretické východiská pre spracovanie praktickej časti. Praktická časť je rozdelená na dve časti, a to na analytickú časť a projekt. V rámci analytickej časti diplomovej práce je predstavená vybraná obec Lazy pod Makytou a jej časti, vykonaná PEST analýza a analýza konkurencie. Táto časť ďalej obsahuje primárny výskum, ktorý pozostáva z kvantitatívneho a kvalitatívneho marketingového výskumu, a záver je venovaný analýze okolia a vnútorného prostredia obce Lazy pod Makytou prostredníctvom SWOT analýzy.

Na základe prevedených analýz a realizovaného primárneho výskumu je vypracovaný projekt konkrétneho gastronomického eventu s názvom „Gastrotour Čertovom“. Vytvorený projekt prezentuje miestne tradície a kultúru, a propaguje predovšetkým miestnych producentov, farmárov, remeselných výrobcov a reštaurátorov z obce Lazy pod Makytou a jeho úzkeho okolia, a mimo iné vedie k zvýšeniu atraktívnosti lokality pre návštevníkov. Projekt je posúdený z pohľadu nákladov a prínosov, je zasadený do časového rámca a má definované riziká sním spojené.

## CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

*Hlavným cieľom* diplomovej práce je navrhnuť na základe výsledkov primárneho výskumu gastronomický event „Gastrotour Čertovom“ v obci Lazy pod Makytou, na ktorom sa snúbi propagácia miestnej gastronómie a ktorý podporí predaj lokálnych produktov a zvýši atraktivnosť lokality.

*Teoretická časť* obsahuje rešerš a podrobné štúdium odbornej literatúry a zdrojov a definuje pojmy, ktoré sa viažu k téme eventov a ich plánovaniu, event turizmu a gastroturizmu, na ktorý práca nadväzuje. Tieto informácie sú ďalej rozvinuté o event marketing, ktorý je východiskom k návrhu marketingovej komunikácie pre navrhovaný event. Záverom teoretickej časti je vymedzenie primárneho výskumu a následná formulácia teoretických východísk pre spracovanie časti praktickej.

V rámci *praktickej časti* bude na začiatku predstavené miesto konania pripravovaného projektu, vrátane jeho častí. Následne bude analyzované jeho prostredie, ktoré sa skladá z niekoľkých faktorov, ktoré budú individuálne analyzované pomocou nástrojov a techník. Ďalej budú získané informácie o trhu prostredníctvom analýzy konkurencie, ktoré pomôžu zacieliť na presnejšiu a účinnejšiu stratégiu. Nasledujúca časť bude pozostávať z dvoch konkrétnych typov výskumu, a to kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu. Ako prvý bol zostavený dotazník s cieľom zhromaždiť údaje od potenciálnych návštevníkov a ich živote, potrebách a o tom, či majú záujem o uskutočnenie gastronomického eventu v obci Lazy pod Makytou. Tento dotazník bol distribuovaný dvoma spôsobmi, vo vytlačenej podobe bol rozdáný v skúmanej lokalite a v elektronickej podobe bol rozposielaný cez sociálne siete. Tieto spôsoby boli zvolené preto, aby sa dotazníky dostali ku každej vekovej kategórii. Druhá metóda je použitá na získanie kvalitatívnych údajov s hlbším prehľadom od pána starostu obce Lazy pod Makytou a miestnych producentov prostredníctvom polo štruktúrovaných rozhovorov. Ich cieľom je získať informácie o spoločenskom dianí v obci a porozumieť ich prednostiam a nedostatkom, ale aj o získaní informácií stánkového predaja. Zistené skutočnosti budú neskôr použité pri vyhodnotení SWOT analýzy skúmaného prostredia.

*Projekt* bude vypracovaný na základe zistených informácií z analytickej časti a podľa postupu plánovania eventov z teoretickej časti. Predovšetkým bude vymedzený cieľ eventu a určené cieľové skupiny. Súčasne budú detailne popísané naplánované zdroje eventu a vy-

pracovaný plán marketingovej komunikácie. Následne bude projekt podrobený nákladovej, rizikovej, časovej analýze projektu a kontrole.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 EVENT A EVENT TURIZMUS

Eventy už dlho hrajú v rôznych spoločnostiach a kultúrach dôležitú úlohu. V minulosti sa udalosti používali najmä na propagáciu miest a obcí. Dnes, v modernej dobe, sa eventy stávajú strategickejšou a komplexnejšou činnosťou. Považujú sa za neoddeliteľnú súčasť stratégií rastu a rozvoja firiem, organizácií, miest a obcí, a event marketing a plánovanie sa tak stali bežným celosvetovým fenoménom. Birdir (2020, s. 156) informuje, že dnes sa eventy stali efektívnym trendom medzi podnikmi v zmysle vysokej návratnosti investícií, zmysluplnej interakcie medzi účastníkmi, pozitívneho vnímania a imagu.

### 1.1 Definícia eventu

Pokiaľ by sme chceli definovať pojem event, naráža sa na jeho zložitosť a mnohovýznamnosť. V česky písanej odbornej literatúre sa používa anglický pojem event pre akcie a udalosti. (Kotíková, 2013, s. 91). Karlíček (2016, s. 143) definuje event ako zinscenovaný zážitok so značkou, ktorý ponúka kultúrny, zábavný alebo iný spoločenský program pre kľúčovú cieľovú skupinu klientov. Kilkenny (2011, s. 31) s týmto tvrdením súhlasí a dodáva, že rozdiely medzi udalosťami spočívajú v tom, kto sú naši účastníci, o aký druh organizovaného podujatia ide, v akej lokalite udalosť prebieha a aké sú naše ciele a zámery.

Eventy môžu mať veľa podôb, napríklad reprezentatívny, informatívny, podnikový, marketingový, motivačný, charitatívny, rebrandový, prezentačný a iné, ktorých hlavným cieľom je prezentácia navonok a posilnenie image firmy alebo značky. (Halada 2015, s. 34) Birdir (2020, s. 121) toto tvrdenie rozširuje o fakt, že event má vždy začiatok a koniec.

### 1.2 Klasifikácia eventov

V literatúre môžeme nájsť rôzne delenia eventov a ich typológia sa medzi jednotlivými autormi líši. Dowson (2018, s. 4) člení eventy nasledovne:

#### Eventy podľa obsahového zamerania

- **kultúrne eventy** – festivaly, karnevaly, náboženské udalosti;
- **obchodné eventy** – stretnutia, uvedenie produktu na trh, obchodné výstavy;
- **politické a štátne eventy** – politický samit, štátne návštevy, kráľovské príležitosti;
- **súkromné eventy** – oslavy, svadby, rodinné príležitosti;
- **umelecké a zábavné eventy** – koncerty, predstavenia, udeľovanie cien;

- **rekreačné eventy** – hry, vonkajšie a dobrodružné aktivity;
- **vzdelávacie a vedecké eventy** – konferencie, semináre, školenia;
- **športové eventy** – individuálne / tímové, amatérske / profesionálne, miestne / medzinárodné.

### Eventy podľa cieľových skupín

- **uzatvorené eventy** – patria sem udalosti zamerané na budovanie tímov a zamestnanecké stretnutia;
- **otvorené eventy** – tieto eventy využíva organizácia na spoluprácu s ľuďmi mimo spoločnosť, napríklad uvedenie produktu na trh, mediálne udalosti.

Inú typológiu eventov predstavil Jackson (2013). Podľa neho existujú dva základné parametre, podľa ktorých eventy klasifikuje, a to podľa veľkosti a podľa zamerania.

### Eventy podľa veľkosti

- **miestne eventy** – eventy menších rozmerov, ktoré sa viažu ku konkrétnemu miestu a obvykle združujú miestnu komunitu;
- **významné eventy** – sú schopné prilákať veľké množstvo návštevníkov a médií. Môže sa jednať o aktivity typu amerického Super Bowl, ktorý sa každý rok koná v inom meste;
- **eventy spojené s lokalitou** – nemusia byť nutne väčšie ako významné eventy, rozdiel spočíva predovšetkým v mieste konania, ktoré je u týchto eventov nemenné;
- **globálne eventy** – tieto eventy majú medzinárodný predaj a sú symbolom daného miesta alebo štátu a majú veľký vplyv na ekonomiku hostiteľskej zeme.

### Eventy podľa zamerania

- **kultúrne** – tie sa ďalej delia na náboženské a komunitné;
- **športové** – môžu byť amatérske alebo profesionálne;
- **biznisové** – prostredníctvom týchto eventov podniky dosahujú obchodné ciele.

Šindler (2003, s. 36) člení eventy podľa konceptu do piatich základných kategórií:

- **event využívajúci príležitosti** – tieto akcie sú určené pre oslavy všeobecne uznávaných alebo firemných udalostí, napr. oslavy Nového roka, výročie založenia firmy, dni otvorených dverí;

- **event zameraný na image organizácie** – ide o akciu, ktorá má poukázať na hodnoty firmy a zviditeľniť tak organizáciu, ktorá produkty vytvára;
- **know-how event** – predstavuje prezentáciu konkurenčných výhod a nevšedných technológií alebo jedinečných vlastností výrobkov alebo služieb organizácie, ktoré zatiaľ neponúka žiadna konkurencia;
- **produktový event** – je zameraný na budovanie emócií v súvislosti s určitým produktom, alebo na budujúci dlhodobý emocionálny vzťah ku značke, napríklad otvorené vínné pivnice vo vinárni. Súčasťou eventu býva bohatý sprievodný program;
- **kombinovaný event** – je kombináciou predchádzajúcich typov eventov, napríklad využívajúci príležitosť a produktový event.

Ďalšie delenie eventov priniesol kolektív autorov Veľkého slovníka marketingových komunikácií (Jurášková, Horňák a kol., 2012):

- **motivačné eventy** – cieľom týchto eventov je motivovať cieľovú skupinu k aktivite;
- **prezentačné eventy** – typickým príkladom týchto eventov sú konferencie, kde sa prezentujú produkty firiem a môžu trvať aj niekoľko dní;
- **rebrandové eventy** – tieto eventy sú spojené so zmenou loga, produktu alebo cieľenia;
- **launchové eventy** – ich cieľom je predstaviť nový produkt. Jedná sa o honosnejšiu akciu behom ktorej môže byť predstavený napríklad nový automobil;
- **charitatívne eventy** – základom tzv. CSR eventov je dobročinnosť. Hlavným cieľom je ale zviditeľnenie podniku a medializácia, ktorá podporuje image značky.

Úplne iný prístup k typológii eventov bol pred niekoľkými rokmi predstavený vo Veľkom sprievodcovi event marketingu, ktorý publikovala spoločnosť Marketo (Rothman & kolektív, 2012). Predmetom delenia je prostredie, v ktorom sa event koná a rozdeľuje ich na fyzické a online eventy.

- **fyzické eventy** – vyžadujú fyzickú účasť a zahŕňajú také akcie, ktoré obvykle vyžadujú vyššie náklady k realizácii, sprostredkovávajú ale osobný kontakt, ktorý je dôležitý k budovaniu vzťahov. Radia sa sem konferencie, semináre a veľtrhy;
- **on-line eventy** – tu sa na rozdiel od fyzických eventov účastníci zhromažďujú prostredníctvom nástrojov na internete. Náklady na realizáciu takých eventov bývajú nižšie a zúčastniť sa ich môžu ľudia po celom svete, bez toho aby museli kamkoľ-



vek cestovať. On-line eventy môžu byť ďalej rozdelené do troch skupín, a to webináre, virtuálne eventy a živé prenosy.

### 1.3 Štruktúra účastníkov

Podstata akcií a udalostí spočíva hlavne v tom, že spája ľudí dohromady. Podľa Dowsonovej (2018, s. 10-11) existujú tri kategórie ľudí podieľajúcich sa na eventoch:

1. klienti
2. organizátori
3. dodávatelia

#### Klienti

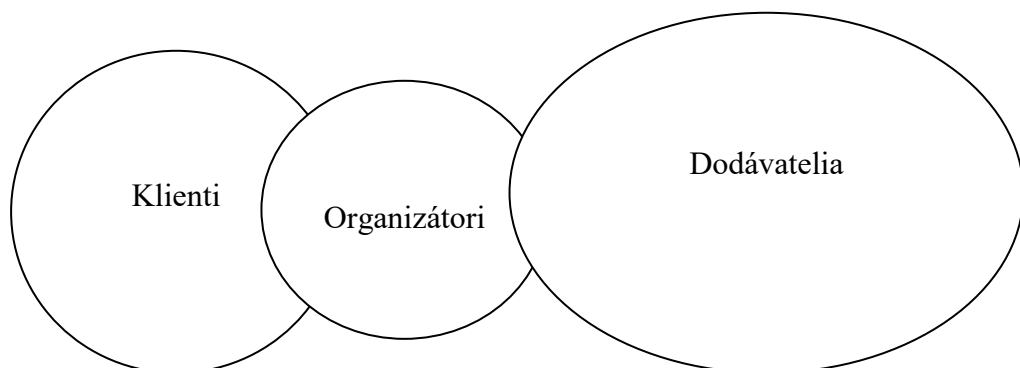
Klienti predstavujú kupujúcich podujatí, ktorí prenajímajú alebo zamestnávajú organizátorov podujatí, aby v ich mene naplánovali a zorganizovali s určeným rozpočtom podujatie.

#### Organizátori

Ide o profesionálnych jednotlivcov alebo skupinu organizátorov, ktorí plánujú a organizujú podujatie v mene svojej spoločnosti, alebo v mene externej spoločnosti, klienta. Organizátor podujatia koná ako sprostredkovateľ medzi svojim klientom a dodávateľmi, a je v konečnom dôsledku zodpovedný za bezproblémový priebeh udalosti.

#### Dodávatelia

Dodávatelia tvoria širokú škálu špecializovaných organizácií poskytujúcich výrobky a služby potrebné pre organizátorov podujatí na zabezpečenie úspechu podujatia.



Obrázok 1 Kľúčoví účastníci (Dowson, 2018, s. 11)

Obrázok 1 poukazuje na pozície a veľkosť eventových organizátorov, dodávateľov a klientov. Dowson (2018, s. 11) tvrdí, že v srdci každej udalosti sa nachádza organizátor, ktorého úlohou je riadiť akciu v mene klienta a udržiavať kontakt s rôznymi dodávateľmi s cieľom zabezpečiť hladký priebeh akcie.

## 1.4 Event turizmus

*Event tourism môžeme definovať ako systematické plánovanie a rozvoj faktorov budujúcich image atraktivít a destinácií. Tržný segment zahŕňa účastníkov cestovného ruchu, ktorí cestujú, aby navštívili určitú udalosť, alebo ktorí môžu byť motivovaní k návšteve určitej udalosti mimo domov. (Getz, 1997)*

Podľa Kotíkovej (2013, s. 93) je event turizmus novým javom súčasného trendu cestovného ruchu, ktorý je odrazom rastúceho záujmu o zážitky a dôležitou súčasťou voľného času. Dowson (2018, s. 15) ďalej dodáva, že práve usporiadaním eventu je možné zlepšiť imidž konkrétnej destinácie a v rámci regiónu pomáha prilákať návštevníkov aj po skončení podujatia.

Kotíková (2013, s. 92) rozoznáva dva typy eventov. Do prvej skupiny patria eventy, ktorých cieľom je účasť na cestovnom ruchu, takže ľudia tam cestujú z toho dôvodu, aby sa mohli udalosti zúčastniť. Druhú skupinu tvoria eventy, ktoré sú navštevované turistami, ktorí sa už v danej destinácii nachádzajú a účasť na takomto evente im zatraktívňuje a rozširuje ponuku v danej destinácii, ale tento event pre nich netvorí motiváciu k návšteve danej destinácie. Medzi charakteristické znaky eventu Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 9) uvádzajú:

- jedinečnosť a originalnosť;
- dopredu určená doba trvania;
- spojenie s konkrétnym miestom;
- umelo vytvorená a dopredu naplánovaná udalosť;
- miestny presah;
- pevný harmonogram;
- dopredu stanovený rozpočet;
- spojenie so silným zážitkom;
- je činiteľom zvyšujúcim dopyt, dôsledkom čoho dochádza k výraznému zvýšeniu návštevnosti danej destinácie.

### 1.4.1 Gastroturizmus

Gastronomický cestovný ruch predstavuje cestovanie, ktoré je zamerané na poznávanie gastronómie. Patrí sem ochutnávanie miestnych špecialít formou návštevy stravovacích zariadení alebo gastronomických eventov, kurzy varenia, gastro súťaže alebo iné projekty zamerané na jedlo alebo pitie. (Vaníček 2017, s. 73) V zahraničnej literatúre sa používajú pojmy „gastronomic tourism“, „culinary tourism“ a „food tourism“. V českej a slovenskej literatúre sa stretávame s viacerými termínmi, ako gastronomický cestovný ruch, gurmánsky cestovný ruch, kulinársky cestovný ruch alebo potravinársky cestovný ruch.

World tourism organization (UNWTO, ©2020, s.6) definuje gastronomický cestovný ruch ako cestovanie za chuťou miest, ktoré zahŕňa návštevu primárnych a sekundárnych výrobcov pokrmov, návštevu gastronomických festivalov, veľtrhov jedla, farmárskych trhov, predvádzanie kuchárskeho umenia, ochutnávky kvalitných produktov alebo iné aktivity, ktoré súvisia s jedlom a pitím. Podľa Harrington (2020) v posledných rokoch práve gastronomický cestovný ruch zaznamenal značný nárast záujmu, kedy sa ľudia začínajú čoraz viac zaujímať o tradičné špeciality, ktoré im ponúkajú nevšedné zážitky a podporujú lokálnu výrobu potravín. Vaníček (2017, s. 74) uvádza, že jeho jedinečnosť spočíva najmä v tom, že:

- všetky zeme sveta majú podmienky pre rozvoj tohto typu cestovného ruchu;
- môže sa konať počas celého roka (celoročná záležitosť);
- záujem oň nie je absolútne vyhradený vekom, pohlavím alebo národnosťou.

Okrem toho dodáva, že miestne či národné jedlo je jedným z dôležitých faktorov, ktorý utvára image destinácie, napomáha k budovaniu značky danej destinácie a zvyšuje návštevnosť turistov daného miesta.

Ottenbacher a kolektív v článku *Journal of Culinary Science and Technology* (2010) uvádzajú sedem základných faktorov, ktoré ovplyvňujú gastronomický cestovný ruch:

- prírodné prostredie;
- tradičné regionálne pokrmy a lokálne vína;
- priateľský personál vo vinárňach a vinotékách;
- priateľský personál v hoteloch a reštauráciách;
- kompetencie personálu vo vinárňach a vinotékách;
- kompetencie personálu v hoteloch a reštauráciách.

Medzinárodná asociácia World Food Travel Association (Vaníček a kol., 2017, s. 76) uvádza medzi základné piliere gastronomického cestovného ruchu:

- lokalitu – je základom gastronomickej ponuky;
- produkt – predstavuje všetky potraviny, nápoje, jedlo a služby, ktoré môže ponúknuť v rámci tohto cestovného ruchu;
- kvalitu – ide o kvalitu ponúkaných produktov a služieb;
- udržateľnosť – rozvoj toho typu turizmu v oblasti gastronómie a kultúry;
- kultúrne dedičstvo – ponúkaný produkt má odpovedať kultúre, histórii a špecifčnosti daného miesta;
- komunikáciu – ide o komunikáciu medzi aktérmi, turistami, poskytovateľmi služieb a organizátormi akcií.

#### ***1.4.1.1 Profil účastníka***

Podľa štúdie uskutočnenej WFTA (CBI©2020) sú kulinársky cestovatelia ľudia všetkých vekových kategórií, ale väčšina z nich je vo veku 30 – 60 rokov. Na základe úrovne zamerania na jedlo podľa uvedenej štúdie existujú tri typy kulinárskych turistov, a to zámerný, oportunistický a náhodný turista.

#### **Zámerný kulinársky turista**

V prípade zámerného turistu ide najmä o ľudí s vyšším sociálno-ekonomickým zázemím, stredným až vysokým príjmom, vysokým záujmom o gastro kultúru, so silnou túžbou cestovania a vysokým záujmom o sociálne a environmentálne otázky. Ich cestovateľským účelom je spoznávanie miestnej kuchyne. Táto skupina oceňuje sociálnu stránku jedla a pitia. Radi komunikujú s miestnymi obyvateľmi prostredníctvom svojich gastronomických zážitkov a zaujímajú sa o autentickú miestnu kultúru stravovania.

#### **Oportunistický kulinársky turista**

Asi štvrtinu kulinárskych cestujúcich je oportunistických kulinárskych turistov. Tí radi ochutnávajú miestnu kuchyňu, aktívne vyhľadávajú gastronomické zážitky, ale mávajú ešte iný dôvod ich cesty.

## **Náhodný kulinársky turista**

Približne štvrtinu tvoria náhodný kulinársky turisti. Títo cestovatelia nevyhľadávajú zámerne gastronomické aktivity, zúčastňujú sa ich z toho dôvodu, že sú tieto aktivity náhodou k dispozícii.

### **1.4.1.2 Členenie gastronomického cestovného ruchu**

Kotíková (2013, s. 42) zahrnila do klasifikácie gastronomického cestovného ruchu návštevy verejného stravovania, gastronomické akcie a udalosti, gastronomické destinácie, gastronomické múzeá, gastronomické prevádzky a výrobné, farmárske trhy a kurzy varenia.

#### **Podniky verejného stravovania**

Zvyčajne najčastejším cieľom turistov gastronomického cestovného ruchu je návšteva zariadení verejného stravovania. Ide najmä o gurmetské, historické, tradičné a zážitkové verejné zariadenia.

Gurmetské stravovacie zariadenia predstavujú luxusné reštaurácie, ktoré sú väčšinou ocenené michelinskou hviezdou. Podniky ponúkajú exkluzívne služby a patria medzi často navštevované zariadenia. Ďalšími vyhľadávanými podnikmi sú zariadenia v rebríčku najlepších reštaurácií, ktorý každoročne zostavuje britský kulinársky časopis *Restaurant Magazine*. Historické reštaurácie sa pýšia najmä dlhou históriou, nezameniteľnými receptami alebo tým, že sa v nich konala významná historická udalosť. Už samotný názov je všeobecne známou značkou. Tradičné gastronomické podniky majú nastavené hodnoty na svojej autenticite s dlhou tradíciou receptov podľa ktorých sa v nich varí, ponúkajú tradičné mieste špeciality a zdôrazňujú ich pôvodnosť. Zážitková gastronómia sa vyznačuje zas jej zvláštnosťou a výnimočnosťou. Svojou originalitou sa odlišuje napríklad vybavením zariadenia, ponúkanými produktmi, spôsobom prípravy jedla alebo spôsobom padania jedla. (Kotíková, 2013, s. 43-45)

#### **Gastronomické akcie a udalosti**

Gastronomické akcie a udalosti predstavujú akcie živé, spontánne a plné doplnkových a animátorských programov. Prispievajú k demokratizácii kultúry, podporujú rozmanitosť, posilňujú komunitu a zlepšujú kvalitu života. Vaníček (2017, s. 64-65) tvrdí, že tieto gastro podujatia môžu byť usporiadané prakticky kdekoľvek. Majú veľký význam pre cestovný ruch ich výhodami pre zvýšenie návštevnosti daného miesta, ovplyvnenia image destinácie a v neposlednom rade pre ekonomiku ako celku. Kotíková (2013, s. 47) medzi gastro-

mické podujatia zaraďuje napríklad vinobranie, pívne festivaly, gastro a food festivaly. Menšie akcie sú usporiadané za účelom prezentácie regionálnych produktov, napríklad ochutnávky miestnych páleniek, súťaže v grilovaní, a ďalšie. Podľa uskutočnených štúdií medzi najväčšie Food festivaly na svete patrí Slow Food Movement's biennial v Turíne, Hokitika's Wild Food Festival na Novom Zélande, St. Moritz Gourmet Festival vo Švajčiarsku, Aspen Food and Wine v Colorade v USA, Festival International v Mexiku. Najznámejším a najväčším festivalom v Českej republike je Prague Food Festival.

### **Gastronomické destinácie**

Gastronomická turistika je spojená s destináciami cestovného ruchu, či už sa jedná o celé štáty, určité regióny alebo menšie lokality. Kotíková (2013, s. 46) vo svojej knihe hovorí, že medzi najvýznamnejšie destinácie patrí Mexiko, Francúzsko, Taliansko, Japonsko a India. V Českej republike je významnou destináciou najmä Južná Morava, avšak potenciál pre rozvoj gastronomického cestovného ruchu majú aj iné oblasti. Niektoré štúdie dokazujú, že miestne jedlo je jedným z faktorov, ktoré vytvárajú image organizácie.

### **Gastronomické múzeá**

Zameranie gastronomických múzeí je podľa Kotíkovej (2013, s. 46) veľmi rôznorodé. Môžu byť obecné zamerané, napríklad Gastronomické múzeum v Prahe, alebo úzko špecializované, ako napríklad Múzeum chleba v Ulmi v Nemecku.

### **Gastronomické prevádzky a výrobné**

Medzi gastronomické prevádzky a výrobné zaraďuje Kotíková (2013, s. 46) exkurzie do potravinárskych prevádzok, ktoré bývajú spojené s ochutnávkou alebo s možnosťou zakúpenia originálneho produktu, návštevy malých poľnohospodárskych podnikov a fariem, kde je možné prehliadnuť výrobu marmelád, muštov, syrov, údenín a iných domácich výrobkov. V zahraničí sú obľúbené návštevy u rybárov spojené s nákupom čerstvo vylovených rýb a plodov mora. V Českej republike turisti najviac navštevujú pivovary a vínne pivnice.

### **Farmárske trhy**

Farmárske trhy v posledných rokoch rastú na obľúbenosti zo strany návštevníkov. Konajú sa všade tam, kde sa nachádzajú lokálni producenti a domáce výrobky, ako napríklad med, syry, mlieko a mäso. Tieto podujatia sú veľmi obľúbené medzi turistami, ale aj domácimi obyvateľmi, pretože tu majú možnosť nakúpiť si produkty priamo od výrobcov za

výhodné ceny. (Šenková a kol., ©2019) Autorka ďalej dodáva, že zárukou kvality je v tomto prípade nielen priamy odber, ale tiež komunikácia s pestovateľom a záruka kvalitných sezónnych produktov.

### **Kurzy varenia**

V oblasti gastronómie patria kurzy varenia k produktom gastronomického cestovného ruchu. Jeho záujem je ovplyvnený popularitou niektorých kuchárov, kuchárskymi knihami, špeciálnymi webovými stránkami a foodblogmi. Kurzy varenia majú rozličné, najmä tematické podoby, ako napríklad talianska kuchyňa, príprava steakov apod. V prípade zaujímavých kurzov sú ľudia ochotní cestovať do zahraničia. (Kotíková, 2013, s. 47-48) Getz a kolektív (Getz at. al, ©2015) vo svojej štúdiu ukázali, že milovníci jedla vyhľadávajú najmä miestne farmárske trhy, kde lokálni poľnohospodári predávajú svoje čerstvé potraviny, následne navštevujú gastrofestivaly, špeciálne gastronomické akcie v reštauráciách, etnický alebo kultúrny festival vrátane jedla, veľtrhy pre výrobcov potravín a v neposlednom rade rôzne súťaže, semináre, lekcie a kurzy, ktoré sa týkajú jedla.

#### ***1.4.1.3 Trendy v gastroturime***

Dnešní účastníci sú vcelku dobre scestovaní a informovaní ľudia. Chcú vedieť čo jedia a prečo, a už im nestačí iba jednoduchý popis ponúk. Preto sa stáva čoraz populárnejším prepojenie príbehu s jedlom a použitými ingredienciami, čo zaujme nielen chuť ale aj mozog účastníkov a jeho možnosť nostalgického návratu k minulosti, spomienke či zážitku. Jedným z rastúcich novinek predstavuje „trend prírodných a organických“ potravín. Účastníci očakávajú na týchto akciách jedlo, ktoré poskytuje prírodné zlepšenie a ktoré obsahuje prísady podporujúce fyzické, duševné či emočné zdravie. Okrem toho sa čoraz viac využíva forma interaktívneho stolovania, ktoré vyzdvihuje a púta pozornosť na kulinárske zážitky. K obľúbenosti patrí vytváranie vlastných výtvorov účastníkov, a tým vyvolanie pocitu že sú súčasťou eventu. (Hosts Global ©2020) Podľa najnovších zistení Svetovej asociácie cestovného ruchu (World Food Association ©2020) kulinársky cestovatelia viac ako cestujúci vo voľnom čase majú záujem o účasť na rôznych turistických aktivitách, ktoré sa netýkajú iba jedla a pitia. Okrem toho navštevujú kultúrne atrakcie, nakupujú a zúčastňujú sa prehliadok, akcií a vystúpení. Títo cestovatelia majú tiež tendenciu míňať o 24% viac za deň, ako ostatní cestujúci vo voľnom čase. Vďaka tomuto výskumu sa tiež potvrdilo, že cestovatelia skutočne hľadajú miestne, tradičné a autentické jedlá a nápoje, ktoré prispievajú k lepšiemu porozumeniu miestnej kultúry. Jedinečné konkrétne kulinár-

ske zážitky konkrétných regiónov alebo oblastí vyvolávajú vysoký záujem v oblasti cestovania a predstavujú obrovskú príležitosť pre dané destinácie. Ďalší výskum, ktorý zorganizovala spoločnosť Eventbrite (Eventbrite ©2020) poukázal na skutočnosť, že najväčším vplyvom a najefektívnejšou možnosťou na rozhodnutiach cestujúcich je forma word of mouth, teda osobné odporúčania najmä od rodiny a priateľov.



## 2 EVENT MARKETING

*„Event marketing je komplexným nástrojom marketingovej komunikácie, ktorého úlohou je príprava, plánovanie, realizácia, ale aj následná kontrola rôznych druhov, typov a foriem eventov, v závislosti na ich cieľoch.“* (Jurášková a Hornák, 2012, s. 68)

### 2.1 Definícia event marketingu

Kotíková (2013, s. 110) pod týmto pojmom chápe event marketing ako marketingovú aktivitu, ktorá sa snaží pomocou netradičnej akcie alebo udalosti upútať pozornosť potenciálnych alebo stávajúcich zákazníkov, partnerov, verejnosti a médií a prostredníctvom zinscenovaných zážitkov podporiť image podniku alebo produktov. Podľa Karlička (2016, s. 143) predstavuje event marketing aktivity spojené s emocionálnym zážitkom so značkou, ktoré firma sprostredkováva cieľovej skupine. Tieto prežitky majú vzbudiť v zákazníkoch a verejnosti pozitívne pocity a prejavíť sa tak vo zvýšenej obľúbenosti značky. Dowson (2018, s. 8) konštatuje, že práve eventy ponúkajú jedinečnú príležitosť spojiť sa zo súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi s cieľom budovať a udržiavať vzájomný vzťah. Okrem toho marketéri ponúkajú návštevníkom z prvej ruky cit pre osobnosť značky spoločnosti.

Spoločným znakom definícií event marketingu je význam emócií. Zážitok emocionálnej povahy má za úlohu upútať pozornosť a vyvolať priaznivú asociáciu vo vzťahu k spoločnosti alebo produktu. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 145)

### 2.2 Podstata event marketingu

Podstatu event marketingu vysvetľuje Birdir (2020, s. 159) vo svojej knihe ako naplánovanie programu podujatia a propagácie, public relations, koordinovanie médií a efektívnu prezentáciu produktov, služieb apod. Jedná sa o rôzne formy eventov, ako napríklad sponzorské akcie, podpora predaja, veľtrhy, festivaly, uvádzanie produktov na trh, tlačové konferencie, súťaže, pouličné predstavenia.

Komunikácia sa v oblasti event marketingu odvíja od štyroch konštitutívnych funkcií, a to:

1. **Orientácia na skúsenosti** – kedy osobná životná skúsenosť býva pri určovaní spotrebiteľského konceptu v skutočnosti silnejšia ako tradičné médiá.
2. **Vlastné napodobňovanie** – event marketing má za cieľ emocionálne ovplyvniť spotrebiteľov organizovaním marketingových eventov, ktoré sami iniciujú.

3. **Dramaturgia** – vyžaduje sa jedinečná a tvorivá dramaturgia, ktorá zachytáva predstavivosť publika tak, aby účastníci mohli emocionálne prežívať hyperrealitu značky.
4. **Interakcia** obsahuje interaktívne a personálne rozhovory medzi účastníkmi, publikom a zástupcami značky.

Karlíček (2016, s. 143 - 144) informuje, že najvýznamnejšou funkciou, ktorú event marketing vykonáva je zvyšovanie obľúbenosti značky, zvyšovanie lojality stávajúcich zákazníkov ku značke, vyvolanie pozitívneho WOM efektu a mediálnej publicity. Birdir (2020, s. 163) toto tvrdenie rozširuje o dôležitý faktor, ktorým je okrem uvedených informácií nájdenie sponzora/sponzorov. Vďaka kvalifikovaným sponzorom, ktorí sú úspešní, môžu organizátori eventu dosiahnuť úspech v oblasti verejného povedomia, zapojenia komunity, budovania imagu firmy, zvyšovania predaja, zlepšovania kampaní a publicity.

### 2.3 Význam emócií v event marketingu

Súčasťou marketingového prístupu je od samého začiatku emočná zložka, ktorá v súčasnej dobe rastie na dôležitosť, pretože rola spotrebiteľa sa stále mení, zvyšuje a aktivizuje. Vysekalová (2014, s. 53) uvádza, že v rámci konceptu event marketingu sa spotrebiteľia rozhodujú na základe svojich vlastných kritérií, predstáv a preferencií, čo chcú, ako a prečo. Rola emócií predstavuje kritický prvok pre efektívnu komunikáciu a interakciu. Karlíček (2016, s. 143) tvrdí, že podstatou event marketingu je sprostredkovať intenzívny emocionálny prežitok s danou značkou prostredníctvom aktívnej participácie. Tá vyvoláva u cieľovej skupiny pozitívne emócie, ktoré sa potom odrážajú v pozitívnom hodnotení eventu, a následne aj v pozitívnom hodnotení značky.



Obrázok 2 Podstata event marketingu (Karlíček, 2016, s. 143)

Preston (2012, s. 21) hovorí o roli event marketingu, ako o prostriedku komunikácie, ktorý efektívne zapája návštevníkov udalosti do aktivít. Cieľom je, aby účastníci vnímali zážitok ako jedinečný a mohli ho ľahko rozlíšiť od konkurencie. S týmto tvrdením sa stotožňujú aj autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 117) a rozširujú ho o poznatok, že sila event marketingu spočíva v neopakovateľnosti a jedinečnosti danej udalosti a okamžiku. Vďaka multimediálnym prostriedkom sú sprostredkované emocionálne zážitky, ktoré pri aktuálnej presýtenosti verejnosti informáciami ponúkajú nezvyčajnú možnosť, ako získať pozornosť a záujem cieľovej skupiny.

Preston (2012, s. 14) identifikuje päť spôsobov, ako umocniť emočný zážitok z eventu:

1. Identifikovať emočný zážitok, ktorý chceme, aby návštevníci mali pred, behom a po skončení eventu. Čo majú vidieť, počuť, cítiť, ochutnať?
2. Previest' prieskum u účastníkov eventu a zistiť, či už mali podobnú skúsenosť v minulosti.
3. Previest' prieskum, tzv. panelu alebo v rámci rozhovorov a zistiť, ako dokážeme využiť predchádzajúce skúsenosti účastníkov a povzniesť ich na vyššiu úroveň, alebo ich nechať prežiť úplne novú skúsenosť, na ktorú nezabudnú a pozitívne ovplyvnia ich vnímanie eventu.
4. Plánovať event tak, ako keby sme písali scenár k divadelnej hre.
5. Po ukončení eventu pripomenúť akciu napr. na sociálnych sieťach uverejnením fotiek alebo videí, vďaka ktorej event ožije v mysli.

## 2.4 Úspešný event marketing

O úspechu alebo neúspechu eventu rozhoduje veľa faktorov, ktoré môžu priebeh akcie ovplyvniť. Existujú však kroky, ktoré pri profesionálnej príprave môžu zvýšiť šancu na úspech. Vašítková (2014, s. 144) informuje, že prvým veľmi dôležitým krokom je veľmi dobrá organizácia s perfektne zvládnutým scenárom. Kreatívna myšlienka prepojená s mottom celého eventu pomôže zviditeľniť celú udalosť. Voľba hostí, skladba účastníkov, vhodné umiestnenie eventu, výber dodávateľov predstavuje vplyvné faktory v oblasti úspechu. Voľba a zaistenie programu by malo byť perfektným zinscenovaním zážitkov, kde nič nie je ponechané na náhode. Taktiež je veľmi dôležitá spolupráca s médiami a záverečné vyhodnotenie celej udalosti. Karlíček (2016, s. 150) toto tvrdenie rozširuje o poznatok, že plánovaný event vyžaduje profesionálne organizačné zaistenie. A okrem toho dopĺňa, že zásadnou úlohou efektívneho a úspešného marketingu je kvalitná propagácia..

Preston (2012, s. 68) vo svojej knihe vysvetľuje tzv. 5W – why, who, when, where and what. Ide o kľúčové otázky, ktoré by si mali marketingový pracovníci položiť ešte pred usporiadaním životaschopného a úspešného eventu.

**WHY?** Prečo by mal niekto chcieť prísť na našu akciu alebo udalosť? Autori Getz a kolektív (Getz et.al., ©2015) uvádzajú medzi hlavné faktory, ktoré motivujú návštevníkov k účasti na gastro eventoch túžbu ochutnať nové jedlá a nápoje, užiť si akciu, spoznať známych kuchárov a odborníkov, zlepšiť svoje spoločenské postavenie, uniknúť z bežného života, stretávať nových ľudí a tráviť čas s rodinou.

**WHO?** Koho môžeme prilákať na event? Kto je našou primárnou cieľovou skupinou? World Food Travel Association na základe štúdií tvrdí, že záujem o gastronomický cestovný ruch zahŕňa všetky vekové skupiny. Cestujúci, ktorí majú vážny záujem o gastronomický cestovný ruch, sú motivovanejší a vzdelanejší ako turisti, ktorí tento typ cestovného ruchu nevyhľadávajú. Zároveň títo návštevníci požadujú tiež zážitky, ktoré sa netýkajú iba jedla. (Travel Market Report, ©2005-2014)

**WHEN?** Kedy by mal byť event usporiadaný? Podľa Prestona (2012, s. 69-70) je v tomto prípade veľmi dôležitý time management, keďže organizátori by mali marketingovú funkciu urobiť ako neoddeliteľnú súčasť procesu plánovania s cieľom maximalizovať hodnotu načasovania. Je potrebné brať v úvahu rôzne aspekty, ako sú sviatky, podobné udalosti v okolí, musia sa zamyslieť nad najlepším dňom v týždni, časom, sezónou v roku apod.

**WHERE?** Kde by mal event prebiehať? Ide o event ktorý bude v exteriéri alebo interiéri? Je pre malé množstvo ľudí alebo širokú verejnosť? Pri propagácii eventu je práve lokácia jedným z kľúčových faktorov. (Preston, 2012, s. 71)

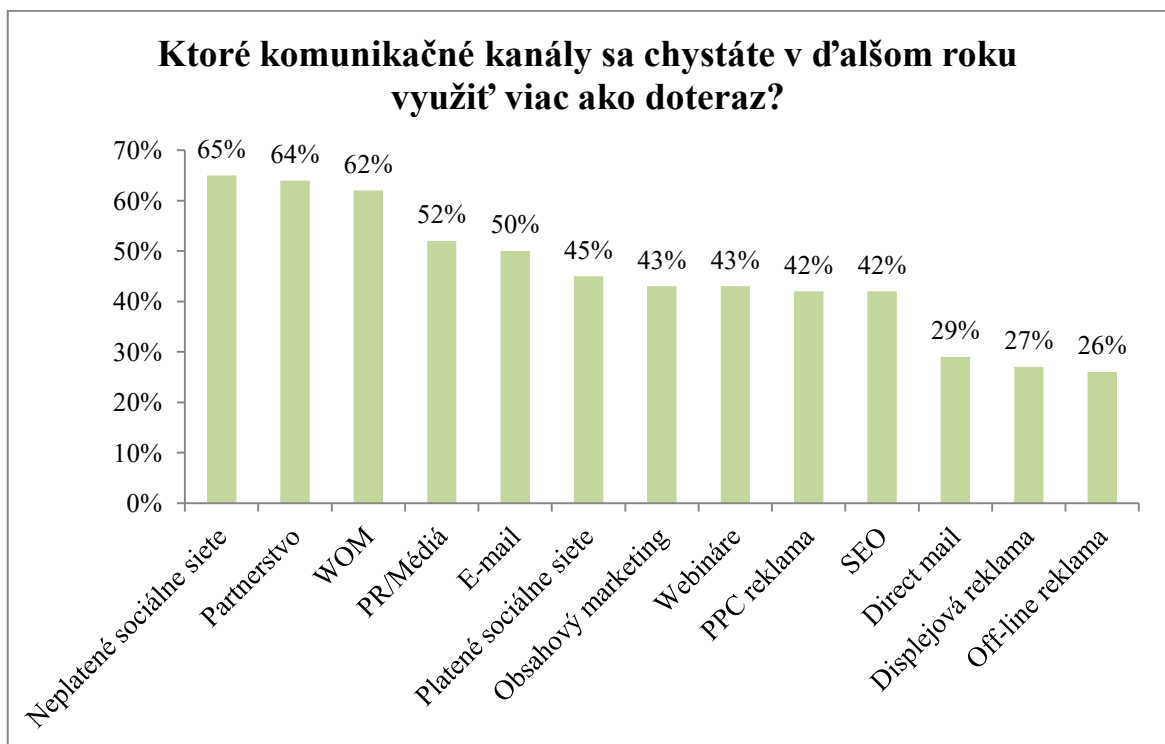
**WHAT?** Čo sa vlastne bude predávať a propagovať? Getz (©2015) informuje, že v gastronómii sa návštevníci zaujímajú o to, čoedia. Chcú zdravšie a kvalitnejšie pokrmy. Turisti zas vyhľadávajú miestnu, čerstvú a dobrú kuchyňu, ktorá odráža jedinečnosť destinácie. Ľudia túžia po nových chutiach a autentických zážitkoch, pretože sú vzdelanejší, bohatší a z jedla sa tak stáva väčšia priorita.

## 2.5 Trendy v event marketingu

Rastúca popularita event marketingu je spôsobená predovšetkým zmenami v marketingovom prostredí, kde klasická reklama dlhodobo stráca pozornosť, a naopak rastie záujem o interaktívne formy komunikácie (Eventbrite ©2020). Prvý český výskum o event marke-

tingu dokázal, že 70 % firiem vo svojej marketingovej stratégii využíva event marketing (MediaGuru, ©2014). Zaujímavé výsledky priniesol Norwalk (©2020) vo svojej štúdi. 93% zákazníkov totiž informovalo, že eventy ich zasiahnu viac ako televízna reklama, a rovnako tak 89% informovalo, že prostredníctvom eventov lepšie porozumejú produktu značky.

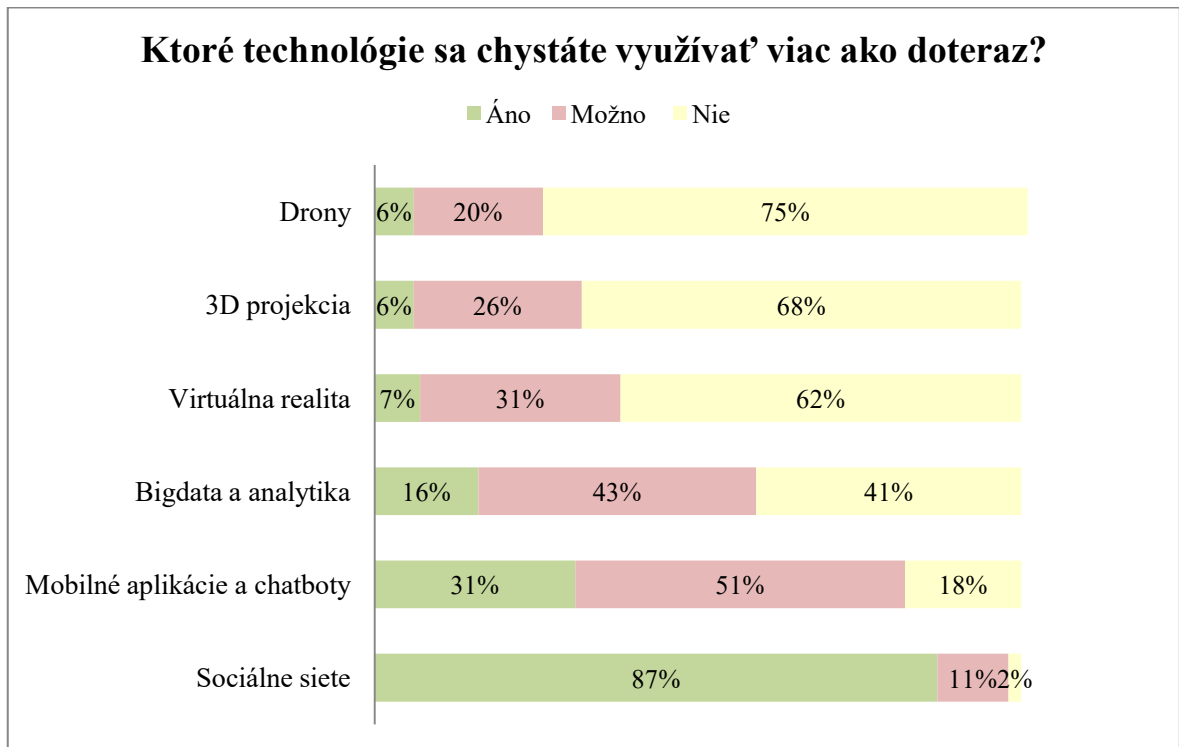
Spoločnosť Eventbrite (©2020) previedla vo Veľkej Británii marketingový prieskum zameraný na súčasný stav a trendy v event marketingu, ktorého sa zúčastnilo viac ako 800 respondentov z oblasti event marketingu. Boli medzi nimi zástupcovia menších, stredných a väčších firiem. Z výskumu vyplynulo, že do budúcnosti sa očakáva ďalší nárast internetových nástrojov, predovšetkým sociálnych sietí. Okrem toho aj naďalej porastie význam word of mouth, ale tiež spolupráca s influencermi, čo potvrdzuje jeden z trendov v marketingovej komunikácii obecné, a to personifikáciou. V oblasti technológií sa očakáva rozvoj virtuálnej reality a zapojenie dronov. Nasledujúci graf zobrazuje komunikačné kanály, ktoré sa spoločnosti podľa štúdie chystajú viac využívať, ako doposiaľ.



Obrázok 3 Komunikačné kanály (Eventbrite, ©2020)

Pre event marketing je typická interakcia s ďalšími komunikačnými nástrojmi, prostredníctvom ktorých sú eventy komunikované. Prieskum ukázal, že spoločnosti využívajúce event marketing považujú za najúčinnnejšie nástroje predovšetkým tie, ktoré sú spojené s internetom. Na popredných priečkach sa držia neplatené sociálne siete, partnerstvo a tiež word of

mouth. Posilňovať má aj PR a e-mailová komunikácia. Trend digitalizácie marketingovej komunikácie možno potvrdiť tiež posledným miestom na grafe, na ktorom sa umiestnila off.line reklama, do ktorej sú radené predovšetkým tlačené materiály, televízia a rádio.



*Obrázok 4 Technológie event marketingu (Eventbrite ©2020)*

Z grafu je evidentné, že využitie sociálnych sietí v oblasti event marketingu bude do budúcnosti ešte významnejšie. 87% opýtaných uviedlo, že sociálne siete v budúcom období využije. Vysoké percento pozitívnych odpovedí je tiež v oblasti zapojenia mobilných aplikácií a tzv. chatbotov. Virtuálna realita prináša nové možnosti, a ich nárast sa v blízkej dobe očakáva.

### 3 MARKETINGOVÝ PLÁN

Proces organizácie a usporiadania eventu sa zameriava na niekoľko krokov, ktoré je dôležité urobiť, aby sa udržala správna cesta a maximalizoval úspech eventu. Preto je dôležité mať vypracovaný spoľahlivý marketingový plán. (Chernev, 2018) Marketingový plán predstavuje jednoduchý dokument, ktorý marketérovi pomáha prispôbiť si podnikanie podľa vlastných predstáv. Väčšinou sa zostavuje na jeden rok, ale môže byť prispôbený aj jednotlivému projektu, produktu, službe či sezóne. Dĺžka marketingového plánu je diskutabilná, závisí od mnohých faktorov ale nemôže byť príliš dlhý, aby nebol pre čitateľa nudný. (Čevelová, 2015) Súčasná literatúra sa zhoduje na rovnakom obsahu marketingového plánu, je však mierne diferencovaná v tom, ako je štruktúrovaný. V zásade obsahuje situačnú analýzu, marketingové ciele a stratégie, marketingový mix, časový a finančný plán. (Karlíček, 2018, s. 237) Šindlerova štruktúra (2003, s. 44) marketingového plánu je rozdelená na situačnú analýzu, vymedzenie cieľov, určenie cieľových skupín, určenie stratégie, voľba eventu, naplánovanie zdrojov, určenie rozpočtu a event controlling.

#### 3.1 Situačná analýza

Situačná analýza poskytuje celkové hodnotenie spoločnosti a prostredia v ktorom podniká. Výsledkom je predovšetkým identifikácia silných a slabých stránok firmy/prostredia, konkurencie, profil spoločnosti/prostredia a vymedzenie podnikateľských príležitostí a problémov. (Palatková, 2011, s. 22) Karlíček (2018, s.237) túto skutočnosť obohacuje o fakt, že sa situačná analýza neobíde bez marketingového výskumu. S jeho pomocou dokážu marketéri zistiť dôležité kľúčové informácie, vďaka ktorým dokážu činiť kvalifikované marketingové rozhodnutia.

V rámci analytickej časti budú vyhodnotené nasledujúce analýzy:

- analýza makroprostredia;
- analýza konkurencie;
- SWOT analýza.

##### 3.1.1 Analýza makroprostredia

Makroprostredím sa rozumie také prostredie, v ktorom sa nachádzajú všetky podnikateľské subjekty nezávislé od prostredia. Neustále sa dynamicky mení a väčšina faktorov z makroprostredia je z úrovne podniku neovplyviteľná. (Jurková, 2013, s. 21)

Kotler a Keller (2013, s. 106 – 116) uvádzejú šest' typov prostredia:

- **demografické prostredie** – poskytuje informácie o populácii a jej počte a raste, jej vekovú a etnickú štruktúru, dosiahnutú úroveň vzdelania, typické zloženie domácností, regionálne charakteristiky a ich zmeny;
- **ekonomické prostredie** – skladá sa z faktorov, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu obyvateľstva a štruktúru ich výdajov. Celková kúpna sila závisí od aktuálnych príjmov, cien, úspor, zadlženosti a dostupnosti úverov;
- **spoločensko-kultúrne prostredie** – prostredníctvom neho podvedome prijímame pohľad na svet, ktorý určuje náš vzťah k sebe samým, ostatným, organizáciám, spoločnosti, prírode a vesmíru. Ide predovšetkým o trvalosť kultúrnych hodnôt a existenciu subkultúr;
- **prírodné prostredie** – zahŕňa prírodné zdroje zeme. Podniky by si mali uvedomiť potrebu začleniť ekologické otázky do strategických plánov organizácie, pretože s využívaním prírodných zdrojov dochádza k nedostatku surovín (hlavne vody), zvyšujú sa náklady na výrobu energie a zvyšuje sa úroveň znečistenia;
- **technologické prostredie** – tu je potrebné sledovať tempo technologických zmien, inovácie a ich neobmedzené možnosti, zmeny vo výdavkoch na výskum a vývoj a rast regulácie technologických zmien;
- **politicko-právne prostredie** – prejavuje sa najmä formou zákonov, vládnych agentúr a nátlakových skupín, ktoré ovplyvňujú rôzne organizácie alebo jednotlivcov.

Na meranie uvedených faktorov sa využíva niekoľko typov analýz, pričom jednou z najpoužívanejších je analýza PEST. Zameriava na analýzu politického, ekonomického, sociálneho, technologického prostredia. Analýza PEST má niekoľko variácií a modifikácií, môže byť ešte rozšírená o ekologické, legislatívne, odvetvové prostredie. (Jurková, 2013, s. 23-24)

### 3.1.2 SWOT analýza

SWOT analýza odráža kombináciu vonkajšej a vnútornej analýzy a vychádza z predpokladu, že firma je schopná dosiahnuť úspech maximalizáciou jej predností a príležitostí a minimalizáciou nedostatkov a hrozieb. (Křížek, Neufus, 2014, s. 98) Karlíček (2018, s. 238) dodáva, že vo SWOT analýze sú často prezentované závery situačnej analýzy, a tak



umožňujú prehľadne usporiadať najdôležitejšie faktory, ktoré sú podstatné pri príprave stratégie.

### 3.1.3 Analýza konkurencie

Kotler (2013, s. 568) definuje analýzu konkurencie ako proces, v ktorom sa identifikujú kľúčoví konkurenti a hodnotia sa ich ciele, stratégie, silné a slabé stránky a typické reakcie. Autor ďalej dodáva, že spoločnosť musí zistiť o konkurencii všetko podstatné, aby tak mohla navrhnúť efektívnu konkurenčnú stratégiu a získať konkurenčnú výhodu, vďaka ktorej môže uspokojiť požiadavky cieľových skupín lepšie než konkurencia. Výhodu môže získať napríklad ponukou vyššej hodnoty produktu či služby prostredníctvom nastavenia nižšej ceny ako konkurencia alebo vyšším úžitkom, ktoré sa rovnajú vyššej cene.

## 3.2 Definovanie cieľov

Počiatočnou úlohou pri organizovaní eventu je dobre premyslený cieľ udalosti. Ide o jednoduché vyhlásenie, ktoré vyjadruje dôvod konania udalosti. Jednou z najbežnejšie používaných metód na vypracovanie cieľov je metóda SMART – ciele musia byť špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, uskutočniteľné a časovo ohraničené. (Conway, 2019, s. 13) Ďalšou používanou metódou, ktorú uvádza Dowson (2018, s. 32) je metóda „Five Es“ – educate (vzdelávať), enlighten (objasniť), engage (angažovať), energize (nabudiť) a entertain (zabávať). Ide o jednoduchý prístup k ľahšiemu pochopeniu emócií, ktoré účastníci eventu môžu zažiť, a tým napomáhajú organizátorom stanoviť vhodné a relevantné ciele. Frey (2011, s. 87) hovorí o konkrétnych cieľoch ako o poskytnutí nových informácií, zvýšení verejného uvedomenia a uznania, vytvorení atraktívnejšej asociácie so značkou, vybudovaní dobrých vzťahov v miestnej komunite či získaní dôveryhodnosti ku značke.

Podľa autoriek Příkrylovej a Jahodovej (2010, s. 117) ak je event správne nastavený a načasovaný, môže sa event marketing stať pri zachovaní rovnakých finančných prostriedkov nástrojom, ktorý je ešte efektívnejší ako reklama a sponzoring. Všetko závisí na nastavení cieľov a očakávaní kladených na danú udalosť. Obsah a ponúknuté aktivity by mali byť uspořobené tak, aby lákali návštevníkov k aktívnemu zapojeniu do programu.

## 3.3 Definovanie cieľovej skupiny

Pre koho je akcia usporiadaná? Starosťou organizátorov je zaistiť, aby na event prišli správny ľudia. Nie je dostačujúce vedieť iba to, pre koho je akcia tvorená. Najlepšie sa

plánuje akcia v prípade úzko vymedzenej skupiny, ktorej očakávania sú známe, pretože každá skupina hostí je špecifická a má rozdielne zvyklosti. Tým pádom bude ľahšia aj voľba komunikačného prostriedku a tým pádom bude možné celkovo uspôsobiť ráz akcie. (Lattenberg, 2010, s. 14)

Dowson (2018, s. 36) rozdeľuje mikrosegmentáciu nasledovne:

- **interná cieľová skupina** – zahŕňa majiteľov, manažérov, zamestnancov, dobrovoľníkov;
- **externá cieľová skupina** – radia sa sem účastníci eventu, miestna komunita, obchodní partneri, účinkujúci a umelci, zásobovatelia a dodávatelia, novinári a médiá.

Karlíček (2016, s. 144) ďalej informuje, že dôležitým aspektom pri usporiadaní akéhokoľvek eventu je vybrať taký koncept, ktorý cieľovú skupinu upúta a stimuluje k osobnej účasti. Najdôležitejším hľadiskom je charakter cieľovej skupiny, preto je podstatné si o tejto skupine zistiť čo najviac informácií a poznať čomu sa venuje vo svojom voľnom čase, pretože čím bližšie sú koníčky a záujmy cieľovej skupiny s konceptom eventu, tým viac jedincov motivuje danú akciu navštíviť.

### 3.4 Stanovenie stratégie

Marketingová stratégia vychádza zo situačnej analýzy, stanovených cieľov a identifikácie cieľových skupín. V tejto časti marketéri riešia radu kľúčových strategických rozhodnutí. (Karlíček, 2018, s. 240) Autorka Jakubíková (2013, s. 30) ďalej dodáva, že sa vhodnosť stratégie posudzuje podľa využívania príležitostí, ktoré jej prostredie poskytuje, ako sa bráni hrozbám a zabraňuje alebo napravné slabosti, ako odpovedá kultúrnemu a politickému kontextu.

### 3.5 Organizačný a realizačný tím

Mnoho autorov a odborníkov uvádza veľa variant pri zorganizovaní realizačného tímu eventu. Podľa autorky Dowson (2018, s. 42-43) môže organizačný tím pri menších eventoch pozostávať z členov rodiny, susedov, dobrovoľníkov, s využitím vlastných zamestnancov. U väčších akcií je častejšie využívaná voľba agentúry, ktorá celú akciu pripraví a zrealizuje. Autorky Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 65) konštatujú, že každá z variant má svoje výhody a nevýhody. Usporiadanie eventu je podľa ich slov vlastnými silami časovo náročné a vyžaduje si dostatočné skúsenosti a potrebnú prax. Tento model

najčastejšie využívajú neziskové organizácie, ktoré spolupracujú s dobrovoľníkmi a nemajú veľký rozpočet. Naopak, zmluvné agentúry, ktoré realizujú eventy „na kľúč“ bývajú oveľa nákladnejšie. Dowson (2018, s. 43) ďalej dodáva, že pri akejkoľvek forme organizačného tímu je dôležité zabezpečiť, aby sa všetci dohodli na svojich úlohách a zodpovednostiach už v ranom štádiu, pretože efektívnosť organizačného tímu môže mať v konečnom dôsledku významný vplyv na úspech eventu. Kľúčovým je priradiť každému členovi tímu takú rolu, na ktorú sa najlepšie hodí.

Karlíček (2016, s. 146-147) radí medzi najdôležitejšie organizačné aktivity najmä:

- personálne zaistenie eventu (zamestnanci, dobrovoľníci, hostesky apod.);
- technické zaistenie (ozvučenie, technika, osvetlenie apod.);
- zaistenie bezpečnosti (ochranka, zdravotná služba, požiarna ochrana apod.);
- zaistenie ubytovania pre hostí;
- zaistenie povolenia k usporiadaniu udalosti od majiteľa pozemku, priestorov;
- zaistenie hudobnej produkcie;
- zaistenie vhodného moderátora;
- zaistenie celebrity, ktorá by zvýšila atraktivitu eventu;
- zaistenie fotografa a kameramana;
- zaistenie dekorácie;
- zaistenie zázemia (napríklad toalety, pitná voda).

### 3.6 Voľba lokality

Pri výbere lokality eventu je jedným z najdôležitejších faktorov zohľadnenie cieľovej skupiny. Cieľom organizátorov je prilákať čo najviac ľudí, a preto musia myslieť na skutočnosť, ako ďaleko sú ľudia ochotní cestovať, aká je dostupnosť autom alebo verejnou dopravou, aké sú náklady na cestu na event a z eventu. Autorka Dowson (2018, s. 42-43) ďalej dodáva, že po rozhodnutí umiestnenia eventu je dôležitý výber konkrétneho miesta, môže ísť o kongresové centrum, hotel, športový štadión, kostol, múzeum, koncertnú halu, univerzitu, divadlo, apod. Okrem toho je potrebné brať do úvahy aj image miesta/destinácie – či sa hodí k štýlu eventu alebo k očakávaniam účastníkov eventu. Taktiež je dôležité overiť si súvisiace faktory ako vybavenie, parkovanie, internetové pripojenie atď.

### 3.7 Propagácia eventu

Každý event si vyžaduje propagačnú aktivitu. Dowson (2018, s. 180) informuje, že úspešná propagačná kampaň sa zvyčajne začína v skorom predstihu a potom pokračuje v pripomínaní a informovaní cieľovej skupiny v pravidelných intervaloch až po deň uskutočnenia eventu. Vytváranie rozruchu okolo udalosti je zásadnou metódou, ako prilákať davy ľudí. Existuje mnoho spôsobov, ako podporiť účasť na evente. V dnešnej dobe by mala mať každá udalosť aktivitu na sociálnych sieťach, pretože platformy týchto sietí naďalej rýchlo rastú a sociálna sieť sa stala nevyhnutnou propagáciou. Karlíček (2016, s. 49) dodáva, že medzi ďalšie efektívne spôsoby propagácie eventu patrí napríklad platená reklama v televízii alebo rádiu, článok v novinách, vystavenie plagátov, roznášanie letákov a pod. I podľa Dowson (2018, s. 183) patrí komunikácia medzi hlavné faktory úspechu a odporúča si položiť pre posúdenie vhodnosti otázky::

Koľko bude vybraná forma propagácie stát'?

Môže daný propagačný nástroj osloviť veľký počet ľudí?

Bude zvolené médium považované za dôveryhodné?

Možno ľahko zacieliť na konkrétnu cieľovú skupinu?

Dá sa správa upraviť tak, aby vyhovovala cieľovej skupine?

### 3.8 Rozpočet eventu

Nutným predpokladom pre realizáciu eventu je stanovenie rozpočtu, zdroju príjmov a výdavkov. Požiadavky na zdroje je potrebné identifikovať v počiatkovej fáze procesu riadenia eventu, inak môže dôjsť k neúspechu akcie. (Dowson, 2018, s. 222) Kotíková a Schwartzhoffová (2018, s. 68 – 69) s týmto tvrdením súhlasia a ďalej uvádzajú príjmové a nákladové položky nasledovne:

#### Príjmové položky rozpočtu:

- vlastné zdroje usporiadateľa;
- príjmy od partnerov;
- príjmy zo vstupného;
- prípadne príjmy získané dotáciou a grantmi.

**Druhé členenie nákladov:**

- materiálové náklady;
- služby vrátane cestovného;
- osobné náklady;
- ostatné náklady.

**Členenie nákladov podľa etáp eventu:**

- **náklady na prípravu eventu** – najmä osobné náklady, služby (reklama, plagáty, pozvánky a pod.);
- **náklady na realizáciu eventu** – náklady spojené s prenájomom priestorov, technické zabezpečenie, účinkujúci, catering, ubytovanie a ďalšie služby;
- **náklady po uskutočnení eventu** – náklady spojené s ukončením eventu, napríklad uvedenie miesta do pôvodného stavu, odvoz techniky, upratovanie, vyúčtovanie.

Lattenber (2020, s. 37) dodáva, že stanovenie rozpočtu patrí k finančne náročnejším nástrojom marketingovej komunikácie a na rozdiel od iných nástrojov je v prípade eventov často ťažko presne vyčíslit' niektoré položky. Preto sa v praxi využíva horná hranica rozpočtu, ktorá by nemala byť prekročená.

### 3.9 Financovanie eventu

Finančné zaistenie eventu je dôležitou a nutnou podmienkou pre jeho konanie. Prostriedky potrebné pre financovanie úspešného eventu môžu byť tvorené vlastnými zdrojmi, zdrojmi získanými od účastníkov eventu vo forme vstupného, štartovného, parkovného a pod., zdrojmi od partnerov – sponzorov, prípadne môže byť tvorený zdrojmi z dotácií a grantov. Podľa autoriek Kotíkovej a Schwartzhoffovej (2008, s. 69) je podiel jednotlivých uvedených zdrojov veľmi rozdielny a záleží na type eventu. Vlastné zdroje sú výhradne používané pri realizácii súkromných akcií, ako sú napr. svadby, firemné eventy, incentívne akcie, prípadne niektoré udalosti usporiadané mestom. Zo zdrojov získaných zo vstupného bývajú financované niektoré komerčné akcie, ako napríklad koncerty. Sponzorské príspevky a príspevky získané z grantov a dotácií bývajú príjmom, ktorý dopĺňa základný rozpočet. Pri realizácii stredných a veľkých eventov sa najčastejšie používa kombinované financovanie, kedy sa jednotlivé zdroje príjmu najčastejšie dopĺňajú.

### 3.10 Časový harmonogram

Pre úspešnú realizáciu eventu a splnenie stanovených cieľov je dôležité vypracovanie časového harmonogramu. Harmonogram by mal obsahovať všetky jednotlivé etapy prípravy a realizácie eventu. Higgins vo svojom blogu (Eventbrite ©2021) uvádza nasledujúce etapy zostavenia harmonogramu:

- **8 – 12 mesiacov pred eventom** – stanovenie cieľov a zámerov eventu, príprava hrubého rozpočtu, výber formátu a témy udalosti, výber miesta konania a dátumu, preskúmanie a zabezpečenie účinkujúcich a sponzorov;
- **3 – 4 mesiace pred eventom** – dokončenie výberu účinkujúcich, aktualizovanie rozpočtu, dokončenie podrobností ohľadom miesta konania, propagácia eventu;
- **2 mesiace pred eventom** – výber a uzatvorenie dohôd s dodávateľmi, propagácia eventu, nastavenie rolí a zodpovedností organizačného tímu v deň konania eventu;
- **týždeň pred eventom** – dokončenie plánu eventu, komunikácia s partnermi a sponzormi, potvrdenie všetkých dodávateľov, propagácia;
- **deň konania eventu** – zaistenie hladkého priebehu udalosti;
- **po evente** – porovnanie výsledkov s cieľmi, oznámenie výsledkov zainteresovaným stranám, odoslanie prieskumu účastníkom, sledovanie návratnosti investícií.

### 3.11 Posúdenie rizík eventu

Mnoho autorov a odborníkov sa zhoduje zo skutočnosťou, že s organizovaním eventov budú vždy spojené riziká a preto je dôležité ich zahrnúť do kontextu eventu. Dowson (2018, s. 136) naznačuje, že následné posúdenie rizík nám umožňuje identifikovať potenciálne hrozby a rozhodnúť sa, aké kroky je potrebné prijať pre zníženie alebo úplne odstránenie rizika.

Pri posudzovaní rizika sú potrebné tri kroky:

1. **Hľadať nebezpečenstvo** – prvým krokom je identifikovať potenciálne hrozby, ktoré môžu ohroziť priebeh akcie. Záleží tiež od toho, či ide o malý/veľký event a o to, či sa koná vo vonkajších alebo vnútorných priestoroch. Medzi najčastejšie hrozby býva uvádzaný výpadok elektrického prúdu, preplnenie miesta eventu, nepriaznivé počasie apod.
2. **Rozhodnúť o tom, kto môže byť poškodený** – druhý krok predstavuje identifikáciu skupiny účastníkov alebo jednotlivcov, ktorých môže riziko zasiahnuť. Vždy by

sa mala venovať zvýšená pozornosť zraniteľným ľuďom, ako sú malé deti, ľudia so zdravotným postihnutím alebo neskúsený personál. Medzi príklady ublížení, ktoré môžu nastať patrí napríklad narazenie alebo zlomenie končatiny, pomliaždenie, opálenie, padajúce predmety apod.

3. **Zhodnotiť riziko** – na vyhodnotenie rizík býva často využívaný bodovací systém, a závažnosť sa tak dá zvyčajne odhadnúť s presnosťou. Dowson (2018, s. 136-140) uvádza nasledovný bodovací systém:

$$\text{Riziko} = \text{pravdepodobnosť (P)} \times \text{závažnosť (S)}$$

Tabuľka 1 Systém bodovania rizika (Dowson, 2018, s. 139)

Pravdepodobnosť	Závažnosť
1 = vzdialená možnosť	1 = nulová
2 = nepravdepodobnosť	2 = mierna
3 = možná pravdepodobnosť	3 = stredná
4 = vysoká pravdepodobnosť	4 = vysoká
5 = nevyhnutnosť	5 = veľmi vysoká

### 3.12 Event controlling

„Kontrola event marketingu je založená na porovnávaní jednotlivých realizovaných aktivít, respektíve aktuálneho stavu udalostí zo stanovenými cieľmi a predpokladmi pred začiatkom eventu.“ (Šindler, 2003)

I podľa Dowson (2018, s. 293) je event controlling nevyhnutným nástrojom manažérov aby sa dozvedeli, ako funguje alebo nefunguje daná akcia od počiatkových plánovacích fáz cez konanie udalosti až po zakončenie udalosti. Následne takto zhromaždené informácie môžu byť ďalej použité na plánovanie budúcich eventov. Manažéri hodnotia úspech eventu z rôznych hľadísk – z aspektu klientov, účastníkov, plánovačov, dodávateľov, zamestnancov, miestnej komunity ovplyvnenej touto udalosťou, sponzorov, a pod. Vyhodnotenie eventu by sa malo podľa Kotíkovej a Schwartzhoffovej (2008, s. 71-72) skladať z nasledujúcich činností:

- **vyhodnotenie obsahovej časti eventu** – zameriava sa na priebeh eventu, najčastejšie pomocou silných a slabých stránok alebo podrobnou analýzou odchýlok od pôvodného plánu;

- **vyhodnotenie ekonomickej stránky eventu** – obsahuje analýzu dodržania rozpočtu a jeho jednotlivých položiek, zdôvodnenie zmien oproti plánu, pri prípadnej strate zdôvodnenie prekročenia nákladov alebo nedodržanie výšky výnosov;
- **vyhodnotenie úspešnosti z hľadiska účastníkov** – úspešnosť eventu môže byť hodnotený prostým počtom účastníkov, ktorý vypovedá o záujme o daný event. Spokojnosť účastníkov môže byť nasledovne hodnotená prostredníctvom šetrenia medzi účastníkmi, prostredníctvom ankety umiestnenej na webových stránkach, analýzou diskusií, analýzou sťažností a pod.;
- **vyhodnotenie úspešnosti eventu z hľadiska komunikačného efektu** – vyhodnotenie môže prebehnúť napríklad prostredníctvom počtu správ a výstupov v médiách, počtom vysielaných reklám, vyhodnotením zverejnených článkov, recenzií, reportáží, spotov a ich efektu, či už pozitívneho, negatívneho alebo neutrálneho.

Dowson (2018, s.298) dodáva, že záverečné hodnotenie hovorí veľa o tom, či bola vďaka priebežným hodnoteniam dobre nastavená komunikácia a celá forma eventu v súvislosti s danou cieľovou skupinou.



## 4 PRIMÁRNÝ VÝSKUM

Marketingový výskum je kľúčovou marketingovou funkciou. Predstavuje spojenie podniku s trhom prostredníctvom informácií. Tie sú získavané systematicky a ich analýzou a interpretáciou potom slúžia k riadeniu marketingových činností podniku. Prostredníctvom výskumu dokáže podnik získať informácie o spokojnosti potrieb zákazníkov, pozícii na trhu, identifikovať konkurenciu a odhaliť ich slabé stránky, sledovať a kontrolovať výsledky marketingových aktivít firmy či obmedziť neistotu rozhodovaní pri zásadných činnostiach podniku. (Vašítková, 2014, s. 62-63) Výskum sa začína definovaním problému a cieľu výskumu – marketingoví manažéri musia presne vedieť, aký problém má výskum riešiť a aké konkrétne informácie potrebujú získať. Nasleduje príprava plánu výskumu, na základe ktorého marketéri zvolia požadované zdroje dát, metódy a nástroje výskumu, veľkosť vzoriek a kontaktné metódy. Ďalšiu fázu výskumu zahŕňa samotný zber informácií. Nasleduje analýza týchto informácií, ich prezentácia a definovanie marketingových rozhodnutí (Kotler, Keller, 2013, s. 133-147)

### 4.1 Kvantitatívny a kvalitatívny výskum

Výskum umožňuje výskumníkovi získať dva typy výskumu, a to kvantitatívny a kvalitatívny výskum. Kvalitatívny výskum sa zameriava na hľadanie príčin, motívov a postojov u menšej skupiny respondentov alebo jednotlivcov a kvantitatívny výskum sa zaoberá kvantifikovanými problémami. Medzi najčastejšie techniky zberu informácií prostredníctvom kvalitatívneho výskumu patria skupinové diskusie, individuálne hĺbkové diskusie, expertné rozhovory. Výstupom sú tzv. mäkké dáta, ktoré pomáhajú podniku pri správnom nastavení marketingovej komunikácie. (Tahal, 2017, s. 42) Kvantitatívny výskum naopak používa na zber informácií pozorovanie, experiment, dotazovanie a výsledkom jeho meraní sú štatisticky spracovateľné a vyhodnotiteľné dáta. Výstupom kvantitatívneho výskumu sú zvyčajne grafy a tabuľky, založené na štatistickej analýze dát. (Tahal, 2017, s.31) Je zrejmé, že výskumník môže kombinovať obidve možnosti výskumu a uskutočňovať výskum pomocou viacerých metód.

Pre účely tejto práce bude využitý vlastný výskum prostredníctvom dotazníkového šetrenia a polo štruktúrovaného rozhovoru. Podľa Karlička (2018, s. 98) patrí dotazovanie k najčastejšie využívaným metódam primárneho výskumu. Uskutočňuje sa najmä prostredníctvom dotazníka a vhodne zvolenej komunikácie výskumníka s respondentom. Môže ísť o dotazovanie osobné, písomné, telefonické alebo online. Tahal (2017, s. 55-58) in-

formuje, že dotazníkové šetrenie je z veľkej časti závislé na kvalite dotazníka. Preto by mal byť usporiadaný do sekcií, ktoré na seba logicky nadväzujú a tým zaistia efektívny zber dát. Otázky by mali byť formulované stručne, jednoducho, konkrétne a jednoznačne. Používajú sa uzavreté otázky (nedávajú možnosť vlastnej odpovede), otvorené otázky (umožňujú voľbu vlastnej odpovede), polouzavreté otázky (ponúka určitý počet možných odpovedí) a škály (umožňuje vyjadriť mieru súhlasu s daným výrokom).

V prípade polo štruktúrovaného rozhovoru má prieskumník zoznam otázok, ktoré musí respondentovi položiť. Znenie otázok a prípadné otázky voľne doplňuje v priebehu rozhovoru, napríklad podľa znalosti respondenta. (Kozel, 2011, s. 191)

## 5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Každý event sa skladá z rôznych častí, ktoré do seba zapadajú ako puzzle. Úspešné eventy majú všetky tieto logické kúsky v správny čas a na správnom mieste. Marketing je jednou z tých skladačiek, ktorý je nevyhnutnou súčasťou každej úspešnej akcie. Event marketing sa deje prostredníctvom rôznych vstupných a výstupných marketingových techník s konečným výsledkom upútania pozornosti potenciálnych alebo stávajúcich zákazníkov, partnerov, verejnosti a médií. Jeho súčasťou sú okrem iného zinscenované zážitky plánované na propagáciu spoločnosti, produktu alebo služby počas podujatia. V prípade tejto štúdie sme sa zamerali na event v oblasti gastronómie. Práve gastronomický cestovný ruch nabral v posledných rokoch výrazný nárast záujmu medzi spoločnosťou a kulinárstvo sa stáva primárnym motívom návštevy určitej destinácie. Účastníci sú v tomto prípade priamo motivovaní pôžitkom z konzumácie, testovaním a poznávaním vybraných pokrmov alebo konzumáciou nápojov a podporujú lokálnu výrobu potravín. Táto skutočnosť okrem iného utvára image destinácie, napomáha k budovaniu značky a zvyšuje návštevnosť turistického miesta. Na to, aby bol dosiahnutý maximálny úžitok z eventu, musí byť bezpodmienečne zohľadnený systematický a strategický prístup vo všetkých svojich etapách. Preto je potrebné vypracovať spoľahlivý marketingový plán a postupovať v súlade s jednotlivými krokmi danými v procese plánovania, ktoré sa skladajú zo štandardných fáz procesu plánovania, analyzovania, definovania cieľov, stanovenia stratégie a kontroly. Dokonalé zvládnutie plánovania uvoľňuje priestor pre dostatočné kreatívne a inovatívne prístupy pri tvorbe samotného projektu.

### 5.1 Formulácia výskumných hypotéz a výskumných otázok

V praktickej časti diplomovej práce budú overované, verifikované a následne zodpovedané tri výskumné hypotézy a jedna výskumná otázka. Výskumné hypotézy a výskumná otázka boli formulované na základe spracovania teoretických východisiek a využitím logickej (teoretickej) metódy – indukcie.

*Hypotéza 1: Predpokladáme, že viac ako 75% dopytovaných respondentov má záujem zúčastniť sa podujatia, ktoré je primárne zamerané na jedlo a pitie.*

*Hypotéza 2: Predpokladáme, že viac ako 75% dopytovaných respondentov považuje atraktivitu pre deti ako dôležitú súčasť eventu.*

*Hypotéza 3: Predpokladáme, že viac ako 65% dopytovaných respondentov považuje propagáciu pripravovaného eventu prostredníctvom sociálnych sietí za dobrú formu oslovenia potenciálnych návštevníkov.*

*Výskumná otázka 1: Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím respondentov a ich spokojnosťou s prevedením eventu?*

V rámci overovania výskumných hypotéz a pri verifikácii a následnom zodpovedaní výskumných otázok budú mimo iné využité matematicko-štatistické metódy a dedukcie, ako jedna z logických (teoretických) metód.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE V OBCI LAZY POD MAKYTOU

V úvode praktickej časti bude predstavená obec Lazy pod Makytou, kde sa projekt uskutoční. Následne bude obec analyzovaná pomocou vybraných marketingových situačných analýz.

### 6.1 Popis obce Lazy pod Makytou

Obec Lazy pod Makytou leží v známej prírodnej lokalite Javorníky a v časti chránenej krajinej oblasti Kysuce, čím atraktívne dominuje vhodným podmienkam pre turistický cestovný ruch. Pozostáva z desiatich sídelných jednotiek - Dubková, Horná Dubková, Olšová, Potok, Tisové, Mladoňov, Panština, Rieka, Čertov a Lamže. Je najdlhšou obcou Púchovského okresu (14,8 km) a jej rozloha činí 50km<sup>2</sup>. K 31-mu decembru 2020 obec znamenala 1 363 obyvateľov. (Web Portál ©2021)



Obrázok 5 Lazy pod Makytou (Web Portál, ©2021)

Obec je situovaná v blízkosti slovensko-českej hranice, čo v rámci kraja predstavuje významný dopravný bod, ktorý slúži ako spojnica medzi vyššie zmienenou Českou republikou a Slovenskou republikou. Ľudí sem láka najmä malebná príroda, hory, zdravá klíma, miestne tradície, gastronómia, kultúrno-historické pamiatky, možnosti zábavy a športu. (Svatoň a Mišún, 2013)

### 6.1.1 Rezort Čertov

Najvýznamnejšiu časť obce tvorí prírodná rezervácia Čertov, ktorá zasahuje do CHKO Kysuce a vyznačuje sa piatym stupňom ochrany prírody. Zároveň je najsevernejším bodom česko-slovenského pohraničia a nachádza sa len 3 km od rekreačnej oblasti Kohútka - Portáš. V tejto oblasti sa za posledné roky rozvíjajú ubytovacie služby a vďaka tomu sa každoročne zlepšujú podmienky, vybavenie a kvalita aj ostatných služieb. Momentálne sa v rezorte nachádza 5 ubytovacích zariadení hotelového typu a 9 ubytovacích zariadení parahotelového typu. Hotelové strediská v danej lokalite ponúkajú svoje služby nielen hosťom, ale aj okoloidúcim návštevníkom. Ide najmä o stravovacie služby, wellness služby, bazény, kongresy, fitness centrá, tenisové kurty, futbalové ihriská, detské ihriská, animačné programy a kontaktnú mini Zoo. V zimných mesiacoch patrí rezort Čertov k jedným z najvyhláďavanejších lyžiarskych oblastí v regióne vďaka bohatej ponuke lyžiarskych služieb. Cez leto rezort ponúka veľmi dobré podmienky pre turistiku, relaxáciu a športové vyžitie. (Svatoň a Mišún, 2013)

### 6.1.2 Miestna gastronómia

Gastronómia je v lokalite Lazy pod Makytou rozvinutá, a to najmä kvôli jej polohe. Medzi najzákladnejšie dopestované potraviny tu patria predovšetkým zemiaky, kukurica, jačmeň, krmná repa, mrkva, kapusta a ovocné stromy (hlavne jablká, slivky, hrušky). Okrem toho sa obec profiluje ako hubársky región a región vhodný na zber lesných plodov a liečivých bylín. Pre danú oblasť sú charakteristické rokmi overené tradičné špeciality, ktorých príprava nie je vôbec zložitá a vyžaduje si krátky čas na realizáciu. Medzi ne patrí napríklad bryndzová polievka Demikát, pirohy, kaša, kvaka, fučka, šúľance, scískance, trhance či bobáky. Z náročnejších jedál ľudia obľubujú miestne špeciality z diviny, ktoré zaobstaráva Poľovnícky zväz Mladoňov. Okrem toho je veľkým prínosom susedný horský hotel Kohútka, ktorý je obľubovaný a navštevovaný aj slovenskými turistami práve pre ich domáce „kohutí kynuté borůvkové knedlíky“. Ich buchty sú tradičnou, dlhodobou a vyhlásenou špecialitou, kvôli ktorej sem chodia turisti zo Slovenska a celej Moravy. Pozitívom tejto skutočnosti je aj takáto forma propagácie pre obec, prísun turistov do rezortu Čertov a dobré, priateľské vzťahy s obcou Lazy pod Makytou.

### **6.1.2.1 Stravovacie služby**

Stravovacie služby sú v v obci Lazy pod Makytou menej rozvinuté. V centre obce sa nachádza iba 1 reštaurácia, ktorá disponuje kapacitou 102 miest. Väčšinou ju navštevujú okoloidúci turisti, pretože miestni obyvatelia stravovacie zariadenia v obci veľmi málo využívajú. Špičkovú gastronómiu môžu gurmáni každej náročnosti ochutnať najmä v rezorte Čertov. Najviac navštevované hotely Wellness hotel Javorník\*\*\* a Wellness & SPA hotel Čertov\*\*\* ponúkajú gastronomické služby na vysokej úrovni a dôraz kladú najmä na regionálnu gastronómiu s využitím tradičných miestnych surovín z okolitých fariem z Javorníkov a Valašska. Okrem uvedených zariadení ponúkajú kvalitnú gastronómiu Hotel František, Chata Čertov a Chata Alpina.

### **6.1.2.2 Regionálne firmy produkujúce potravinové výrobky**

V obci a jej úzkom okolí existuje tiež niekoľko fariem a regionálnych výrobcov produktov, ktorí ponúkajú kvalitné výrobky označované ako pravé domáce. Jedná sa o farmársky chov teľacieho, hovädzieho a jahňacieho mäsa, hydiny, mliečnych výrobkov, pečiva, sezónnej zeleniny a ovocia, medu, domácich nátierok a paštét, džemov a marmelád či destilátov ako slivovica, jablkovica a pod. Tieto produkty sú tiež často označované ako BIO a je ich možné zakúpiť v mieste sídla ich predaja, ich pobočkách, v špecializovaných obchodoch či na farmárskych trhoch a jarmarkoch. V prílohe PI je uvedený zoznam producentov regionálnych produktov z obce a jej okrajovej zóny.

### **6.1.3 Organizované podujatia**

Obec Lazy pod Makytou si každoročne pripomína miestne a ľudové tradície organizovanými podujatiami. Tieto spoločenské akcie sa konajú vždy za účelom obnovenia si spomienok na významných rodákov, na tradície alebo prichádzajúce nové ročné obdobia a sviatky. Taktiež sa konajú v obci rôzne športové aktivity pre dospelých a deti, ktoré neorganizuje obec priamo, ale sú organizované miestnymi dobrovoľníkmi obce, ako je Evanjelický zbor Lazy pod Makytou, poľovnícke združenie PZ Mladoňov, futbalový oddiel TJ Lazy pod Makytou, Hasiči Dubková a klub enduro motorkárov Lazy Lords.

Nasledujúca tabuľka zobrazuje podujatia, ktoré sa konajú opakovane. Avšak počas roka sa koná ešte niekoľko iných akcií a zábav, ktoré sa v nasledujúcich rokoch neopakujú. Medzi gastronomické udalosti, ktoré sa v obci organizujú patria z nižšie uvedených akcií fašiangy, Gulášmajster, hody a Lazovská zabíjačka, ktoré budú ďalej skúmané v rámci analýzy



konkurencie. Informácie boli zisťované prostredníctvom internetu a osobnej návštevy Obecného úradu obce.

Tabuľka 2 Organizované podujatia (vlastné spracovanie)

Mesiac	Druh akcie	Organizátor
Január	Lazovský bál	Obec
Marec	Jozefovský lyžiarsky pretek	Ski Javorníky
	Fašiangový pochod	Obec
	Vítanie jari	Obec
Máj	Pálenie obecnej vatry	Obec
	Duchajovej jablonka	Evanjelický zbor
Jún	Športový deň detí	obec, futbalový zväz TJ LpM
	Folklórne slávnosti	Obec
	Závody Extrem Enduro	motorkári Lazy Lords
	Bezhraničné „valašenie“	Kohútka
Júl	Stretnutie ľudí dobrej vôle na hrebeni Javorní-koch	Evanjelický zbor, obec
	Hasičská súťaž o putovný pohár	Hasičský zbor Dubková
	Poľovnícky ples	PZ Mladoňov
August	Mladoňovská 25-ka	Obec
	oslavy SNP	Obec
September	Gulášmajster	Enduro tím Lazy Lords
	Hody	Obec
November	Kýčerského spievanky	Evanjelický zbor
	Lazovská zabíjačka	obec, PZ Mladoňov
December	Mikulášska nádielka	Obec
	Vianočný jarmok	Obec

## 6.2 PEST analýza

Pre analýzu okolitého prostredia v diplomovej práci je použitá PEST analýza. Tá by mala pomôcť identifikovať všetky aspekty a faktory, ktoré môžu ovplyvniť usporiadanie gastronomického eventu a organizátori by ich mali sledovať nielen v prítomnosti, ale tiež s výhľadom do budúcnosti. Daný model obsahuje štyri zložky, medzi ktoré patria politické, sociálne, ekonomické a technologické faktory.

### Politické faktory

Aktuálna politická situácia v krajine má zásadný vplyv na organizovaní podujatí. Kvôli celosvetovej pandémie súvisiacej s ochorením COVID-19 prebehlo za posledný rok nie-

koľko zmien a reforiem, ktoré výrazne ovplyvňujú situáciu na Slovensku. Problémom by mohli byť nové vyhlášky platné od 8. marca 2021, ktoré do odvolania zakazujú všetkým fyzickým osobám, fyzickým osobám – podnikateľom a právnickým osobám usporiadanie hromadných podujatí športovej, kultúrnej, zábavnej, spoločenskej či inej povahy (Ministerstvo vnútra ©2021). Okrem toho, súčasný vnútropolitický vývoj stability od posledných volieb v roku 2020 zaznamenáva posledné mesiace výrazné rozruchy, čo nie je pre verejné účely ideálne.

### Ekonomické faktory

Za hlavné údaje hodnotiace kondíciu ekonomiky sú považované makroekonomické ukazovatele, medzi ktoré patrí inflácia, miera nezamestnanosti a hrubý domáci produkt (HDP). Slovenské hospodárstvo zaznamenalo v poslednom období niekoľko poklesov a zdá sa, že citlivosť na vonkajšie faktory ovplyvňuje aj samosprávne celky. Za tento veľký zásah do ekonomiky môže pandémie, ktorá dlhodobo pretrváva.

*Tabuľka 3 Prehľad hlavných makroekonomických ukazovateľov v priebehu času  
(Ministerstvo financií SR ©2021, vlastné spracovanie)*

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Inflácia	0,1	0,3	1,4	2,4	1,9	1,5
Nezamestnanosť	11,5	9,5	7,1	5,4	5	6,8
HDP	4,8	2,1	3	3,8	2,3	-5,2

Skrz uvedenú krízu musí krajina bojovať s dôsledkami, ktoré sa v súčasnosti prejavujú. Ako je zrejmé z tabuľky 3, slovenskej ekonomike sa v posledných piatich rokoch celkom darilo z pohľadu HDP. Avšak v roku 2020 nastal zlom, a výška HDP klesla až na -5,2, čo je negatívnym dôsledkom najmä kvôli vzniku pandémie, ktorá zasiahla spotrebu obyvateľov. Na druhej strane ostáva stále stabilný trh práce, a miera nezamestnanosti pocítila len menší pokles v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Práve faktory spojené s nezamestnanosťou by mohli citeľne zasiahnuť celkovú návštevnosť eventu. Experti ale majú pozitívne predikcie do budúcnosti a po ústupe pandémie môžeme očakávať pomalý ekonomický rast.

### Sociálne faktory

Usporiadaním eventu sa obyvateľstvu poskytuje služba uspokojujúca ich potreby a taktiež tvoriaca ich životné hodnoty. Spotrebitelia v súčasnosti chcú mať viac informácií o tom, odkiaľ pochádzajú potraviny, ktoré nakupujú a konzumujú. Práve počas pandémie odbor-

níci zaznamenali posun smerom k potravinám, ktoré sa vyrábajú lokálne a budú sa viac nakupovať od lokálnych predajcov. Dôvodom zvyšujúceho sa odbytu týchto produktov je zmena spotrebiteľského správania. Ľudia začali uprednostňovať kvalitu pred cenou a práve menší producenti vďaka nižšiemu objemu výroby dokážu spoločnosti ponúknuť čerstvejšie výrobky a to s minimálnym alebo žiadnym obsahom konzervantov. Novodobým trendom medzi spoločnosťou je tzv. „Slow food“. Slow food je silným globálnym hnutím, ktorého cieľom je pomáhať drobným roľníkom, rodinným farmám a remeselným výrobcom potravín, ktorí vyrábajú s rešpektom k prírode, k zvieratám ale aj k miestnym komunitám a vo svojich výrobných postupoch uchovávajú tradície a výrazne prispievajú k ochrane biodiverzity (Menučka MAGAZÍN ©2019). Okrem daných trendov, sociálne faktory korešpondujú aj s demografiu, ale napríklad náboženstvo alebo vzdelanosť obyvateľov nehrá veľkú úlohu, keďže na event budú pozvaní všetci bez rozdielov.

### **Technologické faktory**

Technologické faktory neustále naberajú na význame a činia event konkurencieschopnejším, obzvlášť v dnešnej dobe rýchlo meniaceho sa technologického prostredia je dôležité sledovať ich vývoj. Okrem toho by nové postupy, metódy či techniky s ohľadom na event v konečnom meradle mohli znížiť celkové náklady alebo tiež uľahčiť organizátorom realizáciu podujatia.

## **6.3 Analýza konkurencie**

Existujú rôzne spoločenské udalosti, ktoré sa zameriavajú práve na gastronómiu a s tým súvisiace jedlo a pitie. Pre pochopenie konkurencie boli vybrané miestne akcie gastronomického charakteru a gastrofestivaly, ktoré sa konajú vo vzdialenosti do 50 km od lokality. Na základe zistených poznatkov budeme môcť stanoviť termín podujatia, cenu vstupenky či program akcie tak, aby bol svojím poslaním a konceptom atraktívny a oslovil čo najväčšiu skupinu návštevníkov.

- **Miestne podujatia**

Zo skúmanej lokality sú vybrané štyri akcie, ktoré súvisia s gastronómiou, a to fašiangy, hody, Gulášmajster a Lazovská zabíjačka. Základné informácie o daných akciách sú uvedené v tabuľke 4.

Tabuľka 4 Miestne gastronomické akcie (vlastné spracovanie)

	Fašiangy	Hody	Gulášmajster	Lazovská zabíjačka
<b>Miesto</b>	centrum obce	centrum obce	centrum obce	centrum obce
<b>Termín</b>	marec	september	august	november
<b>Organizátor</b>	obec	obec	dobrovoľníci	obec, PZ Mladoňov
<b>Charakter</b>	fašiangový pochod s maskami a pochovávanie basy	miestna slávnosť spojená s hostinou jedla	súťaž vo varení gulášu	ochutnávka zabíjačkových špecialít
<b>Sprievodný program</b>	vystúpenie FSK Lazovienka	Ľudová hudba, divadlo, vystúpenie a atrakcie pre deti	hudobné vystúpenie DJ-a	vystúpenie FSK Lazovienka, prezentácia ľudových remesiel, divadielko pre deti
<b>Cena za dospelú osobu</b>	2 €	zdarma	3 €	zdarma
<b>Propagácia</b>	webové stránky obce, miestny rozhlas	webové stránky obce, miestny rozhlas	webové stránky, sociálne siete, plagáty	webové stránky obce, miestny rozhlas

Vybrané udalosti predstavujú obyvateľmi obľúbené miestne akcie, ktorých súčasťou je tradičná miestna a slovenská kuchyňa. Väčšina z nich je organizovaná obcou a majú svoju dlhodobú tradíciu. Sprievodný program býva často doplnený miestnou folklórnou skupinou Lazovienka alebo miestnym DJ-om. Súčasťou podujatí je často program pre deti, ako napríklad divadelné vystúpenia, nafukovacie atrakcie, maľovanie na tvár a podobne. Čo sa týka vstupného, aj to sa odlišuje, akcie sú väčšinou zadarmo alebo za symbolické vstupné a zisk je získavaný väčšinou z predaja výrobkov, pokrmov, tomboly, registráciou súťažiacich, platenej účasti v súťažiach a pod. Propagácia jednotlivých akcií je riešená rôzne. Najčastejšie sú však návštevníci dopredu informovaní prostredníctvom príspevkov na webových stránkach obce a na sociálnych sieťach ktoré má obec zriadená, ďalej pomocou plagátov, alebo vyhlásením akcie v miestnom rozhlase. (Web Portál ©2021)

- **Gastrofestivaly**

Okrem miestnych gastro podujatí boli pre analýzu vybrané gastrofestivaly, ktoré súvisia primárne s gastronómiou. Vybrané akcie majú podobný charakter a koncept ako pripravovaný projekt. Okrem toho, väčšina potenciálnych návštevníkov dané akcie pozná, alebo sa ich zúčastnili, ako bolo potvrdené v dotazníkovom šetrení. Nejde však o priamu konkurenciu, keďže v obci a jej okolí sa tento druh festivalu ešte neorganizoval. Informácie

o festivaloch boli získané z osobných skúseností a nájdené prostredníctvom internetu. Nasledujúci prehľad zobrazuje obľúbené a viac známe gastrofestivaly, ktoré poskytujú ľuďom zážitky prostredníctvom gastronómie.

Tabuľka 5 Konkurenčné gastrofestivaly (vlastné spracovanie)

	<b>Food Fest</b>	<b>Halušky Terchová</b>	<b>Aróma Fest</b>	<b>Piknik v meste</b>	<b>Big Green Egg</b>	<b>Karlovský gastrofestival</b>
<b>Miesto</b>	Trenčín	Terchová	Trenčín	Žilina	Považská Bystrica	Veľké Karlovice
<b>Termín</b>	03. 09. - 06.09.	25. 05.	11.09.- 12. 09.	19. 06.	05. 06.	01.10. – 03.10.
<b>Charakter</b>	štýlový street-food festival v unikátnych food truckoch	medzinárodná súťaž vo varení halušiek	festival voní a chutí zo Slovenska a sveta	podujatie zamerané na lokálnosť, sezónnosť a enviromentálnosť.	varenie zdravého jedla a jedinečnosť „zeleného vajička“	gastrotour údolím Léskové na 13 gastrozastávkach
<b>Cena za dospelú osobu</b>	zdarma	8 €	zdarma, platená časť programu	4 €	55 €	zdarma, platená časť programu

### Food Fest Trenčín

Lokálny gastrofestival pouličného jedla Food Fest sa stáva novým fenoménom prezentácie jedla. Gastronomické špeciality zo Slovenska aj zo sveta sú pripravované v špeciálnych foodtruckoch – autách špeciálne prispôsobených na prípravu a podávanie jedál. Každé z nich má rozličné meno a ponuku jedál a nápojov. Cieľom organizátorov podujatia je získať si zákazníkov vysokou kvalitou jedál a ich širokou ponukou. Súčasťou víkendového festivalu je moderovaný program známymi foodbloggermi, profesionálna kuchárska show, rôzne aktivity pre deti, koncerty, súťaže a mnoho iného. (Slovak Food Truck Fest ©2021)

### Halušky Terchová

Medzinárodná súťaž spojená s konzumáciou jedla patrí k najvyhladávanejším podujatiam roka. Aj keď nejde priamo o gastrofestival, svojou tradičnou terchovskou gastronómiou láka ľudí z celého Slovenska už od roku 2012. Ide o jednodňovú akciu konanú vždy v máji, kde 18 tímov prevažne zo Slovenska, Česka, Poľska, Srbska, Rumunska a Ruska súťaží vo varení bryndzových halušiek alebo v jej konzumácií. Návštevníkov tu čaká vždy bohatý kultúrny program so známymi hudobnými osobnosťami Slovenska, súťaže v jedení halušiek, pití žinčice alebo jedení syrovej nite. Vstup na posledný festival v roku 2019 predsta-

voval 8€, kde bola zarátaná 50% zľava na halušky. Deti do 12 rokov a ZŤPS osoby majú vstup zdarma. (Obec Terchová ©2021)

### **Aróma Fest Trenčín**

Aróma lahodných jedál, výnimočných streetfoodov, dezertov, pravej čokolády, čerstvo upraženej kávy, exotických čajov, vín a pivných špeciálov sa posledné dva roky konal v meste Trenčín a priniesol veľký úspech. Počas dvojdňovej akcie môžu návštevníci stretnúť takmer tri desiatky odborníkov na gastronómiu z celého Slovenska a zúčastniť sa bohatého sprievodného programu – prezentácie kuchárov, prednášky, ochutnávky, súťaže, aktivity pre deti a mnohé ďalšie. Z televíznych osobností tu diváci mohli stretnúť víťazov súťaží MasterChef a Moja mama varí lepšie ako tvoja. Podujatie sa odohráva v dvoch veľkokapacitných stanoch a program prebieha na zastrešenom pódiu s LED obrazovkou. Organizátorom festivalu je eventová agentúra Promoline z Trenčína. (Promoline ©2021)

### **Piknik v meste**

V areáli Budatínskeho hradu v meste Žilina sa koncom júna posledné dva roky konalo gastronomické rodinné podujatie, ktoré stavia na lokálnych a sezónnych pokrmoch a nápojoch. Piknik v meste svojim návštevníkom prináša relax, oddych, zábavu ale aj vzdelávanie v oblasti zdravého životného štýlu a ekológie. Prezentuje sa tu približne 35 vystavovateľov zo žilinského kraja, ktorí prinášajú to najlepšie zo svojej produkcie. V rámci sprievodného programu sú pripravované edukačné workshopy pre najmenších, masáže pre rodičov, ranná jóga a hudobné vystúpenia počas celého dňa. Vstup na podujatie je 4 eurá. (Považské múzeum v Žiline ©2021)

### **Big Green Egg**

Big Green Egg's Flavour Fair v Považskej Bystrici je festivalom chutí pre kulinárskych nadšencov, ktorého cieľom je inšpirovať chuťové bunky gurmánom, priaznivcom zelených vajíčok, ale aj rodinným príslušníkom a priateľom koštokami a prezentáciou rôznych spôsobov a techník varenia vrátane zdieľania receptov. Organizátori sa snažia prostredníctvom tohto podujatia poukázať na výnimočnosť „zeleného vajička“ a zdravého varenia, čo zlepšuje a niekoľkonásobne predlžuje život. V rámci sprievodného programu sa diváci môžu tešiť na školu varenia, prezentácie a košovky, detský program a hudobný program. Cena vstupenky posledného, piateho, ročníka bola 55 eur a obsahovala všetky košovky, alko košovky, pivo, nealko, kávu, receptár a sprievodný hudobný program. (Big Green Egg Slovensko ©2021)

### **Karlovský gastrofestival**

Karlovský gastrofestival patří mezi nejoblíbenější gastro události u našich českých sousedů a jeho provedení je velmi atraktivní, proto je zahrnutý do konkurence. Festival bývá uspořádán Rezortem Valachy za podpory a účasti dalších majitelů, hostinců a restauračních zařízení v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích. Zmyslom akcie je propagovať a popularizovať regionálnych producentov a tradičnú valašskú kuchyňu a jej produkty. Každý ročník je doplnený o zaujímavé kulinárske akcie a hosťujúcich kuchárov z Českej republiky a zahraničia. Hlavným programom akcie je tzv. gastrotour s farmárskym trhom, kde môžu návštevníci festivalu po celý víkend navštevovať miestne hostince, reštaurácie, ale aj ďalšie gastronomické zástavky a ochutnávať rôzne špeciality a krajové produkty. Vstup je pre návštevníkov zdarma, čím je Karlovský gastrofestival medzi podobnými akciami v ČR ojedinelý. (Karlovský gastrofestival ©2021)

## 7 PRIMÁRNÝ VÝSKUM

Pre zistenie skutočnosti, či by zrealizovanie gastronomického eventu v obci Lazy pod Makytou bolo natoľko zaujímavé a atraktívne aby sa ho chceli respondenti zúčastniť, boli použité dva konkrétne typy výskumu, a to kvantitatívny a kvalitatívny výskum. Ako prvý bol zostavený dotazník s cieľom zhromaždiť údaje od potenciálnych návštevníkov, budúcej cieľovej skupiny, a o tom, či majú záujem o uskutočnenie gastronomického eventu. Druhá metóda bola použitá na získanie kvalitatívnych údajov s hlbším prehľadom od pána starostu a miestnych producentov, s cieľom zistiť viac informácií o spoločenskom dianí v obci, o práci producentov a stánkovom predaji.

### 7.1 Kvantitatívny výskum

#### 7.1.1 Charakteristika a priebeh kvantitatívneho výskumu

Hlavným cieľom kvantitatívneho výskumu, ktorý pozostáva z dotazníkového šetrenia, bolo analyzovať, či majú respondenti záujem o uskutočnenie gastronomického eventu v obci Lazy pod Makytou, a taktiež zistiť ich predstavu o priebehu akcie, čo by mohlo prispieť k atraktivite a zvýšeniu záujmu zúčastniť sa takej akcie.

Dotazník bol distribuovaný dvoma spôsobmi, vo vytlačenej podobe bol rozdáný v skúmanej lokalite a umiestnený v dvoch miestnych predajniach a na obecnom úrade, a v elektronickej podobe bol rozposielaný cez sociálne siete, kde boli dáta získané prostredníctvom odkazu na online dotazníky, a to pomocou facebooku a e-mailov. Tieto spôsoby boli zvolené preto, aby sa dotazníky dostali ku každej vekovej kategórii. Prieskum prebiehal po dobu dvoch týždňov v mesiaci marec. Dotazník sa skladal zo štyroch častí, a to socio - demografické dáta, preferencie respondentov, konkurencia a záujem o event vrátane ponuky gastronómie a sprievodného programu. Dotazník dokopy obsahoval 27 otázok, tie mali podobu uzatvorených a polo uzatvorených otázok, hodnotiacich škál a jednu otvorenú otázku, ktorá respondentom poskytla priestor pre slobodné vyjadrenie. Celkovo bolo od respondentov získaných 221 dotazníkov. Údaje, ktoré boli zistené sú spracované prostredníctvom programu MS Excel a MS Word. Konkrétna štruktúra dotazníka sa nachádza v prílohe PII a prezentácia tu neuvedených výsledkov sa nachádza v prílohe PIII.



## 7.1.2 Prezentácia zistených výsledkov

### Socio-demografické dáta

Otázky zamerané na osobné údaje ilustrovali niektoré z hlavných charakteristík respondentov, ktoré budú potrebné pri určení cieľovej skupiny eventu.

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo viac žien, tie tvorili 56,90%, mužov tvorilo 40,40%. Vekové rozmedzie respondentov je zaznamenané v tabuľke 6. Najväčšie zastúpenie (49,32%) má veková skupina od 21 do 30 rokov. Môže to byť spôsobené najmä tým, že sociálne siete sú doménou mladšej vekovej kategórie, rovnako ako možnosť venovať svoj voľný čas spoločenským akciám. Druhú najviac zastúpenú skupinu respondentov (23,52%) tvoria ľudia vo veku od 41 – 50 rokov. Dôvodom môže byť to, že táto veková skupina disponuje voľnými finančnými prostriedkami a časom, a rastie v nich záujem o spoločenské udalosti. Ďalšiu skupinu tvoria ľudia vo veku od 31 – 40 rokov (14,02%), ktorí môžu mať záujem o spoločné strávenie voľného času s rodinou a deťmi. Zvyšok skupín tvoril malý počet respondentov.

Tabuľka 6 Vek respondentov (vlastné spracovanie)

Vek	Počet respondentov	Percento
do 20 rokov	22	9,95%
21 - 30 rokov	109	49,32%
31 - 40 rokov	31	14,02%
41 - 50 rokov	52	23,52%
51 - 60 rokov	7	3,10%
nad 60 rokov	0	0,00%

Cieľom bolo zameranie sa na ľudí, ktorí sa môžu na evente zúčastniť, a to predovšetkým na obyvateľov z púchovského okresu, ktorých bolo 71,2%. Zvyšok respondentov pochádza z okresov Ilava (15,38%), Považská Bystrica (4,52%), Trenčín (4,07%), v tomto prípade môže ísť aj o tzv. chalupárov, ktorí v lokalite trávajú svoje voľné dni. Poslednú časť respondentov (2,71%) tvoria osoby, ktoré uviedli svoje bydlisko v pohraničných obciach Českej republiky.

Tabuľka 7 Bydlisko respondentov (vlastné spracovanie)

Okres	Počet respondentov	Percento
Púchov	162	73,30%
Ilava	34	15,38%
Považská Bystrica	10	4,52%
Trenčín	9	4,07%
Iné (Česká republika)	6	2,71%

Z 221 opýtaných respondentov tvorili najväčšiu skupinu ľudia so stredoškolským vzdelaním s maturitou (38%) a ľudia so stredoškolským vzdelaním, ktorí majú výučný list (26,24%). Najmenej početnú skupinu tvorili ľudia s dosiahnutým základným vzdelaním.

Tabuľka 8 Vzdelanie respondentov (vlastné spracovanie)

Vzdelanie	Počet respondentov	Percento
základné vzdelanie	3	1,35%
stredoškolské vzdelanie s výučným listom	58	26,24%
stredoškolské vzdelanie s maturitou	84	38,00%
vysokoškolské vzdelanie I. stupňa	35	15,83%
vysokoškolské vzdelanie II. Stupňa	41	18,58%

Osobnostný stav ukazuje, že sa na vypracovaní dotazníku podieľalo najviac pracujúcich ľudí, a to 135 respondentov (61,08%). Druhou najviac zastúpenou skupinou boli rodičia na materskej alebo rodičovskej dovolenke o celkovom počte 48 osôb a nasledovali študenti (12,67%). Dotazník v rovnakom počte vyplnilo 5 nezamestnaných osôb a 5 dôchodcov.

Takmer všetci z opýtaných respondentov majú finančný príjem. Väčšina z nich zarába od 751 € do 1 000 € (32,16%) a od 1 001 € do 1 300 € (19,90%), čo predstavuje finančné zázemie vybranej cieľovej skupiny obyvateľstva. Najmenšiu skupinu tvoria osoby s mesačným príjmom do 250 €, čo mohli byť prevažne študenti alebo nepracujúce osoby poberajúce určitú formu dávky.

Respondenti si ďalej mohli z dvadsaťjeden odpovedí zvoliť viacero záľub, ktorým sa najradšej venujú vo svojom voľnom čase. Medzi ich najväčšie hobby patrí najmä pešia turistika, sledovanie filmov a seriálov, športovanie, cestovanie a záhradkárčenie. Ďalšími časťami odpovedami bolo varenie a tvorba receptov, čítanie, venovanie sa zdravej strave, fotografovaniu, chovaniu a starostlivosti o zvieratá, poľovníctvu, rybárstvu, stolárstvu, rezbárstvu, spevu, tancu, sebazvedelávaniu a učeniu jazykov. Medzi najmenej častými konič-

kami, ktoré ľudia preferujú patrí sochárstvo, maliarstvo a kreslenie, jóga, meditácia, blogovanie a pestovanie ovocných stromov či chov včiel. Respondenti mohli uviesť aj iné záľuby, ktoré sa nenachádzali medzi odpoveďami. Tu boli špecifikované len športové aktivity, najmä beh, cyklistika, lyžovanie, plávanie a jumping, ktoré autorka zaradila do športu.

Posledná otázka bola zameraná na druh hudby, ktorú respondenti najradšej počúvajú. Ľudia mali na výber z viacerých možností a mohli zaškrtnúť viac odpovedí. Väčšina opýtaných odpovedala, že najradšej počúva žáner popu, folklóru a rocku. Medzi ďalšími častými odpoveďami prevládalo country, latino a hip hop. Najmenej počúvanými žánrami medzi respondentmi sú žánre vážnej hudby a jazzu.

### **Preferencie respondentov**

Cieľom ďalšej skupiny otázok bolo zistenie faktu, či respondenti, ktorí sa zúčastnili dotazníkového šetrenia, vôbec prejavujú záujem o gastro eventy, a ktoré z týchto udalostí preferujú. Zaujímavým a kladným zistením bolo, že sa nenašiel ani jeden z respondentov, ktorý by žiadnu podobnú akciu nenavštívil. Medzi najviac navštevované udalosti v okolí skúmanej obce patria gulášmajstre. Je to zrejme tým, že počas letných mesiacov obec Lazy pod Makytou a tiež okolité obce usporadúvajú súťaže vo varení gulášu, ktoré už majú svoju dlhodobú tradíciu a každoročne prilákajú mnoho návštevníkov. Druhou obľúbenou udalosťou sú jarmarky, ktoré sa v susedných obciach a mestách konajú pravidelne počas celého roka. Zvyčajne sú konajú na počesť významných svätých mien a sviatkov. Treťou najpreferovanejšou udalosťou sú farmárske trhy, ktoré sa pár krát do roka konávajú najbližšie v meste Púchov (17 km od obce). Gastrofestivaly sa nachádzajú až na štvrtom mieste. Môže to byť spôsobené najmä tým, že v okolí obce sa takéto udalosti nekonajú a ľudia musia za nimi cestovať najmenej 50 km a viac, čo už pre nich nemusí byť dostatočne atraktívne a komfortné. Ďalšími, už menej častými odpoveďami boli fašiangy, folklórne slávnosti a zabíjačky. Najmenej preferovanými udalosťami medzi respondentmi boli pívne slávnosti a husacie hody. Môže to byť skrz to, že podobné udalosti sa v obci ani jej okolí pravidelne nekonávajú.



*Obrázok 6 Aké akcie a udalosti spojené s konzumáciou jedla alebo pitia preferujete?  
(vlastné spracovanie)*

Takmer polovica opýtaných (45,70%) navštevuje gastro eventy v priemere 3 až 7 krát do roka, čo je pozitívnym prínosom pre diplomovú prácu. Viac ako 8 krát do roka, vyhľadáva gastro eventy už len 23 respondentov. Nepravidelne sa na podobných akciách zúčastňuje 39,81% z opýtaných a iba malý počet respondentov (4,08%) vyplnilo, že túto formu zábavy nevyhľadávajú.

*Tabuľka 9 Účasť na gastro podujatiach (vlastné spracovanie)*

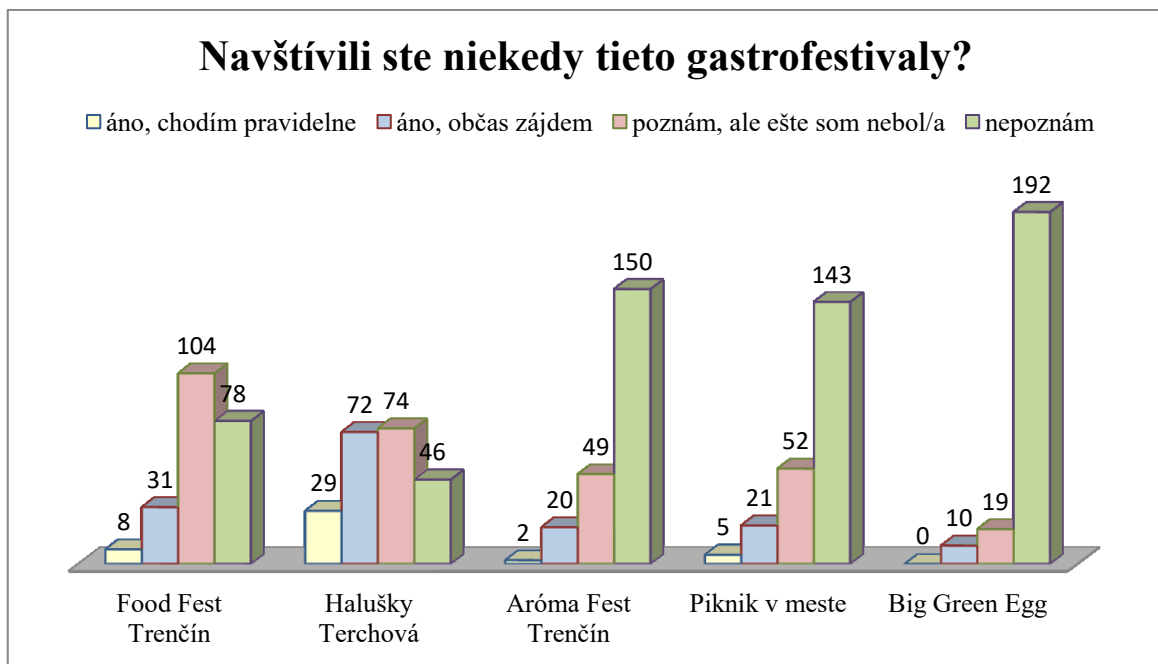
Návštevnosť	Počet respondentov	Percento
áno, často (8 a viac krát za rok)	23	10,41%
áno, občas (3 - 7 krát do roka)	101	45,70%
nepravidelne (1-2 krát za rok)	88	39,81%
nie, nevyhľadávam túto formu zábavy	9	4,08%

## Konkurencia

Nasledujúce tri otázky z dotazníkového šetrenia boli zamerané na konkurenčné gastro festivaly, ktoré sa pravidelne konajú v treňčianskom a žilinskom kraji.

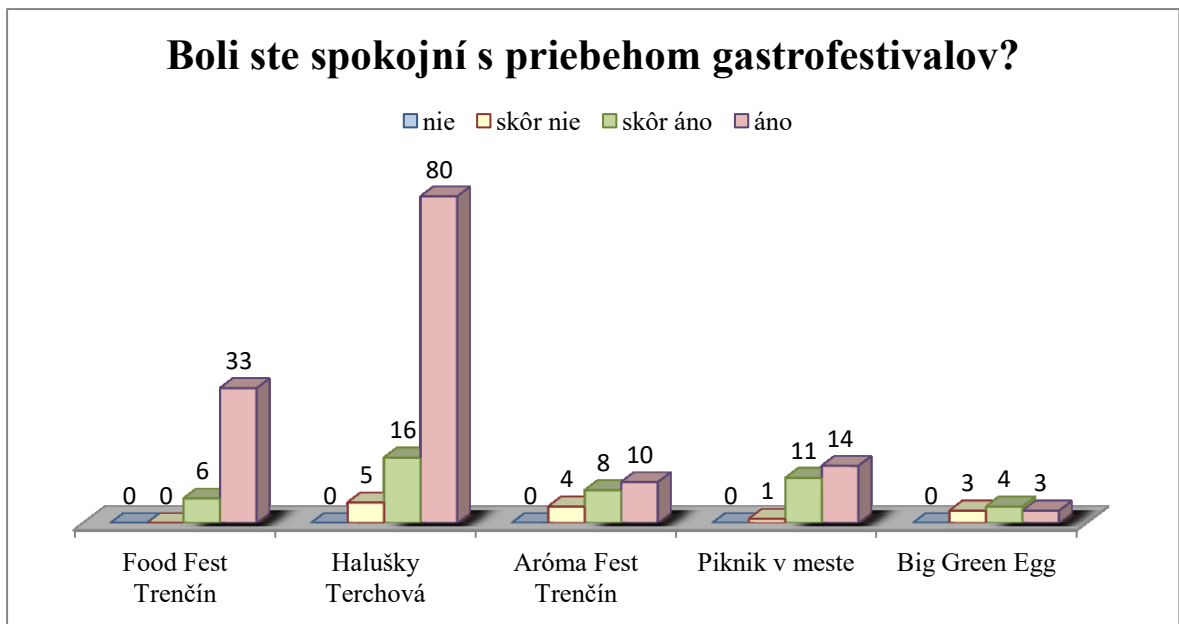
Najčastejšie navštevovaným eventom je jednoznačne Halušky Terchová, ktorý už má vybudovanú dlhodobú tradíciu a patrí medzi najpopulárnejšie gastro akcie na Slovensku. Z 221 respondentov navštívilo danú akciu až 72 ľudí a 29 ľudí chodí pravidelne, aj keď sa nachádza pomerne ďaleko od obce Lazy pod Makytou. Food Fest Trenčín pozná 47% opý-

taných, ale väčšina z nich ho ešte nenavštívila. Aróma Fest Trenčín a Piknik v meste sa zatiaľ uskutočnili po dva razy, zrejme preto ich respondenti doteraz nestihli navštíviť a natoľko ich nepoznajú. Aj napriek dobrej myšlienke festivalu Big Green Egg ho až 192 respondentov (86,87%) nepozná. Môže to byť spôsobené možno nedostatočnou propagáciou, nevhodne zvolenou stratégiou alebo zameraním sa na úzku cieľovú skupinu.



Obrázok 7 Navštívili ste niekedy tieto gastrofestivaly? (vlastné spracovanie)

Respondenti boli súčasne požiadaní, aby odpovedali na spokojnosť spojenú s priebehom udalostí. Na danú otázku bolo získaných 198 odpovedí. Ani jeden z respondentov nevyjadril jednohlasný nesúhlas nespokojnosti s priebehom eventu. Ak respondenti aj boli s niečím nespokojní (9), neubralo to na atraktivite eventu.



Obrázok 8 Boli ste spokojní s priebehom gastrofestivalov? (vlastné spracovanie)

Posledná otázka na konkurenciu bola v podobe otvorenej otázky, kde sa respondenti mohli vyjadriť k oceneniam a nedostatkom na festivaloch. Väčšina respondentov túto otázku preskočilo, a tí, ktorí na otázku odpovedali, oceňujú predovšetkým ponuku jedál, domácku atmosféru festivalov, hudobných interpretov, sprievodný program, organizáciu, dostupnú cenu. Medzi najčastejšími odpoveďami, ktoré sa zameriavajú na nedostatky festivalov bola najmä vzdialenosť festivalov, málo aktivít pre deti, malý počet hygienických priestorov. Avšak väčšine z opýtaných nechýba na festivaloch podľa odpovedí nič a s priebehom sú maximálne spokojní.

### Záujem o gastro event

V prípade uskutočnenia gastro eventu v obci Lazy pod Makytou pre verejnosť, by až 89,10 % z opýtaných uvažovalo o tom, že sa takejto akcie zúčastní. V nasledujúcej kontingenčnej tabuľke je zobrazený prehľad informácií, kto má o event záujem. Pre 10,90 % respondentov by uskutočnenie gastro eventu nebolo zaujímavé, a preto mohli daní respondenti v tomto prípade preskočiť otázky 7 až 20, keďže ich odpovede nie sú pre ďalšie potreby šetrenia relevantné. Celkový počet respondentov je odteraz 197.

Tabuľka 10 Záujem o gastro event (vlastné spracovanie)

Počet Pohlavie, vek	Záujem o gastro event				Celkový súčet
	Áno	nie	skôr áno	skôr nie	
<b>muž</b>	<b>68</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>96</b>
21-30 rokov	28	5		3	34
31-40 rokov	9	9		1	13
41-50 rokov	26	3			29
51-60 rokov	1			1	2
do 20 rokov	4		2	4	13
<b>žena</b>	<b>87</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>125</b>
21-30 rokov	49	3	3	3	58
31-40 rokov	10	1	7	4	24
41-50 rokov	24	3		2	29
51-60 rokov			4	1	5
do 20 rokov	4		2	5	14
<b>Celkový súčet</b>	<b>155</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>221</b>

Následne si daný respondent mohli vybrať, ktoré prevedenie akcie by bolo pre nich zaujímavé a atraktívne. Nadpolovičná väčšina opýtaných (62,44%) uprednostňuje rodinnú akciu, čo môže byť vysvetlené tým, že dotazník vyplňovali najmä ľudia vo veku 21 – 30 rokov a 41 – 50 rokov, kde väčšina z nich už má svoje rodiny a chce im venovať svoj čas aj mimo domov. Zaujímavé je tiež, že ľudia v tejto lokalite nemajú záujem o luxusnú akciu alebo vzdelávaciu akciu, ale radšej uprednostnia rodinu a zábavu.

Tabuľka 11 Prevedenie eventu (vlastné spracovanie)

Prevedenie	Počet respondentov	Percento
rodinná akcia	123	62,43%
akcia formou zábavnej hry	32	16,24%
luxusná akcia pre VIP hostí	27	13,70%
vzdelávací akcia	15	7,63%

Väčšina respondentov navrhuje ako miesto konania danej akcie rekreačnú oblasť Čertov. Uviedlo tak 60,41% z opýtaných. S tým súvisiaca podotázka podotýka, že by respondentov omnoho viac zaujalo spoznávanie lokálnych jedál, producentov a miestnych hotelových reštaurácií v podobe gastrotour, ktorá by sa konala na úseku dlhom približne 1,5 km (63,72%) a neodohrávala sa tak iba na jednom mieste (36,28%), čo môže byť spôsobené atraktivnosťou Karlovského gastrofestivalu a záujmom ľudí o nevšedný program.

Za najvhodnejšie obdobie pre konanie eventu respondenti považujú letné mesiace (45,68%) a hneď po nej jesenné obdobie, ktoré by si vedelo predstaviť 81 opýtaných (41,12%). Najmenej atraktívnym obdobím bola zima, ktorú zvolili iba dvaja opýtaní.

*Tabuľka 12 Termín eventu (vlastné spracovanie)*

Ročné obdobie	Počet respondentov	Percento
Jar	24	12,18%
Leto	90	45,68%
jeseň	81	41,12%
Zima	2	1,02%

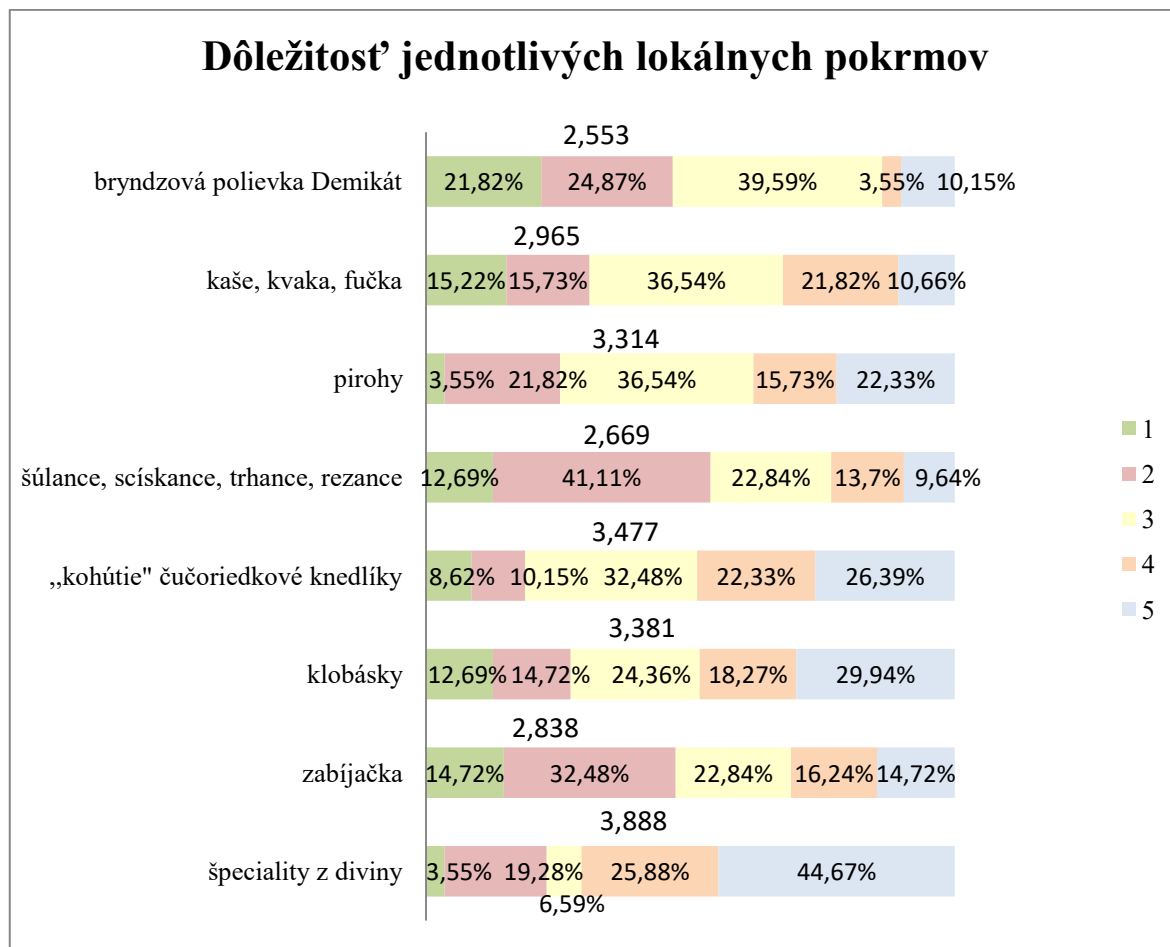
Nasledovala otázka, v ktorej sa autorka pýtala na deň konania akcie, ktorý by bol pre respondentov najviac atraktívny. Najväčšia skupina respondentov (45,17%) navrhla sobotu odpoľudnie a časť ľudí by bolo aj za sobotu dopoludnie (12,69%). Ďalší dostatočný počet respondentov vyvolalo záujem o celovikendové konanie akcie (36,57%) a iba malá časť respondentov uviedla všedný deň alebo nedeľu.

### **Gastronómia a sprievodný program**

Respondenti boli požiadaní, aby zvolili dôležitosť jednotlivých lokálnych pokrmov na organizovanej akcii. Nižšie uvedený graf znázorňuje postoj respondentov, ako hodnotili jednotlivé kritériá. V každom prípade mohli zvoliť číselnú hodnotu, kde hodnota 1 znamenala najmenšiu dôležitosť a hodnota číslo 5 najvyššiu dôležitosť.

Z aspektu atraktívnosti predstavujú pre respondentov ako najviac zaujímavé špeciality z diviny, ktoré nemajú často zastúpenie na gastro akciách. Ďalšími dôležitými pokrmami pre respondentov, ktoré sú približne na rovnakej úrovni, predstavujú „kohutí“ kynuté bo-rúvkové knedlíky, klobásky a pirohy. Tie boli označované za skôr dôležité až maximálne dôležité a ich priemerná hodnota sa pohybuje od 3,414 do 3,477. Ako najmenej vhodne zvolené pokrmy respondenti zvolili bryndzovú polievku Demikát a výrobky zo zabíjačky.





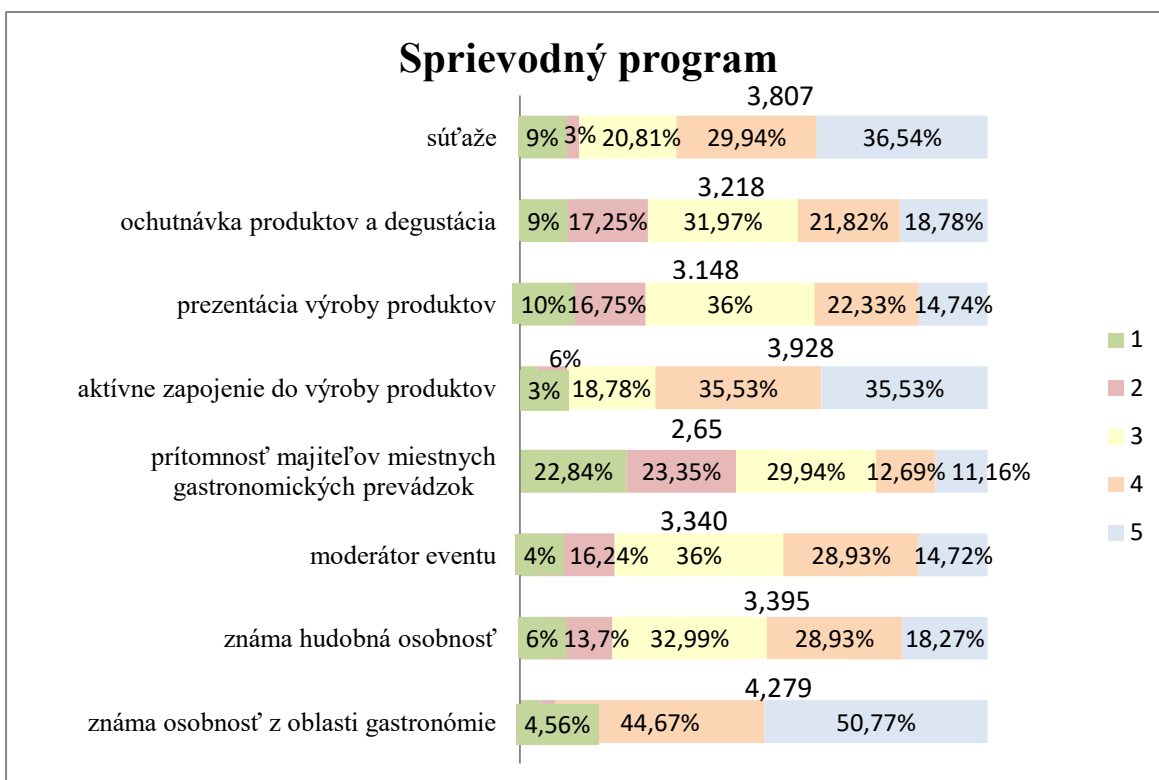
Obrázok 9 Dôležitosť jednotlivých lokálnych pokrmov (vlastné spracovanie)

Ďalšia otázka sa zameriavala na zistenia, či majú ľudia záujem iba o miestnu kuchyňu alebo aj zahraničnú kuchyňu. Pozitívnym výsledkom je, že viac ako polovica respondentov (85,52%) by chcela ochutnať okrem miestnej kuchyne aj špeciality z iných krajín. Údaje ukazujú, že respondenti by najradšej ochutnali z každej krajiny niečo, čo ich kuchyňu vystihuje. Vysoký záujem je tiež o taliansku a českú kuchyňu. Za najmenej atraktívne považujú respondenti japonskú a belgickú kuchyňu.

Z nasledujúcej otázky, týkajúcej sa prezentácie remeselníkov a združení na evente, bolo zistené, že 70% respondentov by chcelo vidieť na gastro evente miestnych remeselníkov, aktivistov alebo združenia. Tento vysoký počet odpovedí možno vysvetliť tým, že ľudia majú záujem podporiť lokálne komunity.

Respondenti boli okrem dôležitosti lokálnych pokrmov tiež dotazovaní na ich postoj k dôležitosti sprievodného programu. Systém hodnotenia bol rovnaký, ako v otázke číslo 11. Opäť hodnota číslo 1 predstavovala najmenšiu dôležitosť a hodnota číslo 5 najvyššiu dôležitosť.

Z nasledujúcich údajov vidíme, že dôležitosť známej osobnosti z oblasti gastronómie je pre respondentov naozaj vysoká. Tento záujem možno vysvetliť skutočnosťou, že bežní účastníci na miestnych gastro akciách nemajú možnosť nikoho takého zahliadnuť a bolo by to pre nich niečo nové. Ďalším zaujímavým zistením ohľadom sprievodného programu je skutočnosť, že respondenti by sa radšej aktívne zapojili do výroby produktov ako by len mali byť pasívnymi pozorovateľmi pri prezentácii produktov. Táto skutočnosť môže vychádzať z toho, že návštevníci chcú vyskúšať nové veci sami na sebe a berú to ako zábavu. Najmenej dôležitú rolu hrá pre respondentov prítomnosť majiteľov miestnych gastronomických prevádzok, čo je na jednej strane trochu škoda, keďže sami majitelia by vedeli návštevníkom najlepšie prezentovať svoje vlastné skúsenosti a praktické informácie z oblasti gastronómie.



Obrázok 10 Sprievodný program (vlastné spracovanie)

Cieľom ďalšej otázky bolo zistiť, či by ľudia mali záujem o detský program počas gastro eventu. Takmer všetci respondenti 96,44% odpovedalo kladne. Tieto údaje korešpondujú s údajmi zameranými na prevedenie podoby eventu, kedy by respondenti mali radšej záujem o rodinný event. Títo respondenti si mohli ďalej vybrať, o aký typ programu by mali záujem. Odpovede boli vo všetkých štyroch možnostiach takmer vyrovnané a záujem o spoločné aktivity s detskými príslušníkmi je naozaj vysoký. V nasledujúcej kontingenčnej tabuľke je vidieť, že prevažne ženy na materskej/ rodičovskej dovolenke by sa radi

zúčastnili rozprávkového lesa (30,52%), čo môže byť spôsobené tým, že takáto forma zábavy pre deti v okolí je nedostatočná. Vysoký záujem je tiež o tvorivé dielne alebo workshopy (27,36%), detský kútik s atrakciami (21,58%) či interaktívnu dance show (20,54%), ktorá by bola sprijemnením nielen pre deti ale aj dospelých.

Tabuľka 13 Program pre deti (vlastné spracovanie)

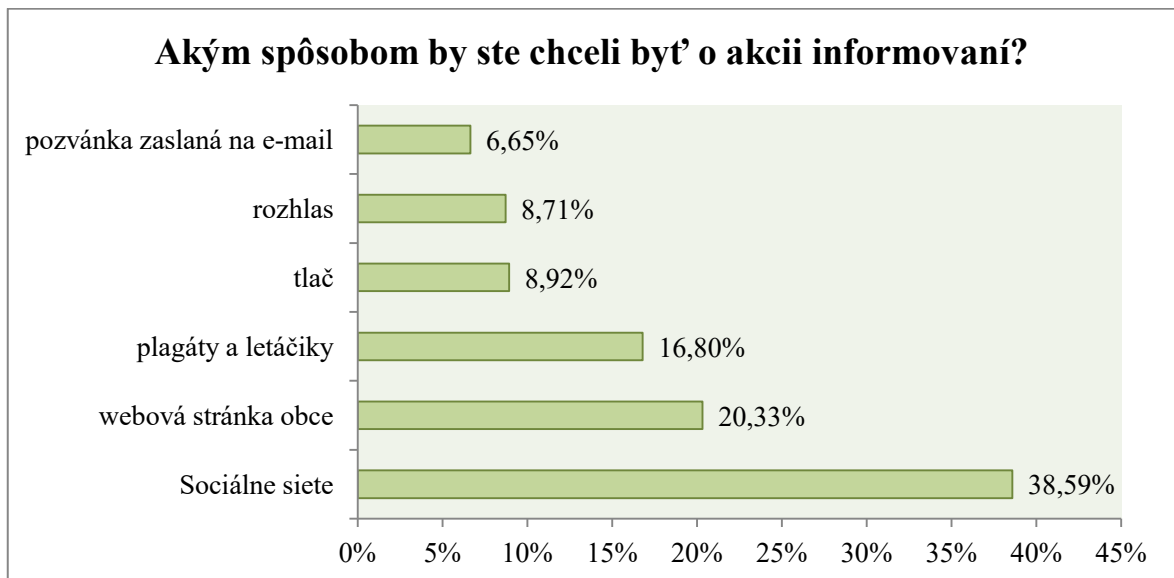
Počet Pohlavie, štatút	Program pre deti				Celkový súčet
	cesta rozpráv- kovým lesom	detský kútik	interaktívna dance show	tvorivé dielne	
<b>Muž</b>	<b>29</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>26</b>	<b>79</b>
dôchodca/kyňa	1			1	2
materská/rodičovská			1	2	3
nezamestnaný/á		1		1	2
pracujúci/a	28	9	7	14	58
študent		2	4	8	14
<b>Žena</b>	<b>36</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>118</b>
dôchodca/kyňa			2	1	3
materská/rodičovská	18	13	12	2	45
nezamestnaný/á		2		1	3
pracujúci/a	18	12	8	15	53
študent		2	5	7	14
<b>Celkový súčet</b>	<b>65</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>52</b>	<b>197</b>

Za nasledujúcimi dvoma otázkami stála snaha zistiť, či by pre respondentov bola cena vstupu rozhodujúca a koľko finančných prostriedkov sú ochotní vynaložiť na jednodňovú účasť. Prevažná väčšina respondentov nevedela odpovedať na otázku, či je pre nich cena vstupenky rozhodujúca. Môže to byť spôsobené tým, že respondenti sa nie vždy dobre cítia pri otázkach, ktoré sú zamerané na peniaze (71,36%). Odpovede typu áno, nie a niekedy boli vo všetkých troch prípadoch vyrovnané.

V nasledujúcej tabuľke je zobrazené, koľko finančných prostriedkov by respondenti boli ochotní zaplatiť za jednodňový festival. Nadpolovičná väčšina respondentov (59,72%) sa vyjadrila, že by im najviac vyhovovala cena vstupu do 10 eur. 71 respondentov (32,13%) by bolo ochotných zaplatiť za vstup v rozmedzí od 11 € do 20 €.

Následne mali respondenti možnosť uviesť viac možností, akým spôsobom by chceli byť o akcii informovaní. Z výskumu predovšetkým preferujú online komunikačné kanály, skrz ktoré sa k nim dostanú informácie o konaní akcie. Prevažná väčšina respondentov (38,59%) by uprednostnila sociálne siete Facebook a Instagram. Výsledok môže byť ovplyvnený tým, že prevažná časť výskumu prebiehala práve prostredníctvom sociálnych

sietí. Ďalším najčastejším prostriedkom, z kadiaľ by respondenti uvítali informácie o konaní akcie, je webová stránka obce (20,33%) a plagáty/letáčky (16,80%). Tradičné prostriedky pre reklamné oznámenie ako je tlač, rozhlas, direct mailing sú dôležitým zdrojom informácií pre malý počet respondentov.



Obrázok 11 Akým spôsobom by ste chceli byť o akcii informovaní? (vlastné spracovanie)

Za nasledujúcou otázkou stála snaha zistiť, ktorý formát propagačného letáku je pre respondentov atraktívny. Väčšina respondentov preferuje farebné prevedenie propagačných materiálov pred tmavými a nevýraznými farbami. U opýtaných dominuje najmä zelená farba (57,46%), ktorá predstavuje farbu prírody, pokoja a rovnováhy.

### 7.1.3 Vyhodnotenie kvantitatívneho výskumu

Z výsledkov dotazníkového šetrenia boli zistené potrebné informácie pre návrh projektu, v rámci ktorého je vymedzená cieľová skupina na ľudí vo vekovej kategórii od 21-30 rokov a od 41-50 rokov prevažne z púchovského okresu (71,2%) so špecifickými záľubami, a pre týchto respondentov by bol daný event navrhovaný. Atraktivita a zaujímavosť eventu bola vyhodnotená kladne u 89,10% z opýtaných. Zo zistených odpovedí je jasné, že ľudia majú záujem o rodinný typ eventu, ktorý by sa mohol uskutočniť v rámci 1,5 km trasy rezortom Čertov. Termín konania by im najviac vyhovoval v letných mesiacoch, najmä počas soboty. Respondenti by najradšej ochutnali špeciality z diviny, „kohutí borůvkové knedlíky“, klobásy či pirohy. Okrem toho by viac ako polovica respondentov (85,52%) chcela okrem miestnej kuchyne ochutnať pokrmy aj z iných krajín, najlepšie z každej kuchyne niečo. Respondenti (70%) by tiež uvítali, aby sa v rámci eventu prezentovali aj

miestny remeselníci, aktivisti a združenia. V rámci sprievodného programu by uprednostnili najmä možnosť stretnutia sa so známou osobnosťou z oblasti gastronómie, možnosti súťažiť a aktívne sa zapájať do výroby produktov. Naozaj vysoký záujem respondentov je o aktívny program pre deti, čo korešponduje s vybranou cieľovou skupinou. Nadpolovičnej väčšine respondentov (59,72%) by vyhovovala cena vstupenky do 10 €. Najčastejšími odpoveďami týkajúcich sa spôsobu, akým by opýtaný chceli byť informovaní o usporiadaní eventu, označili ako prioritu sociálne siete Facebook a Instagram, webovú stránku obce a plagáty.

#### 7.1.4 Verifikácia výskumnej otázky a zodpovedanie výskumných hypotéz

Táto časť podkapitoly bude zameraná na overenie, verifikáciu a následné zodpovedanie definovaných výskumných hypotéz a výskumnej otázky. Boli stanovené tri hypotézy a jedna výskumná otázka.

*Hypotéza 1: Predpokladáme, že viac ako 75% dopytovaných respondentov má záujem zúčastniť sa podujatia, ktoré je primárne zamerané na jedlo a pitie.*

Cieľom tejto výskumnej hypotézy bolo zistiť, aký veľký je záujem o usporiadanie gastro eventu v obci Lazy pod Makytou, ktoré je primárne zamerané na jedlo a pitie. Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že 89,10% opýtaných by malo záujem sa takejto akcie zúčastniť. Pre zvyšných 10,90% respondentov by gastro event nebol zaujímavý. Z toho vyplýva vysoký prospech motívu podujatia.

Toto je **predpoklad pre potvrdenie výskumnej hypotézy H1.**

*Hypotéza 2: Predpokladáme, že viac ako 75% dopytovaných respondentov považuje atraktivitu pre deti ako dôležitú súčasť eventu.*

Cieľom tejto výskumnej otázky bolo overenie toho, či sú atraktivity pre deti dôležitou súčasťou programu akcie. Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že 96,44% respondentov má záujem o detský program v rámci pripravovaného eventu. A v rámci výberu programu respondentov najviac zaujala cesta rozprávkovým lesom. Z toho vyplýva, že je dôležité sa v marketingovej komunikácii zamerať aj na oslovenie detí, čím sa zvýši záujem rodičov a starých rodičov o účasť na pripravovanej akcii.

Toto je **predpoklad pre potvrdenie výskumnej hypotézy H2.**

*Hypotéza 3: Predpokladáme, že viac ako 65% dopytovaných respondentov považuje propagáciu pripravovaného eventu prostredníctvom sociálnych sietí za dobrú formu oslovenia potenciálnych návštevníkov.*

Facebook a Instagram patria v dnešnej dobe jedným z najviac navštevovaných sociálnych sietí, preto ich organizátori tiež využívajú predovšetkým k zviditeľneniu eventov a k zdieľaniu informácií týkajúcich sa ich harmonogramu. Z výsledkov dotazníkového šetrenia vyplynulo, že z celkového počtu 482 odpovedí vybraných komunikačných nástrojov iba 38,59% opytovaných respondentov preferuje sociálne siete Facebook a Instagram, a preto je dôležité sa zamerať aj na iné komunikačné nástroje.

Toto je teda **predpoklad pre zamietnutie výskumnej hypotézy H3.**

*Výskumná otázka 1: Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím respondentov a ich spokojnosťou s prevedením eventu?*

Záujem o uskutočnenie eventu, ktorý je primárne zameraný na jedlo a pitie, môže mať rôzne podoby. Preto je dôležité ako potenciálni návštevníci vnímajú takúto akciu. Výskumná otázka bola zameraná na zistenie závislosti medzi pohlavím respondentov a prevedením eventu. K verifikácii tejto otázky bol použitý chí-kvadrát s hladinou významnosti 0,05. Boli tak zostavené nasledujúce hypotézy:

**H<sub>A</sub>:** Medzi pohlavím respondentov a spokojnosťou s prevedením eventu existuje závislosť.

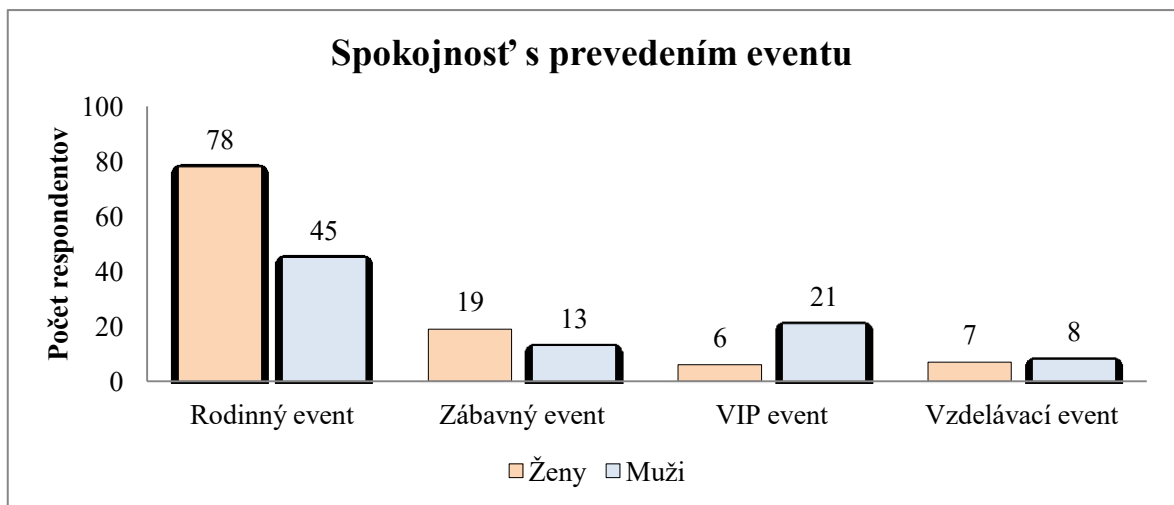
**H<sub>0</sub>:** Medzi pohlavím respondentov a spokojnosťou s prevedením eventu neexistuje závislosť.

Nasledujúce výsledky odpovedí respondentov z dotazníkového šetrenia sú zobrazené prostredníctvom kontingenčnej tabuľky:

*Tabuľka 14 Pozorované četnosti (vlastné spracovanie)*

Počet Pohlavie	Prevedenie eventu				Celkový súčet
	rodinný event	zábavný event	VIP event	vzdelávací event	
žena	78	19	6	7	110
muž	45	13	21	8	87
<b>Celkový súčet</b>	<b>123</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>32</b>	<b>197</b>

Výsledky sú tiež zobrazené v nasledujúcom grafe:



Obrázok 12 Spokojnosť s prevedením eventů (vlastné spracovanie)

Následne boli prevedené súčty všetkých riadkov a stĺpcov. Potom boli stanovené očakávané početnosti, ktoré sú vypočítané pre každú bunku ako násobok celkového súčtu daného riadku a súčtu daného stĺpca podelené celkovým súčtom. Výsledky očakávaných početností sú uvedené v tabuľke nižšie.

Tabuľka 15 Očakávané četnosti (vlastné spracovanie)

Pohlavie	Rodinný event	Zábavný event	VIP event	Vzdelávací event	Celkom
Žena	68,68	17,86	15,07	8,37	<b>110</b>
Muž	54,32	14,13	11,92	6,62	<b>87</b>
<b>Celkom</b>	<b>123</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>197</b>

Výpočet  $\chi^2$  podľa vzťahu: 
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Ďalej boli určené všetky neznáme v uvedenom vzorci a po dosiahnutí vyšla hodnota testovaného kritéria, čo je znázornené v prílohe PIV. Hodnota testového kritéria  $\chi^2 = 15,914$ . Keď sa uvažuje obvyklá hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  a kritická hodnota je kvantil o 3 stupňoch volnosti, to predstavuje  $(2-1) \cdot (4-1) = 3$ . Tento kvantil je rovný 7,81.

Porovnaním hodnôt je zistené, že výsledná hodnota testového kritéria (15,914) je väčšia ako tabuľková hodnota (7,81), čo znamená, že vzťah medzi pohlavím respondentov a spokojnosťou s prevedením eventů existuje. Toto je **predpoklad pre zamietnutie hypotézy  $H_0$** , a tak zamietame nulovú hypotézu v prospech alternatívnej hypotézy, takže medzi

pohlavím respondentov a spokojnosťou s prevedením eventu existuje štatisticky významná závislosť.

## 7.2 Kvalitatívny výskum

Ako bolo na začiatku primárneho výskumu uvedené, ďalšia metóda zberu informácií pozostávala z polo štruktúrovaných rozhovorov zo starostom obce a miestnymi producentmi. Táto metóda bola zvolená preto, lebo je vhodná na získavanie informácií z pohľadu obce a dopomáha k vytvoreniu celkového obrazu nielen z pohľadu organizátora, ale aj z druhej strany. Ako prvý bol uskutočnený rozhovor zo starostom obce Lazy pod Makytou, Ing. Jánom Mičegom. Tento rozhovor bol usporiadaný s cieľom získať informácie o spoločenskom dianí v obci, a porozumieť jeho prednostiam a nedostatkom. Nasledovali rozhovory s miestnymi producentmi, ktorých cieľom bolo zistiť viac informácií o ich práci so zreteľom na stánkový predaj.

### 7.2.1 Polo štruktúrovaný rozhovor zo starostom obce

Táto časť je venovaná písomnému rozhovoru, ktorý sa uskutočnil medzi autorkou diplomovej práce a súčasným starostom obce Lazy pod Makytou, pánom Ing. Jánom Mičegom. Pán starosta bol ochotný poskytnúť veľa relevantných informácií o spoločenskom živote v obci, ktoré budú prínosom pri zostavení projektu gastrofestivalu. Celý prepis rozhovoru sa nachádza v prílohe V.

Na začiatok sa pán starosta vyjadril za celú obec veľmi kladným postojom k organizovaniu spoločenských akcií pre verejnosť. Podľa jeho slov je veľmi dôležité udržiavať sociálny kontakt na dedine, nadväzovať vzťahy, či vymieňať si skúsenosti a zážitky. Okrem toho pri každej zorganizovanej akcii vznikajú nové nápady, ako spoločenský život obohatiť. Zdôraznil, že ponuka akcií pozostáva najmä z alternatív obce, ktoré vychádzajú hlavne z finančných a personálnych možností. Aj keď sa už vyše roka kvôli pandémie nemôžu organizovať žiadne podujatia, obec by rada uvítala niečo nové. Taktiež pán starosta poznamenal, že najčastejším problémom sú už spomínané financie, v čom má obec rezervy. Vzhľadom na náročnú prevádzku obce, ktorá má rozlohu až 50 km<sup>2</sup>, je možné na kultúru prispievať len 3–3,5% z celkového objemu financií. Túto situáciu rieši obec hľadaním sponzorov či financovaním z grantu, čo však predstavuje beh na dlhé trate. Našťastie vždy sa nájdu partneri, ktorí akcie podporia tombolou, vecným darom alebo hotovosťou. Okrem toho dal dobrý príklad na možnosť financovania, a to možným spojením viacerých organizácií, kto-



ré by spoločne dokázali vytvoriť zaujímavé aktivity pre širokú skupinu návštevníkov v oblasti kultúry. Pri otázkach týkajúcich sa doteraz zorganizovaných podujatí, pán starosta ozrejmil ich snahu organizovať akcie tak, aby cielili na každú vekovú kategóriu. Avšak najväčší úspech majú akcie organizované pre deti, nakoľko tie na seba nadväzujú rodičov a starých rodičov, ktorí tieto akcie navštevujú spoločne. Tiež spomenul, že v obci má veľký úspech najmä Gulášmajster, Mikuláš pre deti, Lazovský bál a Lazovské hody. V každom prípade je dôležitý obsah akcie, ktorý ľuďom prináša to, čo od neho očakávajú. Propagácia je riešená najmä prostredníctvom plagátov, obecného rozhlasu, sociálnej siete a webovej stránky obce, v prípade regionálneho významu býva prizvaná TV Považie. V tomto smere finančný rozpočet neumožňuje veľké investície. Pán starosta tiež zdôraznil prekážky, ktoré sa týkajú organizačného tímu, ktorý je viac menej jednotvárný a stále rovnaký. Podotkol že pri organizácii chýbajú osoby s kreatívnymi myšlienkami, najmä v oblasti marketingu, ktoré by akcie ešte viac zvýraznili. Posledná otázka sa týkala záujmu obce a verejnosti k myšlienke realizácie gastro podujatia. Pán starosta poznamenal, že predstava novej akcie by mohla mať pre verejnosť úspech, lebo práve jedlo je dôležitým faktorom, čo ľudí na akcie láka.

### 7.2.2 Polo štruktúrovaný rozhovor s miestnymi producentmi

Nasledujúca časť je venovaná rozhovorom, ktoré sa uskutočnili medzi autorkou štúdie a úzkou vzorkou miestnych producentov, a to zástupcom Poľnohospodárskeho družstva PD Mestečko, producentkou domácich pirôh Irenou Bednárikovou a majiteľom Salaša Farmárik, Vlastimilom Šponiarom. Autorka práce oslovila viacero miestnych podnikateľov, avšak kvôli situácii spojenej s pandémiou, kvôli ktorým začali krachovať najmä gastro prevádzky a hotely spôsobila nateraz nízky záujem zo strany podnikateľov, nakoľko pre nich táto situácia nie je priaznivá. Nanešťastie sa našla vybraná vzorka respondentov, ktorí sa nachádzajú v obci Lazy pod Makytou a mali seriózný záujem spolupracovať s autorkou práce na pripravovanom projekte.

Všetky rozhovory kvôli opatreniam s pandémiou prebehli telefonicky na základe vopred zaslaných otázok polo štandardizovaného rozhovoru na e-mail. V rámci daných otázok sa autorka pýtala na všeobecné otázky zamerané na ich produkciu a predaj na miestnych trhoch a jarmokoch s cieľom zistiť viac informácií o miestnej „lazovskej“ produkcii a ich predaji, a tak porozumieť potrebám ich zákazníkov.

### **Zástupca PD Mestečko**

Poľnohospodárske družstvo Mestečko funguje už od roku 1958 a je jedným z najstabilnejších producentov na slovenskom trhu. Pestujú obilniny a repku, vyrábajú mlieko a mliečne výrobky a chovajú hovädzí dobytok, ovce a kozy. Pán zástupca zdôraznil, že ich produkty sú vyrábané rešpektujúc životné prostredie, miestne komunity a chrániac biodiverzitu a kúpou ich výrobkov ľudia výrazne prispievajú k trvalo udržateľnému spôsobu života. V nadväznosti na otázky týkajúce sa predaja na gastro podujatiach podotkol, že každoročne prezentujú svoje produkty ľuďom na jarmokoch ale aj v rámci rôznych projektov, pretože to berú ako poslanie. Ich cieľom je okrem zdravých a férových potravín poskytnúť ľuďom iný pohľad na domácu produkciu. Preto v rámci svojho pôsobenia poskytujú ľuďom priestor na diskusie o kvalitných lokálnych potravinách, ich vplyve na životné prostredie a zdraví človeka ale aj o chove domácich zvierat. Zároveň sa snažia interaktívnou formou vzdelávať verejnosť a deti o dôležitosti produktov a zvierat a ich prínosoch. Pri posledných otázkach týkajúcich sa samotného stánkového predaja odpovedal, že v rámci ich dlhoročnej tradície sa prezentujú vždy v dobrej nálade a v tradičných pastierskych odevoch a kvôli ich dlhodobému vyťaženiu je vhodné ich požiadať o spoluprácu aspoň pol roka dopredu.

### **Domáce pirohy od babky**

Ďalšou oslovenou osobou bola producentka domácich piroh, ktorá berie túto prácu ako záľubu a koníček na dôchodku. Svojimi domácimi, ručne lepenými pirohami si podmanila celý púchovský okres a svoje zastúpenie má na každom obecnom alebo mestskom jarmoku či na iných organizovaných podujatiach. Na otázky jej účasti na gastro podujatiach odpovedala s úsmevom na tvári, že jej každé pozvanie prináša veľkú radosť a predaj každého jedného pirohu je pre ňu veľká česť. Ďalej pani opísala svoju ponuku, medzi ktorú patria klasické domáce pirohy a tatarské pirohy z pohánkovej múky, tiež pirohy zo zemiakového cesta na pečenie. Ľudia majú záujem najmä o pirohy plnené zemiakovou kašou, kapustovou a bryndzovou plnkou, zemiakovo-syrovotvarohovou plnkou, slivkovým lekvárom alebo džemom. Taktiež pani Irena zdôraznila, že veľmi žiadanými sú tatarské pirohy, ktorých základom je zdravá pohánková múka, pritom však v minulosti sa práve toto jedlo spájalo s biedou. Okrem toho spomenula, že vo svojej ponuke má ešte knedličky zo zemiakového cesta plnené mäsom, špenátom, slivkami, čučoriedkami alebo iným sezónnym ovocím. Pri otázkach týkajúcich sa prezentovania v regionálnom oblečení či možnej spolupráci podotkla, že pokiaľ jej bude zdravie priat' rada podporí miestnu komunitu.

### **Salaš Farmárik**

Základom podnikateľskej činnosti salaša Farmárik je chov oviec a s tým spojené obhospodarovanie pozemkov, ktoré sú potrebné pre celoročnú existenciu chovu. Produkty z ich činnosti sú ponúkané v reštaurácii, ktorá je súčasťou salašu. Majiteľ salaša pán Vlastimil Šponiar zdôraznil, že ich víziou je prinášať pravé, tradičné, domáce receptúry, jedlá ich starých matiek. Preto na farme pečú aj vlastný chlieb a bochníky, ktoré používajú na vychýrenú cesnakovú polievku v bochníku a tradičnú slovenskú kapustnicu. Vyrábajú vlastný ovčí syr a žinčicu, podplamenníky a ich špecialitou je dezert nazývaný bobáky, ktoré ľudia volajú aj pupáky alebo opekance. Je to jemné, nadýchané orechové alebo makové pečivo poliate maslom, ktoré bývalo v minulosti súčasťou každého štedrovečerného stola. Všetky uvedené produkty vyrábajú z vlastných produktov bez akéhokoľvek riedenia, preto často ich dopyt prevyšuje ponuku. Pri otázkach týkajúcich sa stánkového predaja na gastro podujatiach zdôraznil, že sa na niečom takom ešte nezúčastnili pretože ľudia ich už dobre poznajú a chodia nakupovať priamo na salaš, kde majú možnosť sa s nimi porozprávať, a dokonca môžu nazrieť aj do ich výroby počas určenej doby alebo sa rozhliadnuť po farme. Avšak, pokiaľ by ich niekto oslovil s naozaj vážnym záujmom, dokázali by sa dohodnúť a vyjsť im v ústrety.

### **7.2.3 Vyhodnotenie kvalitatívneho výskumu**

V rámci kvalitatívneho výskumu boli spracované štyri polo štandardizované rozhovory, a to zo starostom obce Lazy pod Makytou, pánom Mgr. Jánom Mičegom, zástupcom Poľnohospodárskeho družstva Mestečko, producentkou domácich pirôh Irenou Bednárikovou a majiteľom salaša Farmárik, pánom Vlastimilom Šponiarom. Účelom vybraného výskumu bolo získanie informácií naznačujúcich možnosti uskutočnenia gastronomického eventu vo vybranej obci.

Autorka v rámci rozhovoru zo starostom obce zistila, že obec má určité medzery v rámci konania spoločenských udalostí vo svojom prostredí. Nepriaznivým problémom je práve finančný rozpočet obce, v rámci ktorého sa vynakladajú iba 3 – 3,5 % z celkového objemu financií na kultúrne akcie a preto je dôležitá pomoc partnerov, ktorí eventy podporujú buď tombolou, vecným darom alebo hotovosťou. Okrem toho sa obec snaží získavať finančné prostriedky na podporu kultúry prostredníctvom grantov, kde je najúčinnější najmä cezhraničná spolupráca s Českou republikou. Ďalším poznamenaným nedostatkom je chýbajúce personálne zabezpečenie v prípade usporiadania eventov, a preto sú akcie koľkokrát

jednotvárne. Na druhej strane bolo zistené, že aj napriek finančným a personálnym obmedzeniam ľudia radi navštevujú spoločenské udalosti v obci, a najmä tie, ktoré sú organizované pre na deti, nakoľko tie na seba nadväzujú najširšiu cieľovú skupinu návštevníkov. No v každom prípade je dôležitý obsah akcie, ktorí návštevníkom prináša to, čo od neho očakávajú. Dôležitým zistením je tiež fakt, že obec sa k organizovaniu spoločenských akcií stavia kladným spôsobom a je otvorená novým možnostiam.

V rámci rozhovorov s miestnymi producentmi sa autorke potvrdilo, že obec má čo ponúknuť v rámci gastronómického dňa. Okrem toho, že vybraní producenti ponúkajú pravé domáce receptúry svojich pokrmov a vyrábajú produkty na svojich statkoch a farmách, zaoberajú sa tiež životným prostredím, biodiverzitou a v neposlednom rade ponúkajú svojský pohľad na domácu kultúru. Práve informovanosť ľudí a zapájanie ich do chodu produkcie je v dnešnej dobe úspešným a dôležitým prvkom, ktorý vedie k návšteve takého gastro podujatia a stánkový predaj dostáva v tomto prípade úplne nový rozmer.

## 8 SWOT ANALÝZA

Ako už bolo skôr uvedené, SWOT analýza je bežnou súčasťou strategického plánovania. Účelom tejto konkrétnej analýzy je posúdiť vnútorné predpoklady danej lokality k uskutočneniu plánovaného projektu a súčasne podrobiť rozboru vonkajšie príležitosti a možné hrozby. Pri jej tvorbe boli použité poznatky a výsledky, ktoré sú spracované v predchádzajúcich kapitolách.

Tabuľka 16 SWOT analýza (vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• prihraničná poloha obce</li> <li>• atraktivita destinácie a vlastné zázemie</li> <li>• kultúrny život a dlhodobé tradície</li> <li>• ponuka regionálnej kuchyne</li> <li>• dostatočné množstvo gastro producentov a prevádzok</li> <li>• podpora zo strany obce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatočná propagácia obce</li> <li>• problematická komunikácia zo správcami CHKO</li> <li>• nedostatok finančných zdrojov</li> <li>• konkurencia iných udalostí</li> </ul>
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• trend rozvoja gastroturizmu</li> <li>• rastúci záujem obyvateľov o poznanie miestnych tradícií a lokálnych produktov</li> <li>• rastúci záujem obyvateľov o verejné akcie</li> <li>• zvýšenie životnej úrovne obyvateľov</li> <li>• čerpanie dotácií</li> <li>• príliv partnerov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zmeny v zákonoch a legislatíve</li> <li>• nižšia kúpna sila obyvateľov</li> <li>• rast cien energií, plynu, vody a iných poplatkov</li> <li>• hygienické normy na potravinové výrobky</li> </ul>

### Silné stránky

Za hlavnú silnú stránku môžeme považovať výhodnú geografickú polohu obce v blízkosti hraníc s Českou republikou, čo má za následok rozvoj cestovného ruchu v rámci lokality. Lazy sú bohaté na prírodné pamiatky, výhľady, turistiku ale tiež na dlhodobo pretrvávajúce tradície a folklór. Pravidelne sú organizované športové a kultúrne podujatia. Rezort Čertov je atraktívnym miestom pre trávenie voľného času v zimnom i letnom období. Nachádzajú sa tu hotely a chaty k prenájmu, ktoré vytvárajú pre gastronomickú akciu zázemie, ktoré svojim návštevníkom ponúka možnosť ubytovania, stravovania, návštevy wellness, športových atrakcií či kontaktnej ZOO. Okrem iného, regionálna kuchyňa ponúka charakter je-

dál, který odpovídá přírodním podmínkám lokality. Nachází se tu veľa šikovných a talentovaných producentov a prevádzok vyrábajúcich lokálne a sezónne produkty, ktorým sa obyvatelia tešia veľkej obľube. V neposlednej rade stojí za zmienku podpora zo strany obce.

### **Slabé stránky**

Aj napriek tomu, že obec leží v známej prírodnej lokalite Javorníky a CHKO Kysuce, nedokáže naplno využívať svoje kvalitné prírodné predpoklady. Táto skutočnosť sa odzrkadľuje aj na nedostatočnej propagácii lokality ako celku. Problémom okrem iného môže byť konanie správcov CHKO v mieste usporiadania, lebo sa môžu ohradiť na skutočnosť, že by mohlo dôjsť k rušeniu zveri v okolitých lesoch. Medzi slabé stránky môžeme zaradiť okrem iného obmedzený rozpočet obce na kultúrne podujatia či konkurenciu iných spoločenských a kultúrnych podujatí v obci a okolí, preto je dôležité na túto skutočnosť včas myslieť. Mimo iné, uskutočnenie projektu z veľkej časti závisí na sponzoroch a grante.

### **Príležitosti**

Medzi hlavné príležitosti môžeme zaradiť rastúci záujem obyvateľov o gastroturizmus, ktorý môže organizátor využiť vo svoj prospech. V období pandémie výrazne vzrástol záujem ľudí o lokálne produkty a poznanie regionálnych tradícií, ktorý je najviac vidieť v raste nákupov od malých regionálnych výrobcov. Taktiež záujem spoločnosti o verejné akcie je veľký, čo poskytuje príležitosť využívať prostriedky k zlepšeniu vzťahov so širšou verejnosťou. Ďalšou príležitosťou je zvyšujúca sa životná úroveň obyvateľov, vďaka čomu môžu domácnosti vynakladať viac finančných prostriedkov na kultúrne služby. Vzpruhou by taktiež mohlo byť čerpanie finančných dotácií a grantov na podporu kultúry v regióne alebo kraji či naviazanie partnerstiev zo silnými sponzormi.

### **Hrozby**

Jednu z hlavných hrozieb predstavuje stav spojený s pandemiou súvisiacou s ochorením COVID-19, vďaka čomu pravidelne sa meniace vyhlášky môžu výrazne ovplyvniť konanie verejných akcií. Okrem toho ekonomická kríza súvisiaca s touto pandemiou môže zaznamenať citelnú stratu v strate finančnej podpory od sponzorov ale tiež v znížení voľných finančných prostriedkov obyvateľov. Hrozbu okrem iného predstavuje neustále zvyšovanie nákladov na energie, plyn a vodu a zvyšovanie cien poplatkov. Ďalšie hrozby možno vidieť v hygienických normách na potravinové výrobky či zákonných obmedzeniach na nápoje a potraviny.

### 8.1.1 Vyhodnotenie SWOT analýzy

Pre porovnanie, či je výhodné event vôbec v danej lokalite usporiadať, sú vybrané najdôležitejšie silné stránky, ktoré sú porovnané s najvýraznejšími slabými stránkami. Rovnako tak sú ohodnotené príležitosti a hrozby, s ktorými sa budeme musieť potýkať.

Zo silných stránok je potreba predovšetkým vyzdvihnúť zázemie rekreačnej oblasti Čertov, ktoré ponúka výborné predpoklady pre usporiadanie eventů. Neexistuje tu priama konkurencia v usporiadaní podobných akcií a sama atraktivita destinácie, kde je potenciál veľkej návštevnosti, hovorí v prospech usporiadania eventů. Zo slabých stránok je potreba vytýčiť obmedzený rozpočet obce na spoločenské a kultúrne udalosti, a preto je potrebné sa v skorom štádiu projektu zamerať na vyhľadávanie vhodných partnerov a dotačných programov. Najdôležitejšou príležitosťou, ktorá vychádza zo SWOT analýzy je aktuálny trend gastro-turizmu a s tým spojeného rastúceho záujmu ľudí o lokálne produkty od malých producentov, čo môže prilákať mnoho návštevníkov. Veľký potenciál má okrem iného záujem spoločnosti o spoločenské akcie a udalosti, čo bolo tiež potvrdené dotazníkovým šetrením. Medzi hlavné hrozby pre projekt patrí neistota spojená s pandémiou, čo môže mať za následok zmeny vyhlášok ohľadom usporiadania spoločenských podujatí, či nižšiu kúpnu silu obyvateľstva alebo nedostatočnú podporu zo strany partnerov.

Zo SWOT analýzy vyplýva skutočnosť, že silné stránky a príležitosti prevažujú nad slabými stránkami a hrozbami, a preto je realizácia gastronomického eventů príležitosťou pre vybranú lokalitu.

## 9 SÚHRNNÉ VÝCHODISKÁ PRE PROJEKT

Táto kapitola je zameraná na zhodnotenie analytickej časti diplomovej práce, v rámci ktorej bola predstavená obec Lazy pod Makytou, analýza pomocou vybraných marketingových situačných analýz a primárny výskum realizovaný prostredníctvom dotazníkového šetrenia a polo štruktúrovaných rozhovorov.

Lokalita obce Lazy pod Makytou ako cieľového miesta pre projekt gastro eventy predstavuje atraktívne miesto pre jeho zázemie, kultúru a tradície. Práve oblasť rezortu Čertov má potenciál pre uskutočnenie gastro eventy, nakoľko sa tu nachádzajú hotelové zariadenia, penzióny a chaty, ktoré ponúkajú ubytovacie a stravovacie služby či wellness služby. Nachádzajú sa tu detské ihriská, atrakcie pre deti či mini ZOO, čo môže prilákať veľa rodinných návštevníkov. Na poli gastronómie ponúka obec širokú škálu miestnych a lokálnych jedál a produktov s dlhodobou tradíciou, a ich produkciou sa zaoberá pomerne veľké množstvo miestnych prevádzok, farmárov, podnikateľov či hotelových zariadení. Čo sa týka ponuky gastro udalostí v lokalite, je evidentné, že obec má v tomto smere určité medzery, ktoré môžu byť zrealizovaním gastro eventy zaplnené.

Na základe PEST analýzy sa ukázalo, že existujú významné makroekonomické faktory, ktoré by mohli projekt ovplyvniť. Zo skutočnosťou pretrvávajúcej celosvetovej pandémie súvisí zmena spotrebiteľského chovania obyvateľov, a výrazne zvýšil dopyt po lokálnych produktoch. Ľudia chcú byť čím ďalej, tým viac informovaní o tom, čo konzumujú a zameriavajú sa na kvalitu produktov, nie na kvantitu. Naopak s pandemiou súvisia aj faktory, ktoré by mohli ovplyvniť konanie spoločenských udalostí v budúcom období. Ide najmä o politické zmeny a reformy, ale tiež výrazný pokles spotreby obyvateľstva, ktoré silno ovplyvňujú situáciu na Slovensku. Pozitívom v tejto dobe je skutočnosť, že faktory spojené s nezamestnanosťou výrazne v poslednom roku nepoklesli, pretože práve tie by mohli citelne zasiahnuť celkovú návštevnosť pripravovaného eventy. Čo sa týka technologických faktorov, nové postupy, metódy či techniky môžu v konečnom dôsledku uľahčiť organizátorom eventy realizáciu podujatia a znížiť celkové náklady.

Konkurenčné údaje, ktoré boli získané v rámci analýzy vybraných gastro podujatí sú dôležité z hľadiska stanovenia miesta a termínu akcie, ceny vstupenky, konceptu a charakteru akcie pri projektovej časti práce. Zvolené eventy sú zamerané primárne na gastronómiu, stávajú sa čoraz viac populárnejšími a budujú si svoje vlastné zázemie a tradície. Vybrané gastrofestivaly ponúkajú nielen slovenskú, ale aj zahraničnú kuchyňu. Najviac ide o českú,



maďarskú, poľskú, japonskú, taliansku či americkú kuchyňu. V rámci programu je súčasťou každého z vybraných eventov kuchárska show miestnych kuchárov či známych osobností z obrazoviek televízie a rôzne diskusie o potravinách či zapájanie ľudí do výroby a súťaží. Na žiadnej z akcií nechýbajú atrakcie a aktivity pre deti, ktoré sú inšpiratívnym prvkom k zvýšeniu záujmu o akciu pre rodičov či starých rodičov. Nechýbajú ani hudobné vystúpenia známych či menej známych interpretov, ktoré dotvárajú atmosféru podujatia. Inšpiráciou pre autorku je najmä Karlovský gastrofestival, ktorého prevedenie je veľmi atraktívne a v skúmanom okolí obce a jeho širokom okolí sa prevedenie v podobe gastro-tour neuskutočňuje, z toho dôvodu sa chce vybrať v rámci projektu podobným smerom, aby uspokojila čo najviac očakávania a prania návštevníkov.

Dotazníkovým šetrením bolo zistené, že respondenti navštevujú akcie, ktoré sú primárne zamerané na gastronómiu, a to najmä gulášmajstre, jarmarky, farmárske trhy a gastrofesti-  
valy. Taktiež bolo dokázané, že záujem o pripravovanú gastronomickú akciu v obci Lazy pod Makytou je pre nich atraktívna (89,10%), a preferujú rodinné prevedenie eventu. Následne boli zistené potrebné informácie k miestu a termínu konania eventu, ponuke lokálnych jedál, sprievodného programu a programu pre deti, ceny a propagácie, ktoré sú respondentmi preferované.

Na základe výsledkov získaných dotazníkovým šetrením boli potvrdené výskumné hypotézy H1 a H2. Hypotéza H3 bola zamietnutá a ukázalo sa, že aj keď propagácia pripravovaného eventu prostredníctvom sociálnych sietí je silná, je potrebné použiť aj ďalšie komunikačné nástroje. Ďalej prostredníctvom matematicko-štatistických metód bolo zistené, že spokojnosť s prevedením vybraného eventu závisí na pohlaví respondentov. Za čo ženy sa prikláňajú viac k rodinnej akcii, tak muži preferujú skôr luxusnú VIP akciu.

V rámci kvalitatívneho výskumu boli spracované štyri polo štruktúrované rozhovory. Ako prvý bol uskutočnený rozhovor so starostom obce, v rámci ktorého autorka zistila, že finančný rozpočet na spoločenské udalosti predstavuje len malé % z celkového objemu rozpočtu, preto je potrebné hľadať financie na iných miestach, ako napríklad prostredníctvom partnerov, grantov či dotácií. Na druhej strane bolo zistené, že miestni obyvatelia radi navštevujú spoločenské akcie, a predovšetkým tie, ktoré sú zamerané predovšetkým na deti. Preto je potrebné sústrediť sa okrem rodičov aj na deti. Ako ďalšie nasledovali rozhovory s miestnymi producentmi, ktorí v rámci rozhovorov priblížili svoju prácu, možnosti stánkového predaja a jeho súčasti.

Zo SWOT analýzy vyplýva skutočnosť, že silné stránky a príležitosti prevažujú nad slabými stránkami a hrozbami, a preto je realizácia gastronomického eventu príležitosťou pre vybranú lokalitu.

Na zistené informácie z prevedených analýz a primárneho výskumu nadväzuje nasledujúca kapitola diplomovej práce, v rámci ktorej bude vypracovaný projekt konkrétneho gastronomického eventu s názvom „Gastrotour Čertovom“, na ktorom sa snúbi propagácia miestnej gastronómie a ktorý podporí predaj lokálnych produktov a zvýši atraktivnosť lokality.

## 10 PROJEKT GASTRONOMICKÉHO EVENTU V OBCI LAZY POD MAKYTOU

### 10.1 Iniciácia eventů

Ako bolo spomenuté v teoretickej časti, gastronómia sa vracia k domácim tradíciám využívajúc domáce suroviny a lokálne produkty. Lež sa preukázalo v primárnom výskume od respondentov a v rozhovoroch poskytnutých od starostu obce a miestnych producentov, pre gastronomickú akciu existuje potenciálny trh a návštevníci. V lokalite sa nachádza dostatočne veľké množstvo producentov, prevádzok a poľnohospodárov čo predstavuje veľkú príležitosť a jestvuje tu veľký potenciál pre podporu domácej produkcie. Ďalším dôvodom projektu gastrofestivalu „Gastrotour Čertovom“ je skutočnosť, že v danej lokalite a jej okolí sa ešte neuskutočnil event, ktorý by bol primárne zameraný na jedlo a pitie a v tejto oblasti môžeme stále vidieť medzeru na trhu.

Celá myšlienka projektu bola prediskutovaná zo starostom obce, ktorý to potvrdil ako dobrú príležitosť a tiež súhlasil s tým, že tu existuje veľká možnosť premeniť túto myšlienku na skutočnosť.

### 10.2 Predstavenie projektu

Projekt „Gastrotour Čertovom“ bude predstavovať jednodňové gastronomické podujatie, ktorého ambíciou je stavať do popredia lokálnu gastronómiu. Cieľom podujatia je ponúknuť návštevníkom na 1,5 km trase prírodného rezortu Čertov trhy a ochutnávky od miestnych producentov, poľnohospodárov, kuchárov, ale aj prácu remeselníkov spolu s atraktívnym programom aktivít, súťaží, ukážok kuchárov, workshopov, tematických diskusií vrátane nezabudnuteľného programu pre deti. Toto podujatie je skvelou príležitosťou pre ľudí zo všetkých spoločenských vrstiev v skúmaní a spoznávaní miestnych tradícií a zároveň im dáva možnosť vychutnať si rodinnú atmosféru zo svojimi rodinami a priateľmi.

### 10.3 Cieľ projektu

Hlavným cieľom projektu je usporiadať gastronomickú akciu „Gastrotour Čertovom“, ktorý je zameraný na miestnu gastronómiu. Dodatočnými cieľmi je zvýšenie povedomia o obci a prírodnej rezervácii Čertov, ako aj propagácie ubytovacích zariadení v rezorte, propagácie miestnych producentov, poľnohospodárov, prevádzok a remeselníkov, a s tým spojené zvýšenie konzumácie domácich produktov. Okrem toho je dôležité prilákať dosta-

točné množstvo návštevníkov cieľového segmentu, aby boli pokryté náklady na projekt. S ohľadom na budúcnosť akcie je tiež dôležitý pozitívny ohlas a spokojnosť návštevníkov.

## 10.4 Cieľová skupina

Event „Gastrotour Čertovom“ je určený pre všetkých milovníkov dobrého jedla, tradícií a zábavy a záleží na motivácii každého návštevníka, z akého dôvodu sa chce tohto eventu zúčastniť. Avšak pre nastavenie správneho konceptu a komunikačných nástrojov pre propagáciu akcie a oslovenie potenciálnych účastníkov akcie, je dôležité spresniť cieľovú skupinu. Na základe výsledkov kvantitatívnej analýzy boli identifikované dva profily návštevníkov, ktorí majú záujem o návštevu gastronomickej akcie. Tretí profil návštevníkov je identifikovaný na základe predpokladu, že tento segment by mohla zaujať ponuka pripravovaného eventu.

### Profil 1

Mladí pracujúci ľudia alebo rodičia na materskej/rodičovskej dovolenke vo veku od 21 do 30 rokov, ktorí pochádzajú z obce Lazy pod Makytou alebo jej blízkeho okolia do 20 km. Majú stredoškolské alebo vysokoškolské vzdelanie a vlastný finančný príjem od 751 do 1 000 €/mesačne. Väčšina z nich už má svoju vlastnú rodinu alebo ju plánuje a zaujímajú sa najmä o šport, cestovanie, sledovanie filmov a seriálov. Ako bolo preukázané dotazníkom šetrením a polo štruktúrovaným rozhovorom zo starostom obce, je táto skupina ľudí pre akciu veľmi dôležitá, nakoľko na seba nadväzuje najširšiu cieľovú skupinu, deti, rodičov a starých rodičov.

### Profil 2

Dospelí pracujúci ľudia vo veku od 41 do 50 rokov s trvalým bydliskom v púchovskom okrese, prípadne môže ísť o chatárov a chalupárov, ktorých udržiavajú ich väzby v obci. Zaujímajú sa o turistiku, záhradkárčenie a gastronómiu. Sú finančne zabezpečení zo stabilným príjmom od 1 001 € do 1 300 € a väčšinou už majú svoje rodiny. V tomto prípade je dôležité sa zamerať na kategóriu, kde je záujem cestovania, spoznávania a učenia vzhľadom ku gastronómii najvyšší, a z toho dôvodu je pravdepodobnosť vysokej návštevnosti danej akcie.

### Profil 3

Do tretieho profilu cieľového segmentu môžeme zaradiť ubytovaných hostí hotelových zariadení, ktoré sa v rezorte nachádzajú, okoloidúcich turistov ale aj susedov z Českej re-

publiky a taktiež ostatné vekové kategórie, ktoré si prídu na svoje v rámci programu. Zároveň do tejto kategórie patria organizátori eventu, médiá a potenciálny sponzori a partneri.

### **10.5 Organizačný a realizačný tím**

Organizáciu a realizáciu projektu má na starosti autorka práce spolu s vybraným organizačným tímom. Medzi ďalších partnerov projektu môžeme zahrnúť obec Lazy pod Makytou, lokálne firmy, prevádzky a hotely prezentujúce na evente svoje produkty a jedlo, rekreačný rezort Čertov, účinkujúce osoby, dobrovoľníkov, aktérov sprievodného programu a externých dodávateľov materiálneho a technického vybavenia. Investorom môže byť súkromná osoba, spoločenstvo regionálnych firiem alebo združenie či obec, ktoré prejavia o daný projekt záujem.

### **10.6 Miesto a termín konania**

Projekt „Gastrotour Čertovom“ je navrhnutý na časť prírodnej rezervácie Čertov, ktorá sa nachádza 3 km od hraničného prechodu Kohútka – Portáš. Toto miesto poskytuje svojimi podmienkami vhodné umiestnenie a zázemie pre event.

Navrhovaná časť pozostáva z komplexu hotelových a parahotelových zariadení, ktoré sa od seba nachádzajú v celkovej vzdialenosti približne 1,5 km. V rámci rezortu sa nachádza areál, ktorý je situovaný v strede trasy gastrotour a predstavoval by hlavné miesto konania sprievodného programu. V areáli sa nachádza betónová plocha určená pre pódium, sociálne zariadenie a technické zaistenie. Do areálu by viedla 1 vstupná brána, kde budú 2 pracovníci vydávať a kontrolovať vstupenky a poskytovať potrebné informácie. Ďalej sa v rámci gastrotour nachádzajú vybetónované a trávnaté plochy, ktoré by boli využité pre postavenie stánkov. Okolitá príroda popri hlavnej trase ponúka ideálne podmienky pre pešiu a cyklistickú turistiku, čo môžu návštevníci v rámci akcie využiť. Nasledujúci obrázok ponúka výhľad na rezort Čertov z leteckej perspektívy a ďalší obrázok predstavuje mapu gastronomickej akcie, ktorá je uvedená aj v prílohe PVI.



Obrázok 13 Mapa „Gastrotour Čertovom“ z leteckej perspektivy (vlastné spracovanie)



Obrázok 14 Mapa „Gastrotour Čertovom“ (vlastné spracovanie)

## Termín

Dátum konania bol stanovený na základe výsledkov kvantitatívneho výskumu, analýzy konkurencie a analýzy organizovaných udalostí v obci. Časovo bude gastronomický deň zasadený do obdobia letných mesiacov počas sobotného dňa za predpokladu, že sa v rovnakom termíne nepredpokladá konanie inej organizovanej udalosti v obci a inej veľkej gastronomickej udalosti v okolí. Vo vybranom období sa okrem toho predpokladá teplé letné počasie. Realizačným dňom eventu „Gastrotour Čertovom“ preto bude 31. 07. 2021.

## 10.7 Koncept projektu

### 10.7.1 Image a značka projektu

„Gastrotour Čertovom“ má byť gastro podujatím, kde si ľudia budú vychutnávať tradičné jedlo od miestnych predajcov, rovnako ako aj atmosféru podujatia a prostredia, ktoré im rekreačný rezort Čertov prináša.

Prostredníctvom značky by sa mal gastrofestival odlišovať od akcií podobného rázu a súčasne by mal byť dobre zapamätateľný. V tomto prípade je značka tvorená predovšetkým názvom „Gastrotour Čertovom“ a mottom: TO PRAVÉ DOMÁCE, čo vystihuje podstatu projektu. Značka bude ďalej tvorená vlastným jedinečným logom, ktoré v sebe zahŕňa gastronomickú zložku tradičnej miestnej gastronómie, a to obilninu. Celkovej image musia odpovedať tiež propagačné materiály, výzdoba eventu a tradičné oblečenie vystupujúcich aktérov.



*Obrázok 15 Logo projektu (vlastné spracovanie)*

Keďže je stupeň odlišnosti eventu nízky a rozsah trhu úzky, hlavnou konkurenčnou výhodou festivalu je pestrá zážitková ponuka rezortu Čertov a jeho prostredia, ktoré nemá obdobu na slovenskej strane skúmaného okolia.

### 10.7.2 Program

Pri návrhu programu sa vychádzalo z potrieb a podnetov cieľových skupín na základe kvantitatívnej analýzy. Celý program plánovaného projektu a jeho predpokladaný časový harmonogram je nasledovný:

Tabuľka 17 Program gastro eventu (vlastné spracovanie)

Čas	Program
10:30	Otvorenie gastrofestivalu a vystúpenie detí zo ZŠ s MŠ Lazy pod Makytou
10:30 - 18:00	Gastrotour so stánkovým predajom miestnych producentov a hotelových zariadení
10:30 - 18:00	Ukážky remesiel a predaj produktov v Remeselníckej uličke
10:30 - 18:00	Ukážky farmárov na Poľnohospodárskom dvore
10:30 - 18:00	Zábavný program pre deti
13:00	Folklórne vystúpenie miestnej skupiny Lazovienka
11:00 - 16:00	Cesta Rozprávkovým lesom
16:00	Súťaž v jedení čučoriedkových knedlíkov
17:30	Súťaž v pití piva
18:00	Kuchárska show v duchu sezónneho tradičného menu
18:00 - 22:00	Miestna zábava s DJ-om a cimbalovou kapelou

Program je pripravený tak, aby spĺňal požiadavky spoločnosti s tým, že organizátor si vyhradzuje možnosť previesť zmeny na základe nepriaznivého počasia, rozpočtu financií a iných skutočností brániacich uskutočneniu udalosti. Nasledujúca štruktúra je rozdelená na hlavný a sprievodný program.

### Hlavný program

- **Gastrotour**

Atraktivitou uspokojujúcou primárnu ponuku je samotný gastro event. Hlavným bodom programu je gastrotour, kde môžu návštevníci počas celého dňa navštíviť stánky miestnych producentov, poľnohospodárov, remeselníkov a hotelové zariadenia a ich reštaurácie a terasy. Medzi jednotlivými stánkami a zastávkami, ktoré sú rozprestreté vo vzdialenosti približne 1,5 km sa môžu návštevníci prejsť buď pešo, na bicykloch alebo na koči ťahanom konským záprahom a popritom obdivovať krásu miestnej prírody. V rámci tohto dňa sa predstavia producenti z obce Lazy pod Makytou a jeho úzkeho okolia, ktorí budú ponúkať tradičné miestne jedlá z diviny, buchty, klobásy, pirohy, kaše, kvaku, bobáky, langoše, placky, podplamenníky, šúľance, trdelníky a pod. Prizvaný bude tiež horský hotel Kohútka zo svojimi tradičnými „borůvkovými kynutými knedlíkmi“, čo môže prilákať aj turistov z Českej republiky. A keďže majú potenciálny respondentmi záujem aj o zahraničnú kuchyňu, z nej budú môcť ochutnať napríklad pizzu a pizza štangle, hamburgery, vegánske burgre, hot-dogy, kebab, hranolky, sendviče, wafle, sladké makrónky a iné dezerty, a to všetko od miestnych producentov. Taktiež budú môcť ochutnať a zakúpiť ovocie, zeleninu, ovoc-



né marmelády a džemy, raw produkty, zmrzlinu, med, pečivo, paštéty a nátierky, údeniny, syrové produkty, mäsové výrobky, ovocné šťavy, bylinkové čaje, slivovicu, jablkovicu a pod. Ponuka bude pestrá v osvedčenej kvalite a nastavená tak, aby každý stánok bol jedinečný a sortiment sa neopakoval.

- **Poľnohospodársky dvor**

Po celý deň bude tiež k dispozícii Poľnohospodársky dvor s interaktívnym stánkom, kde si budú môcť návštevníci vyskúšať a zakúpiť suroviny z farmy a zistiť viac informácií o poľnohospodárskych zvieratách a ich úlohách, o plodinách ktoré nás krmia, o možnostiach výroby. Budú sa tu odohrávať debaty o vplyve spotrebiteľov na poľnohospodárstvo, o organickom hospodárske, ekológii či trvalo udržateľných zdrojoch. V rámci Poľnohospodárskeho dvora si návštevníci budú môcť prezrieť domáce zvieratá, vyrobiť vlastný produkt či prezrieť pracovnú techniku a stroje s možnosťou nahliadnutia do ich vnútra.

- **Remeselnícka ulička**

Ďalšou celodennou zaujímavosťou bude Remeselnícka ulička, ktorá bude vyhradená výlučne pre miestnych remeselníkov, združenia, komunity a umelcov z obce, kde budú prezentovať svoju domácu tvorbu ako rezbárstvo, stolárstvo, sochárstvo, maľovanie, háčkovanie, dekorovanie a aranžmán, krajčírstvo, folklór, poľovníctvo a iné.

### **Sprievodný program**

Návštevníci sa budú môcť tešiť na sprievodný program, ktorý bude zameraný nielen na rodiny s deťmi ale aj ostatné kategórie tak, aby si všetci tento deň užili a zabavili sa. Väčšina sprievodného programu sa bude konať v hlavnom areáli gastrofestivalu, ktorého vstup bude spoplatnený.

Počas celého dňa bude v areáli návštevníkov sprevádzať DJ a zároveň moderátor celej udalosti a svojim mixom hudobných žánrov uspokojovať očakávania návštevníkov. Program bude obohatený o folklórne vystúpenie súboru Lazovienka, pripravené súťaže v jedení čučoriedkových knedlíkov a v pití čapovaného piva. Gastrotour uzatvorí pripravená kuchárska show, kde sa predstavia kuchári z okolia, ktorí si zasút'ažia a pripravia degustačné menu zo sezónnych produktov a miestnych plodov. Po jej skončení bude pokračovať voľná zábava v sprievode miestnej cimbalovej kapely a DJ-a.

Súčasťou areálu bude možnosť občerstvenia pre deti a rodičov vo Foodfest bare. Okrem toho sa budú môcť návštevníci v tomto bare osviežiť nápojmi ako čapované pivo, kofola,

radler, domácimi ovocnými limonádami, miešanými drinkami, nealkom alebo aj niečím tvrdším.

- **Program pre deti**

Všetky deti budú mať počas celého dňa v areáli vymedzenú detskú zónu, kde budú prebiehať detské tvorivé dielne v rámci ktorých budú môcť vyrábať buchtičky, cestovinové náhrdelníky alebo priasť s ovčou vlnou. Ďalej sa deti budú môcť tešiť na maľovanie na tvár, strelbu z luku, preliezačky či detskú diskotéku. Detský program bude doplnený o Cestu rozprávkovým lesom, ktorý povedú detské animátorky z hotela František medzi 11:00 – 16:00 hodinou. Okrem toho môžu deti navštíviť atraktívnu mini ZOO, ktorá sa bude nachádzať oproti hlavnému areálu, hneď vedľa Poľnohospodárskeho dvora, kde budú mať pripravený edukačný program s farmármi. Okrem toho sa v rámci takmer všetkých hotelových zariadení nachádzajú detské preliezačky, futbalové a tenisové ihriská, kde si budú môcť zašportovať.

### 10.7.3 Vstupenky

Cena vstupeniek je jedným z najdôležitejších aspektov celého eventu, keďže z ich predaja sa získa najväčšia časť tržieb. Keďže sa jedná o gastrotour na 1,5 km trase a tento priestor nie je oplotený, bolo by komplikované a nákladné zaistiť výber vstupného. Z toho dôvodu bude vstupné na gastrotour zdarma, a vstupné sa bude vyberať len pri jedinom vstupe do hlavného areálu, kde bude zaistený sprievodný program pre vybraný segment, Foodfest bar s občerstvením a detská zóna pre deti. Na určenie ceny vstupenky bude použitá segmentová cena, čo znamená predaj tej istej služby za rôzne ceny podľa segmentu. Nasledujúca tabuľka zobrazuje návrh rozdelenia cien vstupného.

*Tabuľka 18 Cena vstupného (vlastné spracovanie)*

Vstupné	Cena
Dospelý	4 €
Dieťa do 3 rokov	Zdarma
Dieťa 3 - 15 rokov	2 €
Študent, senior, ZŤP	2 €
Rodinné vstupné (2 dospelí, 2 deti)	9 €

## 10.8 Propagácia eventu

Pri zostavení komunikačnej marketingovej kampane gastro eventu budú využité informácie získané z kvantitatívneho výskumu, ktorý prebehol medzi cieľovým segmentom. K propagácii bude využitá rada komunikačných nástrojov, ktoré sú rozdelené na tri základné skupiny – pred konaním, v deň konania a po konaní akcie. Marketingová kampaň má za cieľ osloviť vybranú cieľovú skupinu a širšiu verejnosť a vzbudiť v nich záujem zúčastniť sa eventu. Musíme však brať na ohľad finančné hľadisko, teda zvoliť nízkorozpočtové komunikačné kanály. Aktívnu časť marketingovej kampane je vhodné zahájiť aspoň 3 mesiace pred konaním akcie ako je uvedené v časovom harmonograme, ktorý je v podkapile 10.8.1. Časový harmonogram.

### Propagácia pred konaním

Propagácia pred samotným konaním akcie je veľmi dôležitá, keďže práve tá dokáže vzbudiť záujem u potenciálnych účastníkov a nakloniť ich k účasti na akcii. Z prevedeného dotazníkového šetrenia a z teoretických poznatkov bolo zistené, že jedným z najsilnejších komunikačných kanálov sú sociálne siete. Z ďalších nástrojov propagácie sú to webové stránky obce, plagáty, letáčky a rozhlas.

- **sociálne siete**

Ako prvé bude vytvorená na stránkach Facebooku udalosť zahrňujúca základné informácie o evente, tj. konkrétne informácie o termíne a mieste konania spolu s adresou eventu, stručný popis povahy akcie, mapka a program eventu. Návštevníci tak budú mať potrebné informácie na jednom mieste. Súčasťou facebookovej udalosti bude taktiež diskusia, kde budú pridávané rôzne príspevky o priebehu akcie a návštevníci sa budú môcť spýtať na akékoľvek otázky. Týždeň pred konaním akcie bude ešte prebiehať platená reklama na stránkach Facebooku. Ďalej bude vytvorený oficiálny profil na Instagrame. Tam budú rovnako ako na Facebooku postupne pridávané fotky a informácie ku dňu eventu. Oficiálna instagramová udalosť bude okrem iného propagovaná pomocou hastagov, ktoré fungujú ako forma zdieľania prostredníctvom kľúčového slova #gastrotourcertovom.

- **webové stránky obce**

Webové stránky predstavujú ďalší využiteľný nástroj propagácie. V tomto prípade by správca stránky obce Lazy pod Makytou pridal event gastro akcie do sekcie s plánmi udalostí. Ďalej navrhujem osloviť správcov oficiálnych stránok okolitých obcí v púchovskom

okrese a informačného centra Kohútky s pridaním eventu do ich sekcií plánovaných udalostí, aby sa pokryla čo najväčšia časť online marketingu.

- **plagáty, letáčky**

Približne mesiac pred konaním eventu budú postupne vylepené plagáty na vysoko frekventovaných miestach (námestia, autobusové a vlakové zástavky, obchodné centrá, plochy škôl a škôlok a pod.) v obci a jej častiach, informačnom centre Kohútka a v okolitých obciach púchovského okresu. Oficiálny plagát bude tiež súčasťou zvolených médií, ako na Facebooku tak Instagrame. Jeho podoba je uvedená v prílohe PVII. Okrem toho budú 2 týždne pred konaním eventu distribuované letáčky vo formáte A5 v reštauráciách, kaviarňach, baroch, informačnom centre a hoteloch.

- **rozhlas**

Prostredníctvom miestneho rozhlasu by sa o akcii dozvedeli najmä staršie vekové kategórie, ktoré nie sú tradičným používateľom internetu. Akcia bude vyhlasovaná počas všedných dní posledný týždeň pred uskutočnením a v deň uskutočnenia akcie 31. júla 2021.

- **PR**

Posledným zvažovaným komunikačným nástrojom sú PR články v tlači, konkrétne v regionálnych novinách MY, kde by bol pred akciou uverejnený krátky článok s oficiálnym plagátom. Oslovený bude tiež redaktor z týchto novín, ktorý bude na akciu pozvaný s tým, že by po nej uverejnil článok v tlačenej médiách, prípadne aj s rozhovormi.

### **Propagácia v deň konania**

Propagácia bude prebiehať aj v deň konania akcie, a to v informačnom stánku hlavného areálu, kde bude návštevníkom rozdávaný krátky dotazník spokojnosti, ktorý je uvedený v prílohe PVIII, a sprievodca „Gastrotour Čertovom“, kde bude zobrazená mapa podujatia, informácie o zapojených producentoch, poľnohospodároch, hoteloch a partneroch eventu, program a ďalšie užitočné informácie.

### **Propagácia po konaní**

Po skončení akcie bude návštevníkom gastro eventu, ktorí vyplnili krátky dotazník počas akcie poslaný ďakovný e-mail so zhrnutím toho najlepšieho z uskutočneného dňa akcie. Ďalej budú na vytvorených sociálnych stránkach Facebook a Instagram, a webovej stránke obce zaslané informácie, videá a fotografie z akcie.

### 10.8.1 Časový harmonogram

Riadenie marketingovej komunikácie predstavuje strategické plánovanie a prepojenie jednotlivých komunikačných nástrojov a zrozumiteľného oznámenia, aby bolo využiteľnej maximálnej synergie. Návrh časového harmonogramu komunikácie projektu „Gastrotour Čertovom“ je nasledovný:

Tabuľka 19 Časový harmonogram marketingovej komunikácie (vlastné spracovanie)

Nástroj	Máj				Jún				Júl			
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Plagáty												
Letáčky												
Instagram												
Facebook												
platená reklama FB												
Rozhlas												
PR článok v tlači												
webové stránky												

## 10.9 Zdroje projektu

Naplánovanie zdrojov a ich dostatočná kapacita je podmienkou úspechu eventu. Preto je nutné zaistiť potrebné materiálne zabezpečenie a bezpochyby tiež dobrý personál, pretože práve ľudské zdroje najviac ovplyvňujú úspešnosť celej akcie. Zároveň sú dané zdroje tiež východiskom k určeniu rozpočtu udalosti.

### 10.9.1 Materiálne zabezpečenie

Materiálne – technické zabezpečenie gastronomického eventu bude zahŕňať nasledujúce prvky:

- dopravné podmienky a parkovanie;
- materiálne zdroje.

#### Dopravné podmienky a parkovanie

Rezort disponuje dobrou dopravnou dostupnosťou, keďže predstavuje významný bod medzi SR a ČR. Miesto sa nachádza 3 km od hraníc a 17 km od mesta Púchov. Je tu bezproblémový prístup osobným automobilom a návštevníci môžu u príjazdových ciest použiť dve veľké parkoviská zdarma, a to pre 120 automobilov a ďalej parkoviská, ktoré sa nachádza-

jú pred hotelovými zariadeniami. Okrem toho môžu návštevníci využiť autobusovú dopravu zo slovenskej strany (trasa Púchov – Lazy pod Makytou – Čertov) a v prípade záujmu z českej strany je možná autobusová doprava z horského hotela Kohútka (trasa Kohútka – Čertov).

### **Materiálne zdroje**

V rámci dňa uskutočnenia „Gatrotour Čertovom“ bude pripravený hlavný areál, kde sa bude odohrávať väčšina sprievodného programu. V areáli sa nachádza pódium, sociálne zariadenie, parkovisko a pridelené miestnosti v Chate Čertov pre účinkujúcich a organizátorov, a technické zaistenie akcie. Okrem toho bude v rámci areálu umiestnená služba prvej pomoci a informačný stánok, kde sa budú zároveň predávať vstupenky. V areáli bude potrebné externe zaistiť jeden veľký stan pre FoodFest bar, sedenie, detskú zónu a 2 mobilné toalety. Ďalej budú k dispozícii pevné toalety v rámci ubytovacích zariadení a 2 mobilné toalety v Remeselnej uličke. Stánky určené pre predaj lokálnych produktov a stánky pre remeselníkov budú zaistené externou firmou a rozmiestnené po rezorte. V deň eventu bude pre odloženie odpadkov rozmiestnených niekoľko odpadkových košov, ktoré bude kompetentná osoba počas dňa vyprázdňovať a bude umiestnených niekoľko line-upov s celodenným programom a propagačné materiály od partnerov.

Mimo iné, materiálne prostredie bude z čia najväčšej časti rešpektovať celkový miestny koncept, čomu bude odpovedať aj výzdoba a regionálne oblečenie vystupujúcich aktérov.

### **10.9.2 Personálne zabezpečenie**

Pre úspešnú realizáciu eventu je veľmi dôležité vhodné personálne zaistenie. To sa týka ako organizačného tímu a realizačného tímu, tak miestnych predajcov a účinkujúcich v sprievodnom programe.

### **Organizačný tím**

Organizačný tím má na starosti prípravnú fázu projektu a bude sa zaoberať plánovaním dňa uskutočnenia eventu, jeho stratégiou, hľadáním a zaobstaraním finančných a materiálnych zdrojov, miestnych predajcov a účinkujúcich, tvorbou marketingového oznámenia a propagácie. V deň konania eventu bude zabezpečovať bezproblémový chod festivalu. Následne po ukončení eventu sa organizátori budú venovať vyhodnoteniu eventu, zdieľať foto a video dokumentáciu na webových stránkach obce a sociálnych sieťach.

## Realizačný tím

Realizačný tím nutný k zaisteniu dňa „D“ bude zostavený so zamestnancov zapojených subjektov, brigádnikov a dobrovoľníkov, ktorí budú na evente vypomáhať. Jednotlivý členovia budú rozmiestnený na nasledujúce pozície:

- vystupujúci aktéri;
- pracovníci hotelových a reštauračných zariadení;
- hudobníci;
- pracovník v informačnom stánku;
- pokladník;
- animátori;
- výčapníci;
- pracovníci údržby;
- externí pracovníci.

*Vystupujúci aktéri* sú podstatnou časťou celého dňa. Čo sa týka stánkového predaja, je nutné zaistiť dostatočný počet firiem, producentov a poľnohospodárov, ktorí budú svoje domáce špeciality a produkty ponúkať návštevníkom. Plánom je aspoň 40 stánkov. Oslovení budú v prvom rade producenti z obce a jej úzkeho okolia, ktorí sa nachádzajú v prílohe PI, a to v dostatočnom predstihu s ponukou možného predaja v rámci gastrofestivalu. Predajné stánky budú mať zaistené usporiadateľom a producenti si budú musieť zaobstarať iba osobu z vlastných personálnych zdrojov spolu so zaistením miestneho kroju alebo tradičného úboru a zaplatiť prenájom za stánok 40 € za deň. Rovnako tak budú oslovení miestni remeselníci, združenia a spolky z obce, ktorým bude ponúknutá možnosť ukázať svoje remeslo a predávať svoje produkty za rovnakých, podmienok ako u potravinových predajcoch. V neposlednom rade budú oslovení atraktívni šéfkuchári a z nich budú vybraní dvaja, ktorí ponúknu zaujímavý program kuchárskej show. Ich výber bude však závisieť od finančných možností projektu.

*Pracovníci hotelových a reštauračných zariadení*, tj. stáli zamestnanci prevádzok budú zodpovední za svoje bežné vykonávanie činnosti, a to bezproblémový chod reštaurácií a ostatných ponúkaných služieb.

*Hudobníci* budú vybraný z obce Lazy pod Makytou, v duchu zachovania tradícií aj v tomto smere. O zábavu sa ďalej postará DJ, ktorý bude celý priebeh akcie moderovať a večer sa postará o miestnu zábavu.

*Pracovník v informačním stánku* bude mať označený stánok pri hlavnom vstupe do platenej zóny, kde bude podávať návštevníkom potrebné informácie a distribuovať sprievodné brožúry s mapkou gastrotour spolu s informáciami o stánkových predajcoch a krátky dotazník spokojnosti.

*Pokladníci* budú mať pôsobisko taktiež v informačnom stánku a budú vyberať odpovedajúcu hotovosť za vstup do hlavného areálu. Okrem toho budú návštevníkov informovať o programe počas celého dňa.

*Animátori* sa v detskej zóne postarajú o zábavu malých účastníkov. Pre deti pripraví tvorivé dielne, maľovanie na tvár, tanečnú show, streľbu z luku a cestu rozprávkovým lesom. Na túto pozíciu budú vybrané 3 osoby.

*Výčapníci* sa vo Foodfest bare postarajú o nápoje a malé občerstvenie pre návštevníkov, ale tiež priateľské rozlievanie slivovice, čo zaobstará usporiadateľ eventu. Tu bude umiestnených 5 osôb.

*Pracovníci údržby* budú mať na starosti správnu inštaláciu stánkov a prípadnú údržbu zariadení rozmiestnených po rezorte. Okrem toho budú korigovať hladký priebeh dopravy a parkovania a postarajú sa o upratovanie areálu počas dňa aj po jeho skončení. To všetko zaisťujú 4 dobrovoľníci, ktorí budú viditeľne označení.

*Externí pracovníci* budú obsadení do pozícií fotografa/kameramana, zdravotníka a kočiša so záprahom koní.

Potvrdenie prísľubu účasti uvedených osôb bude zaistené podpisom zmluvy a to v dostatočnom predstihu pred konaním eventu. Rovnako tak bude zmluvne zaistené potvrdenie o prenájme stánku vo výške 40 € za deň.

### **10.9.3 Finančné zabezpečenie**

Vzhľadom k tomu, že „Gastrotour Čertovom“ v obci Lazy pod Makytou bude prvým ročníkom a obec vyčleňuje malé množstvo finančných prostriedkov na spoločenské akcie, je dôležité získať finančné prostriedky aj z iných zdrojov, a tak včas osloviť partnerov a prihlásiť sa do programov o grant.

#### **Partnerstvo**

K realizácii eventu je veľmi dôležité zapojiť partnerov, pretože bez ich pomoci by bolo uskutočnenie akcie finančne náročné. Organizátori v prvom rade oslovia podnikateľov,



s ktorými má obec dlhoročné skúsenosti a spolupráca prebiehala aj v minulosti a ďalších podnikateľov, ktorí by mohli mať záujem festival podporiť (napr. podobná cieľová skupina, záujem o gastronómiu apod.). Tento prieskum je najčastejšie realizovaný prostredníctvom osobných skúseností a internetu. Organizátori na jeho základe zostavia zoznam firiem, ktorým elektronicky odošlú ponuku spolupráce kde bude akcia podrobne popísaná a vysvetlené, prečo by mal partner akciu podporiť. Následne prebehne telefonický kontakt, kde si zástupca klienta a člen organizačného tímu dohodnú osobnú schôdzku, na ktorej sa budú snažiť obe strany dohodnúť výhodné podmienky.

Vzhľadom k tomu, že organizátori chcú mať dopredu stanovené akým spôsobom partneri podpora event, ponúkne im sama z troch foriem sponzorských balíkov, z ktorých plynú i konkrétne výhody pre jednotlivých partnerov, a to:

### **1. Generálny partner**

Čiastka, ktorú partner zaplatí je 400 eur. Cena zahŕňa propagáciu firmy v mene generálneho partnera v priebehu event, umiestnenie baneru a reklamných materiálov v priestoroch rezortu Čertov, náborový plagát s oslovením potenciálnych zamestnancov, slovo majiteľa spoločnosti a poďakovanie svojim zamestnancom v úvode akcie, logo firmy s označením generálny partner na všetkých propagačných materiáloch akcie, 2 x vstup do hlavného areálu zdarma.

### **2. Hlavný partner**

Čiastka, ktorú partner zaplatí je 200 eur. Cena zahŕňa propagáciu firmy menom hlavného partnera v priebehu event, umiestnenie baneru v priestoroch rezortu Čertov, náborový plagát s oslovením potenciálnych zamestnancov, logo firmy s označením hlavný partner na všetkých propagačných materiáloch akcie, 2 x vstup do hlavného areálu zdarma.

### **3. Partner**

Čiastka, ktorú sponzor zaplatí je 100 eur. Cena zahŕňa propagáciu firmy menom partnera v priebehu akcie, logo firmy s označením partner na všetkých propagačných materiáloch akcie, 1 x vstup do hlavného areálu zdarma.

## Grant

Získavanie finančných prostriedkov z grantov je veľmi náročný a dlhodobý proces. V prvej rade je dôležité zistiť vypísané granty pre kultúrne akcie v kraji Trenčín a to, či organizátori spĺňajú požiadavky pre zaradenie do programu. Kraj Trenčín vypisuje grantový program na podporu kultúrnych akcií v oblasti neprofesionálneho umenia v rámci programu Regionálna kultúra až do výšky 85% z celkových uznateľných nákladov. Ďalším možným programom je Podpora rozvoja vidieka (PRV), Partnerská dohoda cezhraničnej spolupráce alebo možnosti získania prostriedkov cez nadácie ako Orange, SPP, Slovnaft a pod., s ktorými už obec spolupracovala. V každom prípade je dôležité dbať na dôkladné vyplnenie žiadosti, dodanie potrebných dokladov a dodržanie termínov ich odovzdania.

## 10.10 Nákladová analýza

Predmetom tejto kapitoly je vyčíslenie plánovaných nákladov na „Gastrotour Čertovom“, ktoré je nutné vynaložiť na jeho realizáciu a s ním súvisiace aktivity, ktoré boli uvedené v rámci predchádzajúcej kapitoly. Súčasťou nákladovej analýzy sú hmotné náklady, personálne náklady a náklady na propagáciu.

### Hmotné náklady

Do hmotných nákladov patrí prenájom plochy areálu Chaty Čertov (v cene nájmu backstage, sociálne zariadenia, preliezačky v detskej zóne, pódium), pričom výška nájmu sa odvíja od faktu, že areál inkasuje vďaka usporiadanej udalosti vlastné zisky zo stravovania a prípadného ubytovania návštevníkov. Najvýznamnejšiu položku tvorí nájom drevených stánkov pre predajcov, ktoré budú zaistené mestom Púchov. Zistené náklady na nájom 1 stánku je 20 €, a predpokladá umiestnenie 40 stánkov. Obec Lazy pod Makytou zo svojich zdrojov ďalej zaistí stany, pokladňu, informačný stánok, lavice s lavičkami, detské atrakcie a Foodfest Bar vo vlastnej réžii. Prenájom mobilných toaliet a odpadkových košov bude zaistený od externého dodávateľa.

### Personálne náklady

Odmeny organizačnému tímu sú za plánovanie, koordináciu, komunikáciu, realizáciu projektu až po jeho vyhodnotenie. Okrem toho personálne náklady zahŕňajú odmeny a odvody do sociálnej a zdravotnej poisťovne pre pracovníkov, brigádnikov a dobrovoľníkov, ktorí sa budú podieľať na realizácii projektu. Ich predpokladaný počet je 10 osôb a za výkon práce budú odmenení hodinovou tarifou 3 €. Pracovníci údržby budú predstavovať dobro-

voľníkov z obce, ktorí budú odmenení jedlom a pitím a malou pozornosťou. Personálne náklady okrem iného zahŕňajú odmenu hudobníkom, šéfkuchárom, moderátorovi a fotografovi, ktorý zároveň natočí aj video. DJ okrem moderovania bude mať na starosti aj zvukovú a osvetľovaciu techniku. Všetky personálne náklady budú zaistené Dohodou o vykonaní práce.

### **Náklady na propagáciu**

Vzhľadom k finančným možnostiam realizácie projektu boli zvolené nízko nákladové komunikačné nástroje. O grafický návrh a všetky podklady k propagácii cez spravovanie udalosti na sociálnych sieťach sa postará organizačný tím projektu. Najdrahšími výdavkami na propagáciu bude tlač plagátov, letákov a sprievodných brožúr.

Odhadovaný rozpočet na realizáciu projektu je uvedený v tabuľke 20.

Tabuľka 20 Náklady projektu „Gastrotour Čertovom“ (vlastné spracovanie)

<b>Hmotné náklady</b>		
	Prenájom hlavného areálu	200 €
	Rozvod elektriny	350 €
	Prenájom drevených stánkov (40ks - mesto Púchov)	800 €
	Prenájom veľkých stanov (2ks - obec)	-
	Informačný stánok + pokladňa (obec)	-
	Prenájom zvukovej a osvetľovacej techniky	200 €
	Prenájom mobilných toaliet a odpadkových košov	100 €
	Lavice a lavičky (obec)	-
	Detské atrakcie	100 €
	Foodfest Bar (mobiár, občerstvenie, nápoje - obec)	500 €
	Navigácia a značenie prostredia	65 €
	<b>Celkom</b>	<b>2 315 €</b>
<b>Personálne zdroje</b>		
	Honorár organizačnému tímu	400 €
	Honorár pracovníkom a brigádnikom (10 osôb)	330 €
	Honorár šéfkuchárom	300 €
	Folklórna skupina	50 €
	Cimbalová muzika	150 €
	DJ/moderátor	300 €
	Vystúpenie detí zo ZŠ s MŠ	20 €
	Fotograf/kameraman	130 €
	<b>Celkom</b>	<b>1 688 €</b>
<b>Propagácia</b>		
	Grafický dizajn kľúčového vizuálu	-
	Vytvorenie a správa udalosti na FB/IG/web. Stránke	-
	Platená reklama na Facebooku	21 €
	Tlač plagátov (30 ks)	90 €
	Tlač letákov (100 ks)	35 €
	Tlač sprievodných brožúr (350 ks)	147 €
	Tlač vstupeniek a nákup identifikačných náramkov (500 ks)	17 €
	Výzdoba	100 €
	<b>Celkom</b>	<b>410 €</b>
<b>Náklady celkom</b>		<b>4 405 €</b>
	Rezerva 10%	441 €
<b>Náklady celkom</b>		<b>4 846 €</b>

Celkové odhadované náklady na akciu sú vo výške 4 846 €. V rozpočte je vhodné počítať s rezervou aspoň 10% v prípade nevyhnutných výdavkov. Výška celkových nákladov na projekt vôbec nie je malá a prípadný neúspech eventu by mohol zanechať dlhodobé negatívne následky (zadlženosť, frustrácia organizátorov, nezáujem verejnosti apod.).

### 10.10.1 Príjem

Príjmy bude tvoriť predovšetkým získaný grant alebo dotácie z nadácií, peňažné prostriedky od partnerov akcie a v neposlednom rade tržby z vlastnej činnosti, a to z plateného sprievodného programu v hlavnom areály, prenájmu stánkov a tržieb z FoodFest baru.

Pokiaľ uvažujeme, že sa na akcii zúčastní minimálne 1/3 obyvateľov obce a 1/3 ubytovaných hostí hotelových zariadení rezortu Čertov, môžeme odhadnúť výšku tržieb pre minimálny počet návštevníkov 454. Odhadovaný zisk zo vstupného pri priemernej výške vstupe 4 € potom predstavuje 1 816 €, zisk z prenájmu stánkov činí ďalších 1 600 € a odhadovaná výška tržieb z FoodFest baru pri priemernej spotrebe 3 € na osobu predstavuje 1 362 €. Výsledná kalkulácia príjmu z vlastnej činnosti je uvedená v tabuľke 21.

Tabuľka 21 Tržby z hlavnej činnosti

Tržby z hlavnej činnosti		
	Vstupné (454 osôb/4 €)	1 816 €
	Prenájom stánkov (40 stánkov/40€)	1 600 €
	Tržby z FoodFest baru (priemerná útrata 3 €)	1 362 €
<b>Celkom</b>		<b>4 778 €</b>

Takmer vždy je cieľom organizátora vyrovnaný rozpočet, čo je vidieť aj v tomto prípade. Avšak u akcií podobného typu je vždy obtiažne tento cieľ dodržať, pretože vždy na začiatku je stanovený odhad, ktorý sa následne behom realizácie akcie mení.

## 10.11 Časová analýza

Časový harmonogram a riadne naplánovanie jednotlivých činností je dôležitou súčasťou každého projektu. V nasledujúcej časti sú stručne vysvetlené kľúčové aktivity činností projektu „Gastrotour Čertovom“, kde sú zahrnuté všetky úkony dôležité v rámci prípravy, realizácie a následného vyhodnotenia projektu.

## **1. Zahájenie projektu**

Zahájenie projektu predstavovalo prvý krok k uskutočneniu gastronomického dňa „Gastrotour Čertovom“.

## **2. Analýza potrieb zákazníkov a ich vyhodnotenie**

Najskôr bolo nutné zistiť potreby, záujmy a očakávania potenciálnych návštevníkov eventu, čo sa uskutočnilo kvantitatívnym výskumom. Čas potrebný na vykonanie tejto činnosti predstavoval 20 dní.

## **3. Návrh eventu a tvorba rozpočtu**

Na základe zistených informácií od vybraného cieľového segmentu bol vytvorený návrh eventu a následne zostavený predbežný rozpočet. Ďalej bolo potrebné zistiť možnosti čerpania finančných zdrojov. Celá činnosť trvala približne dva týždne.

## **4. Zostavenie organizačného tímu a rozdelenie úloh**

Súčasťou tejto činnosti je zostavenie tímu a následné rozdelenie úloh pre efektívne naplánovanie projektu.

## **5. Spísanie a odoslanie žiadostí o grant**

Medzi najdôležitejšie kroky zrealizovania akcie je získanie potrebných finančných prostriedkov. V tomto prípade je dôležité vyhľadať programy na podporu kultúry v kraji, zaisťovať termíny, odovzdať žiadosti a potrebnú dokumentáciu a žiadosť o grant starostlivo vyplniť a do stanoveného dátumu poslať.

## **6. Oslovenie potenciálnych partnerov**

Táto činnosť v sebe zahŕňa vyhľadanie a oslovenie partnerov, ktorí by mali záujem akciu finančne podporiť, ako je opísané v kapitole 10.9.3.

## **7. Vyjednávanie s partnermi a uzatvorenie zmlúv**

Na základe oslovenia partnerov prebehne telefonický rozhovor s možnosťou dohodnutia osobného stretnutia, kde organizátori akcie predostnú svoju ponuku sponzorovania akcie a výhody, ktoré partnerom z toho plynú. Po zjednaní všetkých podmienok sa uzatvoria zmluvy s partnermi, ktorí event podporia. Táto časť je pomerne zdĺhavá.

## **8. Oslovenie potenciálnych dodávateľov**

V rámci tejto činnosti prebehne oslovovanie miestnych producentov, prevádzok a hotelových zariadení s ponukou predávať a prezentovať svoje produkty a jedlá v stánkoch gastrofestivalu „Gastrotour Čertovom“. Ďalej budú oslovení šéfkuchári, hudobní producenti, fotograf, kameraman, kočiš a miestny remeselníci, aktivisti a združenia.

## **9. Vyjednávanie s dodávateľmi**

Vyjednávanie s dodávateľmi nadväzuje na predchádzajúcu činnosť, kedy organizátori predstrú dodávateľom svoju ponuku a budú zjednané podmienky, na základe ktorej by vytvorili medzi sebou zmluvu.

## **10. Získanie grantu**

Pokiaľ organizátori splnia potrebné podmienky a dodajú všetky podklady včas môžu dostať finančnú podporu vo forme grantu.

## **11. Zahájenie realizácie**

Na zahájenie realizácie musí byť najprv získaná dostatočná výška finančných zdrojov. Pokiaľ ich nezíska, projekt sa realizovať nebude.

## **12. Ohlásenie akcie**

V prípade realizácie akcie musí organizátor nahlásiť akciu príslušnému úradu, pod ktorý spadá miesto konania udalosti, teda Obednému úradu Lazy pod Makytou.

## **13. Uzatvorenie zmlúv s dodávateľmi**

Po ohlásení akcie sú zodpovednou osobou kontaktovaní finálni dodávatelia. Sú dohodnuté konkrétne podmienky spolupráce a termíny dodania služby. Časť externých dodávateľov je dopytovaná na základe záväznej objednávky so všetkými dohodnutými skutočnosťami a s ďalšou časťou dodávateľov je uzatvorená spolupráca na základe zmluvných vzťahov.

## **14. Zaistenie zázemia**

V dostatočnom predstihu konania akcie je dôležité začať zaistiť potrebné materiálo-technické vybavenie. Ďalej musí organizátor podrobne prejednať zo zodpovednými osobami ubytovacích zariadení rezortu Čertov ubytovacie a stravovacie kapacity, zázemie hlavného areálu a podrobný priebeh konania akcie.

### **15. Zaistenie personálu**

Taktiež začne proces personálneho zabezpečenia, kedy dôjde k zjednaniu podmienok a podpisu zmlúv so stálymi zamestnancami, brigádnikmi a dobrovoľníkmi

### **16. Príprava a finalizácia kľúčového vizuálu**

Po uzatvorení všetkých zmlúv je možné zahájiť prípravy pre úspešné konanie akcie a vytvoriť kľúčový vizuál akcie, ktorý učiní jednotnú komunikáciu festivalu.

### **17. Príprava propagácie**

Propagácia akcie závisí na kľúčovom vizuále, z ktorého sú následne pripravované ďalšie propagačné aktivity.

### **18. Spustenie propagačných aktivít**

Jednotlivé propagačné aktivity sú bližšie analyzované v rámci časového harmonogramu na strane 89.

### **19. Príprava miesta konania**

V tejto etape je dôležité pripraviť všetko potrebné ku konaniu akcie v rámci gastrotour a hlavného areálu akcie. Medzi realizované činnosti patrí posekanie trávy, dovoz a rozostavanie stánkov, odpadkových košov, mobilných toaliet, príprava reštauračných zariadení vrátane výzdoby, postavenie Foodfest baru, zaistenie zázemia pre hudobníkov a šéfkuchárov. Ďalej musia organizátori rozmiestniť dopravné značenie, navigačné cedule a značenie okolo trasy gastrotour.

### **20. Uskutočnenie udalosti „Gastrotour Čertovom“**

Tu dôjde k samotnej realizácii akcie. V deň konania akcie pred otvorením festivalu sa všetci členovia organizačného a realizačného tímu stretnú na informačnej schôdzke, kde bude detailne prebraný priebeh akcie, rozdelia sa úlohy a rozmiestnia sa členovia tímu. Následne budú po rezorte inštalované propagačné stojany, plachty, plagáty a line-upy s programom.

### **21. Vyhodnotenie projektu**

Poprojektová fáza bude prebiehať 5 dní po uskutočnení akcie. Deň po ukončení akcie dôjde k demontáži a upratovaniu priestorov a nasledujúci deň prebehne úhrada faktúr externým dodávateľom. Následne bude vyhodnotená úspešnosť projektu a jeho návratnosť, a budú rozposlané záverečné správy s poďakovaním partnerom a ďakovné e-maily ostatným zúčastneným subjektom.



Jednotlivé aktivity sú znázornené v nasledujúcej tabuľke. Na analýzu najkratšieho možného času naplánovania eventu bola použitá metóda kritickej cesty prostredníctvom programu WinQSB. Zistilo sa, že najkratší možný čas na naplánovanie eventu je 234 dní. Výsledky sú uvedené na obrázku číslo 17.

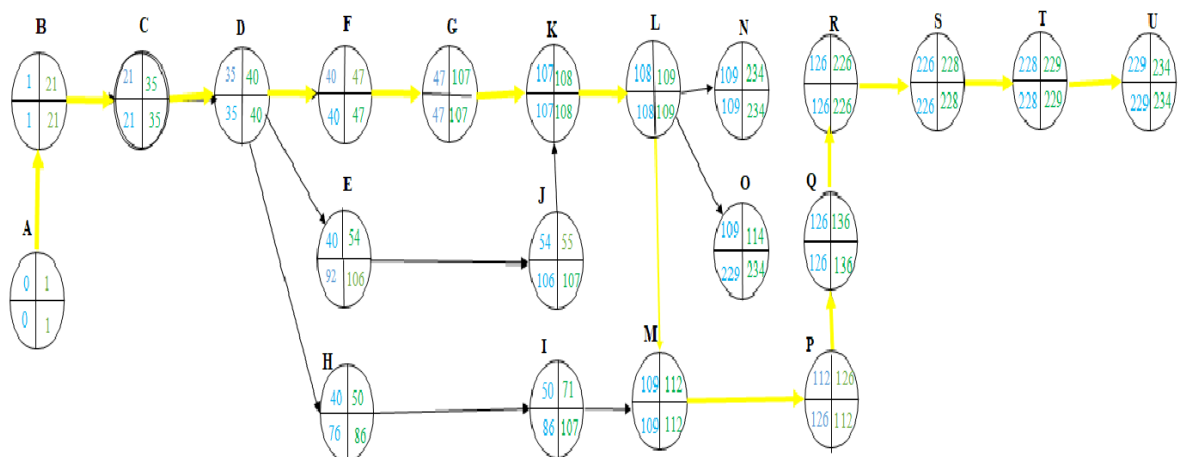
Tabuľka 22 Časový harmonogram projektu (vlastné spracovanie)

Činnosť	Popis činnosti	Doba trvania (dni)	Predchádzajúca činnosť
A	Zahájenie projektu	1	-
B	Analýza potrieb zákazníkov a ich vyhodnotenie	20	A
C	Návrh eventu a tvorba rozpočtu	14	B
D	Zostavenie organizačného tímu a rozdelenie úloh	5	C
E	Spísanie a odoslanie žiadostí o grant	14	D
F	Oslovenie potenciálnych partnerov	7	D
G	Vyjednávanie s partnermi a uzatvorenie zmlúv	60	F
H	Oslovenie dodávateľov	10	D
I	Vyjednávanie s dodávateľmi	21	H
J	Získanie grantu	1	E
K	Zahájenie realizácie	1	G, I, J
L	Ohlásenie akcie	1	K
M	Uzatvorenie zmlúv s dodávateľmi	3	I, L
N	Zaistenie zázemia	5	L
O	Zaistenie personálu	5	L
P	Príprava a finalizácia kľúčového Vizuálu	14	M
Q	Príprava propagácie	10	P
R	Spustenie propagačných aktivít	90	P, Q
S	Príprava miesta konania	2	R
T	Uskutočnenie udalosti „Gastrotour Čertovom“	1	S
U	Vyhodnotenie projektu	5	T

Project Management (PERT/CPM) Results						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	234					
A	1	0	1	0	1	0
B	20	1	21	1	21	0
C	14	21	35	21	35	0
D	5	35	40	35	40	0
E	14	40	54	92	106	52
F	7	40	47	40	47	0
G	60	47	107	47	107	0
H	10	40	50	76	86	36
I	21	50	71	86	107	36
J	1	54	55	106	107	52
K	1	107	108	107	108	0
L	1	108	109	108	109	0
M	3	109	112	109	112	0
N	5	109	114	229	234	120
O	5	109	114	229	234	120
P	14	112	126	112	126	0
Q	10	126	136	126	136	0
R	90	136	226	136	226	0
S	2	226	228	226	228	0
T	1	228	229	228	229	0
U	5	229	234	229	234	0

Obrázok 16 Znáozornenie dĺžky projektu a kritickej cesty projektu (Výstup programu QM)

V nasledujúcom grafe sú zobrazené aktivity, ktoré vytvárajú kritickú cestu a majú nulovú časovú rezervu. Časová rezerva poskytuje činnosti ako E, H, I, J, N a O.



Obrázok 17 Sieťový graf (vlastné spracovanie)

## 10.12 Riziková analýza

Cieľom rizikovej analýzy je identifikovať riziká, ktoré môžu negatívne ovplyvniť priebeh eventu alebo úplne ohroziť realizáciu pripravovanej akcie. Pre organizátorov je táto analýza veľmi dôležitá, pretože môžu jednotlivé riziká eliminovať alebo sa na jednotlivé riziká pripraviť tak, aby sa znížil ich dopad na pripravovanú akciu..

Pravdepodobnosť výskytu rizika je hodnotený v intervale pravdepodobnosti 0 – 100% a jeho závažnosť hodnotenia vplyvu na projekt je: 1 – nulová, 2 – mierna, 3 – stredná, 4 – vysoká, 5 – veľmi vysoká.

Predvídateľné a ovplyvniteľné riziká sú zaznamenané v tabuľke 23.

Tabuľka 23 Riziká projektu (vlastné spracovanie)

Riziko	Pravdepodobnosť	Závažnosť	Výsledok
Nedostatok finančných prostriedkov	30%	5	1,5
Nízka návštevnosť	30%	3	0,9
Nevhodne zvolená cena vstupenky	25%	4	1
Podcenenie organizácie eventu	20%	3	0,6
Nesplnenie zmluvných podmienok	25%	3	0,75
Nepriaznivé počasie	50%	3	1,5
Zmena legislatívnych podmienok	20%	4	0,8

### Nízke riziko

- **Podcenenie organizácie eventu**

V rámci usporiadania eventu je jeho organizovanie náročnou skúškou, kde musí všetko fungovať, predovšetkým ľudské zdroje. Predísť riziku podcenenia organizácie eventu možno vyriešiť včasným plánovaním a vytvorením vhodného organizačného tímu, ktorý sa perfektne pripraví na svoju činnosť. Pred uskutočnením akcie je vhodné vyskúšať časovú náročnosť a funkčnosť kľúčových častí programu a pripraviť sa na možné krízové scenáre.

- **Nesplnenie zmluvných podmienok**

Aj keď budú zo všetkými partnermi a dodávateľmi projektu spísané zmluvy o vzájomnej spolupráci, môže nastať situácia, že niektorí zo subjektov nedodržia dopredu definované požiadavky, alebo sa z nejakého dôvodu eventu nezúčastní. Z toho dôvodu musí byť v zmluve zahrnutá kompenzácia plynúca z nedodržania záväzkov, aby sa predišlo tomuto riziku.

### Stredné riziko

- **Zmeny uvoľňovania opatrení**

Kvôli celosvetovej pandémie, ktorá súvisí s ochorením COVID-19 treba rátať aj s možnosťou zmien uvoľňovania opatrení. Je dosť možné že väčšie akcie sa v roku 2021 neuskutočnia a ich termíny budú presunuté na základe vyvíjajúcej sa situácie, alebo sa akcie uskutočnia na základe prísnych hygienických podmienok. Toto riziko nevieme ovplyvniť a treba počítať s touto možnosťou a pripraviť postupy tak, aby akcia vyhovovala daným štandardom.

- **Nízka návštevnosť**

Nízka návštevnosť by sa mohla prejaviť na reputácii eventu, ale aj na zisku. Preto je potrebné zamerať sa na vhodnú propagáciu eventu s využitím vhodných komunikačných nástrojov a týmto zaujímavým a netradičným konceptom akcie vzbudiť záujem o udalosť.

- **Nevhodne zvolená cena vstupenky**

Nízka alebo príliš vysoká cena vstupenky môže mať veľký vplyv na akciu. Vysoká cena môže odradiť návštevníkov a naopak nízka cena zas nemusí pokryť náklady na realizáciu. Preto majú návštevníci možnosť zakúpiť si zvyhodnenú vstupenku.

### Vysoké riziko

- **Nedostatok finančných prostriedkov**

Nedostatok finančných zdrojov zásadne ovplyvňuje celú realizáciu akcie. Základom je zostaviť reálny finančný rozpočet a radšej počítať s minimálnou účasťou návštevníkov. Gastronomický event by sa mal taktiež zamerať na minimalizáciu nákladov, pričom by neutrpeľa realizácia a image akcie. To môže byť uskutočnené prostredníctvom partnerských a barterových dohôd, či hromadných nákupov u dodávateľov, kde je možné znížiť niektoré výdaje na minimum. Organizátori sa ďalej musia sústrediť na aktívne oslovovanie a efektívne vyjednávanie s potenciálnymi partnermi a zamerať sa na vyhľadávanie programov na podporu kultúry v kraji, do ktorého sa môžu prihlásiť a dôkladne sa ne pripraviť a robiť všetko pre to, aby bolo žiadosti vyhovené.

- **Nepriaznivé počasie**

„Gastrotour Čertovom“ je outdoorovou akciou a s nepriaznivým počasím sa obecné počíta, to sa ovplyvniť nedá. Keďže je termín konania akcie určený na koniec júla, očakáva sa letné počasie ale nie je výnimkou že sa aj v lete môžu objaviť prehánky či búrky. Zo strany organizátorov v prípade nepriaznivého počasia budú zaistené zastrešené stany v hlavom areály a budú k dispozícii interiery reštauračných zariadení, kde sa môžu návštevníci pred dažďom schovať.

### 10.13 Event controlling

Prostredníctvom kontroly je zisťované, či realizácia prebieha podľa plánu a po ukončení eventu boli dosiahnuté stanovené ciele.

Pred zahájením je úlohou kontroly nájsť nedostatky v pripravovanom projekte. Následná priebežná kontrola sa zameriava na dodržovanie stanoveného rozpočtu, čerpania finančných prostriedkov a dodržovanie termínov. Záverečnú kontrolu po ukončení eventu vykoná organizátor akcie spolu s členmi organizačného tímu a vyhodnotia celý projekt v rámci jeho ukazovateľov. Z výsledkov by sa malo vychádzať pri organizovaní ďalšieho eventu, kde všetky odporúčenia a návrhy môžu byť veľkým prínosom.

### 10.14 Zhrnutie projektu

Navrhovaný projekt „Gastrotour Čertovom“ je zameraný na vytvorenie gastronomického eventu v obci Lazy pod Makytou, ktorého ambíciou je stavať do popredia lokálnu gastronómiu, kultúru a tradície. V úvode projektu bola najskôr vyprofilovaná cieľová skupina a stanovené ciele projektu. Primárnym cieľom projektu bolo usporiadanie gastrofestivalu „Gastrotour Čertovom“ a dodatočné ciele boli zamerané na propagáciu miestnych predajcov, potravinových producentov, poľnohospodárov a remeselníkov a propagáciu obce.

„Gastrotour Čertovom“ sa uskutoční 31. 07. 2021 v prírodnom rezorte Čertov, kde sa na 1,5 km trase budú prezentovať miestny producenti, poľnohospodári, prevádzkari a hotelové zariadenia zo svojimi tradičnými pokrmami a produktmi. Gastrotour bude doplnený o Poľnohospodársky dvor s interaktívnym stánkom a Remeselnícku uličku, kde sa budú prezentovať miestny remeselníci, aktivisti a združenia zo svojimi zručnosťami. Celodenná akcia bude ďalej doplnená o sprievodný program primárne v hlavnom areáli eventu, kde si na svoje prídu nielen deti ale aj dospelí. Celá marketingová komunikácia pripravov-

vaného eventu bude trvať približne tri mesiace. Cieľový segment bude o evente informovaný prostredníctvom sociálnych sietí, webových stránok obce Lazy pod Makytou, okolitých obcí a informačných centier, PR, plagátmi a letáčikmi a prostredníctvom miestneho rozhlasu. V rámci projektu boli ďalej vymedzené potrebné materiálne, personálne a finančné zdroje. Nasledovala nákladová analýza, ktorá sa venovala finančnej oblasti projektu. Celkový rozpočet na event je vyčíslený na hodnotu 4 486 €. Príjmy budú tvorené získaním finančných prostriedkov od partnerov, z grantov alebo dotácií a z vlastnej činnosti, ktorú zahŕňa spoplatnený sprievodný programom v hlavnom areáli eventu, prenájom stánkov a tržby z Foodfest baru. Projekt uzatvárajú analýzy zamerané na zhodnotenie časovej náročnosti, možného výskytu rizík spojených s projektom a kontrola. Využitím programu WINQSB bola stanovená kritická cesta a predpokladaná dĺžka prípravy projektu, ktorá je odhadovaná na 234 dní. Za najväčšie riziká sa pokladá nedostatok finančných prostriedkov na realizáciu eventu a možnosť nepriaznivého počasia. Pre všetky predvídateľné riziká sú stanovené opatrenia, ktoré by ich mohli zmierniť tak, aby sa znížil ich dopad na pripravovanú akciu.

## ZÁVER

Gastronómia je kľúčovým zdrojom k rozvoju gastronomického cestovného ruchu. Mnohokrát vyvoláva primárnu pohnútku k vycestovaniu za poznaním a objavovaním tajomstiev kuchyne lokálnej, regionálnej, národnej či medzinárodnej. Tento nový trend svojim účastníkom ponúka prežitie nevšedných gastronomických zážitkov prostredníctvom gastronomických eventov či návštev určitého miesta spojeného s gastronómiou.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo na základe primárneho výskumu a prevedených analýz navrhnúť gastronomický event v obci Lazy pod Makytou, vďaka ktorému sa podporí predaj lokálnych produktov a pokrmov od miestnych poľnohospodárov, producentov, reštaurátorov či remeselných výrobcov potravín a taktiež podporí propagáciu obce Lazy pod Makytou a jej kultúry a tradícií.

Práca bola rozdelená na dva základné celky, ktoré na seba tematicky nadväzovali. Prvým z nich, teoretická časť, sa venovala objektom eventu, event turizmu a obzvlášť gastroturizmu. Ďalej bola vymedzená podstata event marketingu a súčasné trendy v oblasti a bol predložený postup tvorby a realizácie eventu, ktorý sa stal oporou pre plánovanie udalosti v projektovej časti. V závere teoretickej časti diplomovej práce boli navrhnuté tri výskumné hypotézy a jedna výskumná otázka, ktoré boli skúmané, verifikované a následne zodpovedané v praktickej časti.

Praktická časť pozostávala z dvoch častí, a to analytickej časti a projektu. Analytická časť sa najprv venovala predstaveniu obce Lazy pod Makytou, bola analyzovaná rekreačná oblasť Čertov, stravovacie a ubytovacie služby a organizované akcie, ktoré sa v obci pravidelne konajú. Následne bola prevedená PEST analýza, vďaka ktorej boli zistené faktory, na ktoré treba myslieť pri realizácii projektu. Nasledovala analýza konkurencie a primárny výskum. V rámci primárneho výskumu bol najskôr vykonaný kvantitatívny výskum, vďaka ktorému boli zistené potreby a očakávania potenciálnych návštevníkov. Ďalšou užitočnou časťou bolo absolvovanie polo štruktúrovaných rozhovorov s miestnym starostom obce a miestnymi producentmi, ktorí poskytli užitočné informácie pre organizáciu udalosti. Zaujímavým zistením bola skutočnosť, že ľudia sa stále viac prikláňajú k nákupu od miestnych producentov, čím podporujú ich prácu a prispievajú tak aj k svojmu zdraviu. Naopak sklamaním bola skutočnosť, že obec vynakladá iba malú časť finančných prostriedkov z rozpočtu obce na spoločenský život v dedine, čo je na veľkú škodu pretože obec by svojou prihraničnou polohou a rekreačnou oblasťou rezortu Čertov mohla práve vďaka

takýmto akciám byť lákadlom pre nových návštevníkov a turistov. Následne boli zodpovedané výskumné hypotézy a výskumná otázka. Záverečná časť analytickej časti bola venovaná SWOT analýze a vyhodnoteniu záverov k uskutočneniu projektu.

Projektová časť práce bola venovaná návrhu konkrétneho eventu „Gastrotour Čertovom“ od stanovenia cieľu až po jeho kontrolu. Projekt bol zostavený na základe primárneho výskumu, informácií a dát zistených v analytickej časti a bol využitý postup marketingového plánu uvedeného v teoretickej časti práce. Propagačné materiály a logo boli navrhnuté a vytvorené autorkou práce tak, aby boli ľahko pochopiteľné, zrozumiteľné a upútali pozornosť občanov. „Gastrotour Čertovom“ nie je len cieľom, je predovšetkým prostriedkom zviditeľnenia miestnych producentov, poľnohospodárov a remeselných výrobcov, ale aj prostriedkom zviditeľnenia obce. Týmto spôsobom chce autorka poukázať na našu kultúru a tradície, na ktoré môžeme byť právom pyšní. Ďalej dúfa, že sa nájdu potrebné finančné prostriedky a tento projekt sa jedného dňa stane skutočnosťou.



**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

BIRDİR, Kemal, 2020. Impact of ICTs on Event Management and Marketing. 1. vyd. IG Global, 357 s. ISBN 978-17-998-4955-1.

CONWAY, D.G, 2019. The event manager's bible. 3rd Edition. London: Robinson, 336 s. ISBN 978-1-4721-4346-4.

DOWSON, Ruth, 2018. Event planning and management: principles, planning and practice. 2nd Edition. London: Kogan Page, 345 s. ISBN 978-0-7494-8331-9.

FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HALADA, Jan, 2015. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmu a teorie oboru. První vydání. Praha: Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public relations. První vydání. Praha: Grada, 250 s. ISBN 978-80-2475-5022-4.

CHERNEV, Alexander, 2018. Strategic marketing management. Ninth edition. Chicago: Cerebellum Press, 287 s. ISBN 978-19-365-7250-2.

JACKSON, Nigel, 2013. Promoting and Marketing Events. 1. Edit. Oxon: Routledge, 280 s. ISBN 97804115667333.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

JURKOVÁ, Jana, 2013. Marketingový management. 1. vyd. Prešov: Bookman, s.r.o., 140 s. ISBN 978-80-816-5011-6.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované vydání. Praha: Grada, 235 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KILKENNY, Shannon, 2011. Succesfull event planning. 2nd edition. Atlantic Publishing Group, 365 s. ISBN 978-1-60138-699-1.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 100 s. ISBN 978-80-87147-05-4.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelu, aktualizované informace a hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2., aktualizované a rouš. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

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

PALATKOVÁ, Monika, 2011. Mezinárodní cestovní ruch. 1. elektronické vydání. Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-7515-9.

PRESTON, Chris, 2012. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2. vyd. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 320 s. ISBN: 978-0-470-89107-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 1. vyd. Praha: Grada, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TYLL, Ladislav, 2014. Podniková strategie. Praha: C. H. Beck, xviii, Beckova edice ekonomie, 275s. ISBN 978-80-7400-507-7.

VANÍČEK, Jiří a kolektiv, 2017. Gastronomie a cestovní ruch. 1.vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 196 s. ISBN 978-80-751-0240-9.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 272s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

### **Odborné články:**

GETZ et.al., Donald, 2015. Food Events in lifestyle and travel. [online]. [cit.2020-10-30]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/282511411\\_Food\\_Events\\_in\\_Lifestyle\\_and\\_Travel](https://www.researchgate.net/publication/282511411_Food_Events_in_Lifestyle_and_Travel).

OTTENBACHER et. al., 2010. Culinary Tourism – a case study of the Gastronomic Capital. [online]. [cit.2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15428052.2010.490765>.

HARRINGTON, 2018. Tourism Management. [online]. [cit.2020-11-08]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15428052.2010.490765>.

ŠENKOVÁ a kol., 2019. Cestovní ruch ako interdisciplinárny jav. [online]. [cit.2020-11-21]. Dostupné z: [http://www.dominanta.sk/Zbornik\\_2019.pdf](http://www.dominanta.sk/Zbornik_2019.pdf).

UNWTO, 2020. Global Report on Food Tourism. [online]. [cit.2020-11-21]. Dostupné z: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food\\_tourism\\_ok.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf).

WORLD FOOD ASSOCIATION, 2020. State of the Food Travel Industry Report. [online]. [cit.2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>.

### **Propagačný materiál:**

Svatoň, R., Mišún, J. a kolektiv, 2013. Čertov-Pozvánka do Javorníkov. Púchov : „Združenie na podporu rozvoja oblasti Lazy pod Makytou- Čertov“ v rámci implementácie ISRÚ MAS Naše Považie,35 s.

**Internetové zdroje:**

AVENTRI ©2021. The top Event & Experiential Marketing trends for 2019. [online]. [cit.2021-01-21]. Dostupné z: <https://bit.ly/2UuKVHA>.

Big Green Egg Slovensko ©2013-2020. Festival chutí Big Green Egg. [online]. [cit.2021-03-22]. Dostupné z: <https://biggreenegg.sk/info/flavour-fair-slovensko-7>.

CBI ©2020. What are the opportunities for culinary tourism from Europe? [online]. [cit.2020-11-09]. Dostupné z: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/culinary-tourism>.

EVENTBRITE ©2020. Event industry report. [online]. [cit.2021-01-28]. Dostupné z: [https://mkto.eventbrite.com/rs/269-CEG-133/images/3rd%20Annual%20Pulse%20Report%20Final.pdf?mkt\\_tok=eyJpIjoiWW1RMU9UWTFNV0kwTkRWaCIsInQiOiJUTXNtY0RVSzJzK1BrR0ZPckhCYkl3a0JhUml3TnJlVGs3ZGxhWV-NwSjA1ZTNcLzBDT0pPSVwvWIM2OE5TUUhYQWhIZXZTajFZRGZvNEZrOUFmc0FhdFR](https://mkto.eventbrite.com/rs/269-CEG-133/images/3rd%20Annual%20Pulse%20Report%20Final.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWW1RMU9UWTFNV0kwTkRWaCIsInQiOiJUTXNtY0RVSzJzK1BrR0ZPckhCYkl3a0JhUml3TnJlVGs3ZGxhWV-NwSjA1ZTNcLzBDT0pPSVwvWIM2OE5TUUhYQWhIZXZTajFZRGZvNEZrOUFmc0FhdFR).

EVENTBRITE ©2020. The Guide to Event Marketing: Strategies, Ideas and Examples. [online]. [cit.2021-01-28]. Dostupné z: [https://www.eventbrite.com/blog/event-marketing-plan-ds00/#How\\_to\\_build\\_an\\_event\\_marketing\\_promotional\\_plan](https://www.eventbrite.com/blog/event-marketing-plan-ds00/#How_to_build_an_event_marketing_promotional_plan).

Honline ©2021. Veľkoproducentom rastie konkurencia. Slováci hľadajú kvalitu, za syry si priplatia. [online]. [cit.2021-03-18]. Dostupné z: <https://finweb.hnonline.sk/ekonomika/1014719-slovaci-verzus-syry-radsej-menej-drahsie-a-kvalitnejšie>.

Hosts Global ©2021. Gastronomic Event Trends. [online]. [cit.2021-01-23]. Dostupné z: <https://hosts-global.com/gastronomic-event-trends/>.

Karlovský gastrofestival ©2021. Karlovský gastrofestival. [online]. [cit.2021-05-20]. Dostupné z: <https://www.karlovskygastrofestival.cz/karlovsky-gastrofestival/>.

Marketo ©2013. The Definitive Guide to Event Marketing. [online]. [cit.2021-01-30]. Dostupné z: <https://blog.marketo.com/2012/12/the-definitive-guide-to-event-marketing-how-to-kill-it-with-events-in-2013.html>.

MediaGuru ©2021. Trendy v event marketingu. [online]. [cit.2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/trendy-v-event-marketingu-myslete-na-socialni-site-i-udrzitelnost/>.

MediaGuru ©2021. Výzkum: Event marketing využívá 70% marketérů. [cit.2021-01-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/09/vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/#.VxfOf2OORE7>.

Menučka MAGAZÍN ©2019. Ochutnávková konferencia o remeselných potravinách DEGUSTORIUM 2020: kvalitou ku zdraviu. [online]. [cit.2021-03-18]. Dostupné z: <https://menucka.sk/magazin/ochutnavkova-konferencia-o-remeselnych-potravinach-degustorium-2020-kvalitou-ku-zdraviu/>.

Ministerstvo financií SR ©2021. Makroekonomické indikátory. [online]. [cit.2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.mfsr.sk/sk/financie/institut-financnej-politiky/ekonomicke-statistiky/makroekonomicke-indikatory/>.

Ministerstvo vnútra SR ©2021. Vestník vlády Slovenskej republiky. [online]. [cit.2021-02-27]. Dostupné z: [https://www.minv.sk/swift\\_data/source/verejna\\_sprava/vestnik\\_vlady\\_sr\\_rok\\_2021/ciastka\\_19\\_2021.pdf](https://www.minv.sk/swift_data/source/verejna_sprava/vestnik_vlady_sr_rok_2021/ciastka_19_2021.pdf).

Norwalk, C. ©2014. New Research Finds 93% of Consumers Say Event Marketing is more Effective Than Advertising. [online]. [cit.2021-02-26]. Dostupné z: <https://blog.bizzabo.com/event-marketing-statistics>.

Obec Terchova © 2010-2021. Ms vo varení a jedení bryndzových halušiek 2019. [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.terchova.sk/podujatia/ms-vo-vareni-a-jedeni-bryndzovych-halusiek/2019/1902-ms-vo-vareni-a-jedeni-bryndzovych-halusiek-terchova-2019>.

Považské múzeum v Žiline ©2021. Piknik v meste. [online]. [cit.2021-03-23]. Dostupné z: <https://pmza.sk/aktuality/piknik-v-meste/>.

PROMOLINE ©2021. Aroma festival. [online]. [cit.2021-03-23]. Dostupné z: <http://aromafestival.sk/>.

Purple Market ©2021. The future of event marketing: 2020 Trends. [online]. [cit.2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.purple.market/blogs/event-organizer-blogs/the-future-of-event-marketing-2020-trends/>.

Slovak Food Truck Fest ©2020. Slovak Food Truck Fest v Trenčíne. [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.slovakfoodtruckfest.sk/trencin/>.

Štatistické tabuľky ©2021. Štatistické tabuľky. [online]. [cit. 2021-04-27]. Dostupné z: <https://k101.unob.cz/stat1/tabulky.pdf>

Travel Market Report ©2005-2014. The Culinary Market. [online]. [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <http://www.travelmarketreport.com/articles/Food-Tourism-Plenty-onthe-Plate-for-Travel-Sellers> .

Všetky firmy ©2010 – 2020. Lazy pod Makytou – zoznam firiem. [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: [https://www.vsetkyfirmy.sk/obec/lazypodmakytou/strana\\_1.html](https://www.vsetkyfirmy.sk/obec/lazypodmakytou/strana_1.html).

Web Portal ©2021. Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja obce na roky 2015-2025. [online]. [cit.2021-03-15]. Dostupné z: <http://www.lazypodmakytou.sk/program-hospodarskeho-a-socialneho-rozvoja-obce-na-roky-2015-2025.phtml?id3=63238>.

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

apod. a podobne

HDP hrubý domáci produkt

CHKO Chránená krajinná oblasť

km kilometer

km<sup>2</sup> kilometer štvorcový

napr. napríklad

PD poľnohospodárske družstvo

PR z ang. „public relations“ tj. práca s verejnosťou

PZ poľovnícky zväz

SPP Slovenský plynárenský priemysel

tj. to jest

tzv. takzvaný

WFTA z ang. „World food Travel Association“, tj. Svetová asociácia cestovného ruchu

WOM z ang. „Word of mouth“ tj. osobné odporúčanie

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obrázok 1</i> Kľúčoví účastníci (Dowson, 2018, s. 11) .....	13
<i>Obrázok 2</i> Podstata event marketingu (Karlíček, 2016, s. 143) .....	22
<i>Obrázok 3</i> Komunikačné kanály (Eventbrite, ©2020) .....	25
<i>Obrázok 4</i> Technológie event marketingu (Eventbrite ©2020) .....	26
<i>Obrázok 5</i> Lazy pod Makytou (Web Portál, ©2021) .....	42
<i>Obrázok 6</i> Aké akcie a udalosti spojené s konzumáciou jedla alebo pitia preferujete? (vlastné spracovanie) .....	56
<i>Obrázok 7</i> Navštívili ste niekedy tieto gastrofestivaly? (vlastné spracovanie) .....	57
<i>Obrázok 8</i> Boli ste spokojní s priebehom gastrofestivalov? (vlastné spracovanie) .....	58
<i>Obrázok 9</i> Dôležitosť jednotlivých lokálnych pokrmov (vlastné spracovanie) .....	61
<i>Obrázok 10</i> Sprievodný program (vlastné spracovanie) .....	62
<i>Obrázok 11</i> Akým spôsobom by ste chceli byť o akcii informovaní? (vlastné spracovanie) .....	64
<i>Obrázok 12</i> Spokojnosť s prevedením eventu (vlastné spracovanie) .....	67
<i>Obrázok 13</i> Mapa „Gastrotour Čertovom“ z leteckej perspektivy (vlastné spracovanie) .....	82
<i>Obrázok 14</i> Mapa „Gastrotour Čertovom“ (vlastné spracovanie) .....	82
<i>Obrázok 15</i> Logo projektu (vlastné spracovanie) .....	83
<i>Obrázok 16</i> Znáznornenie dĺžky projektu a kritickej cesty projektu (Výstup programu QM) .....	102
<i>Obrázok 17</i> Sieťový graf (vlastné spracovanie) .....	102
<i>Obrázok 18</i> Ktorú kuchyňu by ste najradšej ochutnali? (vlastné spracovanie) .....	129
<i>Obrázok 19</i> Záujem o prezentáciu miestnych remeselníkov, združení, aktivistov (vlastné spracovanie) .....	129
<i>Obrázok 20</i> Je pre Vás rozhodujúca cena vstupenky? (vlastné spracovanie) .....	130
<i>Obrázok 21</i> Záluby, hobby, koníčky respondentov (vlastné spracovanie) .....	132
<i>Obrázok 22</i> Druh hudby (vlastné spracovanie) .....	132
<i>Obrázok 23</i> Štatistické tabuľky (Štatistické tabuľky © 2021, vlastné spracovanie) .....	133



**ZOZNAM TABULIEK**

<i>Tabuľka 1 Systém bodovania rizika (Dowson, 2018, s. 139).....</i>	<i>35</i>
<i>Tabuľka 2 Organizované podujatia (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabuľka 3 Prehľad hlavných makroekonomických ukazovateľov v priebehu času (Ministerstvo financií SR ©2021, vlastné spracovanie).....</i>	<i>46</i>
<i>Tabuľka 4 Miestne gastronomické akcie (vlastné spracovanie).....</i>	<i>48</i>
<i>Tabuľka 5 Konkurenčné gastrofestivaly (vlastné spracovanie).....</i>	<i>49</i>
<i>Tabuľka 6 Vek respondentov (vlastné spracovanie).....</i>	<i>53</i>
<i>Tabuľka 7 Bydlisko respondentov (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabuľka 8 Vzdelanie respondentov (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabuľka 9 Účasť na gastro podujatiach (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>56</i>
<i>Tabuľka 10 Záujem o gastro event (vlastné spracovanie).....</i>	<i>59</i>
<i>Tabuľka 11 Prevedenie eventu (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>59</i>
<i>Tabuľka 12 Termín eventu (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabuľka 13 Program pre deti (vlastné spracovanie).....</i>	<i>63</i>
<i>Tabuľka 14 Pozorované četnosti (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>66</i>
<i>Tabuľka 15 Očakávané četnosti (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>67</i>
<i>Tabuľka 16 SWOT analýza (vlastné spracovanie).....</i>	<i>73</i>
<i>Tabuľka 17 Program gastro eventu (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>84</i>
<i>Tabuľka 18 Cena vstupného (vlastné spracovanie).....</i>	<i>86</i>
<i>Tabuľka 19 Časový harmonogram marketingovej komunikácie (vlastné spracovanie).....</i>	<i>89</i>
<i>Tabuľka 20 Náklady projektu „Gastrotour Čertovom“ (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>96</i>
<i>Tabuľka 21 Tržby z hlavnej činnosti .....</i>	<i>97</i>
<i>Tabuľka 22 Časový harmonogram projektu (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>101</i>
<i>Tabuľka 23 Riziká projektu (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>103</i>
<i>Tabuľka 24 Zoznam miestnych producentov (všetky firmy ©2010-2020, .....</i>	<i>120</i>
<i>Tabuľka 25 Miesto konania eventu (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>128</i>
<i>Tabuľka 26 Termín eventu (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>128</i>
<i>Tabuľka 27 Záujem o zahraničnú kuchyňu (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>128</i>
<i>Tabuľka 28 Cena vstupenky (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>130</i>
<i>Tabuľka 29 Formát propagačného letáku (vlastné spracovanie).....</i>	<i>130</i>
<i>Rovnica 30 Pohlavie respondentov (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>131</i>
<i>Tabuľka 31 Súčasný stav respondentov (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>131</i>

---

<i>Tabuľka 32 Priemerný príjem respondentov (vlastné spracovanie).....</i>	<i>131</i>
<i>Tabuľka 33 Pomocné výpočty pre výskumnú otázku V1 (vlastné spracovanie) .....</i>	<i>133</i>

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha PI: Zoznam miestnych producentov

Príloha PII: Dotazník záujmu o uskutočnenie eventů

Príloha PIII: Vyhodnotenie výsledkov dotazníka

Príloha PIV: Tabuľka s medzi výpočtami

Príloha PV: Polo štruktúrovaný rozhovor zo starostom obce

Príloha PVI: Mapa „Gastrotour Čertovom“

Príloha PVII: Propagačný materiál

Príloha PVIII: Dotazník spokojnosti

## PRÍLOHA P I: ZOZNAM MIESTNYCH PRODUCENTOV

Tabuľka 24 Zoznam miestnych producentov (všetky firmy ©2010-2020,

vlastné spracovanie)

Zoznam miestnych producentov	Produkt
Poľnohospodárske družstvo Dubková	chov a predaj jahňacieho mäsa a výrobkov z nich
Poľnohospodárske družstvo Mestečko	mliečna výroba, rastlinná výroba, živočíšna výroba
Rodinná farma U Fojtíkovcov	chov dojníc
Pekáreň Lysá pod Makytou	výroba chleba, výroba pekárenských produktov
Ľubomír Podymák	výroba chleba, čerstvého pečiva a koláčov
Mäso a údeniny Peter L.	výroba mäsových výrobkov
Mäsovýroba Patrik, s. r. o.	výroba domácich paštét, klobás, salám, zabíjačkových výrobkov
Trdelník u Moua Dubková	výroba tradičných trdelníkov
Rodinná manufaktúra Vitabo	výroba džemov a marmelád
Biofarma Ježovica	predaj sezónneho ovocia a zeleniny
Jozef Ciesar	pestovanie obilnín, strukovín a olejnatých semien
Irena Bednáriková	výroba domácich pirôh
Emília Podymáková	výroba zmrzliny
Kristína Valjentová	výroba makróniek, tórt a dezertov
Sestry Holúbkové	výroba domácich bylinkových čajov
Peter Lišaník st.	výroba medu
Stanislav Melicherík	výroba medu
Rawita	výroba bio, eko, vegan, raw produktov
Pálenica u Drienikovcov	výroba domácej pálenky
Obecná pálenica Lysá pod Makytou	výroba domácej pálenky
<b>Zoznam gastroprevádzok</b>	
Reštaurácia u Poľovníka	
Wellness Hotel Javorník***	
Wellness & SPA hotel Čertov	
Hotel František	
Chata Alpina	
Chata Čertov	
Pizza and pub u Kamila	
Tancujúca pizza od Janička	
SissiFood Burger	
Reštaurácia NIVA	
Salaš Farmárik	

## PRÍLOHA PII: DOTAZNÍK

### DOTAZNÍK

Vážený respondent!

Obraciam sa na Vás so žiadosťou o vyplnenie anonymného dotazníka za účelom prieskumu. Výsledky budú použité pri vypracovaní diplomovej práce s názvom Projekt gastronomického eventu v obci Lazy pod Makytou. Prosím, vyplňte všetky otázky a Vaše odpovede označte krížikom alebo inou uvedenou formou.

Za vyplnenie dotazníka vopred ďakujem

Bc. Radka Lišaníková

#### 1. Aké akcie a udalosti spojené s konzumáciou jedla alebo pitia preferujete?

*(môžete označiť 1 a viac odpovedí)*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> gastrofestivaly  | <input type="checkbox"/> jarmarky            |
| <input type="checkbox"/> farmárske trhy   | <input type="checkbox"/> pívne slávnosti     |
| <input type="checkbox"/> fašiangy   | <input type="checkbox"/> gulášmajste         |
| <input type="checkbox"/> husacie hody   | <input type="checkbox"/> folklórne slávnosti |
| <input type="checkbox"/> zabíjačky  |  |
| <input type="checkbox"/> žiadne podobné akcie nenavštevujem <i>(preskočte na otázku č. 7)</i> |  |
| <input type="checkbox"/> iné .....  |  |

#### 2. Vyhľadávate podobné gastronomické akcie a udalosti vo Vašom regióne (za obdobie posledného roka)?

*(môžete označiť jednu odpoveď)*

- áno, často ( 8 a viac krát za rok)
- áno, občas ( 3 – 7 krát do roka)
- nepravidelne ( 1 – 2 krát do roka)
- nie, nevyhľadávam túto formu zábavy

### 3. Navštívili ste niekedy tieto gastrofestivaly?

	áno, chodím pravidelne	áno, občas zájdem	poznám, ale ešte som nebola/a	nepoznám
Food fest Trenčín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halušky Terchová	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aróma fest Trenčín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piknik v meste Žilina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Big green Egg v Považskej Bystrici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 4. V prípade, že ste navštívili predchádzajúce gastrofestivaly, boli ste spokojný s priebehom akcie?

	nie	skôr nie	skôr áno	áno
Food fest Trenčín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halušky Terchová	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aróma fest Trenčín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piknik v meste Žilina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Big green Egg v Považskej Bystrici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 5. Čo na týchto gastrofestivaloch najviac oceňujete a naopak čo Vám tam najviac chýbalo?

.....

.....

.....

### 6. Bolo by pre Vás uskutočnenie akcie v podobe gastrofestivalu v obci Lazy pod Ma- kytou zaujímavé?

(môžete označiť jednu odpoveď)

- áno
- skôr áno
- nie
- skôr nie

**7. V akom prevedení by pre Vás bola gastronomická akcia zaujímavá? Zvoľte iba jednu možnosť.**

*(môžete označiť jednu odpoveď)*

- luxusná akcia pre VIP hostí  akcia formou zábavnej hry  
 rodinná akcia  vzdelávacia akcia  
 iné .....

**8. Uprednostnili by ste aby sa event konal v:**

- centrum obce  rezort Čertov

**V oboch prípadoch by ste radšej zvolili:**

- gastronomická tour zo stanovišťami zo sprievodným programom v rámci jedného areálu  
 gastronomická tour zo zástavkami a sprievodným programom rozmiestnený na 1,5 km trase

**9. Ktoré ročné obdobie Vám najviac vyhovuje?**

*(môžete označiť jednu odpoveď)*

- jar  jeseň  
 leto  zima

**10. Aký termín uprednostňujete?**

*(môžete označiť jednu odpoveď)*

- všedný deň popoludní  nedeľa dopoludnie  
 sobota dopoludnie  nedeľa odopoludnie  
 sobota odopoludnie  celý víkend

**11. Ktoré regionálne pokrmy by ste na gastrofestivaloch radi ochutnali?**

*(1 – najmenej dôležité, 5 – najviac dôležité)*

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> špeciality z diviny (jelenie ragú, diviačí guláš, pečená divina) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> zabíjačka (jaterničky, tlačienka, škvarky, pečené kolená)        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> klobásky   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> „kohútie“ čučoriedkové knedlíky                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> šúlance, scískance, trhance, rezance                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> pirohy (zemiakové, bryndzové, lekvárové, ovocné)                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> kaše kvaka, fučka          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> bryndzová polievka Demikát | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**12. Bolo by pre Vás zaujímavé, keby okrem miestnej kuchyne ochutnáte špeciality aj z iných krajín?**

- áno  nie

**Pokiaľ áno, akú kuchyňu by ste radi ochutnali?**

*(môžete označiť 1 a viac odpovedí)*

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> česká kuchyňa      | <input type="checkbox"/> japonská kuchyňa       |
| <input type="checkbox"/> talianska kuchyňa  | <input type="checkbox"/> ázijská kuchyňa        |
| <input type="checkbox"/> francúzska kuchyňa | <input type="checkbox"/> americká kuchyňa       |
| <input type="checkbox"/> belgická kuchyňa   | <input type="checkbox"/> z každého rožku trošku |
| <input type="checkbox"/> mexická kuchyňa    |   |
| <input type="checkbox"/> iné .....          |   |

**13. Uvítali by ste, keby súčasťou festivalu boli okrem jedla a pitia prezentovaní aj miestni remeselníci, aktivisti, združenia?**

*(môžete označiť jednu odpoveď)*

- áno  
 nie  
 je mi to jedno

**14. Prosím ohodnoťte, do akej miery sú pre Vás dôležité pri konaní podobnej akcie nasledujúce prvky sprievodného programu:**

*(1 – najmenej dôležité, 5 – najviac dôležité)*

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> známa osobnosť z oblasti gastronómie                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> známa hudobná osobnosť                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> moderátor eventu   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> prítomnosť majiteľov miestnych gastronomických prevádzok | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> prezentácia výroby produktov                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> aktívne zapojenie do výroby produktov                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> ochutnávky produktov a degustácia                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> súťaže   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



**15. V prípade, že by bol gastrofestival s programom aj pre deti, zaujala by vás táto akcia?**

- áno  nie

**Pokiaľ áno, ktorý program by Vás najviac zaujímal?**

*(môžete označiť jednu odpoveď)*

- tvorivé dielne/workshop  
 cesta rozprávkovým lesom  
 detský kútik s nafukovacími atrakciami  
 interaktívna dance show

**16. Je pre Vás rozhodujúca cena vstupenky pri návšteve podobnej akcie?**

*(môžete označiť jednu odpoveď)*

- áno  
 nie  
 niekedy  
 neviem

**17. Koľko finančných prostriedkov ste ochotní vynaložiť na jednodennej účasti podobnej akcie ?**

*(môžete označiť jednu odpoveď)*

- do 10 €  31 – 40 €  
 11 – 20 €  41 – 50 €  
 21 – 30€  51 € a viac  
 neviem

**18. Akým spôsobom by ste chceli byť o akcii informovaní, resp. ktorý informačný kanál preferujete?**

*(môžete označiť 1 a viac odpovedí)*

- z tlače  zo sociálnych sietí Facebook a Instagram  
 z rozhlasu  formou plagátov a letáčikov  
 z webových stránok obce  formou pozvánky zaslanej na e-mail  
 iné.....

## 19. Ktorý formát propagačného letáku Vás najviac zaujal?

(môžete označiť jednu odpoveď)

1.

2.

3.

4.



1

3

2

4

### Osobné údaje:

#### 20. Vaše pohlavie:

muž

žena

#### 21. Váš vek:

do 20 rokov

41 – 50 rokov

21 – 30 rokov

51 – 60 rokov

31 – 40 rokov

nad 60 rokov

#### 22. Z ktorého okresu pochádzate?

okres Púchov

okres Myjava

okres Ilava

okres Bánovce nad Bebravou

okres Považská Bystrica

okres Partizánske

okres Trenčín

okres Prievidza

iné.....

#### 23. Vaše dosiahnuté vzdelanie:

základné vzdelanie

vysokoškolské vzdelanie I. stupňa

stredoškolské vzdelanie s výučným listom

vysokoškolské vzdelanie II. stupňa

stredoškolské vzdelanie s maturitou

**24. Aký je Váš súčasný stav?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> študent        | <input type="checkbox"/> materská/rodičovská dovolenka |
| <input type="checkbox"/> pracujúci/a    | <input type="checkbox"/> dôchodca/kyňa                 |
| <input type="checkbox"/> nezamestnaný/á |  |

**25. Aký je Váš priemerný mesačný príjem?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> nemám žiadny príjem | <input type="checkbox"/> 751 – 1 000€    |
| <input type="checkbox"/> do 250 €            | <input type="checkbox"/> 1 000 – 1 300 € |
| <input type="checkbox"/> 251 – 500 €         | <input type="checkbox"/> nad 1 300 €     |
| <input type="checkbox"/> 501 – 750 €         |  |

**26. Ktoré záľuby, hobby, koníčky preferujete?**

*(môžete označiť 1 a viac odpovedí)*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> cestovanie                                   | <input type="checkbox"/> športy                              |
| <input type="checkbox"/> pestovanie ovocných stromov a chovanie včiel | <input type="checkbox"/> poľovníctvo/rybolov                 |
| <input type="checkbox"/> zahradkárčenie                               | <input type="checkbox"/> chovanie a starostlivosť o zvieratá |
| <input type="checkbox"/> varenie a tvorba receptov                    | <input type="checkbox"/> sebazdelávanie                      |
| <input type="checkbox"/> čítanie                                      | <input type="checkbox"/> učenie jazykov                      |
| <input type="checkbox"/> jóga, meditácia                              | <input type="checkbox"/> spracovanie dreva a stolárstvo      |
| <input type="checkbox"/> zdravá strava                                | <input type="checkbox"/> maľovanie, kreslenie, sochárstvo    |
| <input type="checkbox"/> pešia turistika                              | <input type="checkbox"/> fotografovanie                      |
| <input type="checkbox"/> tanec  | <input type="checkbox"/> sledovanie filmov, seriálov         |
| <input type="checkbox"/> hranie na hudobný nástroj                    | <input type="checkbox"/> blogovanie                          |
| <input type="checkbox"/> spev   | <input type="checkbox"/> zber pohľadníc, známok, mincí       |
| <input type="checkbox"/> iné.....                                     |  |

**27. Ktorý druh hudby máte radi? (môžete označiť 1 a viac odpovedí)**

- |                                      |                                  |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> folklór     | <input type="checkbox"/> pop     |
| <input type="checkbox"/> country     | <input type="checkbox"/> rock    |
| <input type="checkbox"/> vážna hudba | <input type="checkbox"/> hip hop |
| <input type="checkbox"/> jazz        | <input type="checkbox"/> latino  |
| <input type="checkbox"/> iné.....    |                                  |

## PRÍLOHA PIII: VYHODNOTENIE VÝSLEDKOV DOTAZNÍKA

V nasledujúcej prílohe sú prezentované výsledky odpovedí, ktoré neboli uvedené v kapitole 7.1.2.

### 8. Uprednostnili by ste aby sa event konal v:

*Tabuľka 25 Miesto konania eventu (vlastné spracovanie)*

Miesto	Počet respondentov	Percento
centrum obce	78	39,59%
rezort Čertov	119	60,41%
event v rámci jedného areálu	72	36,28%
event v rámci gastrotour na 1,5 km trase	125	63,72%

### 10. Aký termín uprednostňujete?

*Tabuľka 26 Termín eventu (vlastné spracovanie)*

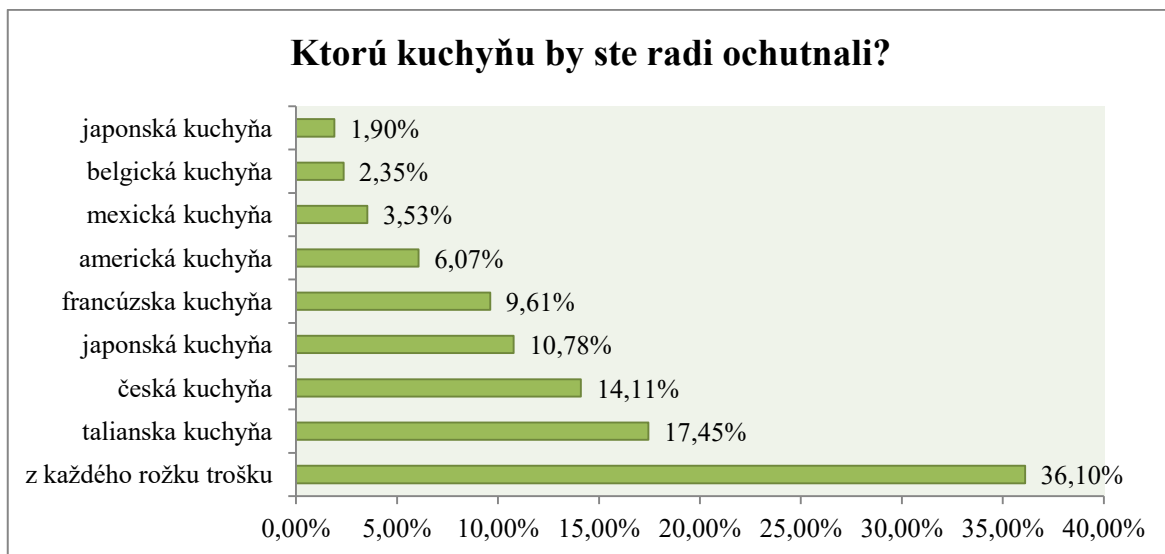
Deň	Počet respondentov	Percento
všedný deň popoludní	5	2,53%
sobota dopoludnie	25	12,69%
sobota odopoludnie	89	45,17%
nedeľa dopoludnie	3	1,52%
nedeľa odopoludnie	3	1,52%
celý víkend	72	36,57%

### 12. Bolo by pre Vás zaujímavé, keby okrem miestnej kuchyne ochutnáte špeciality aj z iných krajín?

*Tabuľka 27 Záujem o zahraničnú kuchyňu (vlastné spracovanie)*

	Počet respondentov	Percento
Áno	168	85,52%
Nie	29	14,48%

- **Pokiaľ áno, ktorú kuchyňu by ste najradšej ochutnali?**



Obrázok 18 Ktorú kuchyňu by ste najradšej ochutnali? (vlastné spracovanie)

**13. Uvítali by ste, keby súčasťou festivalu boli okrem jedla a pitia prezentovaní aj miestni remeselníci, aktivisti, združenia?**



Obrázok 19 Záujem o prezentáciu miestnych remeselníkov, združení, aktivistov (vlastné spracovanie)

**16. Je pre Vás rozhodujúca cena vstupenky pri návšteve podobnej akcie?**



*Obrázok 20 Je pre Vás rozhodujúca cena vstupenky? (vlastné spracovanie)*

**17. Koľko finančných prostriedkov ste ochotní vynaložiť na jednodňovej účasti podobnej akcie?**

*Tabuľka 28 Cena vstupenky (vlastné spracovanie)*

Cena vstupenky	Počet respondentov	Percento
do 10 €	132	59,72%
11 - 20 €	71	32,13%
21 - 30 €	12	5,43%
31 - 40 €	4	1,80%
41 - 50 €	2	0,92%
51 € a viac	0	0,00%

**19. Ktorý formát propagačného letáku Vás najviac zaujal?**

*Tabuľka 29 Formát propagačného letáku (vlastné spracovanie)*

Formát propagačného letáku	Počet respondentov	Percento
1	16	7,23%
2	127	57,46%
3	53	23,98%
4	25	11,33%

## 20. Vaše pohlavie

*Rovnica 30 Pohlavie respondentov (vlastné spracovanie)*

	Počet respondentov	Percento
muž	78	40,40%
žena	119	56,90%

## 24. Aký je Váš súčasný stav?

*Tabuľka 31 Súčasný stav respondentov (vlastné spracovanie)*

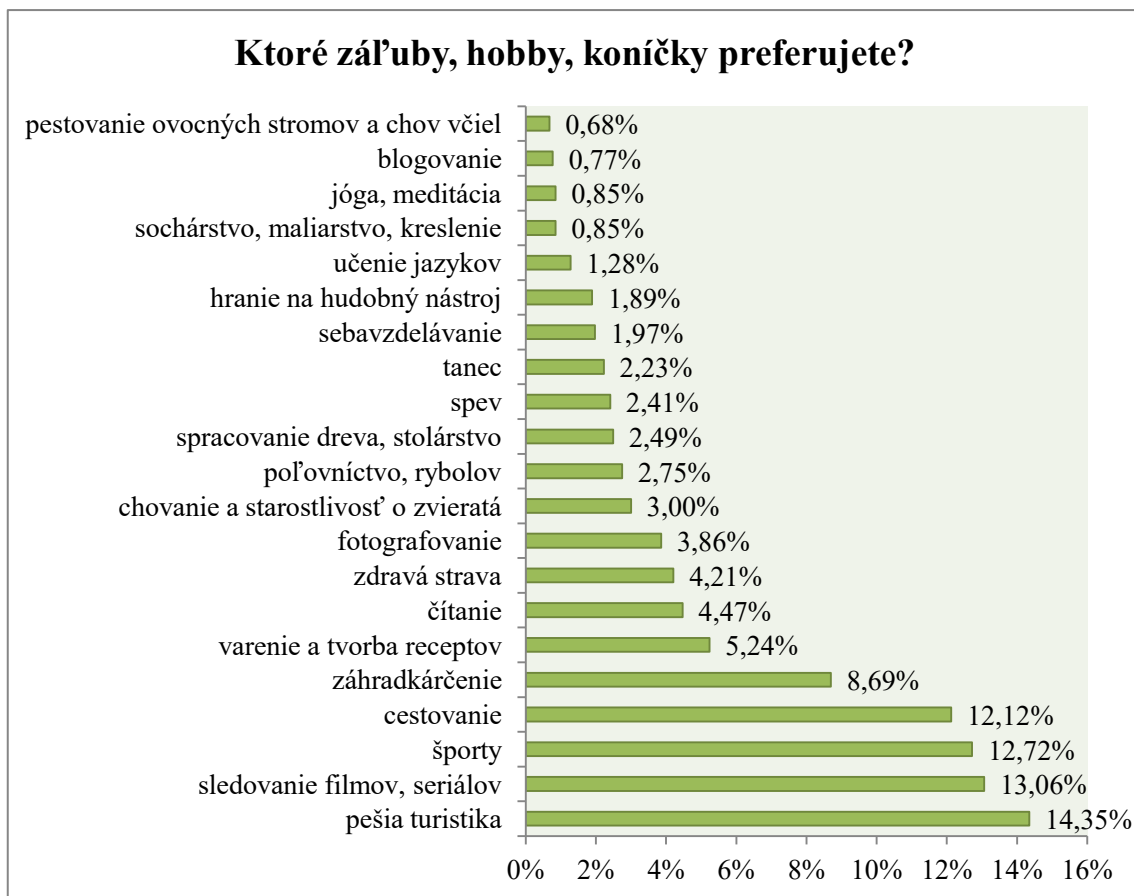
Stav	Počet respondentov	Percento
študent	28	12,67%
pracujúci/a	135	61,08%
nezamestnaný/á	5	2,26%
materská/rodičovská	48	21,73%
dôchodca/kyňa	5	2,26%

## 25. Aký je Váš priemerný príjem?

*Tabuľka 32 Priemerný príjem respondentov (vlastné spracovanie)*

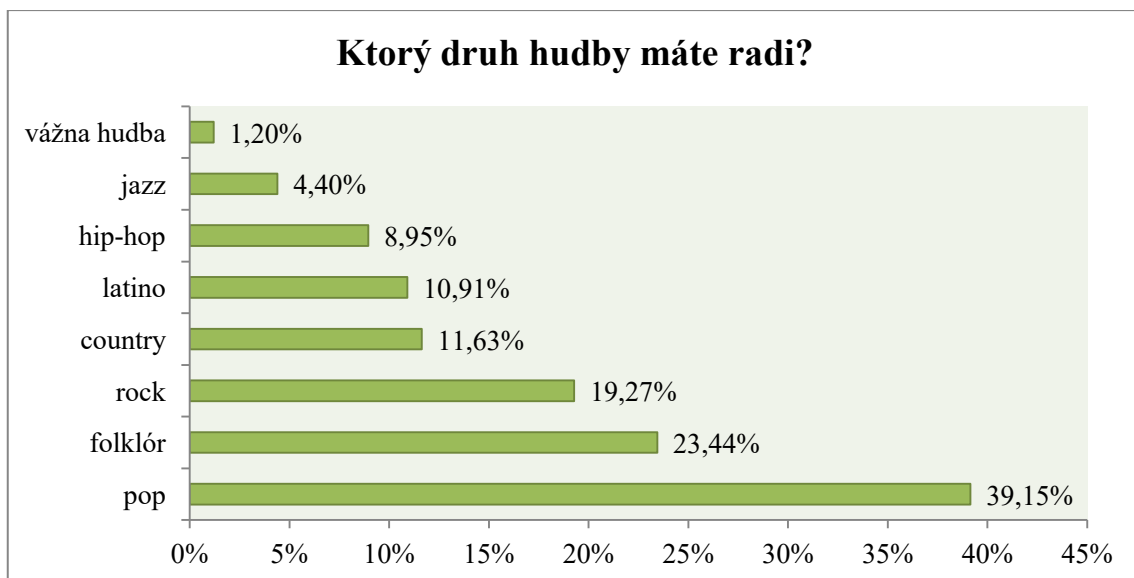
Príjem	Počet respondentov	Percento
nemám žiadny príjem	1	0,45%
do 250 €	23	10,40%
251 - 500 €	41	18,55%
501 - 750 €	31	14,03%
751 - 1 000 €	71	32,16%
1 001 - 1300 €	44	19,90%
nad 1 300 €	10	4,52%

## 26. Ktoré záľuby, hobby, koníčky preferujete?



Obrázok 21 Záľuby, hobby, koníčky respondentov (vlastné spracovanie)

## 27. Ktorý druh hudby máte radi?



Obrázok 22 Druh hudby (vlastné spracovanie)



## PRÍLOHA PIII: TABUĽKA S MEDZI VÝPOČTAMI

Tabuľka 33 Pomocné výpočty pre výskumnú otázku V1 (vlastné spracovanie)

$n_{ij}$	$n^*_{ij}$	$n_{ij} - n^*_{ij}$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2/n^*_{ij}$
78	68,68	9,32	86,862	1,264735
19	17,86	1,14	1,299	0,072732
6	15,07	-9,07	82,264	5,458792
7	8,37	-1,37	1,876	0,224134
45	54,32	-9,32	86,862	1,59908
13	14,13	-1,13	1,276	0,090304
21	11,92	9,08	82,446	6,916611
8	6,62	1,38	1,904	0,287613
197	197	-	-	<b>15,914</b>

v	P					
	0,900	0,950	0,975	0,990	0,995	0,999
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88	10,8
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,6	13,8
3	6,25	7,81	9,35	11,3	12,8	16,3
4	7,78	9,49	11,1	13,3	14,9	18,5
5	9,24	11,1	12,8	15,1	16,7	20,5
6	10,6	12,6	14,4	16,8	18,5	22,5
7	12,0	14,1	16,0	18,5	20,3	24,3
8	13,4	15,5	17,5	20,1	22,0	26,1
9	14,7	16,9	19,0	21,7	23,6	27,9
10	16,0	18,3	20,5	23,2	25,2	29,6
11	17,3	19,7	21,9	24,7	26,8	31,3
12	18,5	21,0	23,3	26,2	28,3	32,9
13	19,8	22,4	24,7	27,7	29,8	34,5
14	21,1	23,7	26,1	29,1	31,3	36,1
15	22,3	25,0	27,5	30,6	32,8	37,7
16	23,5	26,3	28,8	32,0	34,3	39,3
17	24,8	27,6	30,2	33,4	35,7	40,8
18	26,0	28,9	31,5	34,8	37,2	42,3
19	27,2	30,1	32,9	36,2	38,6	43,8
20	28,4	31,4	34,2	37,6	40,0	45,3

Obrázok 23 Štatistické tabuľky (Štatistické tabuľky

© 2021, vlastné spracovanie)

## **PRÍLOHA PIV: POLO ŠTRUKTÚROVANÝ ROZHOVOR ZO STAROSTOM OBCE**

### **Aký postoj má obec Lazy pod Makytou k organizovaniu spoločenských akcií a udalostí vo svojej lokalite?**

Samozrejme veľmi kladný. Spoločensko-kultúrne akcie majú v živote na dedine nezastupiteľné miesto. Je dôležité, aby sa ľudia socializovali, nadväzovali vzťahy, kontakty, vymieňali si svoje skúsenosti, či zážitky, jednoducho mali určitú „psychohygienu“ pri všetkých pracovných povinnostiach. Nehovoriac o tom, že pri každej takejto akcii vznikajú dobré nápady, ako spoločenský život v obci obohatiť.

### **Myslíte si, že je ponuka doteraz zorganizovaných akcií pre občanov a verejnosť dostatočujúca?**

Skôr by som povedal, že vychádza z našich možností. Či už finančných alebo personálnych. Určite by sme chceli mať viac akcií, aj keď v súčasnosti sa už skoro rok nemôžu hromadné podujatia organizovať. Ale sú obce či mestá, kde takéto aktivity nezastrešuje výhradne samospráva. A práve v tom vidím možnosti obohatenia. Lebo viac organizácií môže vytvoriť zaujímavé aktivity pre širšiu skupinu obyvateľov či návštevníkov. Tuto vnímam v našej obci troška rezervy.

### **V akej miere obec financuje realizáciu akcií a udalostí? Sú finančné zdroje rozpočtu dostatočné alebo pomáhajú pri realizácii aj sponzori?**

Naša obec zatiaľ neinvestuje do spoločenských akcií veľké peniaze vzhľadom na rozpočet. Pohybujeme sa niekde okolo 3 - 3,5 % z celkového objemu financií. Ale vzhľadom na náročnú prevádzku obce (rozloha 50 km<sup>2</sup>) to nie je ani možné dávať na kultúru výrazne viac. Áno, mojím cieľom je aj hľadať sponzorov, či vyslovene riešiť niektorú spoločenskú aktivitu formou financovania z grantu. Je to ale beh na dlhšiu trať (výzva na konkrétny účel, resp. korektné vzťahy s podnikateľmi a pod.). Vždy sa však nájdu sponzori, ktorí podporia akciu buď formou tomboly, vecného daru alebo určitej hotovosti.

### **Pre ktoré potenciálne skupiny ľudí sú akcie najčastejšie organizované?**

Snažíme sa organizovať akcie tak, aby bola „zasiahnutá“ každá veková kategória. Vnímame to nie len ako kultúru, ale súčasne ako niečo, čo majú ľudia dostať naspäť za svoje peniaze, ktoré zaplatia napr. vo forme daní. Najväčší úspech samozrejme majú akcie organi-

zované pre deti, nakoľko tie na seba naviažu rodičov a starých rodičov, resp. majú tendenciu vytvárať skupiny ľudí, ktorí idú spoločne.

**Ktoré konkrétne akcie organizované v obci, sú najviac navštevované? A prečo si myslíte že tomu tak je?**

Najväčší úspech má opakovane súťaž vo varení gulášu - Gulášmajster, Mikuláš pre deti, Lazovský bál, ale napríklad veľmi dobrú odozvu malo znovuoživenie „Lazovských hodov“. Faktorov je viac, ale dôležitý je obsah akcie, aby prinášala ľuďom to, čo od nej očakávajú.

**Aké médiá sa najviac podieľajú na propagácii?**

Neinvestujeme veľké peniaze do propagácie. Využívame zatiaľ najmä plagáty, obecný rozhlas, sociálnu sieť, web stránku obce. Na niektorých akciách regionálneho významu sa objavuje TV Považie.

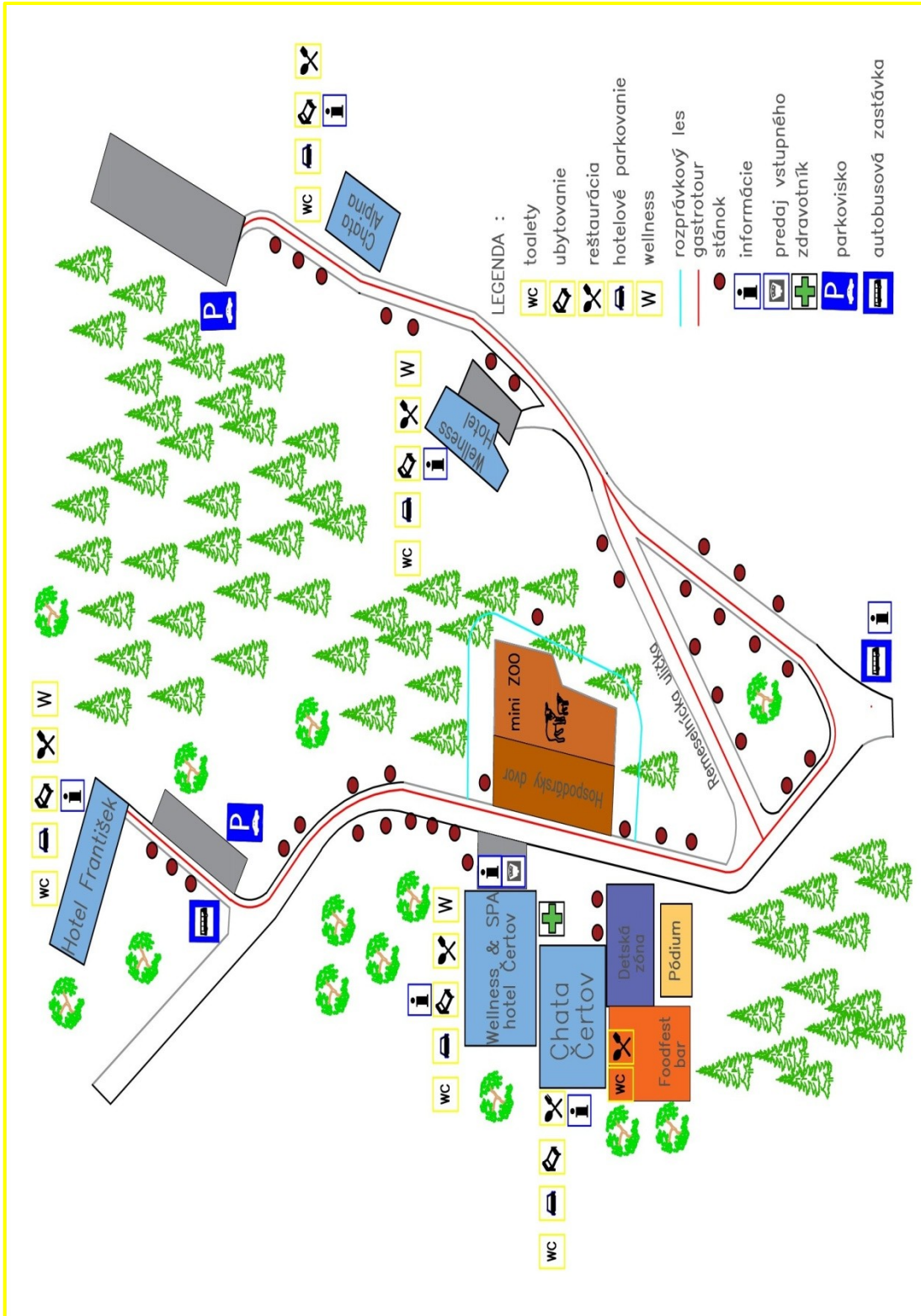
**V čom vidíte najväčší problém alebo prekážku pri realizácii spoločenských akcií a udalostí?**

Dobrá otázka ☺. Najmä v doplnení personálneho aparátu za týmto účelom. Zhrniem to názvom „Kreatívni dobrovoľníci“... Proste je náročné, keď tí istí ľudia, ktorí zabezpečujú celkový chod obce, majú byť ešte aj tvoriví v tom, aby vymysleli, zorganizovali a prilákali čo najviac ľudí na danú akciu. Jednoducho sú ľudia, ktorí sú výborní na svoju administratívnu činnosť, ale nemajú vzťah k spoločenským akciám alebo teda aspoň organizácii. Potrebovali by sme do tímu, niekoho kto sa rozumie PR aktivitám a marketingu. To vnímam ako realitu.

**Čo vo Vás vyvoláva myšlienka gastrofestivalu? Myslíte si, že by taký koncept akcie bol pre ľudí zaujímavý?**

Na prvý pohľad sa mi tá predstava páči. Myslím si dokonca, že by mohla byť široko veľmi dobre prijatá, tak ako dnes napr. Gulášmajster. Jedlo je vždy niečo, čo ľudí osloví a priláka.

## PRÍLOHA PV: MAPA „GASTROTOUR ČERTOVOM“



## PRÍLOHA PVI: PROPAGAČNÝ MATERIÁL

# TO PRAVÉ DOMÁCE



## GASTROFESTIVAL

V OBCI LAZY POD MAKYTOU  
ČERTOV

31.07. 2021  
10:30 - 22:00 hod

Ochutnávky miestnych domácich špecialít  
• Poľnohospodársky dvor • remeslá a tradície • súťaže  
• kuchárska show • folklór • cimbalová muzika • Foodfest BAR • atrakcie pre  
deti • tvorivé dielne • cesta  
rozprávkovým lesom a mnoho ďalšieho na 1,5 km trase  
prírodného rezortu Čertov  
Vstup na gastrotour zdarma • Vstup do areálu 4€



#gastrotourcertovom

# PRÍLOHA VII: DOTAZNÍK SPOKOJNOSTI

## DOTAZNÍK SPOKOJNOSTI

Vážení návštevníci akcie Gastrotour Čertovom!

Ďakujeme za Vašu účasť na prvom ročníku tejto akcie. Veríme, že ste si užili nezabudnuteľné chvíle a prežili neopakovateľné zážitky. Keďže nám predovšetkým záleží na Vašej spokojnosti, prosíme o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorý bude slúžiť ako spätná väzba a vďaka ktorému budeme mať možnosť pre Vás ďalšie ročníky ešte vylepšiť. Prosíme, Vaše odpovede označte krížikom alebo inou uvedenou formou.

Za vyplnenie dotazníka vopred ďakujeme.

Váš tím



GASTROTOUR ČERTOVOM

### 1. Odkiaľ ste sa dozvedeli o našej akcii?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook            | <input type="checkbox"/> plagáty, letáčky |
| <input type="checkbox"/> Instagram           | <input type="checkbox"/> tlač             |
| <input type="checkbox"/> webové stránky obce | <input type="checkbox"/> rozhlas          |
| <input type="checkbox"/> od známych          |   |
| <input type="checkbox"/> iné.....            |   |

### 2. Ako ste spokojný s miestom konania akcie?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> som spokojný s miestom konania              | <input type="checkbox"/> trasa gastrotour je príliš dlhá   |
| <input type="checkbox"/> nabudúce by som zvolil/a iné miesto konania | <input type="checkbox"/> trasa gastrotour je príliš krátka |

### 3. Je pre Vás cena vstupu adekvátne k ponuke akcie?

- áno
- nie
- neviem

### 4. Ste spokojný s ponukou vystavovateľov?

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> áno | <input type="checkbox"/> nabudúce by som ocenil/a viac vystavovateľov |
| <input type="checkbox"/> nie | <input type="checkbox"/> neviem                                       |

### 5. Aká ponuka jedla Vás najviac zaujala?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> tradičné miestne špeciality  | <input type="checkbox"/> české špeciality          |
| <input type="checkbox"/> typické slovenské špeciality | <input type="checkbox"/> iné zahraničné špeciality |

**6. Ktoré jedlo/produkt Vám najviac chutilo a ktoré jedlo/produkt Vám moc nevyhovovalo?**

.....  
.....  
.....

**7. Aký sprievodný program Vás najviac zaujal? (Môžete označiť viac odpovedí)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> kuchárska show   | <input type="checkbox"/> vystúpenie detí zo ZŠ s MŠ    |
| <input type="checkbox"/> súťaž v jedení knedlíkov                               | <input type="checkbox"/> vystúpenie folklórnej skupiny |
| <input type="checkbox"/> súťaž v pití piva                                      | <input type="checkbox"/> cimbalová muzika              |
| <input type="checkbox"/> ochutnávky produktov a degustácia                      | <input type="checkbox"/> DJ/moderátor                  |
| <input type="checkbox"/> aktívne zapojenie do výroby na Poľnohospodárskom dvore |  |

**8. Aký program pre deti Vás najviac zaujal? (Môžete označiť viac odpovedí)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cesta rozprávkovým lesom | <input type="checkbox"/> interaktívna dance show |
| <input type="checkbox"/> tvorivé dielne           | <input type="checkbox"/> preliezačky             |
| <input type="checkbox"/> maľovanie na tvár        |  |

**9. Čo na akcii najviac oceňujete?**

.....  
.....

**10. Čo Vám na akcii najviac chýba?**

.....  
.....

**11. Vaše pohlavie:**

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> muž | <input type="checkbox"/> žena |
|------------------------------|-------------------------------|

**12. Váš vek:**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> do 20 rokov   | <input type="checkbox"/> 41 – 50 rokov |
| <input type="checkbox"/> 21 – 30 rokov | <input type="checkbox"/> 51 – 60 rokov |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 rokov | <input type="checkbox"/> nad 60 rokov  |

**13. Z ktorého okresu pochádzate?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> okres Púchov            | <input type="checkbox"/> okres Myjava               |
| <input type="checkbox"/> okres Ilava             | <input type="checkbox"/> okres Bánovce nad Bebravou |
| <input type="checkbox"/> okres Považská Bystrica | <input type="checkbox"/> okres Partizánske          |
| <input type="checkbox"/> okres Trenčín           | <input type="checkbox"/> okres Prievidza            |
| <input type="checkbox"/> iné.....                |   |

**Váš e-mail**.....