

# **NOVÉ TRENDY V POŘÁDÁNÍ AKCÍ A UDÁLOSTÍ (EVENTS) V CESTOVNÍM RUCHU**

Halina Kotíková  
Eva Schwartzhoffová

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

Praha 2008

Vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2008  
Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)

Tato publikace byla vytvořena pro projekt „Event marketing v cestovním ruchu“  
CZ.04.1.03/4.2.00.1/0009 Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ),  
Opatření 4.2., Specifické vzdělávání.

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem (ESF)  
a státním rozpočtem ČR.

1. vydání

Tato publikace je neprodejná.

© Halina Kotíková, Eva Schwartzhoffová, 2008

ISBN 978-80-87147-05-4

# Obsah

Úvod.....	5
<b>1. Eventy v cestovním ruchu (Halina Kotíková).....</b>	<b>7</b>
1.1 Vymezení pojmu event .....	8
1.2 Charakteristické znaky eventů.....	9
1.3 Event tourism.....	10
1.4 Klasifikace eventů v cestovním ruchu.....	10
1.5 Event tourism a event marketing v cestovním ruchu .....	14
1.6 Dopady eventů na destinaci cestovního ruchu.....	16
<b>2. Charakteristika akcí a událostí podle obsahu (Halina Kotíková).....</b>	<b>18</b>
2.1 Kulturní eventy .....	18
2.2 Sportovní eventy.....	20
2.3 Eventy vycházející z místních zvyků a tradic.....	22
2.4 Zábavní a společenské eventy .....	23
2.5 Náboženské eventy.....	25
2.6 Specifické eventy v cestovním ruchu .....	26
2.7 Ostatní eventy .....	29
<b>3. Průzkum trhu v cestovním ruchu ve vztahu k eventům (Eva Schwartzhoffová) .....</b>	<b>32</b>
3.1 Sekundární data.....	35
3.2 Zdroje sekundárních dat .....	36
3.3 Primární data .....	38
3.4 Dotazníková šetření a ankety.....	38
<b>4. Výstupy z průzkumu trhu a jejich využití v cestovním ruchu (Eva Schwartzhoffová) .....</b>	<b>42</b>
4.1 Analýza potenciálu cestovního ruchu.....	42
4.2 Analýza konkurence.....	46
4.3 Analýza návštěvníků .....	50
4.4 SWOT analýza .....	51
4.5 Identifikace cílových skupin.....	53
4.6 Příprava produktů cestovního ruchu.....	55
<b>5. Postup při sestavení úspěšného produktu (Halina Kotíková).....</b>	<b>61</b>
5.1 Iniciace eventů .....	61
5.2 Tvorba námětu ve vazbě na očekávané cíle a cílovou skupinu eventů .....	62
5.3 Organizační a realizační tým .....	64
5.4 Volba lokality – místa konání eventů.....	65
5.5 Časový harmonogram a rozpočet akce .....	68
5.6 Financování eventů a sponzorství.....	69
5.7 Realizace eventů.....	70
5.8 Evaluace eventů.....	71

<b>6. Jak a kde produkt nabízet (Halina Kotíková).....</b>	<b>73</b>
6.1 Komunikační nástroje.....	73
6.2 Distribuční cesty.....	78
<b>7. Využití potenciálu cestovního ruchu České republiky pro přípravu a realizaci jednotlivých druhů eventů (Halina Kotíková) .....</b>	<b>80</b>
7.1 Potenciál cestovního ruchu České republiky a turistické regiony .....	80
7.2 Vybrané eventy v jednotlivých turistických regionech České republiky.....	82
<b>Seznam literatury a jiných zdrojů.....</b>	<b>91</b>
<b>Barevná příloha.....</b>	<b>93</b>

## Úvod

Akce a události (events) zaznamenávají v nabídce cestovního ruchu řady měst a regionů nebývalý rozvoj. Přes tuto skutečnost není v současné odborné literatuře této tematice věnována adekvátní pozornost. V poslední době byla sice vypracována řada publikací, které se věnují event marketingu, ale publikace, která by se zabývala samotnými eventy jako specifickými produkty cestovního ruchu, v české odborné literatuře doposud chyběla.

Následující odborná publikace „Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu“ se snaží tento nedostatek odstranit. Uvědomujeme si, že problematika eventů v cestovním ruchu je problematikou velmi složitou a zároveň i velmi rozsáhlou. Přesto jsme se pokusily v této publikaci poukázat na nejdůležitější otázky spojené s problematikou eventů v cestovním ruchu. V první řadě jsme se pokusily o klasifikaci eventů v cestovním ruchu, a to podle mnoha kritérií. Za druhé jsme se snažily poukázat na význam marketingu a marketingového výzkumu při tvorbě a realizaci eventů. V neposlední řadě jsme v této publikaci prezentovaly jednotlivé kroky, které jsou nezbytné při tvorbě eventů: od samotného nápadu přes přípravu, realizaci až po následné vyhodnocení eventů. Publikace akcentuje i způsoby přenosu informací a možné distribuční cesty při prodeji eventů jako produktu cestovního ruchu. Poslední část je věnována příkladům eventů v cestovním ruchu v jednotlivých turistických regionech České republiky.

Je zřejmé, že problematika eventů v cestovním ruchu zasahuje do jiných oblastí zkoumání – úzce je propojena s managementem a marketingem (s důrazem na komunikaci, distribuci a marketingovou analýzu). Samostatnou pozornost by si jistě žádala oblast financování eventů a s tím spojené partnerství, vytváření sítí a sponzoring. „Event tourism“ se rovněž prolíná s kulturním, sportovním a zážitkovým cestovním ruchem.

Z těchto důvodů vyplývá, že předložený text je pouze jakýmsi úvodem do problematiky eventů v cestovním ruchu a představuje základní teoretický rámec pro zkoumání této problematiky. Můžeme očekávat, že na něj naváží další odborné články a texty v oblasti event tourismu.

Odborná publikace „Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu“ by měla sloužit jako základní moderní studijní pomůcka. Je zpracována v členění, které umožní efektivní využití pro čtenáře. Teoretická vycho-

diska jsou ilustrována na příkladech z praxe, a to jak ze zahraničí, tak z České republiky.

Publikace je určena podnikatelům a pracovníkům v cestovním ruchu, pracovníkům veřejné správy a neziskového sektoru se zaměřením na destinační management a regionální rozvoj, pracovníkům kulturních a sportovních institucí a organizací a v neposlední řadě studentům studijního oboru cestovní ruch a příbuzných studijních oborů.

*Halina Kotíková,  
Eva Schwartzhoffová  
Univerzita Palackého v Olomouci*



# 1. Eventy v cestovním ruchu

## Cíle kapitoly

Cílem této kapitoly je vymezení základních pojmů. Kapitola i přes neexistenci přesně vymezené definice pojmu „event“ určuje jeho místo v cestovním ruchu. Poukazuje též na složitost a nejednoznačnost pojmu „event“ v cestovním ruchu. Jsou zde uvedeny různé přístupy k vymezení definice eventů v cestovním ruchu. Obsahuje rovněž definici „event tourism“ a zabývá se vymezením specifik event marketingu v cestovním ruchu. Velký prostor je věnován klasifikaci eventů v cestovním ruchu, a to v komplexním pojetí. V závěru kapitoly je přehled hlavních dopadů pořádání eventů na destinaci cestovního ruchu.

## Klíčová slova

Event, event tourism, event marketing, klasifikace eventů, dopady eventů na destinaci

\* \* \*

Každá destinace cestovního ruchu potřebuje mít k dispozici určitý potenciál, to znamená, že musí disponovat určitými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Můžeme říci, že rozvoj cestovního ruchu je dán rozdílností podmínek rozvoje cestovního ruchu, především pak diverzifikací v oblasti atraktivit cestovního ruchu. Atraktivity cestovního ruchu představují tzv. primární potenciál cestovního ruchu. Dělí se na přírodní a antropogenní, tedy vytvořené člověkem, které můžeme dále členit na hmotné a nehmotné. Právě eventy patří k antropogenním podmínkám cestovního ruchu a lze jimi potenciál cestovního ruchu výrazně zvýšit. Eventy (akce a události) jsou významnou součástí nabídky dané destinace a nezřídka se stávají hlavním motivátorem cestování.

## Přehled primárního potenciálu cestovního ruchu

**Přírodní potenciál** destinace představuje vhodné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci. Je výrazným motivátorem účasti na cestovním ruchu.

Přírodní potenciál dělíme na:

- ◆ geomorfologický potenciál
- ◆ klimatický potenciál
- ◆ hydrologický potenciál
- ◆ biologický potenciál

**Antropogenní potenciál** destinace tvoří uměle vytvořené (vytvořené člověkem) předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Člení se na hmotný a nehmotný.

### ***Antropogenní potenciál hmotný***

- ♦ kulturně-historické památky
- ♦ technické památky
- ♦ památky lidové architektury
- ♦ moderní stavby

### ***Antropogenní potenciál nehmotný***

- ♦ historie, kultura
- ♦ tradice, zvyky, obyčej, mýty legendy
- ♦ gastronomie
- ♦ **akce a události**

## **1.1 Vymezení pojmu event**

Z předchozího vyplývá, že akce a události (events) jsou významnou složkou potenciálu cestovního ruchu. Jejich důležitost podtrhuje i skutečnost, že často nemusí být spojeny s dalšími prvky potenciálu destinace cestovního ruchu, že často je u jejich zrodu pouze dobrý a originální nápad.

Jak můžeme definovat eventy v cestovním ruchu? Event můžeme přeložit do češtiny jako akci, událost. Přesto se v českojazyčné odborné literatuře setkáváme s anglickým pojmem, který se do češtiny nepřekládá. Podobně i německojazyčná odborná literatura – německá, rakouská i švýcarská – používá anglické označení event.

Pokud bychom chtěli definovat tento pojem, narazíme na jeho složitost a mnohovýznamovost. Obtížnost vymezení pojmu „event“ v cestovním ruchu dokládá i různorodost jeho definicí.

AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, 1987) charakterizuje eventy jako významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost.

Podle Freyera (1988) jsou eventy zvláště zinscenované a upořádané akce, které trvají po určitou omezenou dobu a které mají dopad na cestovní ruch v dané destinaci.

***Eventy můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch.***

Ve výše uvedené definici je nutné zdůraznit skutečnost, že tyto akce mají mít dopad na cestovní ruch. Akce, které nejsou atraktivní pro návštěvníky, které nezvyšují návštěvnost dané destinace, nemohou být považovány za eventy v cestov-



ním ruchu, byť by se jednalo o akci obecně známou a s dlouhodobou tradicí. Např. česká přehlídka amatérských recitátorů, recitačních skupin a divadel poezie Wolkrův Prostějov patří mezi prestižní akce pro její účastníky i pořadatele, nicméně se nejedná o akci, která by byla mimořádně navštěvována. Podobně je to u sportovních akcí (zejména žákovských a juniorských), které také nejsou atraktivní pro širokou veřejnost.

## 1.2 Charakteristické znaky eventů

Každý event je charakterizovaný těmito znaky:

- ♦ Je jedinečný a originální.
- ♦ Je vymezený v určitém čase (má předem určenou dobu trvání).
- ♦ Je spojen s konkrétním místem, kde se koná.
- ♦ Jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost (i když jako základ může být použitý třeba přírodní úkaz).

Můžeme vymezit i další znaky eventů. Těmi jsou:

- ♦ Event má místní přesah.
- ♦ Event je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace.
- ♦ Event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků.
- ♦ Event je spojen se silným zážitkem.
- ♦ Event má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací.
- ♦ Event má předem stanovený rozpočet.
- ♦ U větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů.

V podstatě existují dva typy eventů v cestovním ruchu. Do první skupiny patří eventy, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu, lidé cestují proto, aby se jich mohli zúčastnit. Do druhé skupiny patří eventy, které jsou navštěvovány turisty, kteří se již v dané destinaci nacházejí, to znamená, že event netvoří motivaci pro návštěvu destinace, ale účast na eventu turistům rozšiřuje a zatraktivňuje nabídku v dané destinaci.

V praxi se můžeme setkat s tím, že některé produkty jsou zařazovány mezi eventy, i když výše zmiňované podmínky nesplňují. Jedná se zejména o produkty v oblasti tzv. zážitkového cestovního ruchu, které jsou v standardní nabídce podniků cestovního ruchu, ale pro jejich návštěvníky představují natolik originální zážitek, že jsou pro svou neopakovatelnost a jedinečnost zařazovány, i když ne zcela správně, do nabídky eventů. Jedná se např. o nabídku tzv. parků a center, o originální divadelní představení apod. Jelikož tzv. parky patří mezi významné

současné trendy v nabídce v cestovním ruchu, budou v této publikaci rovněž zahrnuty.

### 1.3 Event tourism

Eventy mají v současné době v cestovním ruchu stále větší význam. Většinou nejsou pouze zpestřením nabídky v cestovním ruchu, ale stále častěji se stávají i hlavním důvodem pro návštěvu určité destinace. Turisté jedou spíše někam, protože se tam něco „děje“, než že tam něco „je“. V současných trendech cestovního ruchu se můžeme setkat s novým jevem, který je označován „event tourism“. Tento pojem je do češtiny těžko přeložitelný, mohli bychom použít termín „cestovní ruch událostí“, ale v dalším textu budeme používat anglický termín „event tourism“ tak, jak je běžné v zahraniční odborné literatuře i v praxi cestovního ruchu.

Vznik a existence event tourismu je odrazem rostoucího zájmu o zážitky jako nezbytné součásti nejen cestovního ruchu, ale celé oblasti volného času.

Pro event tourism je charakteristické to, že hlavním motivem účasti na cestovním ruchu je návštěva určité konkrétní, předem zvolené události.

*Event tourism můžeme definovat jako systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov. (Getz, 1997)*

### 1.4 Klasifikace eventů v cestovním ruchu

Z předchozího textu vyplývá, že eventy představují velmi složitou a obtížně strukturovanou součást nabídky produktů v cestovním ruchu. Eventy můžeme členit z mnoha hledisek. Může se jednat o obsah, organizaci, délku trvání apod.

Dále je proto uvedena přehledná klasifikace eventů v cestovním ruchu podle těch hledisek, která jsou nejdůležitější pro jejich členění.

#### *Členění podle obsahového zaměření (tematické)*

Nejvýznamnější je členění tematické, tedy podle obsahu eventů. Getz (2007) člení eventy na kulturní, umělecké a zábavné, politické, sportovní, rekreační, obchodní, vzdělávací a soukromé. Freyer (1999) rozlišuje eventy kulturní, sportovní, obchodní (ekonomické), společensko-politické a přírodní. Stejně členění najdeme i v prezentaci společnosti Stance Communications, s. r. o. Tato členění nezohledňují všechna specifika eventů v cestovním ruchu, a proto je zapotřebí doplnit je o podrobnější členění. Zároveň nepovažujeme za vhodné zařazování přírodních eventů, protože ty nesplňují základní kritéria eventů, jako je možnost

jeho plánování a doba konání (s přesně vymezeným začátkem a koncem akce). Výjimku tvoří pouze astronomické úkazy (např. zatmění Slunce).

Následující členění zohledňuje specifika eventů v cestovním ruchu a vychází z podmínek cestovního ruchu v České republice. Podle obsahového zaměření rozlišujeme následující eventy:

- ◆ kulturní
- ◆ sportovní
- ◆ eventy zaměřené na místní zvyky, tradice, historii, mýty a legendy
- ◆ společenské a zábavní eventy
- ◆ náboženské eventy
- ◆ specifické eventy v cestovním ruchu
  - incentivní akce
  - kongresy, konference, semináře,
  - veletrhy a výstavy
  - eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie,
- ◆ ostatní eventy (svatební, politické, firemní, vzdělávací a jiné)

Eventy členěné podle tematického zaměření jsou popsány v samostatné kapitole.

### ***Členění podle cílových skupin***

Důležitým hlediskem pro členění eventů je hledisko jejich účastníků. Podle tohoto kritéria rozlišujeme eventy uzavřené a otevřené. Uzavřené eventy jsou určeny pro přesně vymezený okruh pozvaných účastníků, přičemž se může jednat o akce jak soukromé, tak i pořádané nějakou firmou nebo institucí, neziskovou organizací či subjektem veřejné správy. Otevřené eventy jsou určeny pro jakéhokoli zájemce, jsou přístupné všem. Toto členění musíme upřesnit vymezením eventů, na které se platí vstupné, a eventů, na které je vstup volný. Je nutné zdůraznit, že toto členění není totožné s členěním na eventy otevřené a uzavřené.

### **Příklady eventů podle cílových skupin**

	Eventy otevřené	Eventy uzavřené
Eventy, na které se prodávají vstupenky, platí se vstupní poplatek	koncerty, festivaly, sportovní akce	kongresy, konference
Eventy, na které je vstup bezplatný	oslava silvestra na náměstí	firemní akce, premiéry, vernisáže, svatby

Při členění zohledňujícím cílové skupiny eventů je zapotřebí zmínit důležitou skutečnost, a sice „kdo“ je návštěvníkem eventů. Některé eventy jsou určeny pro

přesně definovanou cílovou skupiny, která je silně homogenní, a to s ohledem na věk, odborné zaměření nebo zájmy (eventy v oblasti alternativního umění, sportovní eventy spíše okrajových sportů, akce pro děti), naopak jiné eventy jsou určené pro širokou veřejnost, cílová skupina zde není přesně vymezená (např. různé street show, slavnosti apod.). Toto členění je důležité zejména s ohledem na marketingovou komunikaci, která musí zohledňovat způsob oslovení cílové skupiny a volit správné a efektivní komunikační kanály.

### ***Členění podle místa***

Eventy se mohou konat v určitém objektu „pod střechou“ (indoor) nebo venku (open air, outdoor). Hledisko místa konání eventů je velmi důležité. Často právě netradiční prostředí – středověký hrad, klášter, zámecké zahrady, vodní plocha, technické památky – přispívá k umocnění zážitků spojených s účastí na dané akci. Běžná akce se stává výjimečnou, pokud se koná ve výjimečném prostředí – např. festivaly na hradech. V cestovním ruchu jsou velmi oblíbené akce venkovní (open air), i když jsou (zejména v našich podmínkách) velmi závislé na počasí, které se tak stává nejrizikovějším faktorem jejich uspořádání.

### ***Členění podle pořadatelského subjektu***

Event může pořádat (a zároveň financovat) jak instituce působící v oblasti veřejné správy (město, obec, kraj), nezisková organizace (škola, muzeum, sdružení), tak obchodní společnosti nebo fyzické osoby. Zvláštní místo v typologii eventů mají soukromé eventy – např. svatby, oslavy narozenin, soukromé koncerty.

Je třeba zdůraznit, že s výjimkou docela malých akcí (zpravidla do tisíce návštěvníků) dochází při realizaci eventů ke spolupráci mezi různými subjekty a zároveň je realizace eventů financována z více zdrojů – je zde nezbytné partnerství. Zároveň se velké eventy ve většině případů neobejdou bez financování ze strany sponzorů.

### ***Členění podle velikosti (podle počtu účastníků)***

V odborné literatuře se setkáme s členěním eventů podle počtu účastníků na:

- ♦ mega eventy – nad 500 000 účastníků
- ♦ velké eventy – 100 000–500 000 účastníků

Toto členění bychom mohli analogicky doplnit o:

- ♦ střední eventy – 10 000–100 000 účastníků
- ♦ malé eventy – méně než 10 000 účastníků

Je pochopitelné, že výše uvedené hledisko není objektivní. Velikost eventů bychom měli hodnotit ve vztahu k destinaci nebo firmě či instituci, která event pořádá. Pro Náměšť na Hané – městys, který má okolo 2000 obyvatel, je třídní folkový festival Zahrada s 30 tisíci účastníky „mega“ akcí, podobná akce v milio-

nové Praze by patřila spíše mezi střední eventy. Účast ovlivňuje i skutečnost, zda se na danou akci platí vstupné – účast na těchto eventech je vždy menší než na akcích, na které je vstup volný.

### **Členění podle významu**

Při akceptování členění, které uvádí Getz (2007), a jeho modifikací můžeme rozdělit eventy podle významu a jejich dopadu na destinaci cestovního ruchu na:

- ♦ eventy mezinárodní (Getz uvádí „Mega events“) – mají výrazný mezinárodní, často globální význam
- ♦ eventy „značkové“ („Hallmarks events“) – jsou úzce spjaté s daným místem, dotvářejí jeho image, mají celostátní nebo i mezinárodní význam
- ♦ eventy regionální – jejich význam je omezen na určitý region, spíše výjimečně jsou navštěvovány návštěvníky z větší vzdálenosti
- ♦ eventy místní – tvoří významnou nabídku pro místní obyvatele dané destinace a návštěvníky z blízkého okolí

### **Členění podle doby trvání**

Samotné akce mohou trvat několik hodin (koncert, divadelní představení), několik dní (festivally, výstavy) i několik týdnů (mistrovství světa ve fotbale). Samotná délka trvání eventu nemusí korelovat s dobou jeho přípravy. Podle tohoto hlediska můžeme vyčlenit:

- ♦ eventy krátkodobé (1 den)
- ♦ eventy střednědobé (několik dní)
- ♦ eventy dlouhodobé (delší než týden)

Existují i eventy, které trvají několik týdnů až několik měsíců. Jedná se nejčastěji o dlouhodobé výstavy mimořádného významu – např. světová výstava EXPO, v České republice výstava Sláva barokní Čechie v roce 2001 nebo kontroverzní výstava Bodies v Praze v roce 2007.

Je zapotřebí rozlišovat dobu trvání eventu a dobu účasti na eventu. Většinou se doba trvání eventu rovná době přítomnosti účastníků (koncerty, divadelní představení, sportovní utkání apod.), u některých eventů je však tato doba rozdílná. Samotný event může trvat dlouho, naproti tomu účast jednotlivých návštěvníků pouze několik hodin či jeden den – zejména u výstav, déletrvajících svátků apod. U některých akcí může docházet k opakované návštěvě během trvání eventu. Například účast na jednotlivých sportovních disciplínách či utkáních během velkých sportovních událostí (mistrovství světa v hokeji, fotbale, tenisové turnaje, olympijské hry), nebo také hudební, filmové a divadelní festivaly, kde si diváci kupují vstupenky na jednotlivá představení. Z hlediska dopadů na cestovní ruch jsou optimální takové eventy, které trvají několik dní a předpokládají účast návštěvníků po celou dobu trvání – např. kongresy, incentívni akce, festivaly s akreditací po dobu trvání akce a jiné.

### **Členění podle periodicity realizace**

Některé eventy se konají v pravidelných intervalech. Nejčastěji se jedná o každoroční akce (např. festival Pražské jaro, MS v hokeji), některé akce se pořádají v jiných intervalech. Výjimečné jsou akce, které se konají vícekrát v roce – např. výstava Flora Olomouc probíhá na jaře a v létě. Některé akce se pravidelně konají v delších intervalech – sportovní akce jako např. olympijské hry a mistrovství světa v kopané, některé kongresy jako např. Kongres geografické společnosti, který se koná pravidelně každé čtyři roky. Pravidelně pořádané akce mohou být pořádány stále na stejném místě (tenisový turnaj ve Wimbledonu, filmový festival v Karlových Varech), nebo v různých městech či státech (olympijské hry, vědecké kongresy). Dlouhodobá tradice pravidelného konání eventů z nich vytváří určitou „značku“, která se příznivě odráží v jejich návštěvnosti, v případě, že se jedná o akce, které jsou pořádány na stejném místě, pak výrazně pozitivně ovlivňují image destinace, se kterou jsou spojovány.

Naopak některé eventy jsou jednorázovou a neopakovatelnou událostí. Tyto akce zpravidla doprovázejí nějakou výjimečnou a ojedinělou událost kulturní, sportovní, politickou či náboženskou.

*Z pohledu periodicity pořádání akcí je kuriózní interval sto let, který se vztahuje k Praze. Zde se konala v roce 1791 Průmyslová výstava. Jednalo se o první výstavu tohoto typu v Evropě a byla uspořádána u příležitosti korunovace císaře Leopolda II. za českého krále. Při stoletém výročí této významné akce v roce 1891 byla v Praze uspořádána Všeobecná zemská výstava. Pro tuto výstavu byla v Praze postavena např. Petřínská rozhledna, lanovka na Petřín a tzv. Křížíkova fontána. Za dalších sto let se v roce 1991 konala v Praze Všeobecná československá výstava, která byla prezentována jako hold nově vznikající demokracii.*

## **1.5 Event tourism a event marketing v cestovním ruchu**

Event marketing představuje moderní formu marketingu či přesněji řečeno marketingové komunikace. Je proto logické, že se v poslední době dostává do popředí zájmu i event marketing v cestovním ruchu. V této souvislosti vyvstává otázka, co spojuje event tourism a event marketing a čím se odlišuje event marketing v cestovním ruchu od obecného event marketingu?

Existuje řada definicí event marketingu. Jelikož event marketing není předmětem této publikace, uvedeme zde vlastní definici, která postihuje jeho základní znaky.

***Event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejích produktů.***

Z výše uvedené definice je zřejmé, že eventy v tomto případě slouží jako komunikační nástroj. Důležitou roli hraje i snaha o vzbuzení zájmu médií, protože prostřednictvím zpráv v médiích dochází k multiplikačnímu efektu zamýšleného sdělení, neboť se o akci dozví i lidé, kteří se jí přímo nezúčastnili.

I když je v poslední době event marketingu v cestovním ruchu věnována v odborné literatuře poměrně velká pozornost, zatím žádná z publikací se nezaměřila na odlišnosti event marketingu v cestovním ruchu. Tato specifika vyplývají ze skutečnosti, že marketing cestovního ruchu je odlišný, pokud se jedná o podniky cestovního ruchu (ubytovací a stravovací zařízení, zařízení poskytující dopravní a doprovodné služby, lázně, cestovní kanceláře a agentury a další subjekty), a je odlišný, pokud se jedná o destinaci cestovního ruchu. U podniků cestovního ruchu můžeme v určité modifikaci aplikovat obecné zásady marketingu podniků, u marketingu destinace cestovního ruchu musíme hledat paralelu s teritoriálním marketingem a ještě zohlednit specifika cestovního ruchu. Mezi specifické rysy marketingu destinace patří zejména skutečnost, že je provádějí organizace veřejné správy nebo jimi řízené instituce. Z toho vyplývá i určitá komplikace, která spočívá v tom, že tyto instituce (krajské a obecní úřady nebo zvláště zřízené organizace cestovního ruchu) propagují produkty destinace cestovního ruchu a přitom mají na tyto produkty a jejich kvalitu minimální vliv a minimální kontrolu.

Event marketing v cestovním ruchu vystupuje v těchto podobách:

- ◆ Uspořádání eventů, které umožňují propagovat určitý podnik cestovního ruchu nebo jeho produkty – např. gastronomické akce a ochutnávky, speciální zájezdy cestovních kanceláří, street show a road show, prezentace na výstavách a veletrzích.
- ◆ Uspořádání eventů, které propagují určitou destinaci cestovního ruchu – slavnosti, oslavy, festivaly, opět street show a road show (v tomto případě propagující celou destinaci, nikoliv konkrétní firmu či její produkt – např. na zahájení turistické sezóny), prezentace na veletrzích a výstavách, fam tripy a press tripy.
- ◆ Uspořádání eventu jako produktu cestovního ruchu, v tomto případě komunikační sdělení je spojeno přímo s daným eventem a komunikační efekt pro destinaci představuje efekt druhotný – informace o těchto eventech přispívají ke zlepšení informovanosti o dané destinaci a k utváření její image.
- ◆ Eventy jako prostředek firemního event marketingu – firmy při pořádání eventů často využívají k zinscenování zážitků služby cestovního ruchu (zájezdy, netradiční doprovodné služby, nadstandardní gastronomické služby, často originální ubytovací služby) nebo pořádají eventy v atraktivních střediscích cestovního ruchu (hory, lázně), a tím dochází k propojení event marketingu a cestovního ruchu.

## 1.6 Dopady eventů na destinaci cestovního ruchu

Pozitivní dopady eventů na destinaci můžeme spatřovat v oblasti:

- ♦ zvýšení návštěvnosti destinace
- ♦ zlepšení image destinace

Zvýšení návštěvnosti se zpravidla vztahuje nejen na přítomnost na určitém eventu, ale může vyvolat i následnou návštěvnost. Dalším pozitivem eventů je to, že se mohou konat v období mimo hlavní sezónu a jako poptávkovotorný činitel mohou ovlivnit návštěvnost destinace v období minisezóny (proslulý karneval v Benátkách, kongresy a konference).

Mimořádně úspěšné eventy stejně tak jako pravidelně se opakující eventy mohou velmi příznivě ovlivnit image destinace. Tím, že se informace o těchto eventech dostávají do médií, vzrůstá informovanost potenciálních turistů a může se zvýšit i zájem o návštěvu nejen daného eventu, ale i samotné destinace, se kterou je daný event spojován (např. rakouský Innsbruck, kde se dvakrát konaly zimní olympijské hry, má po celém světě image střediska zimních sportů).

Negativní dopady eventů na destinaci se projevují zejména v přetěžování dopravní infrastruktury, tvorbou odpadu, zvýšenými nároky na bezpečnost účastníků i místních obyvatel, někdy problémy se zásobováním, vyššími cenami.

Riziko pro danou destinaci téměř vždy představuje pořádání takových eventů, které se snaží oslovit jinou cílovou skupinu, než je cílová skupina návštěvníků destinace. Pořádání technoparty v lázeňském městě se určitě nesetká s příznivou odezvou u místních obyvatel či návštěvníků lázní a určitě nebude mít ani pozitivní vliv na image města.

Tzv. megaeventy mohou mít významný vliv na infrastrukturu v dané destinaci – např. olympijské hry vyžadují výstavbu olympijské vesnice, řady sportovišť, ubytovacích a stravovacích kapacit, dopravní infrastruktury, informačních sítí. Pořádání těchto akcí se uskutečňuje často za garance státu, samotný dopad není možné jednoznačně určit jako pozitivní či negativní.

### Shrnutí

Eventy v cestovním ruchu můžeme definovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch. Musíme rozlišovat pojmy „eventy v cestovním ruchu“, „event tourism“ a „event marketing“. Pro event tourism je charakteristické to, že hlavním motivem účasti na cestovním ruchu je návštěva určité konkrétní, předem zvolené události. Event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejích produktů. Klasifikace eventů může probíhat podle mnoha kritérií. Důležité je vymezení eventů podle obsahu, cílových skupin, místa konání, dále podle toho, kdo event



pořádá, podle velikosti a významu, podle délky trvání a periodicity pořádání akce. Dopady pořádání úspěšných eventů se mohou výrazně odrazit v cestovním ruchu destinace, a to zejména ve zvýšení návštěvnosti destinace a zlepšení její image.

## 2. Charakteristika akcí a událostí podle obsahu

### Cíle kapitoly

Kapitola popisuje v podrobném členění jednotlivé druhy eventů podle jejich tematického členění. Každý druh eventu je ilustrován na příkladech ze zahraničí i z České republiky.

### Klíčová slova

Kulturní eventy, sportovní eventy, eventy vycházející z místních tradic a zvyků, zábavné a společenské eventy, náboženské eventy, eventy MICE, svatební eventy

\* \* \*

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, mezi nejdůležitější členění eventů patří členění podle jejich obsahu, tematického zaměření.

### 2.1 Kulturní eventy

Eventy spojené s kulturou patří mezi tradiční eventy, které mají dopad nejen na návštěvníky destinace, ale i na místní obyvatele. Kultura spolu s přírodními předpoklady patří po dlouhou dobu mezi pilíře rozvoje cestovního ruchu v každé destinaci. Mezi kulturní eventy můžeme zařadit festivaly a přehlídky, kulturní eventy pro mladé (letní hudební festivaly), venkovní představení, jednotlivá výjimečná koncertní a divadelní představení, muzikály, eventy v muzeích, hradech, zámcích a jiné eventy.

#### *Festivaly a přehlídky*

Mezi tradiční kulturní eventy patří festivaly a přehlídky, a to jak filmové, tak hudební či divadelní. Filmové festivaly jsou určitou stálicí mezi kulturními eventy, jelikož přítomnost filmových hvězd a řady významných hostů a okázalost oficiálních i doprovodných akcí přitahuje i pozornost médií. Filmový festival představuje pro danou destinaci určitou „značku“ a pořadající město se dostává do povědomí potenciálních návštěvníků. Tradiční evropské festivaly, jako například festival v Benátkách, v Cannes nebo v Berlíně, navštěvují stovky hostů a desetitisíce návštěvníků (v roce 2008 se na MFF v Cannes akreditovalo více než 3000 novinářů, rozpočet festivalu se pohybuje kolem 20 mil. Euro). V České republice je nejznámější filmový festival v Karlových Varech, který je pořádán od padesátých let 20. století. Snaha o umístění mezinárodního festivalu do Prahy

(MFF Zlatá Praha) v letech 1995 a 1996 nebyla úspěšná a ukázala, jak důležitá je tradice a propojení určitého eventu s místem konání akce. MFF Karlovy Vary tak patří mezi nejvyhledávanější kulturní eventy v České republice, i když počet akreditovaných návštěvníků (v roce 2007 cca 12 tisíc) není nijak mimořádný.

Hudební a divadelní festivaly a přehlídky – např. Pražské jaro nebo Divadlo evropských regionů v Hradci Králové – představují nabídku pro spíše úzkou skupinu hudebních a divadelních fanoušků a určitě nejsou masovou akcí, už jen z důvodu omezené kapacity sálů, ve kterých se konají. Je třeba ale zdůraznit, že i tyto akce se pozitivně odrážejí ve vnímání daného města jako střediska kultury.

### ***Kulturní eventy pro mladé – letní hudební festivaly***

Letní festivaly se staly fenoménem mezi mládeží zvláště v poslední době. Není výjimkou, že někteří mladí lidé navštíví během prázdnin několik festivalů.

Éru popularity festivalů pro mladé „open air“ odstartoval v roce 1969 dnes již legendární Woodstock. V současnosti patří mezi největší festivaly Love Parade v Německu. Z akce, která byla původně pro pár stovek zájemců, se stal světově nejznámější festival tzv. technokultury. V roce 1999 v Berlíně se zúčastnilo tohoto setkání 1,5 milionů účastníků, v roce 2008 v Dortmundu dokonce 1,6 milionů mladých lidí nejen z Německa, ale i ze zahraničí. Love Parade se prezentuje nejen jako kulturní akce, ale i jako politické shromáždění a současně se stále více komercializuje. Love Parade, ale i jiné podobné akce (někdy pololegální) jsou nepříznivě vnímány veřejností pro konzumaci alkoholu, drog a znečištění prostor, kde se konají.

V České republice tradici velkých letních festivalů zahájila Porta – trampský a country festival, který se pořádá v Československu od roku 1967 a zejména v osmdesátých letech, kdy se konal v Plzni v Lochotíně, se stal masově navštěvovanou a téměř kultovní akcí. V současné době mezi nejnavštěvovanější hudební festivaly v České republice patří folková Zahrada v Náměšti na Hané, Rock for People v Hradci Králové nebo Colours of Ostrava (cca 20–30 tisíc návštěvníků). V roce 2008 zaznamenal rekordní počet účastníků (100 tisíc) festival Votvírák v Milovicích, kde byl vstup zdarma.

### ***Venkovní představení (hudební, divadelní, jiná)***

Hlavní turistickou sezónu doprovázejí často kulturní akce pod širým nebem, často v atraktivním přírodním či historickém prostředí. Tato představení se těší velké oblibě a patří tradičně do portfolio produktů kulturního cestovního ruchu. Populární jsou např. Letní shakespearovské slavnosti na Pražském hradě, které se postupně rozšířily i do jiných měst (Brno, Ostrava, Bratislava) nebo divadelní představení v zámeckém parku v Českém Krumlově.

V České republice byl z pohledu návštěvnosti zatím nepřekonaný koncert bratří Nedvědů na Strahově v roce 1996, který navštívilo na 70 tisíc platících diváků.

### ***Koncerty, muzikály***

Koncerty lákají desetitisíce návštěvníků. V zahraničí jsou oblíbené nejen koncerty hvězd populární hudby, ale i koncerty v jiných žánrech. Unikátním projektem byla vystoupení „tří tenorů“. Poprvé se tento koncert uskutečnil jako doprovodná akce MS ve fotbale v roce 1990 v Itálii, a pak následovala série mega koncertů po celém světě, které se staly nezapomenutelným zážitkem pro statisíce diváků. Není výjimkou, že na koncerty se cestuje i do zahraničí. V České republice přitahují pozornost zejména koncerty zahraničních hvězd, jako např. Michaela Jacksona, Madonny, Rolling Stones apod.

Novinkou a zároveň významnou součástí nabídky kulturního cestovního ruchu posledních let u nás jsou muzikály. Řada cestovních kanceláří pořádá zájezdy do Prahy na muzikály, a to jak na muzikály v provedení českých souborů, tak na hostující představení souborů zahraničních.

### ***Ostatní kulturní eventy***

Atraktivním prvkem v nabídce cestovního ruchu se mohou stát i výstavy. Nejčastěji se jedná o nabídku spíše pro domácí návštěvníky, některé výstavy přilákají i zahraniční turisty (např. výstava Francisco de Goya ve Vídni 2005/2006.) V Čechách je tradičně mimořádný zájem o výstavu korunovačních klenotů.

Mezi kulturní eventy můžeme řadit i jednotlivé akce pořádané na hradech a zámcích – často se jedná o koncerty, které rozšiřují nabídku těchto objektů. Speciální akce se konají téměř na všech hradech a zámcích. Např. Dobývání hradu Švihov, „Oživlá strašidla“ na zámku Jezeří, lesnické a sokolnické slavnosti na hradu Sovinec a řada dalších. V nabídce akcí atraktivních pro diváky do jisté míry vyniká přehlídka uměleckých kovářů Hefaiston, která se koná pravidelně na hradě Helfštýn.

Zvláštní postavení v nabídce kulturního cestovního ruchu mají muzea. V poslední době se snaží zatraktivnit svou nabídku a přilákat návštěvníky změnou způsobu prezentace sbírek, sama vytvářejí animační programy zejména pro mladé návštěvníky. Příkladem úspěšného eventů v této oblasti může být tzv. „Muzejní noc“, akce, při níž jsou muzea, galerie a památkové objekty otevřeny déle než obvykle (někdy i přes půlnoc) za snížené vstupné nebo zcela zdarma.

Velkou popularitu mezi veřejností si získaly i Dny evropského kulturního dědictví, které jsou pořádány vždy druhý víkend v září a které umožňují navštívit i řadu běžně nepřístupných památkových objektů.

## **2.2 Sportovní eventy**

Sportovní akce a události přitahují zájem nejen sportovců a jejich fanoušků, ale často i médií. Zájem médií je předpokladem pro získání kvalitních sponzorů, kteří se často finančně na realizaci sportovních eventů podílejí. Sportovní eventy

jsou velmi rozmanité, nejen s ohledem na rozmanitost sportů, ale i s ohledem na velikost a význam jednotlivých akcí, s ohledem na diváky, účastníky, způsob organizace a jiné faktory.

Sportovní akce můžeme v zásadě rozdělit na akce v oblasti vrcholového nebo výkonnostního sportu a na akce v oblasti rekreačního sportu.

### ***Velké sportovní akce a „mega“ akce***

Tyto akce jako např. olympijské hry, mistrovství světa ve světově populárních sportech jsou určitým zvláštním druhem akcí. Mají celosvětový význam, zúčastňuje se jich veliký počet sportovců i diváků, vyžadují dlouhodobou a profesionální přípravu spojenou často s vybudováním potřebné infrastruktury, přitahují mimořádný zájem médií, mají řadu sponzorů.

U těchto akcí se setkáváme s následujícími znaky (Getz, 2007):

- ♦ Místo, kde se konají, je výsledkem výběrového řízení, volby (bidding).
- ♦ Zpravidla se konají v dané destinaci jen jednou (opakovaně až po delší době).
- ♦ Jejich dlouhodobý odkaz musí být naplánovaný a řízený přes zvlášť zřízené instituce.

Mezi akce významné pro cestovní ruch patří akce, které se dlouhodobě poji s určitým místem – např. tenisový turnaj ve Wimbledonu, dostihy Velká cena v Liverpoolu, velké ceny v závodech formule 1.

I menší sportovní akce mohou mít dopad na rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci. Z pohledu návštěvnosti můžeme rozlišit akce, které jsou orientované na návštěvníky, a akce, které jsou orientované na účastníky.

### ***Eventy orientované na návštěvníky***

Tyto akce přitahují zájem návštěvníků – jedná se o akce týkající se sportů, které mají řadu fanoušků a jsou populární – tedy zejména fotbal, hokej, tenis. V této souvislosti je zapotřebí poznamenat, že v České republice není návštěvnost i těchto divácky vděčných sportů nijak významná. Divácky atraktivní jsou mezinárodní a reprezentační utkání a exhibiční zápasy.

### ***Eventy orientované na účastníky***

Jedná se o eventy, které jsou zaměřené na účastníky, divácky nejsou příliš zajímavé. Jako příklad můžeme uvést např. maratónský běh, u nás masové akce jako Běchovice nebo pochod Praha–Prčice, které jsou otevřené i rekreačním sportovcům.

### ***Eventy v oblasti rekreačního sportu***

I tyto akce se dělí na akce divácky atraktivní a na akce, které vyžadují aktivní zapojení účastníků. Mezi akce v oblasti „pasivní“ účasti patří např. snowboardová exhibice., mezi akce s „aktivní“ účastí můžeme zařadit rekreační soutěže. Tyto akce často nejsou cílem cestovního ruchu, spíše se jedná o „náhodnou“ účast turistů, kteří se v době konání těchto akcí nacházejí v dané destinaci.

I akce v oblasti rekreačního sportu mohou patřit mezi velké akce, a to jak co do počtu účastníků, tak co do počtu návštěvníků, ale i z pohledu výše rozpočtu a profesionální přípravy. Příkladem takového typu akce mohou být známé „spartakiády“.

Ne každá sportovní akce může být považována za event v cestovním ruchu. Některé akce mají význam pouze pro místní obyvatele nebo jsou zaměřené na tak úzký okruh sportovců a fanoušků, že se v návštěvnosti destinace nijak neodrazí.

## **2.3 Eventy vycházející z místních zvyků a tradic**

Zájem o tyto eventy se projevuje hlavně v poslední době. Je výrazem rostoucího zájmu o zážitkový cestovní ruch a o originální produkty v cestovním ruchu.

### ***Folklorní akce, festivaly, přehlídky, místní zvyky***

Folklorní festivaly jsou považovány za kulturní eventy. Na rozdíl od nich jsou však zpravidla úzce svázané s určitým regionem a místní kulturou, vycházejí z určité tradice a jsou spojeny z danou destinací. Vedle folklorních festivalů a přehlídek sem patří velké akce jako např. karneval v Rio de Janeiro nebo v Benátkách, tak i malé akce jako např. přehlídka alphornistů ve Švýcarsku. V České republice patří mezi největší folklorní festivaly Strážnice, z tradičních akcí vycházejících z lidové kultury a zvyků si mezinárodní proslulost získala „jízda králů“. Mezi další místní zvyky u nás patří masopustní průvody a „pochování basy“, velikonoční pomlázka, stavění máje. Tyto akce mají většinou pouze místní význam, i když mohou představovat pro návštěvníky těchto obcí zpestření pobytu.

*Určitou zvláštností jsou eventy, které se pojí s tradicemi či zvyky, které nemají své kořeny v dané destinaci. Tyto akce jsou velmi populární, i když většinou nejsou schopny oslovit návštěvníky ze zahraničí, protože nepředstavují autentickou tradici, ale vycházejí z „importovaných“ zvyků, tradic a kultury. Proto přilákají spíše pozornost návštěvníků z blízkého okolí, pro které představují určitou atrakci. Může se jednat o akce spojené s keltskou mytologií, indickou či orientální kulturou apod.*

### ***Rekonstrukce bitev, vojenských událostí***

Historická problematika ve spojitosti se zájmem o vojenství je základem pořádání eventů s touto tematikou. Rekonstrukce bitev představuje projekt často velmi

náročný z hlediska samotných aktivních účastníků rekonstrukcí, ale je zároveň atraktivní i pro diváky (projekt Austerlitz – rekonstrukce bitvy u Slavkova).

### ***Historické akce a představení***

Propracované scénáře akcí odvolávajících se na historické události jsou lákadlem pro mnohé návštěvníky. Královský průvod Karla IV. na hrad Karlštejn (červen 2008) je příkladem tohoto druhu eventů – pro turisty představoval atraktivní podívanou s herci v historických kostýmech, s jezdci, kejklíři, kočáry a povozy.

### ***Gastronomické akce***

Gastronomie jako samostatný produkt cestovního ruchu se dostala do popředí zájmů odborníků v cestovním ruchu teprve v poslední době. Mezi populární eventy v této oblasti patří jak velké akce – např. Znojenské vinobraní, Vizovické trnkobraní nebo akce zcela jiného charakteru jako Prague Food Festival, tak i akce menšího rozsahu pořádané v řadě regionů – dožínky, místní „košty“ slivovice či jiných pálenek, zabijačky, masopustní hody apod. Pro tyto akce je typický i bohatý doprovodný program, takže zde dochází k propojování s kulturními eventy.

### ***Akce, jejichž scénář je spojen s určitou legendární postavou, mýtem nebo událostí***

Pro uspořádání eventů může být základem postava známá z mýtů, legend či zcela fiktivní postava a událost známá z literatury či filmu. Ve Velké Británii jsou populární místa, která se vážou ke keltské mytologii (Stonehenge, legendární Avalon v okolí dnešního Glastonbury). Nový Zéland v souvislosti s mimořádnou popularitou filmové trilogie Pána prstenů vytvořil zcela novou nabídku produktu cestovního ruchu a prezentoval se jako „Středozemě“. V České republice využilo město Jičín oblíbenou pohádkovou postavu loupežníka Rumcajse k pořádání festivalu Jičín – město pohádky. Dalšími příklady mohou být legendární Blaničtí rytíři nebo postava Krakonoše. Je zapotřebí zde zmínit i řadu akcí Valašského království, jehož základem je úspěšná mystifikace. Valašské království představuje originální produkt, který našel v České republice řadu následovatelů – Země Děda Praděda, Horácké a Podhorácké knížectví, Pražské grofstvo, Kačenčina říše, Republika Kraví hora či v roce 2008 vzniklé Vodní království, z nichž žádný ale nedosáhl věhlasu Valašského království.

## **2.4 Zábavné a společenské eventy**

Zvláštní skupinu eventů tvoří eventy zábavné a společenské. Nabízejí většinou nenáročnou zábavu. Patří sem např. různé soutěže a recesistické akce, přehlídky (módní přehlídky, vystoupení mažorettek) nebo plesy. Jak bylo zdůvodněno

v 2. kapitole, jsou zde zařazeny i tzv. tematické parky, i když nejsou považovány za eventy v cestovním ruchu.

### ***Venkovní zábavné akce***

Patří sem masové akce jako oslavy silvestra na veřejných prostranstvích měst nebo specializované masové akce typu Ignis Brunensis – mezinárodní přehlídka ohňostrojů s hudbou nebo zábavné akce pro rodiny s dětmi, např. Pustevenské Sněhovánky, dále dětské dny a oslavy v parcích, na náměstích, hřištích apod.

### ***Soutěže, recesistické akce***

Tyto akce bývají divácky velmi atraktivní. Patří sem řada zpravidla menších doprovodných akcí. Jejich podstatou je originální, neotřelý nápad. Velké spektrum těchto akcí pořádá již zmiňované Valašské království, z nichž největší je tradiční Valachyjáda – valašské sportovní hry s disciplínami jako „jízda na šišakole, slalom a ždúchaní s travnicama, kop kury do kurníku“. I na jiných místech jsou populární soutěže v pojídání knedlíků, neckyády a jiné netradiční a zábavné soutěže a akce.

### ***Plesy***

V minulých stoletích byly plesy hlavní atraktivitou zimní společenské sezóny. I dnes některé z nich jsou určitou „značkou“ mezi společenskými akcemi – např. tradiční ples ve vídeňské opeře. I jiné plesy, které mají zajímavý program nebo dlouhou tradici či jsou jinak prestižní, mohou přilákat účastníky i z jiných regionů.

### ***Tematické parky a volnočasová centra***

Historie zábavních parků, které soustřeďují na větší ploše rozsáhlejší nabídku, sahá do konce 19. století, kdy vznikl zábavní park Prater ve Vídni. Dnes je zaměření těchto zařízení velmi široké a tyto parky se staly určitým soudobým fenoménem v nabídce produktů cestovního ruchu.

Mezi tato zařízení patří již zmiňované zábavní parky a lunaparky s množstvím atrakcí (Prater ve Vídni, VidámPark v Budapešti). Tradičně velký zájem je o návštěvu zoologických zahrad a safari parků. Nově vznikají sportovní parky – lanová centra, bike-parky, snowboard parky. Zvláštní nabídku tvoří tzv. „science centra“ zaměřená na popularizaci vědeckých poznatků zábavnou formou – např. Parc de la Villette a City des Sciences v Paříži nebo iQPARK Liberec jako součást centra Babylon.

Velkou oblibu si získávají tzv. aquaparky – vodní parky s tobogány a jinými vodními atrakcemi. Aquaparky mohou být buď sezónní, nebo s celoročním provozem – zastřešené či termální. Součástí aquaparků bývají i služby v oblasti fitness a wellness a další doprovodné služby. V poslední době se setkáváme i s „tropickými“ aquaparky – jejich zařízení simuluje atraktivní tropickou scénérii



– palmy, laguny, pláže, vodopády. Jedním z největších a nejznámějších je park Tropical Islands v Briesen-Brandu asi 60 km od Berlína. Je to zastřešený aquapark, který se rozprostírá se na ploše přibližně 10 000 m<sup>2</sup> a zahrnuje řadu dílčích částí (Bali laguna, tropické moře). U nás je známý aquapark Babylon v Liberci nebo Aquapalace Praha-Čestlice.

Mimořádnou popularitu si získaly i tzv. parky zážitků, z nichž nejznámější je zajisté Disneyland. Historie Disneylandu se datuje od roku 1955, kdy Walt Disney vytvořil nový typ zábavného parku pro celé rodiny, který byl inspirován jeho filmovými pohádkami. Dnes se tyto parky nacházejí v USA, ve Francii, v Japonsku (Tokio). Na podobném principu vznikly parky Asterix ve Francii nebo Legoland v Dánsku s pobočkami ve Velké Británii, Německu a v USA.

Filozofie vzniku těchto komplexních zařízení je následující: množství atrakcí, množství zážitků, zpravidla celoroční provoz, minimální závislost na počasí. Pro získání a udržení zákazníků po delší dobu nabízejí tato zařízení zároveň ubytovací a stravovací služby. Pro svoji atraktivitu jsou často navštěvovány i turisty ze zahraničí.

## **2.5 Náboženské eventy**

Motivy cestování spojené s náboženstvím existují od doby antické, přetrvaly středověk a jsou významnou součástí cestovního ruchu i v dnešní době. Náboženský cestovní ruch je často považován za součást kulturního cestovního ruchu, nicméně představuje určitou specifickou oblast cestovního ruchu, a to nejen z pohledu motivu vedoucího k účasti na cestovním ruchu, ale i z pohledu na jeho účastníky a často i na rozsah a způsob čerpání služeb a způsob trávení volného času. V Evropě se nejvýznamněji uplatňuje cestovní ruch spojený s křesťanstvím, ostatní náboženství mají určitě spíše okrajový význam. Mezi náboženské eventy se řadí významné církevní svátky a události, poutě, návštěvy významných církevních hodnostářů a speciální eventy, jako např. setkání věřících.

### ***Významné církevní svátky a události***

Křesťanství má natolik hluboké kořeny v dnešní evropské kultuře, že ovlivňuje i lidi nevěřící. Např. jeden z nejvýznamnějších církevních svátků – Vánoce slaví téměř všichni. Pro věřící bývají církevní svátky – vedle Vánoc např. i Velikonoce, svátek věrozvěstů Cyrila a Metoděje – důvodem k účasti na slavnostních bohoslužbách. Mnozí cestují do Vatikánu, v České republice se účastní slavností mše např. na Velehradu. Mezi významné církevní svátky může patřit i stavba nebo vysvěcení kostela či jiného církevního objektu.

## **Poutě**

Poutnictví má zejména v Evropě dlouhodobou tradici rozvíjející se přibližně od 8. století. Známa poutní místa jako např. Řím v Itálii, Jeruzalém v Izraeli, Lurdy ve Francii či Czestochowa v Polsku jsou vyhledávanými cíli cestovního ruchu. Současným fenoménem v náboženském cestovním ruchu se stala pouť do Santiaga de Compostella ve Španělsku, která přitahuje stále více poutníků, a to i z řad nevěřících. Většina poutníků přichází v létě a často cestu plánují tak, aby v Santiagu byli v době svátků patrona sv. Jakuba ve dnech 24. a 25. července. Nejpopulárnější je tzv. Francouzská cesta, které vede přes Pyreneje a měří cca 800 km. Z toho je zřejmé, že tato pouť vyžaduje jednak dostatek času a jednak i určitou fyzickou zdatnost.

V České republice je asi nejznámějším místem Velehrad na Moravě, který je úzce spojen s tradicí cyrilometodějskou. Každoročně se zde koná hlavní pouť právě 5. července na svátek věrozvěstů, která je navštěvována poutníky nejen z České republiky, ale i ze zahraničí.

*V češtině zdomácnělé slovo „pout“ označuje pouliční zábavné atrakce a prodej specifického „poutového“ zboží. Tyto slavnosti byly spojeny se svátkem patrona kostela v určitém městě či obci, na které se scházeli věřící z širokého okolí, proto získaly pojmenování „pout“. Tyto akce můžeme zařadit mezi eventy v cestovním ruchu, i když ztratily svůj náboženský význam, např. známá Matějská pouť v Praze, jejíž tradice pochází z výročních poutních oslav svátku svatého Matěje (24. února) v jemu zasvěcené farnosti v Dejvicích u Hanspaulky.*

## **Návštěvy významných církevních představitelů**

K nejvýznamnějším náboženským událostem patří zajisté návštěva papeže a s tím spojené bohoslužby a setkání s věřícími. Svatořečení sv. Jana Sarkandra a sv. Zdislavy v Olomouci v roce 1995 za přítomnosti tehdejšího papeže Jana Pavla II. patřila mezi nejnavštěvovanější akce vůbec. Slavnostní mše se tehdy zúčastnily desetitisíce věřících i ostatních návštěvníků nejen z České republiky, ale i z Polska a Slovenska.

## **Setkání věřících**

Mezi náboženské eventy patří i setkávání věřících. V Evropě je asi nejznámější ekumenické Evropské setkání mladých, které každoročně (pokaždé v jiném evropském městě) pořádá ekumenické společenství Communauté de Taize a kterého se zúčastňují tisíce mladých lidí z celého světa.

## **2.6 Specifické eventy v cestovním ruchu**

Kromě výše uvedených eventů se setkáváme v cestovním ruchu se specifickými eventy. Radíme zde především akce v rámci trhu tzv. MICE, které jsou významnou

součástí cestovního ruchu. Specifickými eventy jsou i akce v oblasti zefektivnění marketingu v cestovním ruchu. Do kategorie specifických eventů v cestovním ruchu jsme zařadili i eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie.

Označení MICE vzniklo od počátečních písmen anglických slov – Meeting, Incentive, Convention (Congress) a Exhibition. Jak z tohoto názvu vyplývá, patří sem akce v oblasti obchodních a služebních cest. Jednotlivé součásti MICE akcí nejsou v odborné literatuře charakterizovány jednoznačně, přesto mají některé společné rysy, které je odlišují od ostatních akcí cestovního ruchu. Těmito rysy jsou (Strategie kongresové a incentivní turistiky v ČR):

- ♦ vysoká úroveň a komplexnost služeb
- ♦ odborný charakter akcí
- ♦ vysoké nároky na organizační a technické zabezpečení
- ♦ nadprůměrné výdaje na jednoho účastníka
- ♦ odlišná sezónnost

Pro MICE akce je dále typické, že:

- ♦ Probíhají převážně v pracovním čase účastníků.
- ♦ Obvykle obsahují společenské a reprezentativní prvky.
- ♦ Jsou pořádány zpravidla ve větších městech nebo ve význačných střediscích cestovního ruchu.
- ♦ Posilují image města nebo země, kde se konají.

(Strategie kongresové a incentivní turistiky v ČR, Mag Consulting 2006):

**Kongresy** označují odborná setkání, která jsou pořádána většinou v pravidelných intervalech (ročně, jednou za dva roky, jednou za čtyři roky) a mají mezinárodní význam. Cílem účasti je výměna odborných zkušeností a poznatků a osobní setkání účastníků. Významnou součástí kongresu je i doprovodný program, který často obsahuje prvky spojené s poznáním atraktivit cestovního ruchu v dané lokalitě. Kongresy kladou velké nároky na úroveň služeb – ubytovacích, stravovacích, dopravní dostupnost, často jsou provázány na lázeňské služby. Významným předpokladem pro konání kongresů je technické zabezpečení – jednací místnosti, ozvučení, projekční technika, tlumočnické služby. Místo konání kongresů je často předmětem volby mezi kandidátskými institucemi (nebo městy), kdy se často zohledňuje nejen technická a odborná připravenost kandidátů, ale i hledisko střídání kontinentů či jednotlivých regionů, kde jsou kongresy pořádány. Příprava kongresů je dlouhodobou záležitostí, zpravidla se ustanovují samostatné útvary – programový výbor (garantuje odbornou úroveň kongresu) a organizační výbor (garantuje organizační stránku kongresu). Důležitou složkou kongresových akcí je i společenský program, který zpravidla obsahuje část kulturní – koncerty, divadelní představení, dále slavnostní společenská setkání a také zájezdy a exkurze. Příprava společenského programu je s ohledem na skutečnost, že účastníci kongresu často pocházejí z různých zemí z celého světa, velmi náročná.

Největšími kongresovými akcemi v České republice bylo zasedání Mezinárodního měnového fondu a Světové banky v září roku 2000, kterého se zúčastnilo téměř 11 tisíc akreditovaných delegátů ze 150 zemí světa, včetně 182 ministrů financí a guvernérů centrálních bank, a summit Severoatlantické aliance (NATO) v listopadu 2002, na který zavítalo 2,5 tisíce politiků a armádních činitelů ze 46 zemí světa, včetně 23 prezidentů, 20 premiérů a 45 ministrů zahraničí; summitu se zúčastnilo také 3 tisíc akreditovaných novinářů z 55 zemí. (Strategie kongresové a incentivní turistiky v ČR, Mag Consulting 2006)

Dalšími podobnými eventy jsou konference – od kongresu se liší menším počtem účastníků i menším významem, symposia označují vědecká setkání odborníků s úzce vymezenou problematikou, workshopy představují pracovní (někdy i prodejní) setkání, semináře obsahují odborné přednášky k určité problematice, které jsou doplněny diskuzí účastníků.

**Incentivní akce** slouží jako nástroj managementu (zejména velkých firem) k motivování svých zaměstnanců nebo (méně často) i partnerů či zákazníků. Incentivní cestovní ruch se začal rozvíjet v padesátých letech minulého století v USA, v devadesátých letech se rozšířil i do České republiky. Pro incentivní akce je charakteristické, že jejími účastníky je uzavřená skupina osob (kteří se zpravidla znají). Příprava incentivní akce je výrazně individuální (jedná se o individuální zakázku, která má splnit určité cíle podle zadání objednavatele), klade vysoké nároky na komplexnost a kvalitu služeb a na originalitu a jedinečnost programu, který obsahuje prvky zážitkového cestovního ruchu. Mezi incentivní akce patří zájezdy „za odměnu“, teambuildingové akce, akce prezentační, firemní oslavy a pracovní setkání s doprovodným programem. Častými prvky programu jsou netradiční sporty a hry, soutěže a netradiční kulturní zážitky.

Příkladem velké incentivní akce může být akce Česká pojišťovny v roce 2007 pro 160 nejlepších prodejců. Desetidenní motivační pobyt byl situován na první dva dny stáže do Bangkoku a na zbytek pobytu do přímořského letoviska Pattaya.

**Veletřhy a výstavy** jsou významnou složkou průmyslu cestovního ruchu. Patří mezi nástroje marketingové komunikace. Mohou mít charakter prezentační, kontraktační nebo prodejní. Součástí veletrhů a výstav je doprovodný program, který může mít odborné zaměření (prezentace, přednášky, semináře, tiskové konference) nebo může mít ráz společenský (společenský večer, kulturní program apod.). Na rozdíl od veletrhů, kde většinu návštěvníků tvoří odborná veřejnost, návštěvy výstav lákají většinou širokou veřejnost.

V České republice patří mezi největší veletrhy Mezinárodní strojírenský veletrh a veletrh INVEX v Brně. Připomeňme i veletrhy v oblasti cestovního ruchu – GO a Regiontour v Brně a Holiday World v Praze. Z výstav mají dlouhou tradici Země živitelka v Českých Budějovicích, Zahrada Čech v Litoměřicích nebo výstava květin Flora v Olomouci.

## **Specifické eventy v oblasti marketingu**

I v cestovním ruchu jsou využívány eventy jako marketingový nástroj. Přesněji řečeno, jedná se o nástroj marketingové komunikace, jehož význam podtrhují specifika produktů cestovního ruchu. V event marketingu cestovního ruchu se setkáváme s akcemi, jako jsou fam tripy a press tripy, street show a road show.

Press trip představuje nástroj komunikace s médii a je typickým nástrojem media relations v oboru cestovního ruchu. Spočívá v organizaci reportážní cesty pro skupinu novinářů, která představuje aktuální produkt dané destinace (nebo jiného subjektu cestovního ruchu).

Fam trip (zkratka od familiarization trip) představuje poznávací zájezd pro zástupce touroperátorů nebo jiné odborníky z cestovního ruchu (zástupce destinačních managementů), poskytovaný obvykle zdarma nebo za sníženou cenu. Cílem fam tripu je informovat o konkrétním produktu destinace cestovního ruchu.

Street show představuje netradiční a zábavnou prezentaci produktů nebo odvětví cestovního ruchu, destinace či konkrétního subjektu cestovního ruchu na veřejném prostranství, např. na ulici, na náměstí, v parku. Road show obsahuje tyto prezentace v různých městech či dokonce státech.

## **Specifické eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie**

Ubytovací a stravovací zařízení v oblasti cestovního ruchu často pořádají nej-různější akce s cílem přilákat pozornost jak potenciálních zákazníků, tak cestovních kanceláří a jiných odborníků z branže a v neposlední řadě získat i pozornost médií. Těmito akcemi jsou především akce gastronomické – dny národních a regionálních kuchyní, ochutnávky vín, letní nebo vánoční party, soutěže a přehlídky. Hotely pořádají společenské akce typu módních přehlídek, volby „Miss léto“ a jiné akce.

## **2.7 Ostatní eventy**

### ***Svatební eventy***

Svatební cestovní ruch (wedding tourism) můžeme vymezit jako formu cestovního ruchu, v rámci níž účastníci přijíždějí do jiné země za účelem zúčastnit se zde svatebního obřadu. Do tohoto druhu cestovního ruchu zahrnujeme pobyt snoubenců i jejich svatebních hostů. Svatební obřad může, ale i nemusí být úředně legální. Existují i případy, kdy si snoubenci nechají zorganizovat tzv. požehnání (blessing), kdy svatba probíhá přesně podle známých tradic a pravidel, avšak v úřední platnost vstupuje až při oficiálním obřadu ve své zemi. Svatební eventy patří mezi soukromé akce.

K svatebnímu cestovnímu ruchu jsou někdy přiřazovány i pobyty v rámci líbánek (honeymoon tourism) nebo „rozlučky se svobodou“ (stag party).

Hlavní rysy svatebního cestovního ruchu:

- ◆ svatba je hlavní motivací návštěvy země
- ◆ pobyt je dopodrobna organizovaný
- ◆ využívá reprezentativních prostor
- ◆ využívá luxusního ubytování
- ◆ využívá luxusních cateringových služeb
- ◆ využívá doprovodných služeb
- ◆ využívá organizované dopravy
- ◆ hromadný příjezd velké skupiny

V České republice jsou zatím pro svatební eventy využívány destinace jako Praha, jižní Čechy, jižní a střední Morava. Je možno ale konstatovat, že Česká republika s množstvím nádherných hradů, zámků a církevních památek má výborné předpoklady pro další rozvoj svatebních eventů. Naopak silně limitujícím činitelem dalšího rozvoje svatebních eventů v některých regionech České republiky je omezená dopravní dostupnost (zvláště pokud se jedná o mezinárodní letecké spojení).

### ***Politické eventy***

Mezi eventy můžeme zařadit i politicky motivované eventy. Jedná se zejména o státní návštěvy, významné politické události – např. inaugurace prezidenta a politická shromáždění – např. v rámci volebních kampaní nebo na vyjádření podpory nebo nesouhlasu s určitými politickými událostmi či rozhodnutími. Bývají zde zařazovány i vojenské přehlídky, jelikož armáda je složkou státu. V souvislosti s politickými eventy je nutné zdůraznit, že rysem eventů v cestovním ruchu je dobrovolná účast. Z tohoto pohledu nelze hodnotit např. velké politické eventy minulých dob jako např. oslavy 1. máje nebo oslavy Velké říjnové socialistické revoluce, na nichž byla účast spíše povinná.

### ***Firemní eventy***

Řada firem pořádá určité akce jako součást event marketingu. Jeho smyslem je komunikace prostřednictvím eventů – tedy akce, která vyvolá emoce, zážitky a přiláká pozornost médií. Často jsou k těmto akcím využívány atraktivita cestovního ruchu – konají se na hradech, zámcích, klášterech, zahradách, parcích, nebo technických památkách, a proto jsou rovněž součástí eventů v cestovním ruchu.

### **Shrnutí**

Klasifikace eventů podle jejich obsahu vychází z druhů zážitků, který nabízejí, a z potřeb návštěvníků, které uspokojují. Základní klasifikace rozlišuje eventy kulturní (dále členěné na festivaly a přehlídky, kulturní eventy pro mladé – letní hudební festivaly, venkovní představení, koncerty, muzikály a ostatní kulturní

eventy), sportovní (dále členěné na velké sportovní akce, akce orientované na účastníky a akce orientované na diváky a eventy v oblasti rekreačního sportu), eventy vycházející z místních zvyků a tradic (folklorní akce, místní zvyky, historické akce, rekonstrukce bitev, regionální gastronomické akce a akce spojené s legendou či pověstí), zábavné a společenské eventy (venkovní zábavné akce, soutěže, plesy, eventy v zábavních a tematických parcích a centrech), náboženské eventy (významné církevní svátky a události, poutě, setkání věřících, návštěvy významných církevních představitelů), specifické eventy v cestovním ruchu (kongresy, konference, incentivní akce, veletrhy a výstavy, specifické eventy v oblasti marketingu, hotelnictví a gastronomie) a ostatní eventy (např. eventy svatební, firemní nebo politické).

### 3. Průzkum trhu v cestovním ruchu ve vztahu k eventům

#### Cíle kapitoly

Cílem kapitoly bude seznámit čtenáře s úlohou, průběhem a formami marketingového výzkumu a jeho rolí v rámci eventů pořádaných v cestovním ruchu. Součástí je rovněž objasnění rozdílů mezi primárními a sekundárními daty, jež tvoří podstatu výzkumu.

#### Klíčová slova

Marketingový výzkum, průzkum trhu, sekundární data, primární data, marketingový informační systém (MIS)

\* \* \*

Role výzkumu při posuzování eventů by neměla být podceňována. Ne vždy pořadatelé akcí z řad subjektů v cestovním ruchu disponují poznatky o tom, jak např. připravit dobrou akci, zda se již realizovaná akce lidem líbila apod. Získání takových informací a zejména ověření si těchto poznatků, v případě, že již jimi organizátor disponuje, na cílové skupině přináší mnohdy překvapivé zpětné vazby. V případě, že se organizátor rozhodne pro realizaci výzkumu, měl by si především uvědomit, co od něj, respektive jaké informace od výzkumu očekává. Nejčastějšími výstupy takového výzkumu by měly být zejména informace a poznatky o tom, zda se jim akce povede (povedla), jaké prožitky akce u zúčastněných vyvolala, jak na akci reagovala daná cílová skupina (např. účastníci zájezdu). Některé poznatky má k dispozici organizátor nebo zadavatel akce, ostatní jsou volně či za úplatu k dispozici (např. statistiky, výsledky studií).

Využití marketingového výzkumu v oblasti cestovního ruchu je rozsáhlé. S ohledem na to, že je problematické určit, kdo by měl být zadavatelem tohoto výzkumu a komu budou výsledky sloužit, má tento výzkum často charakter sociologického výzkumu. Vzhledem k tomu, že v této branži pracuje současně velké množství podnikatelských i nepodnikatelských subjektů, je obtížné říci, kdo by měl průzkum provádět, kdo by ho měl zadat, kdo financovat a kdo by tedy měl mít přínos ze získaných poznatků.

**Průzkum trhu** je jednou z oblastí aplikace marketingového výzkumu. Z hlediska teoretického objasnění proto používáme termín marketingový výzkum. Pod tímto pojmem se rozumí plánované a systematické shromažďování informací a jejich následná analýza. Základním cílem marketingového výzkumu je pomoci subjektu cestovního ruchu při rozhodování, zajištění informací pro



stanovení cílů, zhodnocení situace na trhu a v jeho okolí a prognózování trendů v odvětví cestovního ruchu.

**Marketingový výzkum** by měl být pokud možno nepřetržitým procesem, aby poskytoval aktuální informace. V oboru cestovního ruchu se totiž neustále mění nejen situace na trhu, ale i postoje a požadavky klientů. Vzhledem k tomu, že se jedná o proces, lze ho rozdělit do několika fází, jimiž prochází:

#### **1) Formulace problémů a cílů výzkumu**

Jedná se o přípravnou fázi, v jejímž rámci identifikujeme problémy, které chceme výzkumem vyřešit, eventuálně příležitosti, které se nám v rámci vnějšího okolí naskýtají a chceme je odhalit.

#### **2) Sběr dat**

Jedná se o praktickou realizaci shromažďování informací. Způsob jejich získávání závisí na charakteru problému a také na finančních a časových možnostech.

#### **3) Zpracování/analýza dat**

Podle způsobu získávání dat je potřeba zvolit i způsob jejich zpracování (ručně, na PC). Tato fáze zahrnuje např. i vyřazení špatně či neúplně vyplněných dotazníků.

#### **4) Vyhodnocení výsledků**

Jedná se o celkové shrnutí získaných a zpracovaných informací, ze kterého se dozvíme, co jsme vlastně výzkumem zjistili. Způsob vyhodnocení do značné míry závisí na tom, zda se jedná o kvalitativní či kvantitativní výzkum.

#### **5) Prezentace výsledků**

Fáze, ve které se získané informace určitým způsobem interpretují a následně také implementují (např. do studie, strategie, marketingového plánu). Někdy zahrnuje i závěrečnou zprávu o provedeném výzkumu.

Pro zjištění informací se v průběhu let marketingové praxe vyvinuly různé **formy marketingového výzkumu:**

- *dle předmětu zkoumání rozlišujeme:*

#### **Analýza celkové tržní situace**

Zjišťujeme rozsah, strukturu, formu, výkonnost a rovnováhu na trhu.

#### **Demoskopický (subjektivní) výzkum**

Jedná se o výzkum osob a jejich charakteristiky.

## **Ekoskopický (objektivní) výzkum**

Zabývá se objekty trhu a jejich charakteristikami, pohybem. Zkoumá měřitelné veličiny, dotazování věcného charakteru, např. výzkum potřeb.

- *dle časového hlediska:*

## **Analýza trhu**

Umožňuje poznat momentální situaci na trhu na základě jednorázového zjištění informací. Je to statistický snímek trhu.

## **Pozorování**

Dynamická metoda, kdy je sledován průběh tržních situací, ukazuje vývoj trhu.

- *dle způsobu získávání dat:*

## **Primární výzkum**

Provádíme ho tehdy, když potřebujeme nové informace. Je přesnější a dražší.

## **Sekundární výzkum (tzv. od stolu)**

Zkoumáme již existující data. Je levnější a rychlejší než primární, avšak na druhé straně se nám může stát, že narazíme na data, která jsou neúplná, nejsou v požadované struktuře anebo jsou již poněkud zastaralá.

- *dvě základní podoby primárního výzkumu jsou:*

## **Výzkum kvantitativní**

Dává odpověď na otázky týkající se množství. Např. kolik klientů se zúčastní eventu?

## **Výzkum kvalitativní**

Poskytuje odpověď na otázku typu proč? Např. z jakého důvodu se klient účastní této akce?

- *dle systémového hlediska:*

## **Monitorovací výzkum**

**Deskriptivní** (popisný) **výzkum** – zabývá se zkoumáním skutečného stavu předmětu výzkumu, řeší problém, jak vypadá jev v současnosti.

**Diagnostický** (kauzální) **výzkum**– hledá faktory, které předmět výzkumu ovlivňují, a vazby mezi nimi, hledá odpověď, proč je stav takový.

**Prognostický výzkum**– poznání, kam vývoj směřuje, hledání trendů.

- z hlediska zaměření:

### **Všeobecný výzkum**

Cílem je identifikace obchodního potenciálu vybrané země nebo geografické zóny. Získané informace jsou využívány při strategickém rozhodování.

### **Výzkum způsobu fungování trhu**

Analýza prostředí, analýza poptávky, analýza konkurence, analýza obchodních mezičlánků.

### **Testování**

Testy se provádějí v těch oblastech, které podnik pokládá za klíčové. Např. zavádění nového výrobku.

### **Výzkum investičních příležitostí**

Jedná se o oblast mezinárodního výzkumu trhu.

S marketingovým výzkumem úzce souvisí i tzv. **marketingový informační systém (MIS)**.

Podle Kotlerovy definice to je soubor postupů a informačních zdrojů využívaných firmami pro získání potřebných informací o vývoji v tržním prostředí. Zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analýzování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.

Podstatu marketingového informačního systému tvoří především shromažďované informace. Informacemi, které subjekt cestovního ruchu pro svou činnost využívá, jsou jednak **informace o daném místě** (destinaci, regionu, oblasti), jednak **informace o jednotlivých subjektech** poskytujících služby cestovního ruchu (ubytovací a stravovací zařízení, dopravci, cestovní kanceláře a agentury).

V zájmu uspokojení své informační potřeby si musí organizátor akce především uvědomit, jaké informace potřebuje, jak často je potřebuje, které z nich potřebuje pro samotné rozhodování a plánování a získání jakých informací je efektivní. Ve většině prováděných marketingových výzkumů v cestovním ruchu se zaměřujeme na získávání sekundárních dat. V případě, že tato nejsou k dispozici, shromažďujeme data primární.

## **3.1 Sekundární data**

V případě, že využijeme informace jak z interních, tak z externích zdrojů, hovoříme o sekundárním výzkumu neboli analýze sekundárních dat. Sekundární data jsou data použitá pro jiný účel, než pro jaký byla původně shromážděna.

Získávání sekundárních informací představuje první (přípravnou) fázi výzkumu. Jedná se o data, fakta, čísla a záznamy provedené nezávisle na našem výzkumu, publikované, již dostupné informace, které by měly objasnit přesnou situaci v regionu, u organizátorů akcí. Toto kvantum publikovaných i nepublikovaných zpráv, analýz a dalších dokumentů relevantních pro rozvoj cestovního ruchu, včetně inovací námi realizovaných akcí, je následně prostudováno a vyhodnoceno. Do sekundárních dat patří i analýzy současných i budoucích trendů v cestovním ruchu na národní i regionální úrovni, komparativní studie rozvoje a organizace turismu, strategické dokumenty v oblasti cestovního ruchu. Každá taková analýza sekundárních dat je časově náročná a některé údaje, informace a data se i obtížně získávají. Proto je ze všeho nejdůležitější identifikovat správné zdroje těchto sekundárních dat, tj. odkud potřebné informace budeme čerpat, nebudeme-li realizovat vlastní výzkum v terénu.

### **3.2 Zdroje sekundárních dat**

Stanovení zdrojů dat vhodných k výzkumu je jednou ze základních fází výzkumu. Sekundární zdroje dělíme na:

#### **Vnitřní (interní) zdroje**

Zahrnují informace o vnitřním prostředí firmy, jako např. o objednávkách, prodejkách, cenách, zásobách, pohledávkách, dlužích, službách. Dále sem patří personální evidence, účetní evidence, evidence majetku, knihy jízd, zápisy z porad, databáze zákazníků, databáze dodavatelů, zprávy ze služebních cest, z konferencí a výstav, zprávy z obchodních schůzek a zápisky obchodních zástupců z jednání s klienty, finanční výkazy, výzkumné zprávy, výroční zprávy, datové soubory, dopisy od klientů, předchozí výzkumy. Tyto zdroje jsou zdarma a kdykoliv k dispozici. Pro lepší názornost je můžeme dále rozčlenit na:

- ◆ **Základní údaje**  
Informace o dodavatelích a zákaznících, konkurentech a distributorech, pořadatelích, subdodavatelích služeb, obstaravatelích, zadavatelích, klientech.
- ◆ **Hospodářské údaje**  
Data z oblasti financí, účetnictví, daňové evidence, jakými jsou např. rozpočty, finanční plán, podnikatelský záměr, daňové doklady, rozvaha a výkaz zisků a ztrát.
- ◆ **Specifické údaje**  
Jedná se o speciální požadavky v sezóně, o prázdninách, v době svátků, apod.
- ◆ **Doplňkové údaje**  
Údaje typu osobní přání, významné výročí.

## Vnější (externí) zdroje

Tyto zdroje je potřeba hledat mimo vnitřní prostředí firmy, a to zejména v odborných publikacích, časopisech, na internetu či v databázích. Mezi vnější zdroje dat se řadí: internet, rozhlas, televize, teletext, informační databáze, veškerá legislativa, zprávy statistických úřadů, odborné publikace a periodika, inzerce, prospekty, katalogy, předchozí výzkumy, komerční údaje, údaje o sčítání lidu, údaje z jiných marketingových výzkumů, obchodní periodika a zpravodaje, bulletiny. Někdy bývá obtížné získat potřebná sekundární data, neboť statistická data zjišťovaná statistickým nebo jiným úřadem jsou většinou vykazována za jiné celky, než by odpovídalo námi zkoumané oblasti (destinaci), a údaje získané od podnikatelů podnikajících v oblasti cestovního ruchu bývají často zkrácené.

Velmi cenné informace, ale většinou za úplatu, lze v hospodářské sféře získat z databází. Mezi ty u nás nejznámější patří: Who is who, Direktory, Albertina, Intercredit. Pokud jde o oblast cestovního ruchu, jsou využívány pro mezinárodní srovnání materiály WTTC a statistiky UNWTO. Organizace UNWTO do svého přehledu Tendencí trhu cestovního ruchu – Tourism Market Trends sbírá data dotazováním se každé země, zda se dělá statistika o mezinárodní kongresové turistice. Ostatní celosvětové instituce, které sbírají údaje o kongresové turistice, jsou specifickými oborovými skupinami a uveřejňují pravidelné zprávy z této formy cestovního ruchu. Jsou to např.: ICCA – International Association Meeting, Market-Statistics Report, MPI – FutureWatch, The SITE Foundation Industry Reports (SITE), EIBTM – Five Star Trends Report. Tyto instituce sbírají pravidelná a pevná data, ta vedou k specifické souvislosti, např. mezinárodní mítinky (ICCA) nebo incentivní cestování (SITE). Za obdobný odborný informační zdroj lze považovat i EventView (dříve GLOBAL Event Trends Survey). Je založen na rozhovorech s více než 700 marketingovými pracovníky s rozhodovacími pravomocemi a dalšími osobnostmi ze severoamerických, evropských a asijsko-pacifických korporací. Respondenti se rekrutují ze široké škály různých oborů, jako je automobilový průmysl, farmacie, finanční služby apod.

Určitý zdroj informací pro odborníky z oboru poskytují i evropské normy, které definují základní pojmy v oblasti cestovního ruchu, a to: EN ISO 13809:2003 Služby cestovního ruchu, cestovní agentury a cestovní kanceláře, touroperátoři a EN ISO 18513:2003 Služby cestovního ruchu, hotely a ostatní kategorie turistického ubytování.

Užitečné informace z oblasti cestovního ruchu lze bezplatně získat ze statistik Českého statistického úřadu (ČSÚ). Jsou to např. údaje o počtu návštěvníků, přenocování, útratách, ale jsou to i např. údaje ze sčítání lidu. Jiná data lze získat z dalších veřejných zdrojů, jako jsou regionální statistiky a přehledy, nebo z resortních statistik (např. údaje o zaměstnanosti, produktivitě). Co se týká internetových serverů, mezi ty, bez nichž si už v současnosti nedovedeme výzkumnou či jinou odbornou práci představit, patří portál České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. Mezi důležité zdroje dat patří také konzultační firma Mag

Consulting, která každoročně vydává Ročenku cestovního ruchu v ČR, a zajímavé informace najdeme i na jejích webových stránkách [www.magconsulting.cz](http://www.magconsulting.cz). Agentura CzechTourism ve spolupráci s časopisem COT business připravila publikaci Convention and Incentive Catalogue. Katalog je nejrozsáhlejším přehledem dodavatelských služeb v kongresové a incentivní turistice v celé České republice. V cestovním ruchu odborníci pracují s celou řadou odborné literatury, domácí nebo zahraniční. Pro aktuální informace je však vhodnější využívat odborných časopisů, kterých v poslední době u nás i ve světě přibývá. Z těch českých jmenujme ty, bez nichž bychom si naši každodenní práci v oblasti cestovního ruchu již ani nedokázali představit: COT business – Nezávislý časopis pro profesionály v cestovním ruchu, Hotel and Spa Management, Hospitality and Tourism Paper, Všudybyl, TIM, TTG Czech Republic.

To, že osvědčenými zdroji informací jsou také katalogy cestovních kanceláří a agentur, bulletiny informačních center a propagační letáky a brožury vydávané kraji, městy, regiony či jednotlivými poskytovateli akcí, základních i doprovodných služeb v cestovním ruchu, zejména restauracemi a hotely či penziony, není asi ani potřeba zdůrazňovat. V minulosti patřily k těmto zdrojům i dva projekty, které měly své webové prezentace. Jednalo se o Obchodní dům turistických produktů a Kalendář zážitků.

### **3.3 Primární data**

V některých případech je k získání potřebných informací nutné provést výzkum v terénu neboli primární marketingový výzkum, jehož výsledkem jsou primární data. Primární data jsou údaje získané pro konkrétní účel. Jak již bylo zmíněno, získáme je vlastním výzkumem, který může být kvalitativní (ptáme se proč) nebo kvantitativní (zjišťujeme množství). V každém případě však získané informace musí být užitečné, aktuální, přesné, spolehlivé a pokud možno souhrnné. Jejich shromažďování často bývá nákladnou záležitostí. Existují ovšem také relativně levné a přitom užitečné metody, např. průzkumy přímo mezi účastníky akce, klienty, rekreanty při zpáteční cestě v dopravním prostředku, v době pobytu v hotelu apod. Marketingové agentury mohou v těchto výzkumech hrát významnou roli, protože mají celkový přehled, který jednotlivé firmy nemají, a protože nemají žádné obchodní zájmy, mohou být relativně nestranné.

### **3.4 Dotazníková šetření a ankety**

Základními technikami používanými při primárním výzkumu jsou zejména dotazování, anketa, pozorování, experiment, panel.

**Dotazování** představuje základní metodu, kdy cílenými otázkami získáváme od dotazovaného potřebné informace. Je potřeba zvolit formu dotazování (písemně, ústně, přes internet, telefonicky) a taktiku (osobně, zprostředkovaně).

**Anketa** je považována za méně odborné dotazování, ve kterém se hodnotí, stanovuje pořadí. Zpravidla neklade důraz na reprezentativnost výběrového souboru.

**Pozorování** je používáno pro zkoumání chování zákazníků, jedná se o metodu sběru primárních informací o zkoumaném.

**Experiment** představuje „odzkoušení“ nějakého jevu, používá se pro zjištění příčiny rozhodnutí zákazníka

**Panel** slouží k určování vývoje a změn trhu. V pravidelných intervalech je prováděn výzkum u stále stejného reprezentativního okruhu adresátů.

Co se týká vlastního **dotazování**, úvodem je potřeba objasnit pár teoretických východisek. Rozeznáváme osobní, písemnou a telefonickou formu dotazování. Při tvorbě dotazníku, který je alfou a omegou vlastního dotazování, je potřeba si vedle toho, co chceme dotazníkem zjistit, tj. stanovit obsah dotazníku, ujasnit počet a typ otázek (otevřené, uzavřené).

Dotazník může být respondentům předán osobně tazatelem nebo i zprostředkovaně (např. přes recepci hotelu, přes cestovní agenturu). V této branži je poměrně obtížné stanovit cílovou skupinu, které se výzkum bude týkat (např. návštěvníci určitého místa, kteří do daného místa přijeli, nebo potenciální zákazníci). Stejně obtížné je stanovit v případě průzkumu mezi návštěvníky velikost základního souboru, neboť neexistují přesné statistiky počtu návštěvníků, kteří navštívili určitou destinaci. Při formulaci dotazníků je obtížné stanovit okruh otázek, které budou položeny respondentům, neboť každý subjekt, který působí v cestovním ruchu, má jiný okruh zájmů. Není také snadné zvolit to nejlepší stanoviště tazatelů s ohledem na pohyb turistů po destinaci. Další problém je ve stanovení časového rozsahu dotazování, protože složení a počet turistů je výrazně závislý na ročním období a zvoleném dnu v týdnu.

Mají-li být údaje věrohodné, není možné se omezit jen na dotazování domácích návštěvníků. To ovšem vyžaduje jazykovou vybavenost tazatelů. Hrozí zde také to, že stejné otázky bude zahraniční návštěvník vnímat jinak než český klient.

Pro vlastní realizaci výzkumu v terénu platí, že výzkum může být úspěšný, jsou-li splněny následující podmínky:

- ◆ přístup k informačním zdrojům
- ◆ adaptace technik sběru informací
- ◆ pochopení politického, právního a sociálního kontextu
- ◆ adaptace výzkumu dle potřeb a problémů agentury

Častými problémy při sběru informací jsou zejména nedůvěryhodnost a nedostatek informací. Proto také teorie doporučuje aplikovat tzv. tři klíčové faktory úspěchu, kterými jsou:

- ♦ jasné definování cílů výzkumu
- ♦ systematické vyhledávání sekundárních informací
- ♦ operativní přístup k realizaci výzkumu

Dotazovat se můžeme jak na straně nabídky, tak i na straně poptávky. Stranu poptávky tvoří spotřebitel, účastník akce, klient. Průzkum na straně poptávky sbírá data o delegátech v míře jejich celkového počtu, jejich původu a jejich výdajích na akci a ostatní služby s ní spojené. Na straně nabídky to jsou organizátoři, zařízení v místě konání, hostitelská organizace. Průzkum na straně nabídky sbírá data o akci, organizátorech, počtu účastníků a výdajích a příjmech spojených s organizováním mítinku. Kompletní obraz o dané akci, resp. o oblasti cestovního ruchu, vyžaduje údaje z obou stran. Přístup k problematice jen ze strany poptávky neidentifikuje úplný ekonomický přínos pro organizátora akce (odvětví cestovního ruchu), zatímco přístup jen ze strany nabídky neodhalí doplňkové výdaje účastníků vzniklé v souvislosti s účastí na akci v daném regionu (destinaci). Předmětem dotazování je také činnost dodavatelů ostatního zboží a služeb, např. ubytování, dopravy, které klienti využívají v souvislosti s jejich návštěvou akce (sociální zařízení, prodej suvenýrů).

Dotazování může realizovat jak přímo organizátor (kanceláři, agenturami), nebo lze využít marketingovou (výzkumnou) agenturu či různé veřejnoprávní instituce. Je však dobré, když údaje související s akcemi jsou shromažďovány regionálními organizacemi cestovního ruchu (destinační management, ČSÚ). To zajistí, že se údaje vztahují k regionu (zemi) jako celku a že jsou užity pevně a přesné metody výzkumu. Tyto zprávy poskytují dostatečně přesné a souhrnné informace o akcích v cestovním ruchu, mají obecně určitou váhu věrohodnosti a autority. V zahraničí vznikají například v oblasti kongresové turistiky příslušné oborové asociace, tzv. convention bureaux neboli úřady pro kongresy, které takové statistiky na základě předchozích výzkumů sestavují.

Dalším způsobem získávání primárních dat je organizování pracovních schůzek a workshopů, kterých se účastní zástupci regionu (města, kraje) a organizátoři a subdodavatelé akcí. Počet účastníků by se měl pohybovat do cca 20 lidí. Výstupy z těchto schůzek by měly přispět ke kvalitnějšímu zpracování analýz a sběru potřebných dat. Dotazování odpovídají na penzum předem daných otázek, jejichž smyslem je vyhodnotit zdroje klientů a současně tak v budoucnu sestavit odpovídající akce s konkrétní náplní pro identifikované cílové skupiny turistů. Na primární výzkumy, dotazování a ankety se v cestovním ruchu orientuje již zmiňovaná agentura Mag Consulting, která ovšem není zdaleka jediná. Zvláštní postavení mezi výzkumy v cestovním ruchu mají výzkumy organizované ČCCR



– CzechTourism – např. Monitoring návštěvníků České republiky (2005–2007) nebo realizace (ve spolupráci s General Marketing Consulting ) sběrné informační kampaně, jejímž cílem bylo získat údaje a popsat profil kongresového turistu.

Výzkum je možné zadat i některé z renomovaných firem, které se v České republice zabývají všeobecně výzkumy. Jsou jimi např. Agentura STEM, CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění, Factum Invenio, Respond&Co. Výzkumy se také zabývají univerzitní pracoviště a regionální marketingové agentury. Informace z marketingového výzkumu můžeme dle Foreta všeobecně rozdělit do tří hlavních skupin:

1. Co se na trhu děje – jde tedy konkrétně o prodejní vlastnosti konkurenčních produktů, o úroveň zásob, o úroveň distribuce, o efekty z reklamy, z charakteru spotřeby.
2. Chování návštěvníků – kdo kupuje naše produkty a kdo konkurenční, co kupují, kde a jak často, proč, jaké mají nákupní a spotřebitelské zvyklosti.
3. Názory a postoje – vnímání potřeby, názory na specifické vlastnosti produktů, kritéria nákupu, preference různých způsobů uspokojování potřeb, akceptovatelnost či stanovení vlastní ceny, reakce a vnímání propagace a distribučních kanálů.

## **Shrnutí**

Výzkum trhu je pro firmu nezbytnou výchozí pomůckou k analýzám popsaným v následující kapitole. Průzkum je bezesporu nutné provést tehdy, pokud si pořadatel není jist svou prací a zastává-li agentura a klient jiné názory. Dobře zpracovaný marketingový výzkum může např. pomoci agentuře přesvědčit podnikatele, aby investovali do nových projektů v destinaci. K tomu jsou třeba podrobné a spolehlivé údaje z výzkumu trhu. Proto jsou častým zdrojem dat různé dotazníky, ankety, pomocí nichž tazatel na základě plošného šetření nebo pomocí řízených rozhovorů zjišťuje potřebné údaje. Některá však zjistit nelze, nebo jen velmi obtížně, i z důvodu platnosti Zákona na ochranu osobních údajů. V řadě případů nám však k analyzování postačí sekundární data. Pro ta máme k dispozici i v oblasti cestovního ruchu nepřehledné množství kvalitních domácích i zahraničních jak vnitřních, tak hlavně vnějších zdrojů.

## 4. Výstupy z průzkumu trhu a jejich využití v cestovním ruchu

### Cíle kapitoly

Kapitola se zabývá řadou otázek souvisejících s prvky analýzy a tvorby eventového produktu v cestovním ruchu. Její poslední část se zabývá tvorbou produktu.

### Klíčová slova

Potenciál cestovního ruchu, analýza potenciálu cestovního ruchu, analýza konkurence, analýza návštěvníků, segmentace trhu, cílové skupiny, SWOT analýza

\* \* \*

### 4.1 Analýza potenciálu cestovního ruchu

Analyzovat potenciál cestovního ruchu v dané oblasti, ve které budeme např. pořádat naši akci, není z laického pohledu nic složitého. Od roku 2002, kdy se odborná veřejnost seznámila s materiálem Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území České republiky, který pro Ministerstvo pro místní rozvoj a Ministerstvo životního prostředí zpracoval Ústav územního rozvoje Brno a ve kterém je uveden metodický postup při stanovování hodnocení a typů potenciálu cestovního ruchu, si uvědomujeme, že je to složitější, než jsme si mysleli. Proto se budeme snažit ve stručnosti tento metodický postup a závěry, které z něj vyplývají pro analýzu, v následujícím textu stručně popsat.

Aby se určité území stalo cílem realizace nějaké aktivity či akce, musí vykazovat určité podmínky (předpoklady). Široká škála těchto podmínek se vyznačuje velmi rozmanitým typovým charakterem a rozmanitostí územního záběru. **Potenciál cestovního ruchu** je chápán jako formalizovaný výsledek zhodnocení co možná nejkompexnějšího okruhu těchto podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu. Celkový potenciál se tak skládá z dílčích, odvětvových potenciálů, tj. možností, které pro provozování konkrétních turistických aktivit na daném území existují. Rozlišujeme dvě hlavní skupiny podmínek, a to:

#### Realizační podmínky

Umožňují uskutečňovat vlastní nároky účastníků akcí. Můžeme je rozdělit na předpoklady dopravní (dostupnost, resp. časová dosažitelnost) a materiálně-technické, které vyjadřují vybavenost území ubytovacími, stravovacími, sportovními, zábavnými a jinými zařízeními. Kapacita těchto zařízení je do jisté míry určující pro množství návštěvníků, kteří mohou dané území využít. Mají ve srovnání s lo-

kalizačními podmínkami (viz níže) nižší primární výpovědní hodnotu, protože vesměs druhotně reflektují diferenciaci podle vhodnosti jednotlivých území pro cestovní ruch.

### **Lokalizační podmínky**

Umožňují umístění a rozvíjení turistických aktivit na určitém území, a to na základě charakteristik nabídky tohoto území. Vytvářejí složitý multidisciplinární systém. Podmínkou pro zkoumání tohoto systému je jeho zjednodušení a rozčlenění na relativně přirozené segmenty. Za tyto segmenty považujeme jednotlivé, v zásadě homogenní aktivity – formy cestovního ruchu, např. cykloturistiku, kulturně-poznávací turistiku, kongresovou turistiku apod. Jsou **vyjádřeny atraktivitou místní přírody nebo místními kulturními hodnotami a pozoruhodnostmi**, popřípadě, a to je případ oblastí nejvýhodnějších pro rozvoj cestovního ruchu, oběma **subsystémy** současně. Vyskytují **ve třech hlavních formách**:

#### ***Vhodnost krajiny pro určitou aktivitu***

Z logiky věci vyplývá, že jde o takové aktivity, jejichž provádění je v rozhodující míře vázáno na přírodní prostředí. Např. vhodnost krajiny pro cykloturistiku, pro zimní sporty, pro horolezectví apod.

#### ***Určitá relativně fixní danost***

Jedná se o objekt, jenž v obci existuje a je atraktivní pro návštěvníky. Např. kulturně-historické památky, skanzeny.

#### ***Akce, které jsou v obcích pořádány***

Akce, které navštěvují účastníci (diváci) odjinud. Např. kulturní, sportovní, zábavné, gastronomické (viz kapitola 2).

Stupeň rigidnosti a časové neměnnosti uvedených lokalizačních podmínek je rozdílný. Přírodní a krajinné podmínky jsou realitně neměnné. Nepříliš snadno se též vytváří v obcích nové kulturní atraktivity. Naopak poměrně snadno se dá ovlivnit potenciál cestovního ruchu obce tím, že se zde začnou pořádat různé akce a zajistí se jim publicita.

**Pro analýzu potenciálu cestovního ruchu** byl zvolen postup podle dvou **základních subsystémů (přírodní a kulturní)**, vyjadřujících lokalizační podmínky. **Přírodní subsystém** zahrnuje složky cestovního ruchu založené na aktivní turistice, rekreaci, poznávání přírody nebo takové, které přírodu využívají jako prostředí pro specializované sportovní činnosti. **Kulturní subsystém** zahrnuje složky cestovního ruchu vyjádřené cestami za kulturním poznáním či za zábavnými i jinými akcemi. Zvláštní postavení na hranici obou subsystémů zaujímá lázeňství. Protože v něm však převažuje lidská kultivační nadstavba nad přírodním

základem, řadíme s lázeňstvím spojenou složku cestovního ruchu do kulturního subsystému.

Rozvojové podmínky a předpoklady v rámci jednotlivých aktivit cestovního ruchu jsou někde vyšší, někde nižší, někde neexistují vůbec. Výše zmíněná metodika zavedla pro hodnocení **čtyři intenzitní stupně potenciálu cestovního ruchu**:

Stupeň 0 vyjadřuje, že lokalizační podmínky pro jednotlivé složky cestovního ruchu v dané oblasti nejsou.

Stupeň 1 představuje podmínky na základní úrovni, tj. příslušná skutečnost je v konkrétním prostoru registrovatelná.

Stupeň 2 – podmínky jsou ve zvýšené úrovni, tj. příslušná skutečnost vykazuje v konkrétním prostoru již zřetelný a výrazný stav.

Stupeň 3 znamená, že podmínky jsou na vysoké úrovni, tj. příslušná skutečnost dosahuje v konkrétním prostoru velmi významného stavu.

Jednotlivými složkami pro analýzu a hodnocení potenciálu cestovního ruchu jsou:

- ◆ přírodní pozoruhodnosti
- ◆ vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku
- ◆ vhodnost krajiny pro cyklistiku
- ◆ vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty
- ◆ vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku
- ◆ vhodnost krajiny pro rekreaci u vody
- ◆ vhodnost krajiny pro rekreaci v lese na horách
- ◆ vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku
- ◆ vhodnost krajiny pro vodní turistiku
- ◆ vhodnost krajiny pro horolezectví
- ◆ vhodnost krajiny pro závěsné létání
- ◆ vhodnost krajiny pro sportovní myslivost
- ◆ vhodnost krajiny pro sportovní rybolov
- ◆ vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků
- ◆ kulturně-historické památky a soubory
- ◆ skanzeny a muzea
- ◆ lázeňské funkce
- ◆ kongresy a konference
- ◆ kulturní akce
- ◆ sportovní akce
- ◆ církevní akce
- ◆ veletrhy a tematické trhy
- ◆ místní produkty
- ◆ příhraniční specifika

Pouze u některých složek (vhodnost krajiny pro horolezectví, rybolov, létání, myslivost, ptáci) byl při splnění lokalizačních podmínek rozlišen pouze stupeň č. 1. Území dané obce je pro tyto určité aktivity vhodné nebo není. Potenciál se u jednotlivých obcí hodnoceného regionu následně kvantifikuje pro jednotlivé složky (viz výše uvedený přehled). A to nejlépe do tabulky, ve které se jednotlivé složce přiřadí hodnocení a dle toho se pak zařadí do příslušného ze čtyř jmenovaných stupňů. Jejich výsledné součty pak stanovují intenzitu potenciálu cestovního ruchu pro konkrétní obce (regiony).

### **Intenzivní zóny potenciálu cestovního ruchu v kraji**

Intenzivní zóny jsou tvořeny obcemi s určitými stupni rozmezí hodnot celkového potenciálu a potenciálu obou subsystémů. Jejich členění je následující:

#### ***Zóna základního potenciálu***

Bodová hodnota 1–25. Zpravidla je zde zastoupen jen jeden z uvedených subsystémů.

#### ***Zóna zvýšeného potenciálu***

Bodová hodnota 26–50. Buď jsou oba subsystémy v základní úrovni, nebo jeden je ve zvýšené úrovni.

#### ***Zóna vysokého potenciálu:***

Bodová hodnota 51–100. Buď jsou oba subsystémy ve zvýšené úrovni, nebo jen jeden ve vysoké úrovni. Statisticky přiřadíme, kolik obcí – početně a vyjádřeno % – ze sledovaného území (regionu, kraje) se tam nachází.

#### ***Zóna velmi vysokého potenciálu***

Bodová hodnota 101–200. Obvykle jsou oba subsystémy ve vysoké úrovni, popř. při asymetrické skladbě jeden ve velmi vysoké úrovni.

#### ***Zóna výjimečného potenciálu***

Bodová hodnota 201 a více. Většinou jde o města s mimořádnou úrovní kulturního subsystému, doplněnou částečně i přírodním subsystémem.

Bez potenciálu: Bodová hodnota 0: Tuto zónu tvoří hlavně vojenské újezdy, výjimečně i obce.

Výsledkem analýzy potenciálu cestovního ruchu je geografické zobrazení, tj. mapa hodnoceného regionu s barevným rozlišením jednotlivých zón v rámci sledovaného území. Sledované regiony většinou vykazují tzv. smíšený potenciál cestovního ruchu, protože jsou v něm zastoupeny jak zóny s velmi vysokým potenciálem (tj. města s kulturně-historickými památkami nebo možnostmi pro

aktivní rekreaci), tak na druhé straně i místa – zóny s pouze zvýšeným či základním potenciálem (např. vojenské újezdy).

Vedle tohoto všeobecně uznávaného a v praxi používaného hodnocení potenciálů cestovního ruchu lze ještě např. v podmínkách omezených finančních zdrojů provést alespoň částečné a na sběr informací méně náročné analýzy. Sledujeme např.:

- ♦ **Potenciál cestovního ruchu dle jednotlivých aktivit/akcí.** Např. cykloturistika, hipoturistika, kulturní akce, sportovní akce, koncerty, adrenalinové zážitky.
- ♦ **Potenciál cestovního ruchu dle jednotlivých obcí** (v rámci regionu, v rámci skupiny akcí, které na celém území ČR pořádáme).

Na základě provedeného dotazníkového šetření je identifikován potenciál v dané oblasti. V rámci tohoto průzkumu jsou identifikovány turistické atraktivity i občanská vybavenost každého místa dle členění uvedeného v tabulce.

#### **Tab: Průzkum turistického potenciálu obce**

Kulturní pamětihodnosti	Kulturní akce pořádané v obci
Přírodní atraktivity	Organizace, spolky a jejich činnost
Technické památky	Tradiční místní produkty
Cyklostezky, turistické a běžecké trasy	Zvyky a tradice
Významné osobnosti	Místní pověsti
Kulturní zařízení	Školy – využití ubytování
Sportovní zařízení	Restaurace – kvalita, kapacita
Ubytovací zařízení	Veřejný internet
Možné umístění informačních kiosků	Kvalita dopravní a obchodní sítě
Existence podnikatelů v CR	Zdravotnická zařízení
Plánované investice v CR	Infrastruktura pro cykloturistiku
Turistické a informační značení	Počet obyvatel v obci
Propagační materiály obce	Ekonomika obce

## **4.2 Analýza konkurence**

Dalším z výstupů prováděných na základě výsledků získaných marketingovým výzkumem je rozbor konkurence. Jedná se o komplexní proces, který se sestává především z identifikace konkurence, určení struktury konkurence, provedení vlastní analýzy konkurence a určení konkurenční strategie. Pro organizátora akce to znamená prozkoumat ostatní organizátory eventů jak na regionálním, tak i celostátním trhu, eventuálně posoudit ohrožení nových organizátorů ze zahraničí. Firma musí myslet na to, že funguje na konkurenčním trhu, a proto by měla provést strategickou analýzu každého významného konkurenta, aby poznala jeho strategickou situaci a způsob, jakým bude pravděpodobně reagovat na změny na

trhu, analyzovat jeho silné a slabé stránky tak, aby jí to pomohlo získat konkurenční výhodu. Dalšími zjišťovanými údaji mohou být podíl konkurence na trhu, její tržby, zisk. V některých oblastech cestovního ruchu je bohužel identifikace složitá. Platí to zejména v případech, když se na různých trzích nabízí řada odlišných produktů – eventů.

Konkurenty mohou být firmy, které nabízejí podobné produkty, zaměřují se na stejné zákazníky – cílové skupiny, působí na stejném trhu (ve stejném prostoru). Teoreticky rozlišujeme mezi přímou, nepřímou (substituční) a skrytou konkurencí.

Teoretickým východiskem pro provedení analýzy je tzv. Porterův konkurenční model. Podle něj jsou pravidla konkurence v kterémkoliv odvětví řazena do pěti dynamických konkurenčních faktorů:

### **Potenciální účastníci**

Hrozba vstupu je úměrná překážkám vstupu, takže se ptáme:

- ♦ je základna potenciálního účastníka vhodná pro nové aktivity?
- ♦ jak velké jsou potřebné kapitálové investice pro vstup do odvětví?
- ♦ bude zapotřebí překonat silný image produktu/akce?
- ♦ dochází k odlišení akce?
- ♦ jak drahý bude přístup k distribučním kanálům?
- ♦ jaké výhody by mohli potenciální konkurenti mít (např. zkušení pracovníci, patenty)?
- ♦ existuje vládní, resp. legislativní ochrana stávajících organizací?
- ♦ na kolik energicky budou dnešní účastníci reagovat na pokus o vstup nového účastníka?

### **Stávající konkurenti, resp. rivalita mezi nimi**

Intenzita rivality bude větší, jestliže:

- ♦ konkurenti jsou stejné velikosti a snaží se o dominanci
- ♦ výroková stejnorodost si vyžaduje aktivity vedoucí k udržení podílu
- ♦ nové výrobní kapacity vytvořily jejich přebytek

### **Náhradní výrobky nebo služby – substituty**

Náhradní služby začnou převládat, pokud:

- ♦ zákazníci budou funkce jiných služeb vnímat jako totožné s funkcemi našich služeb
- ♦ náhradní služby budou nabízet větší hodnotu
- ♦ náhradní služby budou přinášet větší zisky

### **Síla odběratelů**

Síla odběratelů bude větší, jestliže:

- ♦ dojde k jejich koncentraci
- ♦ existují alternativní zdroje
- ♦ existuje nebezpečí zpětné integrace (vertikální), pokud odběratel nezíská uspokojivé dodávky a ceny
- ♦ vykazují citlivost na cenu

### **Síla dodavatelů**

Síla dodavatelů bude pravděpodobně velká, pokud:

- ♦ dojde k jejich koncentraci
- ♦ náklady na přeorientování se na jiného dodavatele jsou příliš vysoké
- ♦ dodavatelé se pravděpodobně pokusí o předsunutou integraci (vertikální), pokud nedostanou cenu nebo zisky, o které usilují

Tyto konkurenční faktory budou do značné míry ovlivňovat náš podíl na trhu, a proto je důležité specifikovat naše rozhodující konkurenty na jednotlivých segmentech trhu a jejich sílu, poznat cíle těchto konkurentů, jejich chování, silné a slabé stránky aj. Důležité je též zvažovat možnou reakci konkurence na náš projekt, nebezpečí vstupu dalších a ohrožení plynoucí ze substitutů. Smyslem je mít přehled o počtu, aktivitách a nabídce konkurence. Management firmy působící v cestovním ruchu musí nejprve definovat **kdo je či není našim konkurentem a poté vybrat hlavní konkurenty** a u nich provést analýzu např. z následujících hledisek. Tj. hledat odpovědi na otázky: Jaké jsou **jejich cíle**, jakou uplatňují **strategii**, kdo jsou **jejich zákazníci**, jaké jsou **jejich silné a slabé stránky**, jak reagují na ohrožení, jaká je jejich marketingová koncepce, jaká je jejich **tržní pozice** (podíl na trhu), jaké jsou jejich finanční zdroje, **konkurenceschopnost** na trhu, finanční stabilita, rentabilita, jak rychle roste jejich firma, v jakém oboru ještě působí a jak působí navenek? Je nutné provést **srovnání jednotlivých konkurentů s vlastním podnikem**. Měli bychom se ptát: Je konkurence lepší, právě tak dobrá nebo horší než náš podnik, proč by měl zákazník dát přednost nám před konkurencí? Výsledek analýzy by měl minimálně stanovit:

- ♦ konkurenční rámec
- ♦ strategický záměr
- ♦ konkurenční cíle
- ♦ tržní podíl
- ♦ konkurenční pozice
- ♦ chování konkurence a
- ♦ řadu dalších silných a slabých stránek vybraných konkurentů

Dílní součástí analýzy konkurence bývá někdy **analýza konkurenční pozice v oboru**, ve kterém firma působí. Jejím hlavním posláním je analyzovat atrak-



tivnost odvětví, aby bylo možné předvídat možnosti jeho rozvoje (ziskovosti). Směřuje k pochopení toho, co tvoří podstatu konkurenční pozice, jak je pevná, čím je napadnutelná a jak se mění v čase. Obvykle se zkoumají hlavní charakteristiky odvětví, ve kterém analyzovaná firma pracuje, klíčové prvky konkurenční pozice sledované firmy a jejich vývoj v čase a základní prvky strategie, kterou firma uplatňuje k zajištění své konkurenční pozice. Posuzujeme životní cyklus oboru a chceme určit, ve které fázi se nachází. Dále je třeba analyzovat a hodnotit intenzitu konkurence v oboru, která ovlivňuje míru jeho ziskovosti. Výchozím bodem analýzy odvětví je otázka: Co (které faktory) předurčuje možnosti rozvoje v odvětví? Těmito faktory jsou např. hodnota produktu pro zákazníka, intenzita konkurence, relativní vyjednávací síla na různých úrovních odběratelsko-dodavatelského řetězce.

Další možností, která se v této souvislosti nabízí, je provést **analýzu zdrojů**. A to jak vlastních, tak i zdrojů naší konkurence. Ta se zaměřuje mimo jiné na sladění firemních zdrojů a možností subjektu cestovního ruchu s příležitostmi, které se vyskytnou ve vnějším prostředí. Při analýze zdrojů jsou zkoumány vnitřní organizační prvky mající význam pro dosažení budoucího úspěchu. Těmi máme na mysli jednotlivá oddělení (útvary), jež tvoří organizační strukturu každé firmy. Jsou to oddělení: personální, finanční, marketingové, obchodní, vývojové, výroba, odbyt. Analýza by měla naznačit, jak by zdroje mohly být přeskupeny, aby se zlepšila konkurenceschopnost a dosažitelnost stanovených cílů. Východiskem pro tuto analýzu je identifikace a zpřístupnění zdrojů a možností, které jsou k dispozici. Těmi jsou:

### ***Hmotné zdroje***

Jsou to finanční zdroje a hmotná aktiva (fyzické zdroje). Je nejsnadnější je najít a zhodnotit. K analýze je však třeba přistoupit s takovými otázkami jako např.: zda mohou tyto zdroje být potenciálem k vybudování konkurenční výhody, zda existují příležitosti pro jejich ekonomizaci a pokud ano, jaké, jaká jsou využití těchto zdrojů s větším ziskem apod.

### ***Nehmotné zdroje***

Jde o tzv. měkké faktory (image, reputace, kultura, značka, brand name) nebo tzv. intelektuální kapitál. Nabývají stále na významu, a to zejména v oblasti cestovního ruchu i event marketingu. Reprezentují jakousi prémii, kterou je zákazník ochoten zaplatit navíc.

Jejich rozbor provádíme opět systémem kladení si otázek, který nám pomůže udělat si přehled o našich zdrojích a jejich využití ve vztahu k trhu a konkurenci. Příklady otázek:

- ◆ Jaké zdroje máme?
- ◆ Jak efektivně jsou naše zdroje využívány?

- ♦ Nakolik jsou zdroje flexibilní?
- ♦ Jsou naše zdroje v rovnováze?
- ♦ Nezastarávají zdroje?

Využívání zdrojů je hodnoceno řadou poměrových ukazatelů, jako např. pracovníci/prodej, zisk/prodej, vrácené zboží/celková produkce, zameškané dny/celkový počet pracovních dní. Tyto ukazatele jsou pak porovnávány s ukazateli za průmyslové odvětví, konkurencí a všeobecnými trendy. Manažeři by se rovněž měli zabývat úvahami, zda by stávající zdroje nemohly přinášet větší zisk, kdyby byly využívány jinak.

Analýza konkurence v cestovním ruchu umožňuje využít silné stránky a specifické přednosti subjektu cestovního ruchu k odvrácení ohrožení ze strany konkurence na trhu. S rozvojem cestování a turistiky roste i počet konkurentů v oblasti pořádání a organizování akcí. Jak v národním, tak i regionálním měřítku. Dnes už nestačí znát klienta – účastníka akce nebo jejího objednavatele. Management firmy musí věnovat neustálou pozornost i svým konkurentům a porovnávat s nimi vlastní nabídku, kvalitu a cenu služeb. Dále analyzovat efektivnost prodeje, vyhodnocovat komunikace konkurence s jeho klienty.

### 4.3 Analýza návštěvníků

Další skutečností, kterou je třeba si analyzovat, jsou návštěvníci našich akcí – kupující našich služeb. Cílem je zjistit jejich potřeby a chování, mít přehled o nich samých, eventuálně o objednatelích, kteří pro ně službu objednali, o jejich počtu, ekonomickém postavení, nákupních zvycích, potřebách a motivaci ke spotřebě. Snažíme se také dozvědět něco o jejich postojích a očekávání vzhledem k námí nabízeným službám. Zda konzumují služby v rámci volného či pracovního času, zda se akcí účastní jako jednotlivec nebo je součástí skupiny, dále socioekonomické údaje včetně vzdělání, profese, příjmu, životního stylu. Dále jsou důležitá zjištění o tom, co klient od akce očekává (znak postavení, protihodnotu za peníze, služby), zda je častým nebo příležitostným účastníkem akce, zda službu využívá poprvé či poněkoličate a další názory zákazníků na produkt a organizaci ve smyslu jejich slabých a silných stránek. Pozornost by se měla věnovat zodpovězení typu otázek:

Co se nakupuje na trhu?

Proč se to nakupuje?

Jaké jsou motivy návštěvníků?

Kdo jsou návštěvníci?

Kdo rozhoduje o nákupech?

Kdy a kde se služba objednává – realizuje a v jakém objemu?

Odkud přicházejí/pocházejí naši návštěvníci?

Jak se na naši akci dostali, jak se o ní dozvěděli, kde si koupili vstupenky?  
Jaký je důvod jejich návštěvy/účasti na akci?  
Existuje na trhu taková potřeba, která ještě nebyla uspokojena?  
Která akce se jim nejvíce líbí? Se kterou akcí nejsou spokojeni?  
Jak reagují návštěvníci na inovace akcí?

Chování zákazníků na různých trzích je odlišné. Rozlišujeme mezi **dvěma základními typy návštěvníků**:

### ***Jednotlivci – tzv. koneční spotřebitelé***

U nich rozeznáváme různé druhy nákupního rozhodování: rutinní, limitované, komplexní.

### ***Firmy (instituce)***

Nakupují službu ve velkém objemu pro své pracovníky, kolektivy. Rozeznáváme u nich nákupy typu: opakovaná koupě, pozměněná koupě, nová koupě.

Při analýze se nesmí zapomenout ani na další možné a stejně důležité zákazníky, kterými jsou zprostředkovatelé (cestovní kancelář, cestovní agentura). Firma se rovněž musí zajímat o lidi, kteří neužívají její produkty, aby zjistila, jak má zkoumat potenciální zákazníky na těchto nových trzích.

Většina návštěvníků prochází rozhodovacím procesem. Proč se návštěvníci rozhodují tak, jak se rozhodují, bychom měli být schopni odhadnout na základě jejich spotřebního chování.

Spotřební chování představuje způsob, jakým návštěvníci nejen vybírají, ale i „konzumují“ objednané služby. Pro pořadatele je dobré znát jednotlivé etapy tohoto rozhodování a zejména faktory ovlivňující individuální chování návštěvníků, kterými jsou: potřeby, vnímání, životní styl a okolí.

## **4.4 SWOT analýza**

Analýza, jejíž název vznikl odvozením od počátečních písmem anglických názvů faktorů, které při ní zjišťujeme:

S – strengths – silné stránky      W – weaknesses – slabé stránky  
O – opportunities – příležitosti      T – threats – hrozby

Jedná se o diagnostickou metodu hodnocení veškerých relevantních stránek fungování podniku a jeho současné konkurenční pozice. Komparací vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace,

kteře charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. Podstata metody spočívá v ohodnocení faktorů, které jsou rozděleny do dvou základních skupin:

### ***Vnitřní činitele***

Souvisejí s hospodářskou činností firmy a jsou ovlivnitelné (např. finanční, technologické, personální, organizační, marketingové, manažerské). Posuzujeme je prostřednictvím faktorů, vyjadřujících **silné a slabé stránky** subjektu cestovního ruchu.

### ***Vnější činitele***

Působí v okolí firmy a ovlivňují její činnost málo kontrolovatelným způsobem.

Posuzujeme je na základě faktorů vyjadřujících **hrozby a příležitosti** jako vlastnosti vnějšího prostředí.

Výsledkem je vyřídění jednotlivě ohodnocených činitelů do čtyř základních skupin (kvadrantů v případě tabulkového zpracování):

### ***Silné stránky***

Jsou to pozitivní vnitřní podmínky, kompetence, zdroje nebo schopnosti, které umožňují získat konkurenční výhodu. Umístění subjektu, dopravní dostupnost, šíře poskytovaných služeb, kvalita poskytovaných služeb, cena, kvalifikace zaměstnanců, vybavenost subjektu, nabídka doplňkových služeb. Přístup ke kvalitnějším materiálům, dostatečné finanční zdroje i dobré finanční vztahy, silná image a dobré jméno u zákazníků, vlastnictví know-how, rozsáhlé distribuční kanály, vysoká hospodárnost, nízké náklady,

### ***Slabé stránky***

Jsou to negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Nedostatkem může být absence nezbytných zdrojů, překročené úvěry, špatná image akce, nevhodná lokalizace, špatná dostupnost, nejasná strategie, zastaralé zařízení, nízká ziskovost.

Subjekt cestovního ruchu nemá dobré manažery a kvalifikované pracovníky, má vyšší náklady než konkurence, neinovuje ani neorganizuje nové akce.

### ***Příležitosti***

Jsou současné nebo budoucí příznivé podmínky v okolním prostředí. Jedná se např. o změny v zákonech, které zvýší konkurenceschopnost firmy, příliv zahraničních turistů, rozvoj cestovního ruchu v destinaci, kde podnikáme, rostoucí počet zakázek, uvedení nových technologií, které může firma snadněji využívat, zlepšené vztahy s dodavateli atd. Neměly by být posuzovány pouze ve světle současných podmínek, ale spíše z dlouhodobého hlediska.

## **Hrozby**

Jsou to nepříznivé aspekty v okolí firmy. Mohou působit na schopnost firmy obstát v dané konkurenční pozici na trhu a v rámci průmyslu cestovního ruchu. Např. vstup silného konkurenta, snížení zájmu o destinaci, pokles návštěvníků, uvedení nových technologií, které způsobí, že stávající služby jsou již nemoderní, skutečnosti, které ztíží firmě schopnost konkurovat nebo problémy s nalezením spolehlivých dodavatelů, ohrožení v podobě konkurence ze zahraničí, vzrůst nabídky substitučních služeb, legislativní opatření typu politická situace, ekonomická situace, růst kurzu české měny, pokles kupní síly, růst podílu konkurence.

## **4.5 Identifikace cílových skupin**

Po provedení analýzy návštěvníků může subjekt přijmout rozhodnutí o tom, na který cílový trh soustředí svoji pozornost. Jelikož potřeby a poptávka návštěvníků i jejich možnosti jsou velmi rozdílné, měla by být i naše nabídka náležitě diferencovaná. Proto se doporučuje jako další z rozborů před vlastní tvorbou a nabídkou produktu identifikovat cílový trh, na který se bude subjekt cestovního ruchu orientovat. Podstatou této analýzy je určení vztahů **tržní segment** (určitá skupina zákazníků, pro které jsou společné specifické znaky) a **cílová skupina** (konkrétní tržní segmenty, na které je pak patřičně zaměřená marketingová strategie).

Cílové skupiny můžeme určit prostřednictvím tzv. **segmentace trhu**. To je proces představující rozdělování celkového trhu služeb do určitých – cílových trhů/skupin dle společných charakteristik. Tímto postupem se zjistí různé tržní segmenty, které mají odlišné motivace, charakteristické vlastnosti a projevy chování. Hlavním důvodem segmentace je poznat a vyčlenit segmenty, které mají o naše akce největší zájem. U nich máme šanci, že se akcí zúčastní. Dalším cílem segmentace je porozumění potřebám a přáním vybraných skupin zákazníků, a tím i lepší plánování marketingového mixu. Aby segmentace byla provedena úspěšně a my jsme mohli identifikovat naše cílové klienty, musí být cílový trh: měřitelný, dostatečně velký, přístupný, udržitelný a trvalý. Každý segment lze oslovit odlišným sdělením o službě prostřednictvím různých médií.

Trh všeobecně můžeme segmentovat podle více kritérií. Těmi nejznámějšími a nejpoužívanějšími jsou geografické, demografické, psychografické, sociálně-ekonomické, podle účelu cesty, časové hledisko. Nejčastěji využívaným hlediskem je demografická segmentace trhu, kdy vybíráme cílové skupiny na základě charakteristik, jako je věk, pohlaví, místo bydliště, zaměstnání, dosažený stupeň vzdělání. V praxi je to příprava akcí pro juniory, seniory, žáky, studenty, rodiny s dětmi, firemní akce, akce pro kolektivy. V zájmu odpovědného výběru cílového trhu není možné demografická kritéria používat samostatně, bez vzájemného propojení s jinými kritérii. Proto se výše zmíněný způsob kombinuje s výběrem cílových skupin na základě psychografického hlediska. V tomto případě se jedná o to, že

připravujeme akce různého zaměření – sportovního, kulturního, společenského, zábavního, rekreačního či jiného možného zaměření. Obecná pravidla pro tvorbu segmentů trhu jsou, že jednotlivé segmenty trhu musí být: rozlišitelné a identifikovatelné, relevantní, dost velké, a tím i významné, snadno dosažitelné.

Dalším krokem, který musí subjekt cestovního ruchu podniknout, je **výběr cílových skupin** tak, aby splnily určité předpoklady, které zaručí, že z nich realizovaný obrat zabezpečí nejen návratnost nákladů vynaložených na získání těchto skupin – segmentů, ale i zisk. Rozhodnutí o výběru cílového segmentu je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí subjektu, na kterém závisí výběr strategie na trhu. Při výběru cílových trhů tedy nejprve vycházíme z co nejlepší znalosti návštěvníků, z toho, co mají společného, a v čem se naopak odlišují. Mohou to být základní sociodemografické charakteristiky (věk, země původu, ekonomická aktivita). Na základě těchto znalostí a současně z objektivního hodnocení každého segmentu dle podnikatelských možností organizátora dojde k následnému rozhodnutí firmy, který z nich osloví. Jedná se tedy o přesné tržní zacílení a výběr té nejhodnější cílové skupiny.

Vybrané skupiny je potřebné zkoumat především z hlediska:

- ◆ měřitelnosti, tj. možnosti zjistit počet návštěvníků
- ◆ přístupnosti, tj. možnosti přístupu k návštěvníkům ve smyslu distribuce a komunikace
- ◆ vydatnosti, tj. existence dostatečného počtu hostů oceňujících nabídku
- ◆ jedinečnosti, tj. exkluzivita nabídky pro danou skupinu
- ◆ obranyschopnosti, tj. možnosti obrany před nabídkou konkurencí
- ◆ stability, tj. stálosti specifických vlastností skupiny, kterými se liší od jiných
- ◆ výhodnosti, tj. způsobilosti produktu nabídnout každé ze skupin jiný marketingový mix
- ◆ konkurenceschopnosti, tj. schopnosti nabídnout skupinám konkurenceschopný/é produkt/y
- ◆ prodejního potenciálu, tj. schopnosti skupiny požadovat akce i příště
- ◆ nákladovosti, tj. velikost vynaložených nákladů na zkvalitnění a rozšíření nabídky

Na trhu cestovního ruchu jsou podle teorie A. Királové možné čtyři způsoby výběru cílového trhu pro subjekt, a to:

### ***Masový marketing***

Při aplikaci masového marketingu se subjekt se svou nabídkou zaměří na všechny segmenty vybraného trhu. Vychází přitom z předpokladu, že hosté mají relativně společné charakteristiky a lze jim nabídnout jeden společný, široce koncipovaný produkt.

### ***Extenzivní segmentace***

Při extenzivní segmentaci se organizátor zaměří na většinu, resp. na téměř všechny návštěvníky vybraného trhu. Pro každý vybraný segment nabízí speciální marketingový mix. Je třeba upozornit, že se jedná o finančně náročný způsob segmentace.

### ***Selektivní segmentace***

Selektivní segmentace znamená výběr jen některých segmentů vybraného trhu. Tento způsob segmentace umožňuje organizátorům zaměřit nabídku na cílový segment bez většího rizika při využití silných stránek.

### ***Koncentrovaná segmentace***

Aplikace koncentrované segmentace znamená, že se organizátor orientuje na uspokojení potřeb a požadavků jen jednoho segmentu na vybraném trhu. Výhodou je možnost v plné míře se na cílový trh specializovat, nevýhodou je přílišná specializace, která přináší více rizika než kterákoliv z předcházejících segmentací.

Výběr strategicky vhodné cílové skupiny není jednoduchým úkolem. Vyžaduje důsledné vyhodnocení silných stránek subjektu cestovního ruchu a jejich porovnání s konkurencí, jakož i nalezení takových segmentů, pro které je možné nabídku orientovat na využití silných stránek. Důležitým faktorem je schopnost organizátora vytvořit, propagovat, prodávat a uspokojivě poskytovat služby segmentu, pro který je uvedený produkt atraktivní.

## **4.6 Příprava produktů cestovního ruchu**

Příprava nových produktů v odvětví cestovního ruchu je často spojována s velkými investicemi do nových zařízení a rekreačního prostoru. Vedle tzv. tradičních turistických produktů, jakými jsou lázně, památky, kulturně-poznávací akce, cykloturistika, existují v cestovním ruchu optimální podmínky i pro vznik produktů nových a moderních. Akce a události přitom můžeme najít jako nedílnou součást těchto klasických produktů, ve stále větší míře jsou zastoupeny i u produktů nově etablovaných.

Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu je produkt cestovního ruchu definován jako souhrn veškeré nabídky soukromého a veřejného sektoru. Patří mezi kontrolovatelné faktory jako součást marketingového mixu. Produkt cestovního ruchu může dosahovat různé úrovně komplexnosti od poskytnutí či zprostředkování jednotlivé služby (např. ubytování) přes balíček služeb (zájezd) až po destinaci jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a potenciálních zážitků. Z pohledu návštěvníka je produkt cestovního ruchu kompletní zážitek.

Z pohledu marketingu produkt tvoří jádro, tj. podstata nabídky v cestovním ruchu, a její atraktivita a obal, tj. služby (dopravní, stravovací, ubytovací, informační, zprostředkovatelské, doplňkové atd.). Produkt se skládá ze dvou složek, a to hmatatelné a nehmátelné (atmosféra, kvalita). V cestovním ruchu je nejčastější v kombinaci obou. V cestovním ruchu lze produkt také definovat jako komplex služeb, které si host nárokuje v určitém prostoru u poskytovatele služeb. Přičemž cílem jeho přípravy je uspokojit nejen potřeby a přání návštěvníků, ale také nabídnout nevšední zážitek. Při jeho přípravě je nutné si uvědomit dvě stěžejní skutečnosti. Jednak to, že je sestaven z různých komponent (služeb, prostoru, hmotných složek), a za druhé, že tu jsou všeobecně známé zvláštnosti produktu cestovního ruchu:

- ◆ nehmátelnost
- ◆ neskladovatelnost
- ◆ pomíjivost
- ◆ vázanost na osobu, místo a čas
- ◆ klient musí být k produktu doveden
- ◆ produkt se někdy nachází daleko od bydliště návštěvníka
- ◆ sezónní charakter
- ◆ snadná napodobitelnost
- ◆ heterogenost

Produkt v cestovním ruchu se mění dle toho, kdo jej vytváří a poskytuje. Nabídka je relativně stálá, ale poptávka je velmi proměnlivá (ovlivněna trendy, módou, ekonomickými i politickými podmínkami).

Produkt v cestovním ruchu by měl splňovat následující kritéria:

### ***Měl by být pojmenován***

Tento marketingový název by měl stručně a výstižně charakterizovat daný produkt s ohledem na místo a obsah a zároveň by měl být dostatečně lákavý a srozumitelný pro definovanou cílovou skupinu návštěvníků.

### ***Charakteristika cílové skupiny***

Měla by obsahovat identifikaci cílových skupin návštěvníků. Např. rodiny s dětmi, sportovně založené kolektivy, firemní klientelu, mužské účastníky sportovního utkání, mladé návštěvníky rockového koncertu atd.

### ***Charakteristika produktu***

Produkt cestovního ruchu můžeme připravovat z hlediska:

- ◆ určení – propagace regionu, vícedenní rekreace
- ◆ náročnosti – délka trasy, převýšení, náročnost terénu, náročnost na vybavení
- ◆ využitelnosti – roční období, sezóna, venku nebo v hale
- ◆ dostupnosti – dopravní, časové



### ***Podrobný popis akce***

Jedná se o detailní popis programu akce, časový harmonogram, popis místa, popis trasy, itinerář akce.

### ***Zajištění a dostupnost atraktivit***

A to jak těch hlavních, tj. zabezpečení provozu (lanovky, bufetu, sociálního zařízení), garance otevírací doby (pokladny) a přístupnosti (hradu, přístavu, místa, kde akci pořádáme), tak i těch doplňkových a alternativních, jakými mohou být např. bazén, kulturní či sportovní centra.

### ***Zabezpečení základních a doplňkových služeb***

Příprava a organizování každé akce ruku v ruce souvisí se stravováním, ubytováním a někdy i dopravou. Z doplňkových služeb se při organizování akce využívá nejčastěji služeb průvodce či instruktora, tlumočnicka, servisu a půjčovny výstroje (lodě, kola, lyže a jiné pomůcky). A nelze opomenout ani využití doprovodných zařízení, jako jsou tenisové kurty, golfová hřiště, fit centra, wellness a služby komunální (směnárny, bankomaty, čerpací stanice, odpočívadla).

U každého subjektu zajišťujícího danou službu je třeba napsat: název, adresu a kontakt poskytovatele služby, rozsah a úroveň poskytovaných služeb.

Tvorba nového produktu vychází z výsledků analýzy možností destinace, potřeb a požadavků segmentů trhu a finanční náročnosti zavedení nového produktu na trh. V této souvislosti subjekt cestovního ruchu posuzuje ekonomickou náročnost, sociální kompatibilitu, fyzickou atraktivnost, komplementaritu a prodejnost nového produktu v rámci marketingového mixu. Samotný proces přípravy a tvorby produktu cestovního ruchu můžeme rozčlenit na několik fází:

### ***Vznik nápadu***

Organizace se musí snažit hledat nové nápady. Jakmile je na světě nápad, subjekt cestovního ruchu jej musí zpracovat tak, aby byl komerčně využitelný. Nápad na nové produkty mohou vznikat ze zdrojů uvnitř i vně organizace. Vymýšlet nové produkty – akce a události je především úkolem produktového oddělení marketingu, jestliže vůbec ve firmě existuje. Většina nápadů a podnětů však přichází od samotných klientů. Ti rozhodují, co chtějí koupit, jakou hodnotu od produktu očekávají a hlavně, co jsou ochotni za něj utratit. Dle toho pak určují, jakých akcí se chtějí účastnit, za jakými zážitky jsou ochotni cestovat. Dalším zdrojem jsou marketingoví zprostředkovatelé – přicházejí s myšlenkami na nové produkty. Cestovní kanceláře mohou sami organizátorům, na základě zpětné vazby od zákazníků, navrhnout nový typ eventů. Konkurenti jakožto vnější zdroj poskytují nápady pro budoucnost, hlavně inspirují k tvorbě nových a inovaci stávajících. Nebo lze s konkurenty spolupracovat a vytvořit a nabídnout společný projekt.

### ***Prověřování***

Všechny nápady na nové akce nebo jejich inovační změnu je třeba prověřit, zda jsou pro subjekt cestovního ruchu přijatelné. To vyžaduje konzultace s odborníky nebo výzkum trhu u zákazníků. Tato fáze prokáže, zda jsou navržené produkty vůbec vhodné, či nikoliv.

### ***Ekonomická kalkulace***

Vždy je dobré provést buď samotnou kalkulaci nákladů daného produktu, tj. připravované akce, nebo se ještě spočítá návratnost vložených prostředků, tzv. studie efektivity projektu. Ta má prověřit konkurenceschopnost a komerční úspěšnost vytvořených produktů před jejich uvedením na trh cestovního ruchu. Tato fáze je důležitá hlavně v případech, kdy projekt představuje určité finanční riziko pro firmu, např. u provozovatelů atraktivit. Při hodnocení ekonomické náročnosti nového produktu je třeba brát v úvahu finanční zdroje na krytí nákladů a jejich návratnost, pracovní místa, vliv na kulturní památky a strukturu destinace. Z hlediska prodejnosti pak ještě trendy na trhu cestovního ruchu, potřeby a požadavky nových trhů, reakci trhu na nový produkt a výběr cílové skupiny pro danou službu.

### ***Simulace akce***

Neboli zkušební marketing, kdy ještě před zavedením na trh je akce zkušebně realizována, např. pro vlastní pozvané publikum, zaměstnance.

### ***Zavedení na trh***

Fáze komercializace produktu, kdy je zařazena do programové nabídky a prodávána. Vyžaduje však velké náklady na získávání nových návštěvníků a podporu prodeje.

Mezi základní podmínky přípravy produktu patří:

- ◆ informovanost dotčených subjektů: municipality, podnikatelské subjekty, svazy
- ◆ participace na přípravě: v rámci pracovních skupin, pořádání workshopu
- ◆ akceptace konečné podoby produktu
- ◆ spoluúčast na marketingu produktu: finanční, časová, prostorová, materiální,
- ◆ plná podpora při realizaci, tj. zajištění kvality poskytovaných služeb
- ◆ management celého procesu: odpovědnosti, pravomoci
- ◆ financování: způsob financování přípravy a realizace produktu a participace na přínosech

Míra naplnění všech výše uvedených podmínek je závislá na náročnosti a složitosti připravovaného produktu.

Je vhodné věnovat pozornost také inovaci a modernizaci nabízených turistických produktů tak, aby vyhovovaly novým okolnostem a požadavkům zákazníků. Někdy dochází jen k určitému rozšíření nebo naopak zúžení produktové řady. Podporu tvorby produktů cestovního ruchu je potřebné realizovat na dvou základních úrovních, a to národní (památky UNESCO, národní parky) a regionální (sportovní a zábavní akce), a zaměřit se na ty nejméně úspěšnější, nejatraktivnější, nejnavštěvovanější a zákazníci nejžádanější.

Další možností při přípravě produktu, respektive při jeho inovaci, je tvorba tzv. **produktových balíčků**. Tato varianta je v cestovním ruchu velice rozšířená. Jde o pro návštěvníka výhodnou nabídku, která ho má stimulovat ke koupi. Balíček totiž vždy obsahuje několik složek produktu, jejichž individuální cena je vyšší než cena balíčku a garantuje určitý rozsah a kvalitu poskytovaných služeb, jež tvoří jeho součást. Produktové balíčky jsou mezi návštěvníky velmi populární, protože šetří čas i peníze. Mohou si koupit balíček dle svých zájmů a potřeb. V cestovním ruchu se můžeme setkat s celou řadou produktových balíčků, jsou to např.:

- ◆ balíček v mimosezóně
- ◆ rodinný balíček
- ◆ konferenční balíček
- ◆ dovolenkový balíček
- ◆ lázeňský/wellness balíček
- ◆ rekreační balíček
- ◆ sportovní balíček (zaměřený na konkrétní sport – golf, jezdectví, horolezectví, potápění)
- ◆ kulturně-společenský balíček
- ◆ balíček pro rodiče s malým dítětem
- ◆ speciální balíček vázaný na určitou destinaci
- ◆ balíček pro dva
- ◆ balíček na prodloužený víkend
- ◆ balíčky pro různé příležitosti (oslava, svatba)
- ◆ naučně-poznávací balíček

Zajímavé je i porovnání produktu s konkurenčními produkty nebo analýza substitučních produktů z jiných oblastí. Stále významnější bude i příprava produktu ve vztahu k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu. Je důležité si také uvědomit, že na konečné podobě produktu se v případě akcí podílí i její návštěvníci. Je nutné podporovat tvorbu nových produktů, a to jak pro města v oblasti incentívni a kongresové turistiky a lázeňství, tak pro venkov se zaměřením na agroturistiku a další formy venkovské turistiky. Při tvorbě produktu, produktových balíčků a programových nabídek zaměřených na poznání a zprostředkování kulturního dědictví a přírodního bohatství je nezbytné důsledně dbát na jejich zachování a ochranu. Tvorba většiny produktů cestovního ruchu se bude realizovat v turistických regionech a oblastech, přičemž hlavními nositeli zde musí být především

jednotliví organizátoři a realizátoři akce společně s podnikateli poskytujícími služby cestovního ruchu.

### **Shrnutí**

Uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu v souvislosti s akcemi závisí stejným dílem na rozsahu a kvalitě nabídky služeb poskytovaných podnikatelskými subjekty, jak přímo z odvětví cestovního ruchu, tak i z dalších navazujících odvětví, a na kvalitě a struktuře regionální infrastruktury, kterou zabezpečují veřejnoprávní instituce. Na druhé straně je však pro subjekt cestovního ruchu pořádající akci nezbytně nutné si na základě výsledků získaných kvalitativním nebo kvantitativním výzkumem udělat analýzu návštěvníků, identifikovat své cílové skupiny a provést vlastní SWOT analýzu. K tomu je dále nutné vědět vše o potenciálu cestovního ruchu v lokalitě, kde se má akce konat. Poté může přistoupit k nabídce připravených produktů. Realizace uvedených analýz a procesů je nezbytná pro uplatnění eventů na trhu cestovního ruchu.

## 5. Postup při sestavení úspěšného produktu

### Cíle kapitoly

Cílem kapitoly je stanovit nejvýznamnější obecná pravidla pro vznik nového eventů a na základě těchto pravidel popsat obecné faktory pro sestavení úspěšného produktu cestovního ruchu, jehož základem je event.

### Klíčová slova

Námět eventů, organizační a realizační tým, místo konání eventů, časový harmonogram a rozpočet, financování eventů a sponzorství, evaluace, příčiny selhání eventů

\* \* \*

Z obsahu předchozích kapitol vyplývá, že eventy představují významnou část nabídky cestovního ruchu. Stejně tak ale je zřejmé, že se jedná o velmi široké spektrum akcí a událostí, které představují velmi diferencované produkty. Z tohoto důvodu není možné vypracovat jednotný návod či postup, který by určoval, jak postupovat při iniciaci, přípravě a realizaci eventů v cestovním ruchu. Následující kapitola se proto zaměřuje na obecné problémy a témata, která se pojí se sestavováním úspěšného eventů v oblasti cestovního ruchu. Jedná se o samotnou iniciativu spojenou se vznikem eventů, jeho organizaci a financováním, realizací a následnou evaluací.

### 5.1 Inicie eventů

Podstatou každého eventů (a to nejen v cestovním ruchu) je nápad. Event musí obsahovat pokud možno originální, nešední a ojedinelou myšlenku. Samotné téma eventů vyžaduje značnou kreativitu. To ale nevyklučuje možnost inspirace někde jinde, zejména v zahraničí. Platí zde jednoduché pravidlo, které platí obecně v marketingu, že ten, kdo s určitým produktem přichází na trh jako první, má velkou šanci na úspěch. Opět zde musíme rozlišit mezi eventy jednotlivých subjektů cestovního ruchu a eventy destinace cestovního ruchu. U eventů podniků cestovního ruchu je jejich iniciace a způsob organizace i realizace včetně jejich financování „v režii“ daného subjektu. U destinací cestovního ruchu je tomu poněkud jinak. Iniciativa uspořádání eventů může vycházet přímo od řídicích a marketingových orgánů v dané destinaci – krajských úřadů, obecních úřadů, mikroregionů, sdružení cestovního ruchu, ale stejně tak i od subjektů cestovního ruchu působících v dané destinaci – ubytovacích a stravovacích zařízení, incomingových

cestovních kanceláří a agentur, turistických informačních center, rekreačních, sportovních, volnočasových center, kulturních institucí apod. Je pravidlem, že subjekt řídící cestovní ruch v dané destinaci nemůže nařídít podnikům cestovního ruchu uspořádání určitého eventu. Může ale iniciovat uspořádání dané akce, může nad akcí převzít záštitu, může ji řídit organizačně, může na ni přispět finančně a v neposlední řadě může oslovit jednotlivé podnikatelské subjekty i neziskové organizace s žádostí o zapojení se při realizaci daného eventu.

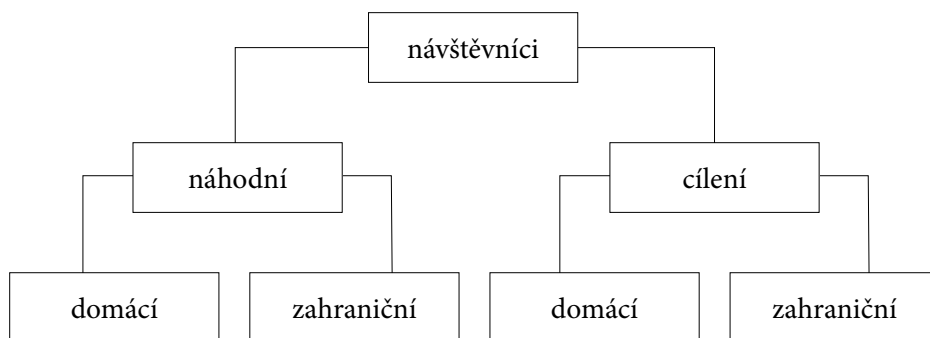
## 5.2 Tvorba námětu ve vazbě na očekávané cíle a cílovou skupinu eventu

Jak už bylo zmíněno, námět, obsah a tematické zaměření eventu by se měly vztahovat ke konkrétní cílové skupině. Identifikace této cílové skupiny by měla vycházet z celkové marketingové strategie destinace cestovního ruchu a měla by přispívat k cílenému budování image destinace.

Cílové skupiny můžeme definovat v souladu se segmentací trhu cestovního ruchu, jak je uvedena v kapitole 4.5. Základním rozhodujícím kritériem je, zda akce má být určena primárně místním občanům, případně návštěvníkům z blízkého okolí, nebo zda se má jednat o akci, která bude dominantně určena návštěvníkům. Většina akcí prvního typu patří do oblasti komunální rekreace, kultury a sportu v daném místě, teprve akce druhého typu spadají do oblasti eventů v cestovním ruchu.

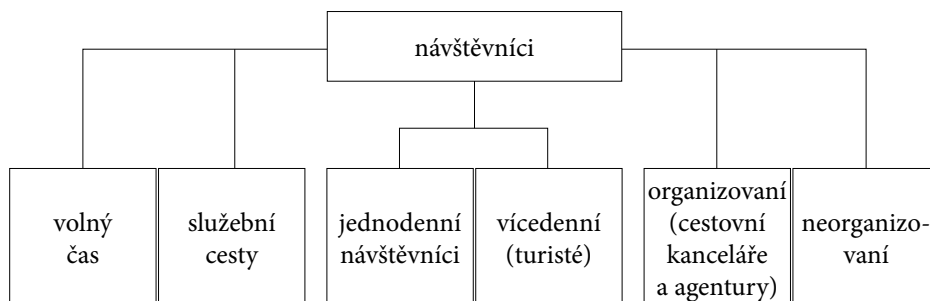
Návštěvníky eventu mohou tvořit náhodní účastníci cestovního ruchu – tedy ti, kteří se v určité destinaci již nacházejí a kteří přijeli za jiným účelem a návštěva eventu pro ně znamená určité zpestření programu během jejich pobytu, anebo může být návštěva eventu dominantním motivem k návštěvě dané destinace.

### Rozdělení návštěvníků eventů



Dalším důležitým kritériem, které se projevuje ve volbě tematického zaměření eventů, je členění návštěvníků destinace podle takových kritérií, jakými jsou způsob organizování cesty a pobytu (sami nebo s využitím služeb cestovní kanceláře nebo jiné organizace), délka pobytu (jednodenní nebo vícedenní), motiv účasti (práce nebo volný čas).

*Návštěvníci eventů podle motivu cestování, délky pobytu a způsobu organizace pobytu*



Téma eventů ovlivňuje i cílová skupina, která vychází ze segmentace trhu podle životního cyklu rodiny. Podle tohoto kritéria rozlišujeme:

- ◆ děti
- ◆ mládež
- ◆ singles
- ◆ rodiny s malými dětmi
- ◆ rodiny s většími dětmi
- ◆ samotné páry
- ◆ senioři

Eventy v cestovním ruchu mají splnit předem určené cíle. Těmito cíli je zpravidla zvýšení návštěvnosti destinace prostřednictvím účasti na daném eventů, zlepšení image destinace v očích potenciálních návštěvníků a v jeho důsledku následné zvýšení návštěvnosti destinace.

***Zvýšení návštěvnosti destinace se může projevit:***

- ◆ zvýšením počtu jednodenních návštěvníků
- ◆ zvýšením počtů turistů (vícedenních návštěvníků)
- ◆ zvýšením počtu přenocování (zvýšení průměrného počtu přenocování)
- ◆ zvýšeným zájmem o stravovací služby
- ◆ zvýšeným zájmem o doprovodné služby

### ***Zlepšení image se může projevit:***

- ♦ zprávami v médiích
- ♦ zvýšením povědomí o destinaci
- ♦ vytvořením konkrétní a pozitivní asociace s danou destinací
- ♦ vzbuzením zájmu o danou destinaci

## **5.3 Organizační a realizační tým**

Při samotném organizačním zabezpečení akce je možné postupovat dvojitým způsobem: realizovat akci vlastními prostředky při využití vlastních pracovníků, dobrovolníků a subdodavatelů jednotlivých služeb, nebo uzavřít smlouvu se specializovanou agenturou, která zrealizuje daný event „na klíč“. Jedná se o důležité rozhodnutí, kde každá možnost má své silné a slabé stránky, výhody i rizika.

Uspořádání eventů vlastními silami je časově náročné, vyžaduje dostatečné know-how a zkušenosti realizačního týmu. Vlastními silami zabezpečují často eventy neziskové organizace, které při realizaci spolupracují s dobrovolníky, nebo jsou takto realizovány menší akce. U větších eventů (bez ohledu na to, zda je iniciátorem firma či instituce veřejné správy) se stále častěji setkáváme s přípravou a realizací pomocí specializovaných agentur. Firmy si mohou zvolit agenturu na základě vlastního rozhodnutí, u institucí veřejné správy je povinností vypsání výběrového řízení, kde je nutné určit kritéria, která budou hodnocena v rámci výběrového řízení.

Mezi kritéria pro hodnocení agentury patří (Šindler, 2003, vybraná kritéria, doplněno):

- ♦ typ agentury a její velikost
- ♦ délka existence agentury
- ♦ technické a materiálové zázemí
- ♦ referenční seznam klientů
- ♦ klíčoví specialisté agentury
- ♦ subdodavatelé
- ♦ výše, přehlednost a opodstatněnost rozpočtu
- ♦ kreativita návrhu
- ♦ kvalita zpracování
- ♦ smluvní podmínky a záruky

I v případě, že event bude realizovat vybraná agentura, musí být v zadavatelské instituci určen zaměstnanec nebo organizační tým, který bude s agenturou komunikovat, dohlížet na průběžné plnění harmonogramu eventů, řešit vzniklé problémy a v neposlední řadě i komunikovat s médii.



U velkých eventů jsou na jejich přípravu a realizaci zřizované samostatné organizace, které mají právní subjektivitu – např. Film Servis Festival Karlovy Vary, a. s., nebo Pražské jaro, o. p. s., či nově vzniklá Praha olympijská, o. p. s. U ostatních významných akcí jsou zřizovány samostatné organizační útvary, které se zabývají přípravou a organizací eventu.

## 5.4 Volba lokality – místa konání eventu

Místo konání eventu určuje typ eventu a předpokládaný počet účastníků. V zásadě rozlišujeme eventy, které se konají uvnitř – indoor, a eventy, které se konají venku – open air, outdoor. Volba lokality je důležitým rozhodnutím, které s sebou přináší jak určité výhody, tak s sebou nese i některá rizika. Níže uvedený přehled uvádí nejčastěji využívaná místa pro pořádání eventů v cestovním ruchu a zároveň uvádí příklady tradičních i originálních eventů v těchto lokacích a výhody a rizika spojená s pořádáním eventů v těchto místech.

Místo konání eventu: **veřejná prostranství – náměstí, ulice**

Příklad eventu: městské slavnosti, oslavy, jarmark, vánoční trhy

Příklad netradičního využití místa: sportovní události (Pražská tyčka)

Výhody: velké množství návštěvníků

Rizika: nepříznivé počasí, omezení v dopravě, nutnost zabezpečení všech doprovodných služeb pro návštěvníky

Místo konání eventu: **stadiony**

Příklad eventu: sportovní utkání

Příklad netradičního využití místa: koncerty, náboženská setkání

Výhody: výhodná infrastruktura, velký a zároveň kontrolovaný počet účastníků

Rizika: nepříznivé počasí

Místo konání eventu: **letiště**

Příklad eventu: letecký den

Příklad netradičního využití místa: velká shromáždění (svatořečení sv. Zdislavy a sv. Sarkandra v Olomouci)

Výhody: velký počet návštěvníků, dobrá dopravní dostupnost

Rizika: nepříznivé počasí, nutnost zabezpečení všech doprovodných služeb pro návštěvníky

Místo konání eventu: **parky, zahrady**

Příklad eventu: květinová výstava

Příklad netradičního využití místa: koncerty, svatby

Výhody: atraktivní estetické přírodní prostředí

Rizika: poškození rostlin, stromů, počasí, nutnost zabezpečení všech doprovodných služeb pro návštěvníky

Místo konání eventu: **kostely, kláštery**

Příklad eventu: mše, církevní slavnosti, svatby

Příklad netradičního využití místa: koncerty, výstavy

Výhody: historicky a umělecky atraktivní prostředí

Rizika: poškození interiéru, omezená dostupnost, minimum dalších služeb

Místo konání eventu: **hrady, zámky**

Příklad eventu: historické eventy, výstavy

Příklad netradičního využití místa: divadelní představení koncerty, firemní akce, incentivní akce

Výhody: atraktivní historicky a umělecky cenné prostředí

Rizika: poškození interiéru, omezená dostupnost, často nedostatečné zázemí

Místo konání eventu: **divadla, koncertní sítě**

Příklad eventu: divadelní představení, koncerty

Příklad netradičního využití místa: výstavy, plesy, společenské akce

Výhody: uzavřené umělecky hodnotně vybavené prostory

Rizika: menší kapacita

Místo konání eventu: **pláže, nábřeží, vodní plochy**

Příklad eventu: vodní sporty, soutěže

Příklad netradičního využití místa: slavnostní večere, společenské akce, firemní eventy, vyhlídkové plavby

Výhody: atraktivní lokality u vody a na vodě

Rizika: využití v letní sezóně, riziko nepříznivého počasí, nutnost zabezpečení všech doprovodných služeb pro návštěvníky

Místo konání eventu: **muzea, galerie**

Příklad eventu: výstavy, expozice

Příklad netradičního využití místa: koncerty, divadelní představení, firemní eventy, incentivní akce

Výhody: uzavřené umělecky hodnotně vybavené prostory

Rizika: poškození exponátů, často nedostatečné podmínky pro catering, omezená dostupnost

Místo konání eventu: **hotely, restaurace**

Příklad eventu: gastronomické akce

Příklad netradičního využití místa: plesy, koncerty, módní přehlídky, volby miss

Výhody: dobré technické zázemí

Rizika: omezená kapacita

Místo konání eventů: **zemědělské usedlosti, statky**

Příklad eventů: lidové slavnosti

Příklad netradičního využití místa: svatby, firemní akce

Výhody: neobvyklé prostředí

Rizika: horší dopravní dostupnost, omezená kapacita, riziko nízké úrovně služeb

Místo konání eventů: **technické památky**

Příklad eventů: výstava techniky, řemesel

Příklad netradičního využití místa: koncerty, slavnostní setkání, incentivní akce, firemní prezentace

Výhody: netradiční, často veřejnosti nedostupná místa

Rizika: horší dopravní dostupnost, omezená kapacita, nutnost zajistit všechny doprovodné služby

Místo konání eventů: **výstaviště**

Příklad eventů: výstavy, veletrhy

Příklad netradičního využití místa: společenské a sportovní akce (např. ultramaraton)

Výhody: velká členitá plocha s potřebným materiálně-technickým zázemím

Rizika: v případě malého zájmu návštěvníků riziko vysokých nákladů za pronájem

Místo konání eventů: **vzdělávací centra, univerzity, kongresová centra**

Příklad eventů: kongresy, konference, semináře, workshopy, promoce

Příklad netradičního využití místa: koncerty, filmová představení

Výhody: komplexní technické vybavení pro potřebné akce

Rizika: často nedostatečné stravovací nebo ubytovací kapacity

Místo konání eventů: **sportovní centra, sportovní haly, areny**

Příklad eventů: sportovní eventy

Příklad netradičního využití místa: koncerty, incentivní akce

Výhody: velká kapacita, bez vlivu počasí, dobrá dopravní dostupnost, doprovodné služby

Rizika: dopravní kolaps, v případě malého zájmu návštěvníků riziko vysokých nákladů za pronájem

Místo konání eventů: **netradiční místa, tovární haly**

Příklad eventů: běžně se nevyužívají v oblasti cestovního ruchu

Příklad netradičního využití místa: netradiční akce, koncerty, incentivní akce, firemní společenské akce

Výhody: neobvyklé prostředí

Rizika: špatná dostupnost, absence zázemí pro pořádání akcí

Místo konání eventu: **venkovní prostředí v přírodě – sjezdovky, řeky, hory**

Příklad eventu: sportovní soutěže, exhibice

Příklad netradičního využití místa: zábavné soutěže, recesistické akce

Výhody: přírodní prostředí

Rizika: počasí, špatná dostupnost, často nedostatečné zázemí pro pořádání akcí, nutnost zabezpečení všech doprovodných služeb pro návštěvníky

## 5.5 Časový harmonogram a rozpočet akce

Pro úspěšnou realizaci eventu a splnění všech stanovených cílů je nezbytné vypracování reálného harmonogramu přípravy a realizace a stanovení rozpočtu.

Harmonogram by měl obsahovat všechny jednotlivé etapy přípravy a realizace eventu. Při stanovení harmonogramu se postupuje od stanovení termínu eventu a od tohoto termínu se odvozují termíny jednotlivých dílčích etap příprav. Důraz by měl být kladen zejména na termíny a včasnost uzavřených smluv s dodavateli, subdodavateli, partnery apod. Přípravná etapa může trvat několik týdnů, ale trvá často řadu měsíců, u mega eventu jako např. olympijské hry i řadu let.

Rozpočet eventu je klíčovou podmínkou úspěšného eventu. Rozpočet obsahuje stránku příjmovou a stránku nákladovou.

Rozpis nákladů by měl být sestaven jednak podle druhového členění nákladových položek a jednak podle jednotlivých etap eventu.

Druhové členění nákladů je stejné u všech subjektů bez ohledu na to, jaké účetnictví vedou. Náklady se dělí na náklady investiční (u eventů se s nimi setkáváme zřídka) a náklady neinvestiční.

Neinvestiční náklady zpravidla obsahují toto druhové členění:

- ◆ materiálové náklady
- ◆ osobní náklady
- ◆ služby (v tom cestovné)
- ◆ ostatní náklady

Členění nákladů podle jednotlivých etap eventu obsahuje zpravidla toto členění:

- ◆ náklady na přípravu eventu (pre event) – jedná se náklady spojené s přípravou akce, zejména o osobní náklady, služby – reklama, pozvánky, plakáty

- ♦ náklady na realizaci eventů (main event) – náklady spojené s pronájmem prostor, technické zabezpečení, účinkující, případně ubytování, catering a další služby
- ♦ následné náklady (after event, post event) – náklady spojené s ukončením eventů – uvedení místa do původního stavu, odvoz techniky, úklid, vyhodnocení, vyúčtování

Příjmová stránku rozpočtu eventů obsahuje vlastní zdroje pořadatele, příjmy ze vstupného, příjmy od partnerů, případně příjmy získané z grantů a dotací.

Stanovení rozpočtu nepředstavuje problém, pokud se jedná o event uzavřený pro předem určený počet osob. V tomto případě je možné v rámci vytyčeného objemu finančních prostředků sestavit rozpočet bez větších rizik. Jinak je tomu u eventů, u kterých je nejistý počet účastníků. Jestliže se jedná o eventy, na které je vstup volný, nízký zájem návštěvníků bude mít negativní dopad na návštěvnost eventů, a tím i na komunikační efekt. Jestliže se jedná o eventy, na které se platí vstupné, je tato položka často významnou příjmovou položkou rozpočtu. V případě malého zájmu se může stát, že realizace eventů skončí ztrátou.

## 5.6 Financování eventů a sponzorství

Finanční zajištění je nutnou podmínkou konání každého eventů. Finanční prostředky potřebné pro zabezpečení úspěšného eventů mohou tvořit vlastní zdroje, zdroje získané od účastníků eventů (vstupné, startovné, účastnický poplatek), dále zdroje od partnerů (sponzorů), případně zdroje z dotací, grantových soutěží apod.

Podíl jednotlivých výše uvedených zdrojů na realizaci eventů může být velmi rozdílný a bude záležet na typu eventů. Výhradně vlastní zdroje jsou využívány při realizaci soukromých eventů, jako jsou např. svatby nebo firemní eventy a incentívni akce, ale třeba i některé eventy, které pořádají města. Pouze ze vstupného jsou financovány některé komerční akce – např. koncerty. Sponzorské příspěvky stejně tak jako příspěvky získané z grantů a dotací jsou nejčastěji příjmy, které doplňují základní rozpočet. Při realizaci zejména středních a velkých eventů se nejčastěji setkáváme s kombinovaným financováním, kdy se jednotlivé zdroje příjmu navzájem doplňují.

Významným zdrojem na pokrytí nákladů akce mohou být příspěvky od sponzorů. Sponzorskými příspěvky pro event rozumíme jak dary, tak případné reklamní nebo jiné smlouvy, z nichž vyplývá finanční příjem pro event. Z hlediska organizace, která sponzoruje akci, se dají rozdělit na příspěvky od sféry orgánů státní správy a na příspěvky od podnikatelských subjektů. Pro poskytovatele všech sponzorských příspěvků, ať už z hlediska typu příspěvku nebo typu organizace,

platí však stejné základní pravidlo. A je třeba zdůraznit, že i když se jedná většinou o dary, je nutné, aby **akce splnila co nejméně očekávání sponzorů**.

Cíle sponzoringu z pohledu firmy mohou být různé. Uvádíme nejčastější (Smith, 2000):

- ◆ zvýšení povědomí o firmě u veřejnosti
- ◆ tvorba „dobrého jména“ firmy
- ◆ vylepšení nebo udržení vztahů (se zákazníky, obchodními partnery, investory, zaměstnanci)
- ◆ zvýšení prodeje
- ◆ přilákání distributorů
- ◆ vytvoření propagačních materiálů (foto z eventů v atraktivním prostředí, foto s významnou osobností apod.)
- ◆ „obcházení“ omezení reklamy

Pokud je navíc zástupce sponzora nějakým způsobem vtažen do akce, např. účastí na rautu, setkáním s hvězdami eventů, účastí na společenském večeru apod., je zpravidla jeho spokojenost vysoká. Opakované sponzorství zejména na větších akcích s tradicí se potom stává nejenom pravidlem, ale i ctí pro sponzory. Naopak pokud je sponzorský dar přijat pasivně a ani při akci není sponzor konkrétně vidět, je do budoucna těžké ho udržet. V této souvislosti se naopak vyplatí investovat do rozvoje eventů získáváním osobností k účasti, zvyšováním úrovně i velikosti akce. Následně je potom třeba věnovat pozornost i při plánování programu eventů na vtažení sponzorů do akce. Na získání sponzorských příspěvků neexistují konkrétní návody, ale je nutné respektovat základní zásady:

- ◆ Důležitost výběru osoby pro vyjednávání o sponzorství  
Pokud s plánem eventů a žádostí o sponzorství přichází známá osobnost, která už při minulých akcích nebo obecně v oboru dosáhla jistých výsledků, akce je přijímána s větší důvěrou.
- ◆ Benefit pro sponzory  
Při plánování eventů je třeba neustále pamatovat na to, jakým způsobem bude zajištěno zviditelnění sponzorů nebo naplnění jejich očekávání (viz výše).
- ◆ Vyhodnocení a poděkování  
Vztah se sponzorem nesmí končit zároveň s akcí, ale je třeba ho seznámit s výsledky, poděkovat a seznámit ho s dalšími plány.

## 5.7 Realizace eventů

Jen velmi obtížně by se dala popsat základní obecně platná pravidla realizace úspěšného eventů. Z předchozích kapitol je zřejmé, že eventy v cestovním ruchu představují velmi rozmanitou veličinu nejrůznějších akcí, které se diametrálně od-

lišují, a proto i postup při realizaci eventu je rovněž diametrálně odlišný. Samotná realizace eventu se bude lišit i podle toho, zda realizujeme event vlastními silami anebo event realizuje agentura jako zakázku „na klíč“.

Obecně platí, že největším rizikem evenů v cestovním ruchu, z nichž většina se uskutečňuje venku, je riziko nepříznivého počasí (viz kapitola 5.4). Proto je vhodné (v případě, že je to možné) mít připravenou rizikovou „záložní“ variantu pro případ nepříznivého počasí (stany, přesun konání eventu do zastřešených prostor, změna programu apod.)

I při sebelepší snaze pořadatelů eventu se může stát, že event skončí neúspěchem. V případě neúspěchu eventu můžeme mluvit o absolutním nezdaru (v případě zrušení eventu) nebo o relativním neúspěchu (kdy se nepodařilo splnit plánované cíle na předem stanovené úrovni).

**Příčiny neúspěchu eventu** mohou být různé:

- ◆ selhání managementu eventu
- ◆ nedostatek finančních prostředků
- ◆ nízká úroveň účinkujících
- ◆ nekvalitní služby (informační, pořadatelské a jiné)
- ◆ špatná organizace eventu
- ◆ nevyhovující materiálně-technické zázemí pro účinkující i pro návštěvníky
- ◆ nedostatečný počet návštěvníků
- ◆ malý zájem médií
- ◆ konkurenční eventy

Příčiny neúspěchu by měly být pečlivě vyhodnocovány, aby mohla být učiněna opatření pro zamezení jejich opakování v budoucnosti.

## 5.8 Evaluace eventu

Po ukončení každého eventu následuje etapa evaluace, tedy vyhodnocení. Pomocí evaluace získávají pořadatelé eventu potřebnou zpětnou vazbu o úspěšnosti daného eventu. Vyhodnocují úroveň splnění předem stanovených cílů.

Vyhodnocení eventu by se mělo skládat z následujících částí:

- ◆ vyhodnocení obsahové části eventu
- ◆ vyhodnocení ekonomické stránky eventu
- ◆ vyhodnocení úspěšnosti z hlediska účastníků
- ◆ vyhodnocení úspěšnosti eventu z hlediska komunikačního efektu

Při vyhodnocení obsahové části eventu je nutné zaměřit se na průběh eventu – nejlépe pomocí vyhodnocení silných a slabých stránek, s důrazem na podrobnou analýzu odchylek od původního plánu.

Vyhodnocení ekonomické stránky eventů obsahuje analýzu dodržení rozpočtu a jeho jednotlivých položek, zdůvodnění změn oproti plánu. V případě ztráty by mělo být zdůvodněno překročení nákladů nebo nedodržení výše výnosů. Při vyhodnocení ekonomické stránky eventů je možné použít kromě ukazatelů zisku/ztráty i jiné ekonomické ukazatele – např. rentabilitu a efektivitu jednotlivých položek či použít výpočtu ukazatele návratnosti investic.

Vyhodnocení úspěšnosti eventů z pohledu účastníků může mít podobu kvantitativního nebo kvalitativního vyhodnocení. Úspěšnost eventů můžeme ohodnotit prostým počtem účastníků. Jedná se o objektivní ukazatel, který vypovídá o zájmu o danou akci. Spokojenost účastníků s daným eventem je pak možné hodnotit prostřednictvím šetření mezi účastníky nebo prostřednictvím ankety umístěné na webových stránkách, analýzou stížností, analýzou diskuzí na webových stránkách apod. (viz kapitoly 3.3 a 3.4).

Úspěšnost eventů z hlediska komunikačního efektu je opět možné vyhodnotit pomocí objektivních ukazatelů, jakými jsou počet zpráv a výstupů v médiích, počet vysílání reklamních sdělení apod., dále je nutné vyhodnotit vyznění zveřejněných článků, recenzí, reportáží, spotů – to znamená, zda jejich vyznění bylo pozitivní, neutrální nebo negativní. Z hlediska komunikačních dopadů je významná i spokojenost sponzorů, pro které je důležité, zda daná akce splnila očekávání, která s ní byla spojována.

Vyhodnocení by mělo obsahovat i závěrečnou SWOT analýzu, tedy vyhodnocení silných, slabých stránek a příležitostí a rizik eventů, a mělo by obsahovat návrhy a doporučení pro organizaci eventů v příštích obdobích.

## **Shrnutí**

Eventy představují natolik různorodou součást nabídky cestovního ruchu, že je obtížné určit jednotný postup při jejich přípravě a realizaci. Přesto jsou některé faktory úspěšného eventů shodné. Jedná se zejména o rozhodnutí, kdo bude event realizovat, a v případě, že se bude jednat o specializovanou agenturu, je třeba určit kritéria, na základě kterých bude agentura vybrána. Velkou pozornost je třeba věnovat stanovení časového harmonogramu přípravy a realizace eventů a sestavení podrobného rozpočtu eventů. Rozpočet by měl být rozpracován do jednotlivých položek, a to jak z hlediska nákladů, tak i ze strany příjmů (výnosů). V příjmové stránce rozpočtu je zapotřebí věnovat pozornost zabezpečení zdrojů financování eventů. Právě nesprávný odhad nákladů a příjmů patří mezi časté rizikové faktory úspěšnosti eventů. V neposlední řadě je zapotřebí vypracovat pečlivé vyhodnocení celé akce, které pomůže vyvarovat se chybám v budoucnosti.



## 6. Jak a kde produkt nabízet

### Cíle kapitoly

Cílem kapitoly je zobecnit postup při informování potenciálních účastníků i veřejnosti, která je nezbytným předpokladem úspěšnosti každého eventů. Kapitola vymezuje nejčastěji používané komunikační nástroje a distribuční cesty při přípravě a realizaci eventů.

### Klíčová slova

Komunikační mix, reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, distribuční cesty

\* \* \*

Pro splnění cílů spojených s realizací eventů je nezbytné dosáhnout žádoucí informovanosti jak potenciálních účastníků eventů, tak i veřejnosti a médií. Z tohoto důvodu je důležité použití vhodných komunikačních nástrojů a stanovení volby efektivních distribučních cest.

### 6.1 Komunikační nástroje

Komunikace má u eventů v cestovním ruchu ještě větší dopad na jejich úspěšnost, než je tomu u ostatních produktů cestovního ruchu. Je to způsobeno tím, že jedním z cílů eventů cestovního ruchu je dosáhnout zvýšení návštěvnosti destinace a zlepšení image destinace cestovního ruchu (viz kapitola 1.6). Těchto cílů je možné dosáhnout zejména vhodnými a účinnými komunikačními nástroji. U eventů je důležitá skutečnost, že i když je doba trvání eventů velmi krátká – zpravidla několik dnů, tak komunikační kampaň je dlouhodobá a trvá zpravidla kontinuálně několik měsíců před termínem konání eventů.

Kombinace komunikačních nástrojů bývá v marketingu označována jako **komunikační mix**. Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Z těchto nástrojů se u eventů nejčastěji používá reklama a public relations, v menší míře pak podpora prodeje a osobní prodej.

**Reklama** představuje placenou neosobní prezentaci produktů. To znamená, že má vždy svého zadavatele – subjekt, který ji financuje, a vždy se uskutečňuje prostřednictvím médií.

Při tvorbě jakéhokoliv reklamního sdělení je nutné definovat cílový trh a motivy cílového trhu. Následná rozhodnutí jsou známá jako „pět M“:

**Mission** (poslání) – jaké jsou cíle komunikace?

**Money** (peníze) – jak velký rozpočet na akci máme k dispozici?

**Message** (sdělení) – jak má vypadat reklamní sdělení?

**Media** (media) – jaká média a komunikační kanály budou použity?

**Measurement** (hodnocení, měření) – jak budou hodnoceny výsledky?

Reklama v oblasti event tourismu má plnit následující cíle (Getz, 2005):

- ♦ utváření nebo zvyšování obecného povědomí (známosti) eventu
- ♦ budování pozitivního image eventu
- ♦ vymezení pozice eventu vůči konkurenci
- ♦ informační cíle (o termínu, místu, vstupném, programu apod.)
- ♦ utváření potřeby nebo přání zúčastnit se eventu
- ♦ transformace poptávky do prodeje

V oblasti reklamy eventů je důležitá volba příslušného reklamního média. V cestovním ruchu se nejčastěji setkáváme s reklamou v následujících médiích:

- ♦ vlastní tištěné materiály
- ♦ tištěné materiály jiných subjektů
- ♦ reklama v tisku
- ♦ televizní reklama
- ♦ rozhlasová reklama
- ♦ outdoorová média
- ♦ internet

Vlastní tištěné materiály tvoří plakáty, prospekty, letáky, pozvánky. Plakát je zpravidla ve formátu A1, A2, někdy A3. Musí být vizuálně nápaditý, aby upoutal pozornost na dálku. Po obsahové stránce by měl obsahovat pouze základní a stručné informace. Základní obsah plakátu je následující: název akce (případně logo a slogan), místo a termín konání, název a logo pořadatele, případně partneři, tzv. image fotografie, kontakt nebo odkazy. Leták představuje neperiodickou tiskovinu, která na malé ploše (zpravidla A6, A5 nebo A4) v podobě jednoho listu nebo „skládačky“ poskytuje ucelené informace o dané akci. Základním pravidlem pro sestavení letáku je důležitost první a zadní strany. První strana by měla obsahovat důležité informace (název, místo a termín konání eventů) a atraktivní fotografii. Zadní strana by měla obsahovat kontakt, případně mapku, partnery akce. Grafická stránka celého letáku by měla být jednotná, obsah vnitřních stran by měl být rozložen tematicky tak, aby každé téma bylo na samostatné stránce. Brožura je neperiodická tiskovina o více než dvou listech. Obsah umožňuje podrobně informovat o dané akci, používá se často u jubilejních akcí. Pozvánka představuje typ

firemní tiskoviny, měla by mít reprezentativní vzhled, odráží image společnosti, která akci pořádá.

Tištěné materiály jiných subjektů jako reklamní médium mohou být využity v podobě reklamy ve Zlatých stránkách, v knihách, kalendářích, katalogích cestovních kanceláří a cestovních agentur a jiných materiálech.

Tištěná reklama v tisku má podobu inzerce v novinách a v časopisech. Noviny patří k nejstarším a v globálním měřítku i nejrozšířenějším reklamním médiím. K výhodám novin jako reklamního média patří masová čtenářská základna. Více než polovina dospělé populace čte pravidelně denní tisk. Čtenáři novin nerepresentují žádnou výlučnou socioekonomickou nebo demografickou skupinu, a proto noviny představují relativně levné médium k zasažení téměř všech příjmových skupin. Noviny zároveň čtou čtenáři, kteří reprezentují určitou názorovou orientaci, což umožňuje dobré zacílení reklamního sdělení. Další výhodou novin je vysoká flexibilita a aktuálnost. Relativně nízké náklady na novinovou inzerci umožňují přizpůsobit ji konkrétním čtenářům. Minimální doba od zadání inzerátu po jeho vytištění umožňuje vysokou aktuálnost obsahu inzerce. Nevýhodou novin jako reklamního média je jejich přeplněnost reklamou, což zvyšuje riziko přehlédnutí inzerce. Další nevýhodou je nízká adresnost novin, která znesnadňuje oslovení určité cílové skupiny. Nevýhodou je také jejich krátká životnost – lidé si noviny zpravidla neuchovávají, tudíž možnost opětovného přečtení inzerátu je mizivá.

Časopisy můžeme členit podle obsahu na společenské, hobby, ženské, odborné apod. Podle periodicity vydání rozlišujeme zpravidla týdeníky, čtrnáctideníky a měsíčníky. Další kategorii představují přílohy novin, které mají podobu samostatného časopisu. Velkou výhodou časopisů je vyhraněnost jejich čtenářů, což umožňuje relativně přesné oslovení cílového segmentu. Mají také delší životnost, na rozdíl od novin si často čtenáři (zvláště jejich předplatitelé) jednotlivé výtisky uchovávají. Počet čtenářů jednoho výtisku je velmi vysoký a závisí na ceně časopisu. Podobně jako novinová inzerce může reklama v časopisech obsahovat podrobnější informace, na rozdíl od novin může pracovat s kvalitním obrazovým materiálem. Nevýhodou uveřejňování reklamy v časopisech (podobně jako i u jiných médií) je fakt, že jsou reklamou přeplněné, což pak snižuje její dopad. Časopisy mají delší výrobní lhůty, což snižuje aktuálnost reklamního sdělení. U specializovaných a odborných časopisů je nevýhodou i jejich nízký náklad.

Televize disponuje možností vizualizace sdělení, a to s využitím pohybu. To jí dovoluje ukázat reálně předmět reklamy. Kombinace obrazu a zvuku umožňuje rozmanitější formy prezentace. Velkou výhodou televize je její masový dopad a možnost adresného oslovení určité cílové skupiny prostřednictvím vysílání reklamy v rámci určitého pořadu (před, po nebo i během programu). Televizní reklama má s ohledem na vysokou cenu význam pouze i velkých eventů. U ostatních akcí se využívají reklamními spoty na eventy v regionálních televizních vysíláních.

Rozhlasová reklama je na rozdíl od reklamy televizní výrazně levnější a také mnohem rychlejší a flexibilnější. Podobně jako televize má schopnost zacílení určitého segmentu posluchačů ve vazbě na vysílaný program. Na druhé straně přeplněnost vysílání způsobuje nízkou zapamatovatelnost rozhlasových spotů. Podobně jako u televize i u rádií dochází k častému přeladování stanic. Rádio umožňuje pouze sluchové vnímání. Obrazy vytvořené jinde vyvolává u svých posluchačů dodatečně. Rozhlasová reklama je proto obvykle součástí rozsáhlejší reklamní kampaně, která obsahuje i jiná média.

Outdoorová média tvoří např. billboardy, megaboardy, city-lighty, reklamní panely, štítová reklama, dominanty dálnic, městský mobiliář. U propagace eventů mohou být využívány všechny tyto prostředky. Výhodou venkovní reklamy je bezesporu skutečnost, že ji nemůžeme záměrně přehlédnout, minout. Současné technologie umožňují vysokou kvalitu vizuální prezentace, předností jsou i poměrně nízké náklady a dlouhá doba působení. Nevýhodou je možnost poškození. Také ze své podstaty neumožňuje předávat velký objem informací, což je spojeno s krátkým časovým působením sdělení (u dálnic pouze několik vteřin). Venkovní reklama má rovněž velmi omezené zacílení (pouze z pohledu geografického, další faktory segmentace jsou pro ni nereálné).

Zvláštním prostředkem komunikace je internet, který je nejmladším reklamním médiem. Je zcela specifický tím, že umožňuje uživateli aktivní přístup k informacím. V současné době se i v České republice stal internet masovým komunikačním prostředkem, jelikož náklady na jeho pořízení i využití se neustále snižují. V reklamě má internet nejčastěji využití v následujících podobách:

- ♦ vytvoření vlastní internetové stránky. Tento způsob je využíván spíše u větších velkých eventů,
- ♦ využití www stránek jiných společností. Informace o eventu je možné umístit na jiných stránkách (regionu, města, obce, pořadatele apod.),
- ♦ využití elektronické pošty. Často se používá pro komunikaci s potenciálními klienty.

**Public relations** (vztahy s veřejností) – představují záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti.

Mezi činnosti public relations řadíme tyto činnosti:

Vztahy k médiím – cílem je umístit v médiích příznivé zprávy pro vyvolání zájmu o daný event (rozhovory s představiteli pořadatelské instituce, články o předchozích ročnících, informace o programu eventů apod.)

Vztahy k místním orgánům a komunitám – cílem je vytvářet dobré vztahy k místnímu prostředí. Event by neměl být v rozporu s přáním a s představami místních obyvatel, firem a institucí.

Vnitřní komunikaci – představuje komunikaci se zaměstnanci. Vedlejším cílem vnitřní komunikace je budování loajality a sounáležitosti zaměstnanců ve vztahu k firmě. Tato součást public relations je velmi důležitá u eventů, kde se často jako personálu při zajištění akce využívá brigádníků nebo dobrovolníků. V tomto případě musí být jasná jejich zodpovědnost i pravomoci, v rámci public relations je vhodné následné poděkování, případně ocenění nejlepších z nich.

Zájem médií i zájem sponzorů je možné získat prostřednictvím následujících aktivit (Getz, 2005):

- ♦ oslavy výročí eventů
- ♦ uvedení nového eventů, programu či atrakce
- ♦ ocenění, vyznamenání (umělců, zástupců partnerů, dobrovolníků)
- ♦ charitativní dary (předávání šeku)
- ♦ návštěvy celebrit a VIP hostů (žádané fotografie v tisku, záběry v televizi)
- ♦ slavnostní večírky (pozvanými jsou vedle sponzorů i osobnosti z oblasti politické, podnikatelské, společenské celebrity, názoroví vůdci a zástupci médií)
- ♦ tiskové konference – jejich hlavním cílem je informování sdělovacích prostředků o přípravě eventů, o jeho významu, v neposlední řadě přestavení partnerů eventů apod., vedlejším cílem je také navazování a prohlubování vztahů s tiskem
- ♦ účast na veletrzích a výstavách (veletrhy a výstavy cestovního ruchu jsou vhodným prostředkem pro prezentaci eventů)

**Podporu prodeje** můžeme charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, které stimulují k rychlejší nebo častější reakci spotřebitele. Nástroje podpory prodeje dávají zákazníkovi dodatečný impuls, další konkrétní důvod, proč se daného eventů zúčastnit, přičemž tyto dodatečné „výhody“ mohou, ale také nemusí mít vztah k dané akci.

Prostředky prodeje mají často podobu cenových výhod – slevy pro skupiny, rodiny s dětmi, školy, děti, mládež, seniory apod. Můžeme se setkat s výhodami v podobě zákaznických karet, slev při opakované návštěvě apod. Nástroje podpory prodeje mohou mít i podobu výhry v podobě výhry v loterii (slosování vstupenek) nebo v podobě výhry v soutěži (ve vědomostní soutěži o destinaci, zvyčích a tradicích, o samotném eventů). Výhra může mít podobu bezplatné účasti na eventů nebo daru od sponzora, pořadatele.

**Osobní prodej** je nejstarším nástrojem komunikace. Podstatou osobního prodeje je osobní kontakt mezi prodejcem a kupujícím, spočívá v prezentaci a přesvědčování ke koupi. V cestovním ruchu se osobní prodej uplatňuje zejména v případech, kdy zákazníkem je firma či instituce, nikoliv jednotlivci – v oblasti B2B (Business to Business). Proces osobního prodeje začíná vyhledáváním, hodnocením a výběrem potenciálních zákazníků. Dalším krokem je navázání kontaktu

s potenciálním zákazníkem, příprava na jednání. Podstatou osobního prodeje je vlastní obchodní jednání, které by mělo směřovat k uzavření obchodu. Poslední fází osobního prodeje je tzv. „poprodejní kontakt“ (follow-up), jehož principem je udržování neustálého kontaktu se zákazníkem – posílání nových nabídek, ověřování jeho spokojenosti, může obsahovat i společenské kontakty – blahopřání k výročí či úspěchu firmy apod.

## 6.2 Distribuční cesty

V oblasti eventů je možné vymezit tři funkce distribučních cest (Buhalis in Smith, 2007). Jedná se o poskytování informací, vzájemné propojování jednotlivých dílčích produktů do jednoho celku (vytváření balíčku) a vytvoření určitého systému, prostřednictvím kterého mohou zákazníci nakupovat, rezervovat a platit za produkt. Distribuční strategii určuje v podstatné míře charakter cílového trhu, velikost a charakter eventů, úroveň partnerství při realizaci eventů, konkurence a v neposlední řadě i výše rozpočtu.

I v rámci distribučních cest musíme odlišovat distribuci podle cílového trhu – zda se jedná o individuální zákazníky nebo zda jsou zákazníkem firmy (instituce, organizace) nebo zprostředkovatelé (cestovní agentury, cestovní kanceláře).

V souvislosti s distribučními cestami je nutné odlišit eventy pro zvané, eventy se vstupným a eventy bez vstupného. U každé této skupiny eventů je nutné budovat jiné distribuční cesty.

**Eventy pro zvané** – z pohledu distribuce se jedná o nejjednodušší formu distribuce, která se většinou koncentruje na rozeslání pozvánek a potvrzení o účasti.

**Eventy se vstupným** – vyžadují propracovanější distribuci. Distribuční cesty se propojují s komunikačními kanály. Prodej a rezervace vstupenek se uskutečňuje ve vybraných místech – často se jedná o cestovní kanceláře a agentury, informační centra a někdy se také rezervace a prodej uskutečňují prostřednictvím internetu (na speciálních webových stránkách eventů).

**Eventy bez vstupného** – představují složitý systém, který se opírá o přenos a šíření informací. Eventy přístupné pro širokou veřejnost bez vstupného vyžadují komplexnější distribuční strategii. V tomto případě se distribuční strategie nezaměřuje na prodej vstupenek, ale soustřeďuje se zejména na přenos informací. Distribuční cesty se pak nejvýrazněji prolínají s komunikačními kanály.

### Shrnutí

Nezbytným faktorem úspěšnosti eventů je široká informovanost. Zcela zásadní je optimální využití komunikačních nástrojů, které jsou součástí komunikačního mixu. U eventů se nejčastěji používá reklama v podobě plakátů, letáků, televizních a rozhlasových spotů, inzerce v novinách i v podobě venkovní reklamy.

Nezastupitelnou roli hraje internet, který umožňuje nejen aktuálně informovat, ale zároveň může v případě rezervace a prodeje vstupenek sloužit jako distribuční kanál. Velký význam z pohledu multiplikačního informačního efektu mají public relations (vztahy s veřejností), které umožňují spoluvytvářet pozitivní image eventu a v neposlední řadě budovat vztahy se sponzory i s médii. Podpora prodeje přináší dodatečný benefit zejména pro účastníky eventu, osobní prodej se využívá v oblasti B2B. Distribuční cesty, podobně jako komunikační nástroje, musejí zohledňovat charakter eventu i cílovou skupinu (individuální návštěvníci nebo firmy nebo zprostředkovatelské organizace) a také skutečnost, zda je event otevřený (bez vstupného) nebo zda je třeba vypracovat a zabezpečit systém prodeje vstupenek.

## **7. Využití potenciálu cestovního ruchu České republiky pro přípravu a realizaci jednotlivých druhů eventů**

### **Cíle kapitoly**

Kapitola poukazuje na členění území České republiky podle potenciálu cestovního ruchu do jednotlivých turistických regionů. Zároveň uvádí podrobný přehled příkladů eventů v jednotlivých turistických regionech v České republice v jejich rozmanitosti, který může být inspirací pro tvorbu nových eventů.

### **Klíčová slova**

Turistické regiony, eventy v turistických regionech

\* \* \*

### **7.1 Potenciál cestovního ruchu České republiky a turistické regiony**

Česká republika má výborné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Potenciál cestovního ruchu je na území státu nerovnoměrný, a proto je zapotřebí rozdělit celou Českou republiku z pohledu potenciálu cestovního ruchu na turistické regiony. Ty jsou definovány jako území, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů. Turistické regiony byly vymezeny Českou centrálou cestovního ruchu v letech 1998–1999 na základě jednání v regionech. Výsledkem je členění na patnáct turistických regionů. Praxe ukázala, že zvolené členění z pohledu cestovního ruchu není nejšťastnější – jednotlivé regiony se velmi liší svou velikostí, některé v rozporu s definicí regionu nemají na svém území podmínky, které by sjednocovaly produkty daného regionu. V době zpracování aktualizací jednotlivých Programů rozvoje cestovního ruchu v krajích České republiky v letech 2006–2007 došlo k diskuzi a k jednáním o redefinování turistických regionů. Jelikož tyto diskuze a jednání nebyly zatím uzavřeny, v následující kapitole bude potenciál cestovního ruchu v České republice prezentován v členění na turistické regiony v té podobě, v jaké je prezentováno na webových stránkách agentury CzechTourism – Česká centrála cestovního ruchu.



## Mapa turistických regionů



1. Praha
2. Okolí Prahy
3. Jižní Čechy
4. Šumava
5. Plzeňsko
6. Západočeské lázně
7. Severozápadní Čechy
8. Český sever
9. Český ráj
10. Východní Čechy
11. Vysočina
12. Jižní Morava
13. Střední Morava
14. Severní Morava a Slezsko
15. Krkonoše

V následující kapitole budou prezentovány příkladů eventů v cestovním ruchu v jednotlivých turistických regionech České republiky. V úvodu je zapotřebí zdůraznit, že se nemusí jednat vždy o nejvýznamnější event v daném regionu, přehled by měl reprezentovat rozmanitost eventů v cestovním ruchu v České republice. Při volbě byla zohledněna různorodost eventů, které byly zvolené jako typické příklady eventů v cestovním ruchu v České republice. Tato rozmanitost

není dána pouze typem eventů, ale i délkou trvání, periodicitou pořádání akce a počtem návštěvníků. Dalším kritériem byla pořadatelská instituce – do přehledu byly zahrnuty eventy, jejichž pořadatelem jsou města a obce, neziskové organizace a soukromé subjekty. Překvapivě řada akcí (a to nejen akcí komerčních, u kterých se to předpokládá) nemá žádné partnery, to znamená, že celou akci financují z vlastních zdrojů, případně ze vstupného.

## **7.2 Vybrané eventy v jednotlivých turistických regionech České republiky**

### **Turistický region Praha**

#### ***Výstava korunovačnických klenotů***

[www.hrad.cz](http://www.hrad.cz)

Typ eventů: výstava

Periodicita pořádání akce: nepravidelně

Počet účastníků: 32 050 (r. 2008)

Výstava korunovačnických klenotů se uskutečnila v roce 2008 po pěti letech, v roce devadesátého výročí vzniku samostatné republiky.

Dominantou výstavy byl soubor českých korunovačnických klenotů, který tvoří Svatováclavská koruna z doby před rokem 1346, korunovačnické žezlo a jablko z druhé třetiny 17. století, korunovačnický kříž ze 70. let 14. století, korunovačnický meč ze 13. století a korunovačnické roucho z poloviny 17. století.

Rozlehlý prostor Vladislavského sálu si vyžádal širší pojetí výstavy. Kromě vlastního souboru korunovačnických klenotů byly mimořádně vystaveny čtyři desítky dalších exponátů, které souvisejí s historií korunovačnických. Mezi nimi byly například relikviáře a deskové obrazy, které se používaly při korunovačnických a které odedávna patřily k nejvýznamnějším částem českého královského pokladu.

### ***Volkswagen Maraton Praha***

[www.pim.cz](http://www.pim.cz)

Typ eventů: sportovní (s orientací na účastníky)

Periodicita pořádání akce: každoročně (od r. 1995)

Počet účastníků: 4517 běžců a dalších asi 10 000 na kratších nesoutěžních tratích (r. 2008)

Volkswagen Maraton Praha je hlavním závodem celoročního běžeckého seriálu a doprovodných akcí, který se pořádá v Praze od poloviny devadesátých let minulého století. Hlavního závodu se vždy účastní i řada běžců ze světové maratonské špičky. Běží se v ulicích historického centra Prahy, běžci běží i přes Karlův most. Prostředí spolu se zájmem diváků vytváří atraktivní atmosféru městského maratonu, který se běhá i v jiných světových metropolích (Londýn, Berlín,

Boston). Hlavní závod je vyvrcholením seriálu závodů, které se pod značkou Prague International Marathon pořádají během celého roku. V březnu se pravidelně pořádá Hervis Maraton Praha a zároveň doplňkový štafetový závod firemních družstev Firemní maraton. O víkendu počátkem května se kromě hlavního závodu běží rovněž Firemní maraton, VW rodinný maraton a další. V hlavním závodě odstartují nejlepší juniorské štafety, které se kvalifikují na přípravných bězích. Program běžeckých akcí je rozmanitý, stále se rozrůstá a tím je zajímavější pro účastníky, diváky i sponzory.

### **Turistický region Okolí Prahy**

#### ***Královské stříbření Kutné Hory***

[www.stribreni.cz](http://www.stribreni.cz), [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz)

Typ eventu: místní zvyky, tradice (historie)

Periodicita pořádání akce: každoročně (od r. 1992)

Počet účastníků: 6500 platících účastníků (r. 2008)

Každoroční gotická historická slavnost, symbolicky otevírající turistickou sezónu města Kutná Hora, zapsaného do seznamu světových kulturních památek UNESCO.

Velkolepý scénář slavnosti navrácí Kutnou Horu, české královské horní město, do dob o šest set let zpět, až na začátek 15. století. Na dva až tři dny ožívá celé město i královské sídlo v mincovně ve Vlašském dvoře fiktivním příběhem příjezdu a vzácné přítomnosti českého a římského krále Václava IV. s jeho dvorem.

Královské stříbření je jedinečné tím, že není pouhou zábavnou podívanou pořádanou profesionálními účinkujícími pro diváky, ale je zároveň přitažlivou příležitostí obléknout vlastní dobový kostým a vstoupit do skutečných historických osudů města, o jehož bohatství se opírala moc českých králů. Scénář slavnosti vychází ze skutečných událostí i ze známé silné náklonnosti, které se Kutná Hora těšila u Václava IV. Celá slavnost probíhá jako neopakovatelná velkolepá divadelní premiéra pro stovky nadšených aktérů.

### **Turistický region Jižní Čechy**

#### ***Mezinárodní dudácký festival***

[www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.dudackyfestival.cz](http://www.dudackyfestival.cz)

Typ eventu: místní zvyky, tradice/kulturní

Periodicita pořádání akce: od r. 1967 nepravidelně, od r. 1995 v dvouletém intervalu

Počet účastníků: cca 20 000 (r. 2007)

Strakonické mezinárodní festivaly se svým rozsahem a kvalitou řadí mezi svého druhu nejvýznamnější akce. Od roku 1995 mají statut festivalu CIOFF (Conseil international des Organisations des Festivals de Folklore et d' Arts traditionnels, Status B auprès de L'UNESCO) a od roku 1997 také statut mezinárodní organizace pro lidové umění IOV (Comité international des Arts et Traditions populaires).

K účasti na festivalu v r. 2008 bylo pozváno 20 zahraničních souborů ze 16 zemí, 19 tuzemských, 11 dětských souborů a ještě na 50 dudáků jednotlivců. Vedle podiových pořadů patří k festivalové atmosféře oblíbené úvodní a závěrečné slavnostní průvody městem, přátelská setkání ve strakonických hospůdkách a restauracích, kde se spontánně muzicíruje a tancuje nezřídka až do ranních hodin. K oblíbeným festivalovým doplňkům patří také výtvarné sympóziium na III. hradním nádvoří, staročeský jarmark pod hradní věží Jelenkou, vystoupení různých skupin a dudáků na volné scéně Palackého náměstí.

### **Turistický region Šumava**

#### ***Chodské slavnosti – Vavřínecká pouť***

[www.chodskeslavnosti.cz](http://www.chodskeslavnosti.cz), [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz)

Typ eventu: místní zvyky, tradice/kulturní

Periodicita pořádání akce: každoročně

Počet účastníků: neuveden

Chodské slavnosti jsou jedním z nejstarších folkloristických festivalů v České republice, pořádaným již od roku 1955. V současné době je festival již tradičně spojován s domažlickou Vavříneckou poutí.

V České republice patří „chodské“ slavnosti k nejstarším a největším národopisným slavnostem, jimž vyjadřují respekt nejen návštěvníci z ČR, ale i z dalekých zemí. Svědčí o tom každoroční návštěva desetitisíců hostů z České republiky i ze zahraničí. Slavnosti každý rok vítají na několika scénách na pět stovek účinkujících – sólistů a členů národopisných souborů z naší země i ze zahraničí.

### **Turistický region Plzeňsko**

#### ***Slavnosti svobody 2008***

[www.liberationfestival.com](http://www.liberationfestival.com)

Typ eventu: tradice, historie (vojenský)

Periodicita pořádání akce: každoročně

Počet účastníků: na nejnavštěvovanější akci cca 20 tisíc diváků (r. 2008)

Slavnosti svobody jsou tradiční a nejvýznamnější akcí, kterou každoročně Město Plzeň pořádá. Od roku 1990 si tak začátkem května celé město i region připomíná konec 2. světové války a postup US Army při osvobození Plzně v květnu 1945. Na tuto akci přijíždějí návštěvníci z České republiky i ze zahraničí. K nejzácnějším hostům slavností patří američtí veteráni a jejich rodiny.

Ke Slavnostem svobody neodmyslitelně patří kolona vojenských historických vozidel Convoy of Liberty, která je divácky nejatraktivnější. Dále se pak velký zájem a pozornost návštěvníků obrací k vojenskému historickému ležení s ukázkou výstroje a výzbroje US Army, pietním aktům, rekonstrukcím bitev, výstavám a bohatému kulturnímu programu na několika scénách ve středu města. Expozice muzea Patton Memorial Pilsen – památník americké armády 1945, jediné svého druhu v ČR, rozšiřuje v květnových dnech svou činnost.

V r. 2008 byla nově do programu zařazena i prezentace Armády a Policie České republiky. V kontrastu s historií je tedy možné vidět soudobou vojenskou bojovou techniku Armády ČR, ukázky práce Policie ČR a vybavení vojenské policie US Army. Slavnosti svobody nabízejí i celou řadu doprovodných akcí.

### **Turistický region Západočeské lázně**

#### ***Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech***

[www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.kviff.com](http://www.kviff.com)

Typ eventů: kulturní (filmový festival)

Periodicita pořádání akce: od r. 1946 nepravidelně, od r. 1994 každoročně

Počet účastníků: 12 tis. akreditovaných účastníků (r. 2007)

Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech představuje nejvýznamnější mezinárodní filmový festival kategorie A ve střední a východní Evropě a jediný festival kategorie A v České republice. Kategorie A zařazuje MFF Karlovy Vary do skupiny prestižních festivalů se statutem „nespecializovaný festival se soutěží celovečerních hraných filmů“, jako jsou MFF v Cannes, Berlíně, Benátkách či Tokiu.

Koncepce MFF Karlovy Vary je postavena na výhodné geograficko-politické poloze České republiky na hranici mezi východní a západní Evropou.

Mezinárodní filmový festival se poprvé konal v Karlových Varech v roce 1946, v roce 2008 se uskutečnil 43. ročník této významné kulturní akce.

### **Turistický region Český sever**

#### ***Překonané vynálezy***

[www.centrubabylon.cz](http://www.centrubabylon.cz)

Typ eventů: výstava/tematické parky

Periodicita pořádání akce: jednorázová

Počet účastníků: není znám

Unikátní výstavu přichystalo na letní měsíce první české science centrum – liberecký iQPARK v Centru Babylon. Výstava přibližuje na sto vynálezů, které byly dlouhá léta součástí běžného života, aby potichu a smutně zmizely v nenávratnu. Celou výstavu doplňují panely s dobovými fotografiemi a ilustracemi zachycujícími již překonané nebo nikdy nerealizovatelné vynálezy: od parního koně po brusku mlýnských kamenů. Liberecké science centrum je místem, kam návštěvníci mohou přijet experimentovat a hrát si. Na dvě stě interaktivních exponátů přibližuje svět lidí, fyziky, přírodních věd.

iQPARK je součástí Centra Babylon, které je největším krytým zábavním centrem v České republice. Součástí Centra Babylon je kromě iQPARK také aquapark, wellness centrum, lunapark, kasino Las Vegas, nákupní městečko, hotel a restaurace a kavárny.

## **Turistický region Český ráj**

### **Skleněné městečko**

[www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz),

Typ eventu: místní zvyky, tradice/kulturní

Periodicita pořádání akce: 2. ročník

Počet účastníků: neuveden

Cílem akce je připomenout místní dlouholetou tradici ve výrobě nejrůznějších skleněných předmětů – figurek, broušeného, leptaného, foukaného, technického skla a dalších mnoha druhů jeho zpracování.

Kromě prezentace výroby skla je součástí akce i sklářský veletrh, ukázky studentských prací, předvádění sklářských technik v místních firmách a doprovodný program.

## **Turistický region Východní Čechy**

### **Hip Hop Kemp**

[www.hiphopkemp.cz](http://www.hiphopkemp.cz)

Typ eventu: kulturní (open air festival pro mladé)

Periodicita pořádání akce: každoročně

Počet účastníků: 20 tis. návštěvníků (r. 2007)

Hip Hop Kemp patří nejen mezi největší letní hudební festivaly pro mladé v České republice, ale zároveň je považován za největší Hip Hop open air festival ve střední a východní Evropě. V r. 2007 zde vystoupilo na 500 účinkujících z 12 zemí světa.

## **Velká pardubická České pojišťovny (steeplechase Cross country)**

[www.pardubice-racecourse.cz](http://www.pardubice-racecourse.cz)

Typ eventu: sportovní

Periodicita pořádání akce: každoročně

Počet účastníků: cca 25 tisíc diváků (r. 2007)

**Velká pardubická steeplechase představuje jeden z nejtěžších překážkových dostihů evropského kontinentu. Jedná se o dostih s dlouhou tradicí – poprvé se Velká pardubická běžela v roce 1874.**

Hlavní dráha má dokola 2200 metrů, délka dráhy je asi 6900 metrů. Koně musí překonat celkem 31 překážek. Nejznámější je Taxisův příkop, který je také jedním z nejtěžších skoků na světě. V kurzu je ještě několik dalších obtížných překážek, které často rozhodují o úspěchu nebo neúspěchu jednotlivých startujících

Od roku 1874 bylo zatím odběhnuto celkem 117 ročníků Velké pardubické. Nekonala se pouze v průběhu obou světových válek, jednou zabránila jejímu konání nepřítel počasí a nekonala se také v roce 1968 v důsledku známých politických událostí.

## **Turistický region Vysočina**

### ***Zlatá lyže***

[www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.zlatalyze.cz](http://www.zlatalyze.cz)

Typ eventu: sportovní

Periodicita pořádání akce: každoročně

Počet účastníků: cca 20 tisíc za 1 den (r. 2007)

Závod v běhu na lyžích Zlatá lyže na tratích v Novém Městě na Moravě patří ke sportovním podnikům na území České republiky, jež si svou dlouholetou tradicí a vysokou organizační úroveň vydobily světový význam. Závod byl řadu let součástí světového poháru v běhu na lyžích pro ženy i muže. V posledních letech se staly i součástí nejlépe dotovaného seriálu závodů Tour de Ski, který se jede ve čtyřech státech. V sezóně 2007/2008 kromě plánovaného závodu Zlatá lyže se o pár dní později uskutečnil v Novém Městě na Moravě ještě jeden závod jako náhrada jiného závodu Tour de Ski, který se měl konat v Německu a byl zrušen kvůli nedostatku sněhu. Z toho je vidět zásadní postavení Zlaté lyže ve světovém lyžování. Atraktivitu eventu umocňuje v posledních letech nejen precizní organizace, ale i výborné výsledky českých závodníků (Lukáš Bauer).

## **Turistický region Jižní Morava**

### ***Grand Prix České republiky***

[www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.automotodrombrno.cz](http://www.automotodrombrno.cz)

Typ eventu: sportovní (s orientací na diváky)

Periodicita pořádání akce: každoročně

Počet účastníků: 265 000 za tři dny (r. 2007)

Grand Prix České republiky jako závod seriálu mistrovství světa patří k sportovním podnikům světového významu pořádaných na území České republiky. Zúčastňuje se jich závodní světová špička a mezi návštěvníky přijíždí desetitisíce cizinců zejména z Německa, Polska, Slovenska a Maďarska. Závod má dlouhou tradici, navazuje i na tradici předválečných automobilových Velkých cen Československa. Z hlediska tradice, návštěvnosti i významu se nesporně jedná o megaevent s velkým ekonomickým dopadem nejen na region jižní Moravy, ale i celou Českou republiku. Této akci se zúčastňují i celebrity politického a kulturního života, závody pravidelně vysílá Česká televize a Eurosport a Grand Prix je věnována maximální pozornost v médiích nejen v době konání, ale i před a po něm. Pro sponzory znamená maximální zviditelnění, stejně tak pro kraj i město Brno.

### ***Jízda králů Vlčnov***

[www.jizdakralu.vlcnov.cz](http://www.jizdakralu.vlcnov.cz)

Typ eventu: místní zvyky, tradice (folklor)

Periodicita pořádání akce: každoročně (tradice od 18. století)

Počet účastníků: neuveden

Jízda králů patří ke nejstarším lidovým tradicím dochovaným na Moravě. Dodnes se dochovala v některých obcích na Slovácku a na Hané. Ve Vlčnově se dochoval tento starodávný zvyk v původní podobě i v původním prostředí po stáletí. Slavnosti s vlčnovskou jízdou králů patří i dnes svou výjimečností a pestrostí k nejvíce navštěvovaným folklorním slavnostem v České republice. Průvod tvoří skupina jezdců tzv. „legrútů“ (původně chlapců odvedených na vojnu). V jejich středu sedí na bělouši král (mladý chlapec) oblečený ve starodávném ženském kroji, v ústech má růži na znamení mlčenlivosti. Vedle něj jedou dva pobočníci (pážata), kteří tasenými šavlemi krále chrání. Na opentlených koních objíždějí chlapci vesnici a zvýšeným hlasem recitují vtipné „vyvolávky“ (veršovánky) na oslavu svého krále i jako žádost na jeho obdarování. Celou akci doprovázejí výstavy, přehlídky a koncerty lidových souborů, jarmark.

### **Turistický region Střední Morava**

#### ***Mezinárodní výstava květin Flora Olomouc***

[www.flora-ol.cz](http://www.flora-ol.cz)

Typ eventu: výstava

Periodicita pořádání akce: dvakrát v roce

Počet účastníků: 82 754 platících návštěvníků, 7000 čestných hostů (jarní etapa 2008)

Mezinárodní zahradnické výstavy a veletrhy FLORA OLOMOUC jsou pravidelně pořádané v jarním a letním období. Patří k nejvýznamnějším akcím Výstaviště Flora Olomouc. Historie dnešních mezinárodně uznávaných přehlídek špičkových výpěstků květin, okrasných dřevin, zahradní architektury a vazačství, které každoročně lákají do areálu olomouckého výstaviště desítky tisíc návštěvníků, se odvíjí už od roku 1958. V roce 2008 v jarní etapě byla hlavní expozice nazvaná KVĚTINOVÁ SYMFONIE. Mottem letní zahradnické výstavy bylo „UMĚNÍ V ROZKVELTÉ ZAHRADĚ“.

### **Turistický region Severní Morava a Slezsko**

#### ***Koncert Boba Dylana***

[www.charmmusic.cz](http://www.charmmusic.cz)

Typ eventu: kulturní (koncert)

Periodicita pořádání akce: jednorázová

Počet účastníků: cca 12 000 (r. 2008)

Ostravský koncert byl součástí evropského turné známého písničkáře, ikony populární hudby. Na realizaci koncertu se podílelo 40 osob z doprovodu zpěváka a 100 osob pořadatelské agentury. Mimo jiné zde Bob Dylan představil i své zatím poslední album *Modern Times* z roku 2006, které sklídilo velkou chválu kritiku a jehož se prodalo přes 2,5 milionů kopií.

V České republice vystupoval Bob Dylan několikrát, vždy však pouze v Praze. Poslední koncert v roce 2005 se odehrál v Sazka Areně.



## **Valachyjáda**

[www.valasske-kralovstvi.cz](http://www.valasske-kralovstvi.cz)

Typ eventu: místní zvyky, tradice/společenský a zábavní (recesistický)

Periodicita pořádání akce: Valašské sportovní hry každoročně

Počet účastníků: neuveden

III. Valachyjáda má ambice konkurovat olympijským hrám v Pekingu. Organizátoři připravili řadu nových netradičních disciplín: Lopaták, Horom dolom stolom, Valašský pjatiboj, Valašské trokování, Radegastův kárling, Šuro aji nešuro na šišakole, Pojídání pohančené kaše, Valašské sumo, Radegastův pivní nácuc, Valašský kaviár, Přetahování o slivovicu. Účastníci se utkali o trůn valašského krále. Valachyjáda není jen sportovní recesistickou akcí, ale je doplněna o kulturní program.

Valašské království představuje v České republice ojedinělý projekt, inspiraci našli jeho tvůrci na Novém Zélandu a v Austrálii. Vytvořili funkční (byť reálně neexistující) království, které má krále, ambasády a konzuláty v České republice i v zahraničí, svou univerzitu, královské letectvo, vlastní měnu (eurovalšáry), vydává pasy. V oblasti cestovního ruchu vytváří a nabízí řadu produktů zaměřených zejména na zážitkový cestovní ruch.

## **Krkonoše**

### ***Pašeráckej vejkend***

[www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.krkonosko.cz](http://www.krkonosko.cz)

Typ eventu: sportovní (rekreační)/místní zvyky, tradice

Periodicita pořádání akce: každoročně

Počet účastníků: neuveden

Pašeráckej vejkend nabízí návštěvníkům tradiční trh a zabíjačku na náměstí, živou kapelu, divadlo, hudbu v podloubí radnice, prezentaci pašeráků na náměstí a průvod na Studenov, rozcvičku Lyžníků, ohnivou show, sjezd pašeráků a ohňostroj. Sportovní zájemci se mohou v skiareálu Horní Domky zúčastnit „lyžaření po staru“, přičemž lyžaři v dobových kostýmech mají jízdné se slevou. V neděli jsou lyžařské závody pro širokou veřejnost.

## **Shrnutí**

Česká republika má vhodný a zároveň velmi různorodý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Rozdělení území České republiky umožňuje vymezit turistické regiony, které tvoří menší celky, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů. Uvedené příklady ukazují na široké možnosti tvorby eventů v České republice. Mezi eventy najdeme filmový festival, koncert světově proslulého písničkáře, folklorní slavnost, historické dobové slavnosti, přehlídku řemesel, akce s vojenskou tematikou, květinovou výstavu, výstavu ve vědeckém parku, sportovní akce pro rekreační sportovce, hudební festival (dudácký), hudební fes-

tival pro mladé, sportovní akce zaměřené na účastníky i na diváky. Z přehledu vyplývá, že většina významných eventů má své vlastní webové stránky, které jsou používány jako komunikační nástroj a někdy i jako nástroj distribuční (rezervace a prodej vstupenek).

## Seznam literatury a jiných zdrojů

- Beaver, A. (2006). A Dictionary of Travel and Tourism Terminology. Cambridge: CABI Publishing
- Čertík, M. (2001). Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení, Praha: OFF, s. r. o.
- Eurovision (2007). Region a cestovní ruch. Brno
- Eurovision (2007). Strategický rozvoj turistické destinace. Brno
- Event marketing MICE pro střední management (2008). Praha: MMR
- Event marketing v cestovním ruchu (2007). Praha: MMR
- Foret, M., Foretová, V. (2001). Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada publishing a. s.
- Francová, E. (2003): Cestovní ruch. Olomouc: Univerzita Palackého
- Freizeitsverkehrssysteme für den Event-Tourismus (2001) Výzkumný projekt. Berlin
- Frey, P. (2005). Marketingová komunikace. Praha: Management Press
- Freyer, W. (2004). Tourismus Marketing. Dresden
- Getz, D. (2007). Event Studies. Theory, research and policy for planned events. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Getz, D. (2007). Events in Destination Marketing. Advances in Tourism Marketing Conference, Spain
- Gross, A. (2005) Event-Tourismus. Wuppertal
- Hesková, M. (1999). Základní problémy cestovního ruchu. VŠE, Jindřichův Hradec: VŠE
- Hesková, M., a kolektiv (2006). Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Praha: Grada Publishing
- Indrová, J., a kolektiv (2004). Cestovní ruch I. Praha: Oeconomica
- Janečková, L., Vašíková, M. (1999). Marketing měst a obcí. Praha: Grada publishing
- Jirousková, L. (2008). Event marketing v cestovním ruchu, Diplomová práce. FTK UP v Olomouci
- Királová, A. (2002). Marketing hotelových služeb. Praha: Ekopress
- Királová, A. (2003). Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress
- Kotíková, H., Zlámal, J. (2006). Základy marketingu. Olomouc: Univerzita Palackého
- Kotler, P. (1998). Marketing management. Praha: Victoria publishing
- Křúpala, C., a kol. (2007). Příprava informačních propagačních materiálů v cestovním ruchu. Praha: MMR
- Lošťáková, H. (2005). B to B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí. Praha: Professional Publishing
- Mag Consulting (2006). Strategie kongresové a incentivní turistiky v ČR

- Morrison, M. A. (1995). Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria.
- Palátková, M. (2006). Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing.
- Pásková, M., Zelenka, J. (2002). Cestovní ruch – výkladový slovník. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj
- Příbová, M., a kol. (1998). Analýza konkurence a trhu. Praha: Grada Publishing
- Příbová, M., Jandová, M. (2006) Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. Praha: MMR
- Smith, K. A. (2007). Distribution channels for events. *Jurnal of Vacation Marketing*. Pg.321, 18 pgs
- Smith, P. (2000). Moderní marketing. Praha: Computer Press
- Standeven, J., De Knop, P. (1999). Sport Tourism. Champaign: Human Kinetic
- Šindler, P. (2003). Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Šindler, P. (2007). Informační technologie pro event marketing v cestovním ruchu. Praha: MMR
- Školníková, T. (2008). Svatební cestovní ruch jako specifická forma cestovního ruchu. Diplomová práce. FTK UP v Olomouci
- Šuleř, O. (1995). Manažérské techniky. Olomouc: Rubico
- Tittelbachová, Š. (2007). Produkt cestovního ruchu. Praha: VŠO
- Ústav územního rozvoje (2001). Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR. Brno
- Vysekalová, J., Mikeš, J. (2007). Reklama. Praha: Grada Publishing

## **Barevná příloha**



Volkswagen  
Maraton Praha  
(Fotografie převzata  
z [www.pim.cz](http://www.pim.cz))



Královské stříbření  
Kutné hory  
(Fotografie převzata  
z [www.stribreni.cz](http://www.stribreni.cz).  
Autor: Pavel Šeplavý)



Mezinárodní dudácký  
festival – Strakonice  
(Fotografie poskytnutá  
pořadatelem akce.  
Autor: Karel Burda)





Chodské slavnosti –  
Vavřínecká pouť –  
Domažlice  
(Fotografie převzata  
z [www.chodskeslavnosti.cz](http://www.chodskeslavnosti.cz))



Slavnosti svobody –  
Plzeň  
(Fotografie poskytnutá  
pořadatelem akce)



Mezinárodní filmový  
festival Karlovy Vary  
(Fotografie převzata  
z [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz))



Výstava Překonané  
vynálezy – iQPARK  
Centrum Babylon  
Liberec  
(Fotografie převzata  
z [www.centrumbaby-  
lon.cz](http://www.centrumbaby-<br/>lon.cz))



Skleněné městečko –  
Železný Brod  
(Fotografie poskytnutá  
pořadatelem akce)



Hip Hop Kemp –  
Hradec Králové  
(Fotografie převzata  
z [www.hiphopkemp.cz](http://www.hiphopkemp.cz).  
Autor: Eri-Ador&G4)





Velká pardubická  
České pojišťovny  
(Fotografie převzata  
z [www.pardubice-race-course.cz](http://www.pardubice-race-course.cz))



Grand Prix České  
republiky – Brno  
(Fotografie převzata  
z [www.automotodrom-brno.cz](http://www.automotodrom-brno.cz))



Jízda králů Vlčnov  
(Fotografie poskytnutá  
pořadatelem akce)



Mezinárodní výstava  
květin Flora Olomouc  
(Fotografie převzata  
z [www.flora.ol.cz](http://www.flora.ol.cz))



Valachyjáda –  
Frenštát  
pod Radhoštěm  
(Fotografie poskytnutá  
pořadatelem akce.  
Autor: Jiří Novotný)



Pašeráckej vejkend –  
Rokytnice  
nad Jizerou  
(Fotografie převzata  
z [www.rokytnice-info.eu](http://www.rokytnice-info.eu).  
Autor: Jindřich Bareš  
/Destinační společnost  
Krkonoše, s. r. o./)



**Nové trendy v pořádání akcí  
a událostí (events) v cestovním ruchu**

**Ing. Halina Kotíková, Ph.D.**

**Ing. Eva Schwartzhoffová**

Vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR  
Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)

Praha 2008

1. vydání

Tato publikace je neprodejná.

ISBN 978-80-87147-05-4