

Event marketing v cestovním ruchu

Lukáš Vaďura

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Vaďura**
Osobní číslo: **K11168**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Event marketing v cestovním ruchu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte procesu přípravy a realizace eventů, specificky v oblasti cestovního ruchu, a možností měření jeho efektivity.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný event a popište jeho fázi přípravy.
4. Na základě sekundárních dat a strukturovaných expertních rozhovorů analyzujte proces přípravy eventů.
5. Formulujte závěry, návrhy a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ŠINDLER, Petr. Event Marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6

LATTENBERG, Vivien. Event aneb úspěšná akce krok za krokem. Brno: Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál, 2012. 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6

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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 2. 4. 2014

Luiza Kodúsa 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je popsat průběh event marketingové akce v oblasti cestovního ruchu. I když je v dnešní době event marketing rozšířenou disciplínou, stále se v něm skrývá obrovský potenciál, jež se různé organizace snaží využít. Nabízí jim totiž neotřelé možnosti komunikace s cílovou skupinou. Využívat tohoto event marketingového potencionálu se tak snaží i akce pro přilákání jak domácích tak i zahraničních turistů. Tato práce se zabývá event marketingem v cestovním ruchu. Teoretická část se zabývá obecným pojednáním a specifikací, v praktické části je pak pozornost věnována konkrétnímu eventu v cestovním ruchu týkajícího se designu, jež je připravován pro letošní rok. Na základě rozhovorů s organizátory jsou vysvětleny některé kroky při postupu a návrhy na zlepšení do budoucna.

Klíčová slova: event marketing, cestovní ruch, event turismus, design

ABSTRACT

The aim of this thesis is to describe the process of event marketing event in tourism. Although event marketing nowadays is extended discipline, there is a big potential which various organizations try to prosper from. It offers them original ways of communication with the target group. Events for attracting domestic and also foreign tourists try to take advantages of event marketing. This work deals with event marketing in tourism. The theoretical part deals with the general discourse and specifications, the practical part pays attention to a particular event in tourism related to design, which is being prepared for this year. Some steps in the process and suggestions for improvement to the future are explained in interviews with the organizers of the event.

Keywords: event marketing, tourism, event tourism, design

„Jestliže nevíte, co chcete, budete mít nakonec spoustu toho, co nechcete.“ Chuck Palahniuk

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval všem, kteří mě při psaní této práce podporovali a pomáhali mi. Obrovské poděkování patří paní Ing. Martině Juříkové Ph.D. za vedení této práce a za cenné poznatky, jimiž mě obohatila. Dále bych rád poděkoval své rodině za dotazy, zda už mám práci hotovou, ale především za podporu, jež mi poskytovali, agentuře Locomotion za poskytnuté informace a možnost zpracovat téma týkající se jejich projektu. Poděkovat však musím především své přítelkyni za to, že mě motivovala, a byla mi vždy oporou.

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

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 EVENT MARKETING - OBECNÉ POJEDNÁNÍ,.....	11
1.1 Event marketingu v komunikačním mixu firmy	12
1.2 Charakteristické znaky eventů	13
1.3 Event controlling.....	13
1.3.1 Předběžná kontrola.....	14
1.3.2 Průběžná kontrola	14
1.3.3 Následná kontrola	15
2 CESTOVNÍ RUCH	16
2.1 Destinace cestovního ruchu	16
2.2 Cestovní ruch a jeho statistika v ČR	16
2.2.1 Hlavní důvody návštěvy.....	17
2.2.2 Statistika návštěvnosti krajů.....	18
2.2.3 Statistika návštěvnosti měst	18
2.3 Současné trendy cestovního ruchu v ČR, SWOT analýza	18
3 EVENT MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	21
3.1 Charakteristické znaky eventů v ČR.....	21
3.2 Event tourism	21
3.3 Marketingový výzkum eventu v ČR	22
4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	23
5 CÍLE A METODIKA PRÁCE	24
PRAKTICKÁ ČÁST	25
6 AGENTURA CZECHTOURISM.....	26
6.1 Historie agentury CzechTourism	26
6.2 Organizační struktura CzechTourism pro rok 2014.....	27
6.3 Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020	27
6.3.1 Vize destinace Česká republika	28
7 MEET CZECH DESIGN.....	29
7.1 Základní charakteristika projektu.....	29
7.1.1 Specifikace projektu.....	30
7.2 Cíle projektu.....	30
7.2.1 Cíle realizace eventu	31
7.2.2 Zásady dlouhodobé udržitelnosti projektu.....	31
7.3 Organizátoři eventu.....	32
7.3.1 Personální zajištění akce v rámci eventu	32
7.4 Charakteristika cílové skupina	33

7.4.1	Cílová skupina 1	33
7.4.2	Cílová skupina 2	34
7.4.3	Cílová skupina 3	34
7.4.4	Cílová skupina 4	35
7.4.5	Cílová skupina 5	35
7.5	Lokalita eventu.....	35
7.5.1	Zlín.....	35
7.5.2	Nový Bor.....	36
7.5.3	Mladá Boleslav	37
7.5.4	Praha.....	38
7.5.5	Brno.....	39
8	KOMUNIKAČNÍ MIX EVENTU	41
8.1	Návrh plánu propagační kampaně.....	42
8.1.1	Aplikace „MEET CZECH DESIGN“	42
8.1.2	Sociální síť.....	42
8.1.3	Internetová reklama.....	43
8.1.4	Offline reklama	44
8.2	Public relations.....	44
8.2.1	Nástroje PR	45
9	HODNOCENÍ PROJEKTU	48
9.1	Obecné hodnocení akce v rámci eventu.....	48
9.2	Hodnocení výchozího stavu	48
10	ANALÝZA POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ.....	49
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM ZDROJŮ	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	55
	SEZNAM TABULEK	56
	SEZNAM PŘÍLOH	57

ÚVOD

Jak oslovit a zaujmout? Tuto otázku si klade většina event marketingových akcí. Vyvolat určitý pocit, a pozitivní emoci, to patří mezi hlavní body této disciplíny. Společnosti se v poslední době stále častěji zabývají právě eventy, jež tak mohou posílit image firmy nebo značky. Využívají k tomu různé komunikační nástroje, předkládají nám zážitky a tímto způsobem předávají určité informace.

Tradice cestovního ruchu v České republice je dlouhodobá, avšak s postupem času se mění, a v poslední době se tento moderní trend dostává ještě více do popředí. Akce zaměřené na cestovní ruch jsou pak na vzestupu ještě více.

Tato bakalářská práce je zaměřena na jeden konkrétní event v rámci cestovního ruchu. Rozhodl jsem se zde věnovat popisu jeho jednotlivých disciplín a nastínit přípravu jednoho z největších projektů v rámci České republiky. Projekt MEET CZECH DESIGN, jež budu popisovat, se zaměřuje na přilákání turistů do jednotlivých regionů u nás.

Před samotným popisem tohoto konkrétního eventu je však důležité nejprve specifikovat pojmy event marketing, cestovní ruch a jejich samotné propojení. Tato teoretická část poskytuje ucelený soubor informací, jež mohou posloužit jako obecný postup, jak při stavbě eventu postupovat.

V praktické části je pak samotná charakteristika vybraného projektu, jež zobrazuje různá úskalí při jeho tvorbě. Snaží se také ukázat, jak je konkrétní projekt odlišný, či v některých směrech stejný s obecným popisem.

Cílem bakalářské práce je tedy samotná analýza konkrétního eventu v cestovním ruchu v průběhu jeho přípravy. Na základě této analýzy je možné řešit projekty podobného typu, a tak ji využívat jak jakýsi návod.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT MARKETING - OBECNÉ POJEDNÁNÍ,

Skutečným významem pojmu event marketing se zabývá mnoho publikací, z nichž je možno vybrat nepřeberné množství definic. Ne všechny jsou však přesné, a jejich skutečnost uplatnění v praxi je proto výrazně omezena.

Primární cíl eventu je určitě získat pozornost cílové skupiny. Event, tedy jakási akce nebo událost by v sobě také měla nést nějaké poselství. Nerozhoduje, zda onou událostí je zážitek, jež nám přinese vlastní požitek. Ať se jedná o dobrý pocit, pozitivní emoci, případně něco jiného.

Rozdíl mezi pojmy event marketing a event skvěle ve svém díle vystihl pan Sistenisch, jež ho charakterizoval takto: „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event dělá event marketing.*“ (Šindler, 2003, s. 23)

Jednoduchou formulací tak můžeme dojít k jednoduchému vysvětlení:

„*EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING*“ (Šindler, 2003, s. 23)

Pod pojmem event si tak každý může představit vlastní sled událostí, jež se dějí z různých důvodů. Průzkum provedený mezi marketingovými odborníky v Německu roku 1996 agenturou Vok Dams ukazuje zajímavé výsledky. Podle tohoto výzkumu si totiž spojuje s eventy 51 % dotázaných s incentivními akcemi, 44 % s vnitropodnikovými konferencemi, 42 % s podporou prodeje, 38 % s veletrhy a 23 % se školeními. (Šindler, 2003, s. 23)

I když se jedná o výzkum staršího data, je třeba zmínit, že situace se pravděpodobně nezměnila a pojem event tak nadále zůstává plný nejasných formulací a představ, co vlastně znamená.

Zajímavostí je, že v žádném jiném jazyce nebylo nalezeno slovo, jež by tak přesně vystihovalo pojem event s takovou přesností, jako tento anglický termín.

Oxfordův slovník nám nabízí v zásadě 3 verze výkladu slova event:

1. Něco, co se děje, především něco důležitého

Jako příklad nám poté uvádí volby v roce 2008 jako nejvýznamnější událost.

2. Plánovanou veřejnou nebo společenskou událost

Pod tímto vysvětlením nám uvádí například akce související s fundraisingem.

3. Závod nebo soutěž v rámci sportovního programu

Závod na 800 metrů je čtvrtá odpolední akce. (Definition of event noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2013)

Eventy můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch. (Kotíková, 2013, s. 92)

Event tedy není jen obyčejnou událostí. Je to souhrn plánovaných procesů, jež mají účastníkovi zprostředkovat zážitek, či událost, která bude určitým způsobem osobitá a snadno rozlišitelná v sérii akcí ostatních.

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy.“ (Šindler, 2003, s. 22)

Event marketing je způsob, jak oživit téměř každou značku, jak ozvláštnit její komunikaci, a samozřejmě jak ji dostat mezi lidi.

Mnohem častěji, než dříve je event marketing také využíván v oblasti kultury a cestování. V rámci eventů je totiž snadnější nalákat potenciální návštěvníky na místa, jež by je samostatně zaujaly jen málo, nebo vůbec. V rámci eventu totiž můžeme vytvořit program, jež rozšíří standardní nabídku.

1.1 Event marketingu v komunikačním mixu firmy

Event marketing má důležité postavení z hlediska komunikačního mixu firmy, je dobré ho do něj přímo integrovat a zohlednit jeho postavení.

Úspěšný a strategický event. marketing vyžaduje vedle cíleně zaměřené strategie rovněž důslednou integraci do komunikační strategie firmy. Protože je event. marketing zařazován mezi komunikační nástroje, je k naplnění této podmínky nutné, aby byla jasně stanovena a pochopena jeho role a postavení v marketingovém komunikačním mixu firmy. Většina autorů spolu s marketingovými odborníky z praxe považuje event. marketing za nedílnou součást komunikačního mixu a zdůrazňuje jeho vzájemné propojení a úzkou spolupráci s ostatními nástroji. (Šindler, 2003, s. 22)

1.2 Charakteristické znaky eventů

Charakteristické znaky eventů jsou jasně dané položky, jež jsou zobrazovány v rozdílných typech literatury s různými vysvětleními. Pro tuto práci je však vhodná následující definice charakteristiky:

Každý event je charakterizovaný těmito znaky:

- *Je jedinečný a originální.*
- *Je vymezeny v určitém čase (má předem určenou dobu trvání).*
- *Je spojen s konkrétním místem, kde se koná.*
- *Jedna se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost (i když jako základ může být použity 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 dane 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 stanoveny rozpočet.*
 - *U větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů.*
- (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

U eventů v cestovním ruchu je rozdělení toto:

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 dane destinaci nacházejí, to znamená, že event netvoří motivaci pro návštěvu destinace, ale účast na eventu turistům rozšiřuje a zatraktivňuje nabídku v dane destinaci. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008)

1.3 Event controlling

Společnosti zabývající se event marketingem ve své podstatě nejvíce času věnují přípravě eventů, volbě aktivit, emocionálním apelům a integrování ostatním nástrojům

komunikačního mixu. Firmy však veskrze zapomínají na nástroje kontroly, tedy event controlling, který slouží k vyhodnocení aktivit eventu.

„Kontrola event marketingu je založena na porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, respektive aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu.“ (Šindler, 2003, s. 96)

Šindler o tom ale také říká následující:

„Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapením a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu; to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi“ (Šindler, 2003, s. 97-98)

Je však pravdou, že v dnešní době, alespoň u nás v České republice je velice těžké věnovat pozornost event controllingu, protože se mu dosud primárně nevěnuje žádná literatura a tak je nutné veškeré informace čerpat ze zahraničí. Jedinou světlou výjimkou na poli event controllingu je pouze publikace Petra Šindlera, z níž jsou předcházející citace.

Event controlling by nám měl přinést odpověď na dvě hlavní otázky a to: Zda je naše akce v oblasti event marketingu efektivní, oproti jiným formám. A za druhé, zda a jak je účinná.

Šindler ve své publikaci používá rozdělení na 3 kontroly, jež bychom měli provádět.

1.3.1 Předběžná kontrola

Zkoumá vhodnost a způsobilost využití event marketingu v konkrétních situacích specifických pro danou akci.

V předběžné kontrole se zaměřujeme především na správné identifikování cílové skupiny a na aktivity pro ně v rámci eventu určené.

Ke zjištění, zda náš event. zaujme cílovou skupinu, můžeme využít pre-testů, případně už získaných databází.

1.3.2 Průběžná kontrola

Tento typ kontroly je prováděn v průběhu fáze realizace eventu. Oproti předběžné kontrole nezkoumáme plány, jak a co realizovat, ale zkoumáme, či hodnotíme konkrétní dění na eventu samotném. Za každý dílčí výstup je pak odpovědná vždy určitá osoba, či skupina

osob, jež mají na starost kontrolu provádět taktéž. Velice důležité je, aby tito lidé navzájem spolupracovali.

Všichni pak mají za úkol pozorovat dění kolem sebe a získat zpětnou vazbu od zúčastněných osob. Protože, kromě následného dotazování pomocí dotazníků, či rozhovorů jsou důležité i postřehy návštěvníků na akci samotné, v jejím průběhu. Můžeme se tak dostat k zajímavým poznatkům, jež by nám jinak mohly zůstat skryty. (Lattenberg, 2010, s. 24)

1.3.3 Následná kontrola

Mezi nejdůležitější části event controllingu patří jistě následná kontrola, jež shrnuje hodnocení celého eventu, nebo nějaké skupiny eventů. Důležité je mít pro následnou kontrolu připravené všechny podklady, z kontrol předcházejících, aby nedošlo k tomu, že data získaná po skončení jakéhokoliv projektu nebyla nedostatečná. Je důležité se v následné kontrole zaměřit na měření ekonomického přínosu.

Důležitým prvkem u kontroly u event marketingu je ověřování a naplňování komunikačních cílů. Je důležité zhodnotit, jak účastníky event naplnil, jak je ovlivnil, a zda si pamatují značku, případně organizaci, jež event pořádala. Informace pro následnou kontrolu jsou známá i díky průběžným výzkumům projektu, ale je potřeba je doplnit o data závěrečná právě po skončení celé akce. První kontrolu provádíme ihned po skončení celé akce a další s krátkými odstupy od dvou týdnů, až po delší časový úsek u opakujících se eventů. Je důležité změřit, co v účastnících samotný event zanechal. (Šindler, 2003, s. 96)

2 CESTOVNÍ RUCH

S pojmem cestování jsme se setkávali již od pradávna, kdy lidé putovali po různých místech za všemožnými účely. Cestovní ruch je nám však znám zhruba od poloviny 19. Století. Snahy o přesné popsání a vymezení tohoto pojmu se datují na začátek 20. století a jsou spojeny s rozvojem vzdělávání v oblasti cestovního ruchu a se vznikem cestovního ruchu jako disciplíny, či předmět výzkumu. (Kotíková, 2013, s. 15)

Jak je nám tedy známo, oba pojmy se od sebe ve své podstatě liší. Pod pojmem cestování si tedy můžeme představit přepravu osob, jejichž cílem je přechodně pobývat na jiném místě, či v jiné oblasti. Jedná se tedy o proces pohybu z jednoho místa do druhého. Význam cestovního ruchu je však daleko širší.

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (Jakubíková, 2012, s. 18)

2.1 Destinace cestovního ruchu

V ČR jsou umístěny destinace různých služeb koncentrovaných v určitém bodě, či místě, kde jsou nabízeny v kontinuitě na ambice cestovního ruchu daného místa, či bodu. (Palatková, 2006, s. 43)

Můžeme zde mluvit o jakýchsi atraktivitách. Tyto atraktivity jsou hlavním stimulem pro určité místo, či oblast navštívit a strávit zde nějaký čas. Cílové destinace jsou navzájem si konkurující celky. Tak jako v každém jiném odvětví služeb, i zde „poskytovatelé atraktivit“ mezi sebou soupeří a snaží se nalákat turisty právě do jejich destinace.

Všechny atraktivity můžeme rozdělit na dvě hlavní kategorie a to na přírodní a antropogenní, tedy vzniklé aktivitou člověka. Ty následně můžeme rozdělit dále na hmotné a nehmotné. Eventy patří mezi antropogenní skupinu v cestovním ruchu a pomocí nich tak lze ještě zvýšit jeho potenciál. (Kotíková, 2013, s. 91)

2.2 Cestovní ruch a jeho statistika v ČR

Procentuální podíl zahraničních turistů navštěvujících ČR můžeme rozdělit do 3 základních kategorií:

1. Alespoň s jedním přenocováním v ČR
2. Bez přenocování v ČR, cílem cesty je ČR

3. Bez přenocování v ČR, cílem cesty je jiný stát

Procentuálně jsou poté tyto kategorie zastoupeny následně: 1. skupina dosáhla hodnoty 39%, 2. skupina návštěvníků je na hodnotě 51%, a 3. nejmenší skupina s 10% zastoupením.

Dle odhadu Českého statistického úřadu pak v roce 2012 přijelo do ČR 7 170 tisíc zahraničních návštěvníků, jež byli ubytováni v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ). Procentuálně je pak podíl návštěvníků ubytovaných v HUZ a v individuálních ubytovacích zařízeních (IUZ) vyjádřen následovně: HUZ 81% vs. IUZ 19%.

Počet turistů IUZ a HUZ, celkem 39% ze všech zahraničních návštěvníků, je tedy 8 908 tisíc. Jednodenních návštěvníků bylo 51% a to činí 11 591 návštěvníků. Zbýlých 10% tranzitujících návštěvníků vyjadřuje 2 161 tisíc návštěvníků. Celkem tedy Českou republiku v roce 2012 navštívilo 22 660 tisíc zahraničních návštěvníků.

Celkový počet zahraničních turistů, jež v ČR strávili minimálně 1 noc oproti roku 2011 stoupl o 400 tisíc, počet jednodenních návštěvníků stoupl o 700 tisíc s počtem tranzitujících o 100 tisíc. Celkový nárůst oproti roku 2011 1 300 tisíc návštěvníků a kopíruje stoupající trend návštěvnosti ČR z předchozích let.

Nejvíce turistů proudících do ČR je z Německa – 18%, dále z Ruska - 9%, Slovenska - 9%, Velké Británie – 7%.

Jednodenní turisté jsou zastoupeni těmito státy: Německo – 60%, Rakousko – 14%, Slovensko – 14%, Polsko – 11%.

Nejmenší skupina tranzitních turistů pocházela z: Německa – 26%, Polska – 23%, Slovenska – 19% a Rakouska – 6%. (Příjezdový cestovní ruch v roce 2012, 2013)

2.2.1 Hlavní důvody návštěvy

Turisté z jiných zemí využívají nejčastěji v ČR jako cílovou destinaci pro dovolenou – 64%, dále se zde zastavují na svých obchodních cestách – 15% a další skupinu pak tvoří lidé, jež sem jedou navštívit své příbuzné, či známe – 15%. Tento trend zůstává oproti předchozímu roku přibližně stejný.

1 denní návštěvníci do ČR pak nejčastěji přijíždějí na nákupy – 76%, na dovolenou – 16% a dále na obchodní cestu – 4%. U nákupů tento počet oproti předchozím letům narůstá a s výhodným kurzem eura proti koruně je pravděpodobné, že narůstat bude i nadále, u obchodních cest naopak trend klesá.

Turisté nejčastěji jezdí do ČR v létě na dovolenou a v zimě na nákupy. (Příjezdový cestovní ruch v roce 2012, 2013)

2.2.2 Statistika návštěvnosti krajů

S 31% vévodí statistice návštěvnosti kraj hlavního města Prahy. Následován je hned třemi kraji se 13% procentním zastoupením a to krajem Karlovarským, Ústeckým a krajem Jihomoravským. Za zmínku stojí ještě návštěvnost kraje Plzeňského s 11% a krajů Jihočeského s 8% a Moravskoslezského s 5%. Zbývajících 7 krajů dosahuje návštěvnosti o 0,3% do 3%. (Příjezdový cestovní ruch v roce 2012, 2013)

2.2.3 Statistika návštěvnosti měst

Nejnavštěvovanější město České republiky je dle předpokladů Praha. Ta je na 1. místě se 72% procenty mezi turisty navštívenými místy. 2. v žebříčku je Brno s 5%, dále pak Karlovy Vary, také s 5%, Františkovy lázně se 3% a Český Krumlov s procenty 2.

2.3 Současné trendy cestovního ruchu v ČR, SWOT analýza

Současné trendy cestovního ruchu v ČR	
Silné stránky	Slabé stránky
tematicky bohatá nabídka cestovního ruchu, obecně poměrně vysoká spokojenost s trávením dovolené v ČR, postupný nárůst aktivní turistiky	přílišná sezónnost nabídky cestovního ruchu
ČR jako bezpečná destinace	stagnace objemu domácí i zahraniční poptávky
atraktivní nabídka památek UNESCO, vysoký kulturně-historický a přírodní potenciál	zkracování délky pobytu domácích i zahraničních turistů
rostoucí zájem nových zdrojových trhů o destinaci ČR (Rusko, Ukrajina, Čína, Austrálie)	

staletá tradice českého lázeňství, tradice českého kulinářství, pivovarnictví a vinařství	nízká kvalita poskytovaných služeb v cestovního ruchu
hustá a dokonale značená síť turistických tras a stezek, ve světovém měřítku unikátní	velmi výrazná koncentrace zahraničních návštěvníků do Prahy
Praha jako fenomén světového významu	pokles návštěvnosti německých turistů
geografická poloha ČR ve střední Evropě jako ideální místo pro kongresový cestovní ruch	zaostávání za dynamickým rozvojem nabídky šetrných forem cestovního ruchu v konkurenčních destinacích (Rakousko, Německo, apod.)
pozitivně se měnící kvalita nabídky ubytovací infrastruktury	Ohrožení
konání tradičních kulturně-společenských a sportovních akcí regionálního, národního (výběrově i mezinárodního) významu	zhoršení image a značky destinace Česká republika
živá tradice a folklor v mnoha turistických regionech	silná a aktivní konkurence v sousedních zemích, propad v kvalitě nabídky oproti těmto destinacím
Příležitosti	příchod další hospodářské krize, výraznější kolísání návštěvnosti ovlivňované aktuálními trendy, na které nebude schopna nabídka ČR reagovat
tvorba a nabídka nových inovativních produktů cestovního ruchu, zachycení aktuálních trendů v cestovním ruchu	zhoršení zahraničně-politické situace, zavedení restrikcí pro příjezdy zahraničních návštěvníků
zkvalitňování služeb jako zásadní faktor růstu spokojenosti návštěvníků	zhoršené legislativní prostředí pro cestovní ruch

výraznější kultivace lidského kapitálu v cestovním ruchu	nedostatek finančního kapitálu pro další rozvoj cestovního ruchu
aktivace hlubší spolupráce jednotlivých subjektů v cestovním ruchu	přetížení vybraných středisek cestovního ruchu jejich rostoucí návštěvností
rozvoj IT technologií ve všech oblastech cestovního ruchu	prohlubující se rozdíl v návštěvnosti mezi Prahou a regiony ČR
další rozvoj venkovské a vinařské turistiky	obecný růst daňového zatížení obyvatelstva, výraznější propady příjmů domácností
rozvíjející se fenomén wellness a golf	nedostatečná kvalita, struktura a využití infrastruktury cestovního ruchu (zejména veřejné)

Tabulka 1 Současné trendy cestovního ruchu v ČR (Příjezdový cestovní ruch v roce 2012, 2013)

Z této SWOT analýzy vydané agenturou CzechTourism plyne spousta doporučení a odkazů pro zájemce o pořádání eventů v rámci cestovního ruchu. Tato doporučení zobrazují ČR například jako pro turisty bezpečnou destinaci, v níž je mnoho příležitostí k dalšímu rozvoji, zejména v rámci turistiky. Všem naopak brání možnost ohrožení nedostatkem finančního kapitálu pro rozvoj dalšího cestovního ruchu, případně i prohlubující se rozdíl mezi návštěvností v Praze a ostatními regiony v ČR.

3 EVENT MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Event marketing je v současné době jednou z nejrozšířenějších marketingových aktivit. Jedná se o moderní formu marketingové komunikace, jež se pomocí více, či méně tradičních akcí snaží upoutat, získat pozornost, zaujmout a zanechat v příjemcích sdělení, nějaký dojem a dát mu nadstavbu oproti klasickému zážitku.

Velice důležitou stránkou v této oblasti jsou média. Ta rozšíří hlavní vlnu informací o eventu a dozvědí se tak o něm i lidé, jež by se o zprávě jinak nedozvěděli, a přesto by je mohla zaujmout. Je jasné, že specificky zaměřené eventy jsou lákadlem pro ty, jež se o danou oblast zajímají, a ti jsou také schopni za akcí přijet téměř kamkoliv. Pak je tady ale další, mnohem početnější skupina, jež je sice fanouškem určité oblasti, avšak informace o ní si už tak aktivně nevyhledává, a proto je potřeba na ni dále zaměřit a přímo ji oslovit. Taková skupina pak jedná mnohem společenštěji, a na různé akce s sebou bere přátele, či rodinu. Tím získáme další příjemce, jež svým eventem můžeme oslovit.

3.1 Charakteristické znaky eventů v CR

Eventy v cestovním ruchu se povětšinou neliší od běžně organizovaných eventů. Avšak můžeme je rozdělit do dvou základní oblastí a to jsou eventy, jež si kladou za cíl zvýšit potenciál cestovního ruchu dané oblasti a přilákat tak turisty, aby oblast navštívili a za druhé eventy, jež jsou cíleny na turisty přímo v destinaci. Event v tomto případě tedy netvoří motivaci k návštěvě dané oblasti, pouze rozšiřuje nabídku destinace a zatraktivňuje ji.

3.2 Event tourism

Význam eventů je v dnešní době opravdu velký, a tak se event sám o sobě dá považovat za jakousi samostatnou aktivitu, jež sama naláká turisty do určité oblasti. Lidé totiž stále častěji nenavštěvují oblast z důvodu, že je sama o sobě zajímavá, ale z důvodu toho, že se tam něco děje a oni chtějí být při tom.

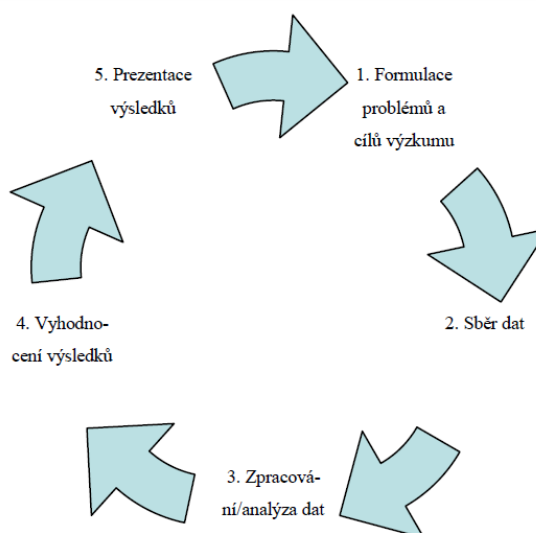
S tímto trendem návštěvy míst, protože se tam něco děje se tak váže poměrně nový pojem „event tourism“. Event tourism se dá volně přeložit jako cestovní ruch událostí, avšak i u nás je mnohem zaužívanější jeho anglické pojmenování. Vzrůstající touha po eventech s sebou tak přinesla něco zcela nového, něco, na co nebyla společnost zvyklá. Lidé hledají stále nové a nové možnosti, jak trávit svůj volný čas a spojit návštěvu atraktivního místa spolu se zajímavou událostí přináší mnohem větší vzrušení a pocit uspokojení, než běžně

cestování, tak jak ho známe. V rámci event tourismu je motivem cesty samotná událost, samotné dění, než okolní atraktivity. Ty jsou však neméně důležité, ale ne primární v rámci event tourismu.

3.3 Marketingový výzkum eventů v ČR

Marketingový výzkum eventů je metoda systematického a plánovaného shromažďování informací dle určité taktiky za účelem dosažení informací, jež nám pomohou určit optimálnost eventů dle zadaných kritérií. Cílem marketingového výzkumu je určit vhodnou oblast v rámci cestovního ruchu, případně, pokud je oblast již daná, tak rovnou pomoci zvolit event odpovídající dané lokalitě. To ovlivňují mnohé faktory, z nichž je potřeba zmínit ty kulturní, ekonomické, sociální a jiné. Je samozřejmé, že tak jako v každém jiném odvětví, tak i v cestovním ruchu se mění požadavky zákazníků na určitou službu. Důležité je tedy umět reagovat a s pomocí získaných dat pracovat tak, abychom pokryly aktuální trendy a upoutali pozornost návštěvníků. V této oblasti je pak vhodné dbát na to, zda nám jde o návštěvníky pouze domácí, tedy pocházející z České republiky, či chceme upoutat pozornost i návštěvníků zahraničních, což je mnohem těžší.

Primární informace potřebné ke specifikaci eventů získáme z průzkumu trhu. Ten je jednou z možností aplikace marketingového výzkumu.



Obrázek 1 Fáze marketingového výzkumu (Kotíková, Schwarthoffová, 2008, s. 33)

4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

K věcnému zkoumání v rámci praktické části práce bude využito polostrukturovaného rozhovoru, jež spadá do kategorie kvalitativního výzkumu.

„Za kvalitativní výzkum bývá považován jakýkoli výzkum, jehož výsledky nejsou dosaženy pomocí statistických metod ani jiných způsobů kvantifikace.“ (Kisk, 2011)

Hendl se v literatuře ke kvalitativnímu způsobu vyjadřuje následujícím způsobem: *„Kvalitativnímu výzkumu se vytýká, že jeho výsledky představují sbírku subjektivních dojmů. Pro jeho pružný a nestrukturovaný charakter ho lze - na rozdíl kvantitativního výzkumu - těžko replikovat. Protože pracuje s omezeným počtem jedinců a obvykle na jednom místě, vznikají také obtíže se zobecňováním výsledků. (Zobecnitelnost v kvantitativním výzkumu zajišťuje náhodný výběr. Tato procedura se však v kvalitativním výzkumu vůbec nepoužívá.)“* (Hendl, 2012, s. 52)

5 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cílem bakalářské práce je charakterizovat a zanalyzovat event v oblasti cestovního ruchu z hlediska marketingu tak, aby výstup mohl být použit jako jakýsi obecný návod pro samotnou tvorbu jiných eventů v cestovním ruchu. Analýza se bude týkat rozboru konkrétního eventu MEET CZECH DESIGN a charakteristikou jeho jednotlivých částí. Zaměří se také na všechny proměnné, jež se při realizaci mohou vyskytnout a s nimiž je potřeba předem počítat. Důležité je zmínit, že popisovaný event se ještě neuskutečnil, a proto je možné, že skutečnost bude odlišná od charakteristiky zde uvedené.

V teoretické části je důležité nejprve definovat pojem samotný event marketing, pod který realizace každé akce spadá. Zde je také důležité rozebrat dílčí části organizace eventů týkající se cestovního ruchu jako samostatné specifické disciplíny.

Praktická část práce se poté zaměří na konkrétní charakteristiku jednotlivých složek eventů a důkladně je popíše. Polostrukturované rozhovory s lidmi z konzultační agentury, jež navrhli řešení tohoto konkrétního projektu, doplní praktickou část o čerstvý pohled na samotnou realizaci, jež začíná právě probíhat.

Cílem zkoumání v rámci rozhovorů je zjistit, zda konzultační agenturou navržený a zadavatelem schválený postup zůstane beze změn, či se v rámci řešení a realizace dále změní.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 AGENTURA CZECHTOURISM

Nejprve je zde potřeba zmínit, že agentura CzechTourism je zadavatelem tenderu pro volbu eventu „Lifestyle/design“. Tender, jež vyhrála reklamní a eventová agentura Locomotion ze Zlína se dle vypracovaného zadání uskuteční v 5 městech v České republice a naváže na předchozí komunikaci CzechTourismu. Požadavkem je vytvoření image České republiky jako lákavé lokality k trávení dovolené pro všechny milovníky moderního designu a lifestyle.

Agentura CzechTourism je státní příspěvková organizace zřízená Ministerstvem pro místní rozvoj ČR. Své činnosti plní v souladu se zřizovací listinou zřizovatele, a s platným statutem.

Tato organizace si klade za cíl propagaci České republiky jako destinace cestovního ruchu v České republice i v zahraničí. To dělá ve spojení s MMR ČR, kdy plní těchto 6 úkolů:

1. *„Koordinace činností v oblasti cestovního ruchu*
2. *Destinační marketing*
3. *Mediální prezentace ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism*
4. *Informační podpora cestovního ruchu*
5. *Výzkumné a vzdělávací činnosti*
6. *Ekonomické a administrativní zajištění chodu agentury“*

(Základní informace. CzechTourism, 2005-2013)

6.1 Historie agentury CzechTourism

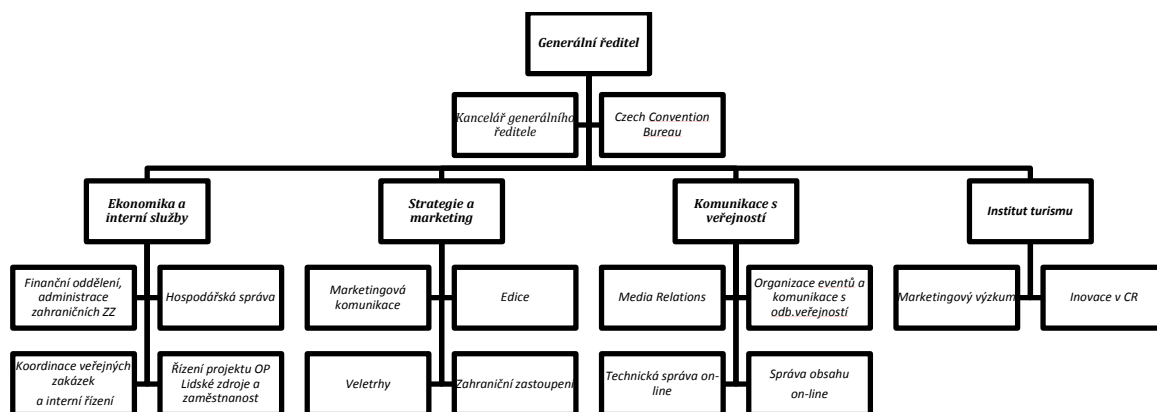
Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism byla jako státní příspěvková organizace zřízena v roce 1993 za účelem propagace České republiky. Ta probíhala na zahraničním trhu a od roku 2003 také na trhu domácím.

Agentura aktivně spolupracuje s různými partnery, do nichž lze zahrnout podnikatelské subjekty, domácí turistické regiony, města a obce.

V rámci cestovního zaměřoval a v současnosti stále zaměřuje především na propagaci konkrétních oblastních cestovního ruchu, mezi něž se řadí lázeňský turismus, národní gastronomie České republiky, kongresová a incentivní turistika, golfová turistika, ale také na témata historie, zážitků a aktivní dovolené.

CzechTourism také dlouhodobě podporuje a propaguje regionální akce, jež vybere spolu se zástupci krajů, či měst.

6.2 Organizační struktura CzechTourism pro rok 2014



(Organizační struktura. CzechTourism, 2005-2013)

Momentálně je v pozici generálního ředitele agentury Ing. Roman Vondruška. Vedoucí oddělení Czech Convention Bureau je pan Zdeněk Giormani. Ředitelé ostatních odborů jsou následující:

- Institut turismu: Ing. Jan Herget
- Komunikace s veřejností: Mgr. Jan Mlčák
- Strategie a marketing: Mgr. Marek Mráz
- Ekonomiky a interních služeb: Ing. Andrea Gregorová

(Kontakty CZT v Praze. CzechTourism, 2005-2013)

6.3 Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020

Koncepce cestovního ruchu zpracovaná agenturou CzechTourism vychází z projektu s názvem „Rebranding a marketingová podpora příjezdového cestovního ruchu“. Jedná o jeho samostatný výstup a jeho tvůrcem je agentura CzechTourism spolu s dalšími odborníky z dané oblasti cestovního ruchu.

6.3.1 Vize destinace Česká republika

Celá vize koncepce cestovního ruchu je postavena na silných opěrných bodech, jimiž se Česká republika pyšní. Danými opěrnými body jsou oblasti Praha, kulturní krajiny a kulturní tradice s ohledem na turismus volného času. Ty jsou, jak je obecně známo všeobecně v povědomí lidí, ale nejsou dostatečně atraktivní ve srovnání s konkurenčními destinacemi. V rámci vize je pak cílem ukázat vývoj tohoto volnočasového turismu k cílovému stavu v desetiletém časovém horizontu.

Česko je dle dostupných statistik agentury CzechTourism na prvních místech mezi destinacemi, jež turisté vybírají z evropských míst k navštívení. Je to zapříčiněno především díky pověsti poznávací destinace, jež v sobě kombinuje z části kulturní krajinu, kulturu samotnou, relaxaci, bezpečí a vstřícný zákaznický přístup k turistům. Česká republika je pak komunikována především jako metafora „Česko – země příběhů“. Možné je také synonymní označení - „Česko – nekončící příběh“, od kterého se ale spíše upouští. (Palatková, Tittelbachová, 2012)

Česká republika svým sloganem navazuje na slogan, jež je využíváný pro celou Evropu a zní: „Europe – a never ending journey“. Jiným příkladem sloganu pro určitou zemi poté může být Velká Británie, jež jako heslo využívá: „... to inspire the world to explore Britain“. (Palatková, Tittelbachová, 2012)

Do této vize spadá i projekt MEET CZECH DESIGN, jehož konzultační fázi má na starosti agentura Locomotion, jež vyhrála tender vypsaný agenturou CzechTourism.

7 MEET CZECH DESIGN

Projekt MEET CZECH DESIGN spadá do programové skladby s názvem „Lifestyle/Design“, což je jakýsi balíček zahrnující všechny akce spadající pod agenturu CzechTourism v rámci tohoto okruhu zájmů. Programová skladba pro event „Lifestyle/Design“ je zaznamenána pod číslem veřejné zakázky VZ 2013/500/75 a byla zveřejněna dne 26. 4. 2013.

Pod názvem MEET CZECH DESIGN se ukrývá série pěti eventů, jež proběhnou v rámci České republiky v různých městech v roce 2014.

7.1 Základní charakteristika projektu

Již existující, či nedávno ukončené regionální akce s tradicí poskytují odpovídající odborné zázemí a potenciál připravit akci na profesionální úrovni. Vzhledem k tomu, že je event MEET CZECH DESIGN samostatně stojícím projektem, musí plnit i úlohu přípravy na další eventy v budoucnu, jež na něj plynule navážou, a budou tak zapadat do konceptu „Česko – země příběhů“. Výběr regionů, ve kterých se jednotlivé akce v rámci eventů uskuteční, jsou navrženy na základě výběru kulturní bohatosti dané oblasti, zajímavé designové, či architektonické minulosti i současnosti a samozřejmě také turistické atraktivity pro potenciální návštěvníky. Na základě těchto skutečností byly navrženy a následně vybrány regiony Zlín, Nový Bor, Mladá Boleslav, Brno a Praha.

Na rok 2013 byla naplánována akce, která měla avizovat a zvát na sérii akcí v pro rok 2014. Tato propagační aktivita se však z důvodu časové tísně neuskutečnila, a proto proběhnou jen samotné akce v rámci eventů.

Akce v rámci eventů budou mít svůj specifický program a budou vždy specificky zaměřeny a spjaty s daným místem konání. Žánry těchto akcí jsou: průmyslový design, produktový design, grafický design a módní design. Každá z akcí poté v rámci programu představí i jakousi „Design stezku“, jež návštěvníky upozorní na další turistické atraktivity v regionu. Tato design stezka je zakreslena v designové mapě, ve které jsou dále vytipovány zajímavé turistické cíle, jež se vztahují k tématu „Lifestyle/Design. Jedná se například o designové hotely, zajímavé restaurace, či kavárny, obchody zabývající se designovými prvky, firmy působící v oblasti designu a jiné.

Všechny tyto atraktivita jsou více, či méně provázány s regionálními akcemi s tradicí tak, aby vzájemně tvořili provázaný celek, v němž každá z akcí bude zastupovat svou jedinečnou roli.

7.1.1 Specifikace projektu

Z analýzy zadavatele projektu, jíž je agentura CzechTourism vzešel záměr představit Českou republiku jako destinaci, ve které se vzájemně propojují historie i současnost českého i zahraničního designu včetně propojení se současným lifestyle. Na základě tohoto zadání předpokládá zadávající agentura uskutečnění série akcí na dané téma.

Základním předpokladem je, že se akce uskuteční mimo hlavní turistickou, kdy se tak postará o další zatraktivnění destinace Česká republika. V rámci této série akcí se předpokládá, že budou do České republiky přilákáni významní designéři, návrháři, představitelné odborné veřejnosti i turisté z relevantních TOP 10 států s největší příjezdností do ČR. Programová skladba eventu musí být atraktivní jak pro domácí, tak i pro zahraniční návštěvníky, aby posílila image a vnímání České republiky včetně jejich regionů.

„Požadavkem je vytvoření image České republiky jako lákavé lokality k trávení dovolené pro všechny milovníky moderního designu a lifestyle.“ (Programová skladba pro event „Lifestyle/Design“, 2013)

7.2 Cíle projektu

Základním cílem pro zpracovatele projektu je vytvoření seriálu akcí spadajících do hromadného eventu s tematikou Lifestyle/Design. Tyto akce se budou konat v různých regionech České republiky a představí ji tak jako destinaci moderního a světového designu. Na základě tohoto parametru se předpokládá, že event přiláká do České republiky významné odborníky z dané oblasti, a zároveň zahraniční i domácí turisty se zájmem o lifestyle a design. Jednotlivé regiony, ve kterých se akce uskuteční, se tak zároveň představí spolu se svými atraktivitami, čímž přispějí k vytvoření image České republiky jako lákavé lokality pro trávení dovolené pro milovníky designu a lifestyle.

Akce, jež budou zařazeny do seriálu Lifestyle/Design budou prezentovány v souběžném kontextu turistické nabídky regionů a seznámí domácí i zahraniční návštěvníky s regionálními turistickými cíly. Soubor těchto akcí se zároveň stane vyhledávanou událostí v domácím i mezinárodním měřítku. Předpokládá se, že přilákají do České republiky významné osobnosti, ať už návrháře, designéry nebo milovníky designu spolu se svými

rodinami a přáteli, a tak pomohou odprezentovat národní regionální atraktivitu skrze svá osobní doporučení. Tato prezentace je předpokládána i od médií, avšak více je ceněno doporučení známé osoby.

7.2.1 Cíle realizace eventů

Zpracovávající agentura Locomotion vycházela z požadavků zadavatele a na jejich základě sestavila cíle, kterých se bude při realizaci eventů. Tyto cíle jsou stanoveny takto:

- zviditelnění regionů ČR v mezinárodním měřítku
- zvýšení návštěvnosti v Praze a v regionech, ve kterých se akce pořádají
- zvýšení povědomí o turistických cílech/turistické nabídce v Praze a regionech, ve kterých se akce pořádají a jejich propojení s tradiční regionální akcí (balíček, itinerář apod.)
- vytvoření asociace (představy) České republiky jako destinace/země designu, kde se propojuje současný domácí a zahraniční design na světové úrovni
- propagace eventů prostřednictvím médií a media relations ve vytipovaných zemích a prezentace turistického potenciálu ČR
- přiblížit návštěvníkům téma designu a jeho propojení s lifestylem
- vznik metodiky, která pomůže zvýšit odbornost budoucích realizátorů akcí v době udržitelnosti projektu (v letech 2015 – 2019) a odborné veřejnosti prostřednictvím odborných konzultací

V rámci zakázky poté sám zadavatel plánuje zrealizovat následující:

- programovou skladbu pro event Lifestyle/Design
- řízení kvality projektu včetně odborné konzultace při přípravě a v průběhu realizace zahrnující organizaci produkce a propagace eventů. (Programová skladba pro event „Lifestyle/Design“, 2013)

7.2.2 Zásady dlouhodobé udržitelnosti projektu

Projekt ze série Lifestyle/Design by se měl stát dlouhodobě udržitelným a finančně nezávislým projektem, pokud se následující ročník 2014 uskuteční dle představ a plánů zadavatele. Na tomto pilotním projektu se prověří schopnost profesionálního zajištění seriálu akcí Lifestyle/Design. Mezi tyto způsoby zajištění patří vedení efektivní mediální komunikace, bezchybné organizace doplňkových programů, bezproblémová spolupráce

aktérů projektu, a tak správný výběr regionálních atraktivit, jež dodají akcím charakteristickou známku jedinečnosti a výjimečnosti.

Splněním tohoto základního cíle, jež podléhá i úspěšnosti referencí v rámci mediálního zásahu, které proběhnou prostřednictvím monitoringu. Cílem je také dosáhnout všeobecné známosti projektu MEET CZECH DESIGN a to včetně jeho jednotlivých akcí. Každá akce získá pod záštitou v rámci eventu větší šanci prosadit se v mezinárodní konkurenci a dále tak úspěšně rozvíjet svůj potenciál.

7.3 Organizátoři eventů

Event je realizován v režii agentury Locomotion, jež celý postup projednává se zadavatelem ze strany CzechTourism. Koncept eventů vzniká v sídle agentury realizační agentury ve Zlíně, jejíž pracovníci dojíždějí na pravidelné schůzky k zadavateli do Prahy. Za agenturu Locomotion má primární odpovědnost za návrh eventů její event manager. Dále s ním spolupracuje event executive a ideamaker. Tento tým je pak doplněn o další pracovníky, jež se podílejí na některých dílčích menších úsecích. Jak je zmíněno již výše, všechny kroky, které realizační strana navrhne, musí podlehnout schválení zadavatele.

7.3.1 Personální zajištění akce v rámci eventů

V rámci personálního zajištění akce v rámci eventů bylo navrženo následující složení pro realizaci:

1. Zadavatel projektu, jímž je Česká centrála cestovního ruchu. Ten se stará o usměrnění komunikace, schvaluje změny v plánovaných scénářích, či dramaturgii eventů, případně v jakýchkoliv jiných činnostech, jež by mohli změnit původní koncept projektu. Zároveň tato centrála funguje jako kontrolní orgán celého projektu. Na každé z akcí je zastoupen designovým stánkem s hosteskami, jež prezentují turistické atraktivitu v rámci ČR. Je také očekávána účast dalších zástupců z CzechTourism ve formě supervize.
2. Konzultační agentura, jež dále vystupuje jako kontrolní orgán pro projekt. Ta má pak na každé akci v rámci eventů minimálně 1 zástupce, jež kontroluje plnění vycházející z technické specifikace projektu Design/Lifestyle. Důležitou součástí komunikace pro konzultační agenturu je vedení komunikace celého projektu v rámci programové nabídky se všemi subjekty, jež se na přípravě podílí. V rámci realizační fáze pak komunikuje primárně s agenturou, jež vzešla z výběrového řízení.

3. Realizační agentura, která je zodpovědná za úspěšnou realizaci každé akce v rámci eventu. Úkolem této agentury je dohlížet na všechny specifika projektu a to jak na mediální propagaci, online komunikaci, realizaci akce včetně programové nabídky, monitoring a jiné. Realizační agentura má také povinnost aktivně spolupracovat s regionálními institucemi, ve kterých se bude program odehrávat. V tomto případě jde například o rezervace prostor, zajištění prostranství a další dle specifikace projektu.

7.4 Charakteristika cílové skupina

Volba cílové skupiny eventu je uzpůsobena segmentaci trhu cestovního ruchu. Event MEET CZECH DESIGN, tedy jednotlivé akce v různých městech je určen pro všechny zájemce o zážitkovou turistiku, zájemce o historii i současnost českého designu, pro všechny kulturní i průmyslové instituce, jež souvisí s oblastí designu jak v České republice, tak i v zahraničí. Dále je určena pro odbornou veřejnost, jež se skládá z designérů, módních návrhářů, blogerů zajímavých se o módu a design, studentů, silnější ekonomické sociální skupiny obyvatelstva se zájmem o cestování a poznávání, a také pro všechny partnery projektu a zástupce turistických regionů ČR.

Charakteristika cílové skupiny je stejná jak pro domácí, český trh, tak i pro zahraničí.

Účastníci eventu, potažmo jeho jednotlivých akcí si budou moci vybrat, zda navštíví jednu, či více akcí. V tom druhém případě je pro ně připraven takzvaný „design pas“, ze kterého pro ně plynou jisté výhody a bonusy.

7.4.1 Cílová skupina 1

V této cílové skupině můžeme nalézt odborníky z řad zahraničních a českých designérů a návrhářů. Cílová skupina se týká věkové kategorie 25 a více let se SŠ a VŠ vzděláním. Tito lidé jsou také zaměřeni především na jedinečnost, než užitnost. Jsou úzce spjati s tematikou a pohybují se v oboru. Pravidelně navštěvují školení a workshopy z oblasti designu a lifestyle. Zároveň si nenechají uniknout žádnou prestižní akci podobného stylu. Aktivně navštěvují semináře, školení a workshopy týkající se daného tématu. Jsou ochotni cestovat za akcemi podobného stylu samostatně, nebo s kolegou z oboru. Navíc, pokud se jedná o kulturně zajímavou destinaci, cestují ve větším počtu a jsou ochotni strávit čas v daném regionu, což často spojují i s krátkou dovolenou zaměřenou převážně na poznávání.

Důležité je tuto cílovou skupinu přimět vhodným programem a atraktivitami k tomu, aby v daném regionu zůstali delší dobu, než je nutná k samotnému absolvování akce.

7.4.2 Cílová skupina 2

Do této cílové skupiny spadají zahraniční a čeští milovníci designu a lifestyle. Jedná se převážně o ekonomicky silně postavenou třídu. Pro tyto lidi jsou hezké a designové věci „životním stylem“. Lidé z této cílové skupiny aktivně takové věci poznávají, nakupují je a obklopují se jimi. Jsou také ochotni na akci podobného druhu přijet, a to samotní, i s rodinou. Takto navíc v lokalitě stráví více času a návštěvu akce spojí s dovolenou. Pro tuto cílovou skupinu je důležité vyvolat dojem jedinečnosti. Musí získat pocit, že si akci podobného druhu nemohou nechat ujít. Tato cílová skupina však na rozdíl od cílové skupiny 1. se mnohem více zajímá o rozmanitý program a okolní atraktivity spojené s lifestyle/design. Prvotně sem přijíždí na návštěvu dané akce, avšak se zároveň chtějí dobře pobavit a poznat místní kulturu.

7.4.3 Cílová skupina 3

Tato skupina zahrnuje studenty uměleckoprůmyslových škol. Čítá studenty z řad průmyslového, produktového, komunikačního a módního designu z České republiky i ze zahraničí.

Skupina těchto potencionálních návštěvníků je velmi silná. Spolu se svými spolužáky a známými navštěvuje akce podobného druhu za účelem sebevzdělávání, získání potřebného rozhledu, načerpání vědomostí i zkušeností. Lákadlem je pro ně také možnost získání nových přátel z oboru, či důležitých kontaktů.

Finanční možnosti této skupiny jsou však omezené. Avšak zájem mezi nimi o podobných druh akcí je mimořádně velký, a dá se považovat za jeden z největších v rámci cílových skupin. Je pro ně důležitý především program dané akce. Aktivně vyhledávají workshopy, semináře, přednášky a výstavy za účelem vlastního utvoření názoru a sebevzdělání. V současnosti tato skupina navštěvuje vybrané akce v ČR, jež zahrnuje například Designblok a jiné. Za akcemi podobného druhu aktivně jezdí do zahraničí. Pokud tuto cílovou skupinu zaujme program a pozvání hosté, je velice pravděpodobné, že v regionu stráví určitý čas za účel získání rozhledu a poznatků.

Skupina také aktivně vyhledává afterparty, jichž se aktivně a ráda účastní. Ty jsou také nemalou motivací k návštěvě.

7.4.4 Cílová skupina 4

V počátku je důležité tuto cílovou skupinu rozdělit na dvě samostatné podkategorie. Tou první je návštěvník či divák z daného regionu ČR. Cílová skupina těchto návštěvníků čítá veškerý druh socioekonomických a věkových kategorií. Jejich motivací je být v centru dění a zažít něco netradičního. Chtějí vidět zajímavé věci, osobnosti, rádi se zúčastní doprovodných aktivit spolu s dětmi a celou svojí rodinou. Rádi poznají něco nového, zajímavého, vzdělají se a navštíví doprovodné aktivity. Mezi tuto skupinu je možné také zahrnout rodinné příslušníky a známé odborníků a milovníků designu a lifestyle.

Druhou kategorií této cílové skupiny jsou návštěvníci z okolních i blízkých regionů ze sousedních zemí. Jsou to také převážně fanoušci designu, lidé, jež design/lifestyle zajímá, ale nemohou se mu věnovat naplno. Je pro ně příliš drahý a časově náročný. Tito lidé rádi utratí velký finanční obnos v případě, že se na akci něco dozví, zaujme je, a zároveň je pobaví.

7.4.5 Cílová skupina 5

Do páté cílové skupiny je možno zařadit domácí i zahraniční zástupce médií, státních, či soukromých institucí a místní podnikatele, kteří by se na akci podobného druhu rádi zviditelnili. Jedná se pro ně o prestižní událost, na které by neměli chybět. Zástupci médií ocení zajímavé téma, jemuž není věnována přílišná pozornost a pohoštění, které musí pořadatelé akce připravit. Tato cílová skupina se akce z větší části účastní na základě pozvánky.

7.5 Lokalita eventu

V předchozích kapitolách je event MEET CZECH DESIGN popsán jako soubor akcí v jednotlivých městech, jež zvolila agentura, jež koncept celé akce připravuje. Jednotlivé akce se tedy odehrají v různých městech. Ta jsou navíc odlišena specifickými headliny právě ve spojení s určitým místem.

7.5.1 Zlín

Headlinem a nosnou myšlenkou pro uspořádání akce v tomto městě je slogan „Boty, které dobývají svět“.

Program ve městě Zlín je naplánován v časovém rozpětí 1. 5. – 3. 5. 2014. Každý z těchto třech dnů bude program akce zaměřen na jiné téma z oblasti designu. Plánovaný je veřejný meeting point na náměstí Míru, kde se také návštěvníci dozvědí podrobnosti o celé této akci.

V rámci tohoto meeting pointu se bude na náměstí nacházet designový stánek CzechTourism s podrobnými informacemi o okolních turistických atraktivitách, návštěvníci zde také získají podrobný program akce spolu s mapkou a časovým harmonogramem. Je možnost využít pódium, jež se na náměstí nachází a vytvořit tak doprovodný program k celé akci formou hudebního vystoupení. V tomto prostoru se také budou nacházet hostesky, jež budou podávat informace o celé akci a budou také distribuovat Design passy. Mezi jednotlivými místy pak bude jezdit speciální autobus, jež bude vozit účastníky akce na jednotlivá místa, ve kterých se bude program odehrávat. Denně budou probíhat vernisáže, jež budou tematicky zaměřeny dle aktuálního programu. Součástí programu budou také exkurze a workshopy ve firmách v blízkém okolí města Zlín. Mezi tyto firmy lze zařadit společnosti jako Mmcité a.s., Tescoma s.r.o a Ton a.s. Během akce mohou také účastníci navštívit projekci filmů o designu odehrávající se v místním kině. Jako doplňující součást místního programu lze také považovat prodejní výstavu specifických designových produktů pod záštitou internetového tržiště Fler.cz.

Přednášky a workshopy tematicky zaměřené dle jednotlivých dní pak povedou daní odborníci. V plánu je také propojení s vyhlášením soutěže Talent designu 2014, na kterém se sejdou absolventi studia designu VŠUP. Jako tečka za celým program je naplánována Fashion night v Kongresovém centru.

Témata pro jednotlivé dny jsou pak následující:

- Zlín, kolébka českého designu
- Designem k prosperitě
- Design firemního stylu v České republice

7.5.2 Nový Bor

V duchu myšlenky „Tajemství za skleněnou oponou“ se ponese program ve městě Nový Bor, jež se uskuteční 13. – 15. června 2014.

Základním, nosným tématem jsou Sklářské slavnosti, jež se v tomto městě odehrávají. Tato tradiční akce, která oslavuje výrobu a tradici skla v Novém Boru a blízkém okolí vždy přiláká nové a nové návštěvníky. Tyto slavnosti jsou určeny především pro širokou veřejnost

zajímající se o výrobu a design skla. Běžně se zde na Staroměstském náměstí odehrává pestrý program, do něhož lze zahrnout hudební produkci, typické řemeslnické výrobky, tvořivé sklářské dílny a jiné.

Region v okolí Nového Boru je turisticky atraktivní lokalita, jež návštěvníkům nabízí možnost výletů do širokého okolí a místní přírody. Pro návštěvníky zde bude připraven balíček zážitkových akcí, který zahrne například exkurzi do skláren za sériovou výrobou skla v kontrastu s pohledem na tradiční ruční výrobu. Hlavní atraktivity tohoto města, především sklárny, budou spojeny turistickým autobusem, jež všem návštěvníkům nabídne pohodlný a rychlý přesun do místa, kde budou moci absolvovat jinou část z programu. Variantou je také možnost pohybu po Novém Boru na kole skrze zprostředkovanou možnost jejich zapůjčení. K hlavním hvězdám programu se zde zařadí Bořek Šípek a David Vávra nebo například módní návrhářka Blanka Matragi. Na této události si také budou moci návštěvníci prohlédnout trofej ze slavného závodu Tour de France navrženou Peterem Oláhem, která byla vyrobena v místní sklárně.

Meeting point zde bude umístěn na náměstí Míru. Zde bude také stánek CzechTourism s turistickými materiály, informacemi o historii daného regionu a hosteskami s Design passy.

7.5.3 Mladá Boleslav

Program odehrávající se v termínu 12. – 14. září nese headline „Roztočte kola designu“

Město Mladá Boleslav je známá především díky sídlu společnosti Škoda Auto a.s., kde se už přes sto let vyrábějí automobily. Samotná společnost je velkým turistickým lákadlem, kteří ji pravidelně navštěvují. Pro město je tedy typický průmyslový design. Program této akce se tedy opírá primárně o spolupráci se společností Škoda Auto a se vzdělávacím centrem Na Karmeli, jež také spadá pod společnost Škoda.

Nově zrekonstruované muzeum Škoda nabídne komentované prohlídky exponátů od veteránů až po nejnovější modely této značky. V rámci muzejní noci, která probíhá souběžně s datem této akce budou organizovány prohlídky do pozdních hodin, kdy bude také současně probíhat doprovodný program akce plný workshopů a přednášek. Návštěvníci této akce se také mohou zúčastnit a zapojit se do skupinových komentovaných prohlídek výrobních hal Škoda auto a vidět na vlastní oči výrobu některých vozů.

Ve vzdělávacím centru Na Karmeli, se také zároveň nachází nově zrekonstruovaný klášter propojený podzemní chodbou s hlavní budovou v moderním architektonickém pojetí.

V těchto místech se pak odehraje další významná část programu, při které je v plánu využít terasovité zahrady pro uspořádání workshopů, přednášek, jako letní kino s designovou tematikou, výstava fotografií, a jiné.

Na místním nově zrekonstruovaném Staroměstském náměstí proběhne přímo na ulici workshop, kde si budou moci návštěvníci navrhnout design auta a ten pak zasadit jako puzzle k ostatním řešeným návrhům. Zde bude také meeting point s doprovodnými subjekty, jež je shodný s předchozími městy.

V Mladé Boleslavi se také uskuteční módní přehlídka mladých návrhářů. Designcentrum Škoda, jež je běžně veřejnosti nepřístupné v rámci programu představí některé své artefakty. Součástí programu je přednáška s předními designéry společnosti Škoda auto, s pány Jozefem Kabaňem a Peterem Oláhem.

7.5.4 Praha

V hlavním městě České republiky proběhne akce v nejdelším časovém horizontu od 8. září do 19. října. V čase psaní této práce ještě nebyl dostupný finální headline pro toto město, avšak zvažovala se možnost využít například slogan „V pavučině designu“, jež by asocioval provázanost jednotlivých designerských prvků, jež se v hlavním městě nachází.

Praha je specifická tím, že se zde „stále“ něco děje. Koná se zde široké spektrum akcí a s každým rokem vznikají akce nové, ty stávající dále rozšiřují svou nabídku a zkvalitňují služby. Součástí projektu MEET CZECH DESIGN jsou tři velké akce, jež každoročně probíhají od září do října. Hlavními podniky s nejpestřejší programovou nabídkou a nejširším mezinárodním zásahem v rámci této akce jsou Designblok 14, Prague Design and Fashion Week, dále Prague Fashion Week a Architecture Week.

Samy tyto akce mají již mnohaletou tradici, jsou obsazeny opravdovými personami v oboru z České republiky i ze zahraničí. Zajímavostí je, že Designblok je zařazen mezi osm prioritních akcí v rámci hlavního města Prahy.

Kromě zapojení těchto akcí do programu bude kladen důraz i na další akce doprovodné. Mezi tyto akce lze zařadit přehlídka prací jednotlivých vítězů Národní ceny za studentský design. Ta se koná v rozličných obměnách pravidelně od roku 1991. Zde se prezentuje nábytek pro interiéry i exteriéry, světla, porcelán, sklo, oděv, obuv, zdravotní pomůcky, grafický design, a tak dále. Součástí této výstavy bude i prezentace prací přihlášených studenty pro letošní ročník Národní ceny za studentský design 2013 s názvem „Nový

(z)boží“. Výstava je mezinárodní a poté putuje po světě s názvem „New G(o)ods!“. Zaručí tak eventu další možnost propagace v zahraničí. U nás se jí pak účastní více než 300 studentů všech českých univerzit, vysokých škol, vyšších odborných a středních odborných škol zaměřených na výuku designu.

Další částí doplňkového programu, který poslouží návštěvníkům s lepší orientací po tomto eventu bude mapka, ve které budou k nalezení místa, v nichž se mohou návštěvníci s designem potkat. Budou to například designové obchody, designové hotely, stylové restaurace a další zajímavé budovy.

Samozřejmostí je také využití design stezky jako v dalších ostatních městech.

7.5.5 Brno

„Brněnská mozaika designu“, v tomto headlinu by se měl nést od 2. do 5. října trvající program v moravské metropoli.

Hlavní myšlenkou této akce konající se v Brně je jeho spolupráce s Bienále Brno. Spojí tak jeho výstavy, aktivity a doprovodný program, jež je zaměřen na grafický design. Jelikož se jedná o mezinárodně uznávanou přehlídku, má při komunikaci obrovský potenciál oslovit v rámci eventů laickou veřejnost a získat tak mnohem větší dopad.

V rámci ostatního programu netýkajícího se přímo Bienále je však kladen cíl na přitáhnutí návštěvníků nejen z Brna, ale i z jiných míst České republiky, i ze zahraničí.

Brněnské Bienále se v roce 2014 zaměřuje na vzdělání a umožňuje intenzivní spolupráci se studentskou obcí. Pro ně je pak životní styl vědoměji spojen s designem, přesněji s grafickým designem.

Program akce Bienále je v rámci akce samotné rozšířen o základní nabídku výstav, interaktivní akce, workshopy, čtení, koncerty, diskuse, divadelní představení, setkání a speciální akce v městském prostoru.

Přehlídka mladých, nadějných módních návrhářů v rámci projektu MÓDění nabídne návštěvníkům zase jiný pohled na toto odvětví a přiláká především mladší ročníky.

V určitých vybraných kavárnách, které jsou typickým charakteristickým znakem životního stylu v současném Brně se design přiblíží veřejnosti pomocí dalšího programu. Bude založen především na možnost bezprostředního setkání s tvůrci grafického designu prostřednictvím

přednášek a diskuzí. Součástí akce kavárnách bude vybudování čtenářských koutků, jež budou věnovány grafickému designu.

Doplňkovým programem bude výstava v prostorách Hvězdárny a planetária, „designová šalina“, v níž proběhnou výstavy na téma vizuální proměny veřejné dopravy v Brně s doprovodnými workshopy.

Stánek CzechTourism je bude nacházet na náměstí Svobody, kde bude veškeré zázemí jako v ostatních městech. Bude zde probíhat distribuce Design passů, návštěvníci zde získají podrobné informace o programu, mapy, a jiné. Plánovaná je stage v blízkém okolí pro hudební vystoupení.

8 KOMUNIKAČNÍ MIX EVENTU

Jedním z cílů projektu MEET CZECH DESIGN je oslovit co nejširší skupinu účastníků, jež při akci spojí jejich společný zápal pro design. Mezi těmito účastníky se objeví profesionálové z oboru, ale i amatéři, studenti s malým rozpočtem i finančně nezávislí lidé z vyšších sociálních vrstev. Cílení projektu je zaměřeno jak na Čechy, tak i na zahraniční turisty. Event je dále rozdělen na 5 rozdílných akcí v jiných lokalitách, s jiným programem, je důležité zachovat komunikaci celistvou a neupřednostňovat žádnou ze skupin potencionálních návštěvníků. Důležité je najít společného jmenovatele všech těchto skupin, a jím komunikovat.

Z propagační akce je samostatně oddělena část, jež souvisí s Designblokem, který se odehrává v Praze a je nejsilnější, a nejznámější akcí z celého projektu. Její propagace bude realizována prostřednictvím kurátora (jednoho z organizátorů) akce Designblok. Díky komunikaci samotným člověkem z prostředí již zaběhlé akce se posílí komunikace celého eventu a stane se efektivnější. Toto je způsobeno již vytvořenými domácími, i zahraničními mediálními styky a historií samotné akce Designblok.

Komunikace bude tedy částečně vedena takovou formou propagace, jež bude prezentovat spojení akce s projektem MEET CZECH DESIGN a agenturou CzechTourism.

Konzultační agentura požaduje v rámci této formy komunikace následující:

- Minimálně 2 výstupy v zahraniční periodiku zprostředkované pomocí PR článků doplněných o fotografie o objemu minimálně jedné strany (jednalo by se o periodika typu Harper's Bazaar, Wall-paper, a jiné)
- Minimálně 5 výstupů formou PR článků v tuzemských periodikách v objemu minimálně 1 strany včetně fotografie (periodika typu Proč NE, Reflex, Forbes, a jiné)
- Press trip pro zahraniční novináře ve spolupráci s agenturou CzechTourism, na němž proběhne seznámení novinářů s projektem MEET CZECH DESIGN
- Povinnost uvádět loga MEET CZECH DESIGN a CzechTourism jakožto partnera projektu na všech výstupech z akce
- Branding loga MEET CZECH DESIGN v rámci realizace Designblok 2014 na viditelných místech v dostatečném počtu
- Umístění designového stánku agentury CzechTourism na akci Designblok
- Aktuální program do stánku CzechTourism podle technické specifikace

8.1 Návrh plánu propagační kampaně

Osoby zajímající se o design bez rozdílu spojuje to, že milují krásné, nadčasové věci, jež mají dobrou použitelnost. Samotnou podstatou designu je totiž spojit formu a obsah věci do jednoho celku. V posledních letech se na scéně objevil fenomén, jež všechny tyto lidi spojil a to iPad a smartphony.

Propagační kampaň by se tak měla zaměřit na majitele těchto technických vychytávek, protože tito lidé rádi zkouší a využívají nové technologie. Samotné zařízení jsou zhmotněním představ o dobrém designu. Tyto věci navíc nabízí interaktivní způsoby komunikace. V rámci komunikace České republiky jako design/lifestylového světa je tak vhodné se na tyto pokročilé technologie zaměřit. Platforma technologií umožňuje přesné cílení reklamního sdělení, čímž se dosáhne toho, že zasáhne osoby, jež by měl event zaujmout.

Je však důležité zmínit, že majitelé těchto zařízení nejsou jedinou cílovou skupinou. Je samozřejmé, že kampaň bude zaměřena i na lidi, jež tyto „chytré“ zařízení nevlastní.

8.1.1 Aplikace „MEET CZECH DESIGN“

Navržená aplikace pro chytrá zařízení obsahující operační systémy iOS a Android by sloužila jako pozvánka k poznání samotného českého designu. Aplikace by se zaměřovala především na seriál akcí v rámci projektu a byla by funkční i po skončení celého projektu tím, že by poskytovala informace o designovém dění v rámci ČR.

Aplikace bude navíc propojena i s Facebookovým kanálem a umožní oslovení lidí i mimo primární cílovou skupinu. *„Likeováním produktu v aplikaci mohou uživatelé ukázat daný design svým přátelům a informovat je tak o projektu MEET CZECH DESIGN. Každý uživatel aplikace se tak může stát základem pro úspěšné sdílení informací na sociálních sítích.“* (Programová skladba pro event „Lifestyle/Design“, 2013)

8.1.2 Sociální sítě

Postavení sociálních sítí je těstě vedle ostatních aplikací pro chytrá zařízení. Jsou nástrojem pro sdílení obsahu, sdružování lidí, ale také pro informace o novinkách. Primární sociální sítí je Facebook, dále je vhodné využití Twitteru, Instagramu, či Pinterestu.

Stránka na Facebooku bude mít dvě jazykové verze – českou a anglickou, aby mohla cílit na české i zahraniční návštěvníky. Dle přesného publikačního plánu by pak stránka měla sdílet

přibližně 4 příspěvky týdně. V plánu je také využití placených příspěvků, které se zobrazí i lidem, jež nejsou fanoušky stránky.

Tweety, tedy příspěvky sdílené na sociální síti Twitter budou vystaveny na podobném základu jako Facebookové zprávy. Dále je vhodné využít hashtagů a zapojovat se do diskuzí na designovo-lifestylová témata.

Komunikace na Instagramu se zaměří na sdílení obrázků týkajících se designu a opatřením příslušných hashtagů. Obsah na tomto komunikačním kanálu se bude lišit od komunikace na jiných sociálních sítích. Místo klasického sdílení informací se zde budou objevovat příspěvky (obrázky), jež se budou snažit nabudit samotnou atmosférou eventu a vytvořit mu tak jasnou image.

Na Pinterestu, který slouží jako jakási nástěnka pro ukládání obrázků, se bude shromažďovat tvorba českých designérů. Takto se vytvoří jakási galerie, jež bude reprezentovat tvorbu v rámci České republiky.

8.1.3 Internetová reklama

V rámci projektu se internetová reklama zaměří především na propagaci aplikace MEET CZECH DESIGN. Vzhledem k možnostem zacílení reklamy skrze systém Google Adwords na propagaci na chytrých zařízeních bude cílová skupina přesně vybrána a oslovena. Způsob této komunikace bude prostřednictvím bannerů a textové reklamy. Tyto prostředky pak budou odkazovat ke stažení aplikace. Díky platbě za kliknutí bude možné oslovit široký okruh uživatelů těchto zařízení a platit jen za ty, kteří se „prokliknou“ až na stránku s instalací samotné aplikace.

Způsob kampaně, jež bude zacílen mimo tyto uživatele chytrých zařízení využije klasického odkazu na webovou stránku projektu. Opět je zde důležité zdůraznit zacílení reklamy tak, aby se zobrazovala výhradně lidem, kteří mají zájem o design a lifestyle.

Oslovení potencionálních zahraničních návštěvníků proběhne pouze skrze Google Adwords, jež umožní zacílení na weby a blogy. Opět se zde zaplatí pouze za uskutečněné návštěvy webu.

V České republice bude také propagace probíhat skrze weby zaměřené na design, lifestyle, umění a podobné. Plánované je využití a uzavření partnerské spolupráce s vybranými weby.

Online kampaň využije taktéž informační kanály Centrály českého cestovního ruchu. Budou to například mikrostránky CzechTourism, Facebookový profil, či stránky czechtourism.cz, kudyznudy.cz a jiné.

8.1.4 Offline reklama

V rámci využití out of home je možno odkazovat na stažení aplikace například na letištích, na kterých se zahraniční turisté nejčastěji pohybují a je zde tak snadné na ně zacílit.

V rámci mediální kampaně je počítáno s využitím propagace na billboardech a bigboardech na frekventovaných plochách, mezi něž patří například dálnice D1, reklamní plochy v Praze, i na Letišti Václava Havla.

Outdoorová kampaň

„Součástí outdoorové kampaně se také myslí celková prezentace seriálu MEET CZECH DESIGN jako značky a viditelná propagace v rámci každé jednotlivé akce na rušných a frekventovaných místech v době konání akce. Realizátor sám zajistí umístění brandu MEET CZECH DESIGN tak, aby bylo patrné, že jednotlivé akce v rámci eventu jsou zahrnuty do tohoto seriálu. Brandingem se rozumí různé varianty např. pogumované plachty, bannery nebo jiné reklamní systémy. Outdoor mediální kampaň bude vedena ve 2 vlnách, kdy jedna bude začínat během dubna a druhá vlna koncem srpna, začátkem září.“ (Programová skladba pro event „Lifestyle/Design“, 2013)

8.2 Public relations

V rámci komunikačního mixu pro event byly v rámci PR vybrány následující sílové skupiny:

- Regionální i celostátní média (včetně zahraničních)
- Potencionální mediální a komerční partneři
- Zástupci krajů a měst
- Regionální instituce
- Regionální atraktivity

Z hlediska PR je hlavním cílem co největší medializace projektu. Toho lze dosáhnout i pomocí komerční prezentace a spolupráce s mediálními partnery. Dále je kladen důraz na zvýšení povědomí o jednotlivých akcích projektu MEET CZECH DESIGN i celého eventu jako celku. Pozitivní dopad na hodnocení medializace projektu bude mít také zvýšení

povědomí o turistických atraktivitách v jednotlivých regionech, ve kterých se akce uskuteční.

Všechny jednotlivé cíle, jichž se bude projekt snažit dosáhnout budou realizovány uskutečňovány skrze silné výhody, jež jednotlivá místa spolu s akcemi nabízí.

Jednotlivé akce v rámci regionů spolu s pořadateli již zaběhlých regionálních akcí, jež mají už v dané oblasti jistou tradici, přilákají různé skupiny návštěvníků napříč jednotlivým socioekonomickým skupinám. Tito návštěvníci se sami zajímají o design/lifestyle.

Návštěvníkům s design passem bude umožněn zlevněný vstup do muzeí, galerií, na workshopy a různé jiné atraktivity v rámci design stezky. Takových míst bude v rámci každé akce minimálně 8. Dalším stimulem je kulturní a přírodní bohatství, jež se v daném místě nachází a motivuje návštěvníky k prozkoumání určitého regionu. Motivovat bude také široký doprovodný program pro obyvatele, ale i pro návštěvníky. Do tohoto doprovodného programu lze zařadit například i afterparty.

Audiovizuální prezentace bude dalším z nástrojů, jež může prezentovat daný projekt. V tomto díle se pak bude odrážet téma designu a lifestyle. Prezentace bude vycházet především z již existujících regionálních akcí s tradicí. Stopáž by však neměla přesáhnout 5 minut. Navrhovanou možností je také vytvořit 2., následný videospot, jehož stopáž bude přesahovat délku 5 minut a bude sestaven převážně z materiálů získaných z již proběhlých akcí. Prezentace těchto spotů bude probíhat prostřednictvím portálů Youtube a stránek MEET CZECH DESIGN.

8.2.1 Nástroje PR

PR aktivit jsou uzpůsobeny se zmíněnými komunikačními aktivitami pro dané cílové skupiny. Tyto komunikační aktivity by měly nástroje PR dále podporovat a rozvíjet. Opěrnými body PR pro projekt MEET CZECH DESIGN jsou eventy a media relations zahrnujících mediální partnerství.

Před samotným eventem, i v jeho průběhu bude probíhat komunikace s médii na celostátní, i na regionální úrovni v rámci České republiky a v zahraničí. Tato komunikace bude zaměřena na lifestyleové i odborné magazíny, zpravodajství a média, která jsou zaměřena na způsoby trávení volného času a cestování. Podpora jednotlivých akcí v rámci eventů bude navíc posílena kromě klasické komerční spolupráce také spoluprací formou mediálního partnerství s určitými médii.

Jako hlavní mediální partneři pro tento event jsou oslovena převážně silná česká média. V rámci komunikace v rádiu je plánovaná spolupráce s Českým rozhlasem Radiožurnál, v rámci něhož proběhnou vstupy z jednotlivých akcí, rozhovory s odborníky, zpravodajské vstupy a další.

Co se týče spoluprací v oblasti printu, tak ta je cílena především na deníky typu Hospodářské noviny, kde by mohla vyjít samostatná příloha, případně příloha v rámci přidruženého magazínu, jež s titulem souvisí. Další tituly mohou být doplněny z pozice mediálního partnerství týkajícího se oblasti lifestyle, design a jiné.

Projekt MEET CZECH DESIGN soustavně komunikuje s médii, s nimiž by mohl spolupracovat od začátku listopadu 2013. Tato komunikace by měla být uzavřena na konci roku 2014, kdy proběhnou už všechny dílčí akce a v médiích se objeví jejich výstupy a reporty. Mediální komunikace poté volně naváže v tom případě, že se podaří splnit cíle ohledně dosahu a návštěvnosti, kdy se posílí image jednotlivých regionů a ty budou dále s komunikací pokračovat.

Tiskové zprávy obsahující souhrnné informace z projektu jsou připraveny na začátku, i na konci projektu. Navíc bude ke každé dílčí akci v rámci eventů následně připravena speciální tisková zpráva, jež bude zobrazovat současné aktivity CzechTourism. Tyto tiskové zprávy budou s předstihem distribuovány na jednotlivých tiskových konferencích a zároveň i individuálně médiím. Před každou akcí poté vyjde ještě jedna tisková zpráva, jež se bude vždy týkat konkrétní akce v rámci eventů a bude odlišná od ostatních.

Tisková konference, jež je zmíněna v předchozím odstavci, jež může být nahrazena neformálním setkáním se zástupci médií se uskuteční v centru Prahy, jakožto hlavní metropole České republiky. Tématem této konference bude představení celého projektu, jeho samotné zahájení spolu s představením harmonogramu jednotlivých akcí. Termín pro tuto konferenci byl určen na březen roku 2014. Dále je doporučeno organizovat jednotlivé tiskové konference se zaměřením na konkrétní představení informací o dané akci v souvztáhnosti s regionálními kurátory a organizátory místních akcí. Samozřejmě tyto tiskové konference podlehnou schválení realizační agentury tak, aby se dosáhlo jisté synergie. U akcí, u nichž tisková konference neproběhne, bude připravena alespoň krátká prezentace na tiskové konferenci MEET CZECH DESIGN v režii zadavatele projektu.

Press trip, neboli jakási organizovaná návštěva novinářů v určité destinaci je další z nástrojů PR, jež jsou plánovány pro využití v tomto projektu. Záměrem je uspořádat v roce 2014 2

organizované press tripy pro některé zástupce zahraničních médií z vybraných zemí z cílové skupiny. Tohoto press tripu by se mělo zúčastnit minimálně 10 novinářů z 6 zemí z relevantních TOP 10 států s návštěvností do České republiky. Tyto návštěvy budou spoluorganizovány v souvislosti se zadavatelem projektu.

V rámci prvního press tripu v první polovině roku 2014 se novinářům představí samotný projekt MEET CZECH DESIGN, jež zároveň představí i Českou republiku jako zajímavou a atraktivní destinaci ve spojení s designem. Tato návštěva bude navázána na designovou akci, jež mají zahraniční média už v povědomí a sama je tak motivuje k návštěvě České republiky. V tomto ohledu je samozřejmostí doplnění o další program včetně kompletního servisu.

Druhý press trip bude uspořádán podle stejných parametrů. Jeho termín se však uzpůsobí programu v Praze, kdy se novinářů zúčastní Fashion Weeku, případně Designbloku.

9 HODNOCENÍ PROJEKTU

Celý projekt bude hodnocen průběžně dle jednotlivých dílčích úseků. Toto hodnocení bude uvedeno v závěrečné zprávě z akce. V rámci hodnocení bude pozornost cílena na každou samostatnou akci v rámci eventů. Do tohoto hodnocení se zachytí vlastní průběh akce, průběh akce v oblasti médií a PR. Monitorovací zpráva bude zpracována na základě podkladů předaných realizační agenturou formou podrobného monitoringu veškerých výstupů. Tyto výstupy formou zpráv, jež se eventům týkají, budou předány zadavateli projektu. Dále budou shrnuty a zahrnuty do závěrečné zprávy z eventů, v níž bude také popsán posun značky MEET CZECH DESIGN a její možnosti růstu.

9.1 Obecné hodnocení akce v rámci eventů

Toto hodnocení akce v rámci eventů bude roční částí hodnocení. Zpráva podá informace z jednotlivých dílčích zpráv pro každou akci v rámci eventů. Důležitým prvkem bude také hodnocení vývoje značky MEET CZECH DESIGN, jež zahrne povědomí o značce, spokojenost institucí se značkou, počet návštěvníků, návrhy na zlepšení a další.

9.2 Hodnocení výchozího stavu

Sestavení zprávy podle sestavení jednotlivých akcí zařazených do celého eventů MEET CZECH DESIGN, jež zahrne návštěvnost v minulých letech, účast tuzemských i zahraničních médií, návštěvnost webových stránek MEET CZECH DESIGN, diváckou návštěvnost a jiné. V rámci tohoto hodnocení bude každá akce z eventů hodnocena z pohledu nárůstu jednotlivých úseků oproti původnímu stavu.

10 ANALÝZA POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Veškeré rozhovory byly realizovány ve Zlíně s pracovníky agentury Locomotion v dubnu 2014. Zúčastnili se jich přímo 3 pracovníci této společnosti, jež se podíleli na konzultační fázi a návrhu řešení pro event MEET CZECH DESIGN.

Seznam otázek pro polostrukturovaný rozhovor je následující:

1. Má vaše agentura zkušenosti s pořádáním eventů v rámci celé republiky?
2. Je vše ve vaší režii, jaké je zapojení agentury CzechTourism jako zadavatele projektu?
3. Kolik lidí se podílí na organizaci série eventů MCD? Jaké jsou jejich role?
4. Jaké jsou cíle projektu? Jakými nástroji změříte jeho úspěšnost?
5. V jaké fázi eventů se nyní nacházíte?
6. Projekt MCD se odehraje v 5 různých místech v ČR. Je příprava na jednotlivé eventy nějak rozdílná?
 - a. Jak se liší v jednotlivých místech?
7. Z jakého důvodu jste vybrali právě tuto město?
 - a. Vycházeli jste z nějakých statistik?
8. Co jste zkoumali před výběrem měst pro event MCD?
 - a. Jakým způsobem jste to zkoumali?
9. Přesahuje event hranice daného místa? Jakým způsobem?
10. Eventy v rámci cestovního ruchu se dělí na dvě základní skupiny: 1. lidé za eventem cestují, aby se ho mohli zúčastnit. 2. event je navštěvován turisty, kteří se již v dané destinaci nachází. Pro koho jsou primárně eventy MCD určeny?
11. Využili jste, či plánujete využít nástrojů event controllingu?
 - a. Co jste zkoumali předběžnou kontrolou?
 - b. Prováděli jste, či se chystáte provádět kontrolu průběžnou?
12. Dle SWOT analýzy trendů cestovního ruchu v ČR trpí cestovní ruch přílišnou sezónností. Jak jste se potýkali s tímto problémem při přípravě eventů?
13. Vyskytly se situace, jež víte, že byste nyní řešili jinak? Popište je.

Jednotlivé podotázky jsou zde označeny písmeny, a v některých případech je nebylo vhodné použít vzhledem k odpovědím, které respondenti řekli.

U první otázky jasně zaměstnanci agentury potvrdili, že jejich zapojení do projektů v rámci republiky je velké a mohou tak nabídnout odpovídající zkušenosti pro pořádání daného eventu.

V rámci otázky číslo 2 odpověděl František Polák následujícím způsobem: „*Ehm, defakto ano, vše je v naší režii a zapojení agentury CzechTourism je v tom smyslu, že ehm, je zadavatel, a je defakto, je to subjekt, který zajišťuje finanční zajištění celé akce*“. Odpovědi ostatních tazaných se příliš nelišili a je tedy jasné, že v konzultační agentura měla vše ve svých rukou, avšak její návrhy musely podlehnout schválení zadavateli projektu.

Další otázka byla zaměřena na počet osob, jež jsou zapojeny do projektu v rámci agentury Locomotion, jež vyhrála tendr pro tuto zakázku. V odpovědích bylo potvrzeno, že na projektu pracovali 3 lidé. Odpověď se však mírně lišily u třetí osoby, kdy František Polák zmínil, že je jí Veronika Januszová, ale Ivan Nevřela zde uvedl sebe. To je způsobeno tím, že se Ivan podílel na kreativní části, která se týkala převážně první poloviny projektu, a dále ho nahradila právě Veronika. František Polák také uvedl jméno Jana Kovářová, což je stejná osoba jako Jana Štefflová, s níž probíhal 3. rozhovor, a v průběhu práce na projektu se vdala.

Při dotazování na cíle projektu uvedla Jana Štefflová toto: „*Cíle projektu jsou podpořit cestovní ruch v dané lokalitě vlastně na základě ehm designových eventů podpořit turismus v regionech v České republice*“ Touto odpovědí v podstatě vyzdvihla požadavek zadavatel, jenž kladl za cíl právě zvýšení návštěvnosti regionů.

Fáze, v níž se event nachází je dle odpovědí těsně před realizací. První akce proběhne od příštího týdne ve Zlíně a agentura Locomotion zde dohlíží už pouze jen jako konzultant.

Šestá otázka se ptala na rozdílnost přípravy akcí v jednotlivých městech a potvrdilo se, že každá akce je rozdílná a shoduje se maximálně v propagační části společné pro celý event.

Zaměřením na výběr měst v sedmé otázce bylo potřeba zjistit, zda konzultační agentura vycházela z nějakých statistik například návštěvnosti, nebo jakým způsobem právě tato města vybrala. František Polák odpověděl následovně: „*Tato města jsme vybrali z důvodu toho, že zde, ehm existuje určitá historie designu a v podstatě jsme se radili ehm s paní Žiškovou jako odborníkem v této oblasti, to znamená, ehm hlavním cílem, nebo, hlavním, ehm, to co jsme defakto, ehm hlavně řešili, bylo, zda design v jednotlivých regionech má určitou historii a zda tam najdeme potřebná témata.*“

Odpověď Ivana Nevřely na to, zda event přesahuje hranice daného místa: „*Může přesahovat daný místo tím, že na něm, že na dejme tomu, že Brno je před Prahou a já už v Brně můžu*

navázat nějakou teaserovou kampaní na Prahu, každopádně event je v Praze, a už v době konání pražského eventu už se nic nikde nekoná.“ Ze které vyplývá jednotlivá propojenost těchto míst. Ostatní dotazovaní pak zmínili návštěvníky ze zahraničí a velký přesah do jiných, než pořadatelských míst.

Z odpovědi na 10. otázku vyplývá, že event je určen pro všechny turisty bez rozdílu a toto se také snaží komunikovat prostřednictvím médií.

Otázka ohledně využití nástrojů event controllingu je dle vyjádření zaměřena spíše na realizační agenturu, jež se v těchto dnech pouští do práce s první akcí ve Zlíně.

Sezónnost v cestovním ruchu v ČR se týkala i otázky číslo 12 a ptala se, jak se potýkala agentura Locomotion s tímto trendem v rámci daného eventu. Za zmínku stojí opět odpověď Františka Poláka. *„Ehm, v rámci zadání, ehm CzechTourismu, nebo respektive v rámci veřejné zakázky, kterou CzechTourism vypsal, bylo právě, abychom se eventy snažili spíše mimo sezónu, a to z toho důvodu, že právě ta sezóna v České republice je, ehm není vnímána jako úplná preference, co se týče tady těchto tematických podniků, ať už je to design, ať už jsou to tradice a národní specifika a ostatní, to znamená ano, snažili jsme se tuto akci směřovat do mimosezónních termínů a celkem se nám to i podařilo.“* V této otázce se dotazovaní příliš nerozcházel a shodně mluvili o tom, že se snažili projekt zahrnout napříč turistické sezóně.

V poslední otázce šlo o to zjistit, zda se vyskytly určité situace, jež by nyní konzultanti řešili jinak. Dle odpovědi se takové situace zcela jasně vyskytovaly, avšak panoval názor, že primárně bylo důležité držet se konzultací se zadavatelem, jemuž řešení podléhalo.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit pomocí charakteristiky vybraného eventů v cestovním ruchu ucelený náhled na tuto problematiku, jež by umožnil využít získaných poznatků jako obecného návodu pro tento druh akcí.

Protože dříve byl event marketing pouze okrajovou částí v rámci klasického marketingu, je pozoruhodné sledovat, jakého místa se mu dostává dnes. To je umocněno i jeho kombinací v rámci cestovního ruchu. Zážiteková turistika lidi přitahuje a v dnešní době je to jedna z nejpoužívanějších možností, jak zaujmout.

Bakalářská práce se zabývá specifickou charakteristikou problematiky event marketingu v cestovním ruchu. V teoretické části jsou vysvětleny důležité pojmy pro pochopení této problematiky v České republice. Na tuto teoretickou část poté plynule navazuje část praktická, jež koresponduje s teoretickými poznatky a uvádí je v praktický příklad. V této části je analyzována akce MEET CZECH DESIGN a části její přípravy. Z této analýzy je pak vynechána především rozpočtová část, jež zůstává neveřejnou, a týká se především realizační agentury. Vynechána je i část vizuálů v rámci propagace, jež by bylo vhodné zpracovat do samostatného oddílu, který by však svým rozsahem překonal práci samotnou. Pro pochopení problematiky daného problému je navíc tato část nepodstatná.

Důležité je také zmínit, že projekt je v době psaní této práce těsně před spuštěním a stále v něm probíhají změny.

Z rozhovorů se členy konzultační agentury, jež jsou samostatnou podkapitolou praktické části pak vyplývá, že je projekt v časové tísní, a realizační agentura nestihla splnit všechny předběžné požadavky. Tato agentura vzešla z výběrového řízení. Před první akcí eventů tak chybí jakýkoliv způsob propagace, což může uškodit i akcím ostatním, jež navazují.

I když tato situace konzultační agenturu, jejíž činnosti se tato práce týká nemusí zajímat, bude se snažit vzniklou situaci podpořit ze svých zdrojů a pomoci tomuto eventů formou vlastní propagace.

Pokud porovnáme vlastní část teoretickou a část praktickou, ve které je popsán projekt, lze dojít k závěru, že konzultační agentura postupovala tak jak měla a veskrze nepodcenila žádnou z činností a pružně reagovala na nastalé změny.

SEZNAM ZDROJŮ

- [1] SISTENICH, Frank, 1999, cit. podle ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0646-6.
- [2] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0646-6.
- [3] *Definition of event noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary* [online]. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/dictionary/event>
- [4] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4603-6.
- [5] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 1 CD-ROM [cit. 2014-03-05]. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf
- [6] LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2397-3.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4209-0.
- [8] PŘÍJEZDOVÝ CESTOVNÍ RUCH V ROCE 2012. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/12f7936a-6de0-4ee5-b2d9-8f24d96ada4d/Prijezdovy-cestovni-ruch-CR-za-rok-2012.pdf>
- [9] KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*., 2008, ISBN 978-80-87147-05-4.
- [10] Základní informace. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- [11] Organizační struktura. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: (<http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/organizacni-struktura/>)

- [12] Kontakty CzT v Praze. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-czt-v-praze/>
- [13] PALATKOVÁ, Monika, Šárka TITTELBACHOVÁ a Táňa VALSKÁ. *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020*. Praha: CzechIt, 2012. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx
- [14] *PROGRAMOVÁ SKLADBA PRO EVENT „Lifestyle/Design“*. Zlín, 2013.
- [15] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- [16] Kvalitativní výzkum – Kisk. *KISK* [online]. 2011 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Kvalitativn%C3%AD_v%C3%BDzkum
- [17] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Fáze marketingového výzkumu	22
---	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Současné trendy cestovního ruchu v ČR	20
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Přepis polostrukturovaných individuálních rozhovorů

Příloha P II Záznam rozhovorů (CD)

PRÍLOHA P I: PŘEPIS POLOSTRUKTUROVANÝCH INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

Individuální rozhovor č. 1

Ivan Nevřela, 23 let, ideamaker ve společnosti Locomotion

1. Má vaše agentura zkušenosti s pořádáním eventů v rámci celé republiky?

Hmm, ano, jenom po dobu mé účasti ve společnosti jsem byl svědkem nějakých eventů v Praze, Olomouci, Brně, Ostravě, Mikulově, takže se z toho dá usuzovat, že tady celorepublikově máme.

2. Je vše ve vaší režii, jaké je zapojení agentury CzechTourism jako zadavatele projektu?

Pokud se to týká MEET CZECH DESIGN

Ano, týká se to jenom projektu MEET CZECH DESIGN

Tak zadavatel CzechTourism dával zpětnou vazbu k dokumentaci, která se vytvářela ve firmě Locomotion pro realizátora, respektive pro agenturu, která potom bude vybrána jako realizátor projektu a právě té dokumentace, kterou jsme dělali my, a CzechTourism kontroloval, jestli se vše dělá v souladu s tím, jak si to představuje.

3. Kolik lidí se podílí na organizaci série eventů MCD? Jaké jsou jejich role?

Na organizaci se u nás podílela Jana Štefflová a František Polák a Jana byla asistentka a František byl, on je obchodní magnát naší firmy, a pokud se jedná už o realizátora, tak to už je, to už je Ogilvy, a to už není Locomotion ani Comtech, takže nemůžu mluvit do aktuálního stavu MEET CZECH DESIGN

4. Jaké jsou cíle projektu? Jakými nástroji změříte jeho úspěšnost?

Ehm, já jsem navrhoval pár nějakých nápadů, kterými by se to mohlo dělat, což byli Google Analytics pro nějakou digitální část, a dál už nemůžu mluvit, zase bych mluvil asi za Ogilvy, který si to teď dělá možná jinak, než co bylo v zadávací dokumentaci, a tyhle změny jsou docela jasné, protože každá firma to dělá jinak a každá má jiný zaměstnance, takže se to nedá určit.

5. V jaké fázi eventu se nyní nacházíte?

Event je teď už v rukou Ogilvy, a pro Locomotion to znamená jen výplatní pásku a už, pro mě už to nemá žádnou hodnotu.

6. Projekt MCD se odehraje v 5 různých místech v ČR. Je příprava na jednotlivé eventy nějak rozdílná?

a. Liší se nějak v jednotlivých místech?

Ehm, příprava je určitě jiná, co se týče zajišťování prostor, a určitě to bude komplikovanější v dílnách soukromých subjektů, protože je tam jak víte Novej Bor a tam je La Svit a Bořek ehm, Boris, Bořek Šípek, a ty sklářské firmy jsou soukromý subjekt, a například v Brně to je, většina jsou veřejné prostory a zajišťování těch prostor je jiný.

L: Dobře.

7. Z jakého důvodu jste vybrali právě tato města?

a. Vycházeli jste z nějakých statistik při tom výběru?

Do toho já nemůžu moc mluvit, já jsem byl ideamaker, pro mě prostory už byly vybrány, co můžu usuzovat je výběr třeba Brna pro aktuálnost jiných eventů, vím, že v Brně je nějaké Bienále, teď vám přesně neřeknu, co tam je, a v Praze je Designblok a DesignFashion week, a vzhledem k tomu, že MEET CZECH DESIGN je roztahanej tak jako přes většinu roku, to právě tyhle města a ta akce se tam děje, právě, když jsou tam tyhle větší akce a všechno to dává dohromady.

8. Co jste zkoumali před výběrem měst pro event MCD?

a. Jakým způsobem jste to zkoumali?

Asi proběhlo to, co jsem teď řekl, asi se prostě zkontrolovaly největší eventy, který jsou v těch městech aktuálně, už nějakou dobu a na to se napasuje program vznikajícího projektu MEET CZECH DESIGN

9. Přesahuje event hranice daného místa? Jakým způsobem?

Může přesahovat daný místo tím, že na něm, že na dejme tomu, že Brno je před Prahou a já už v Brně můžu navázat nějakou teaserovou kampaní na Prahu, každopádně event je v Praze, a už v době konání pražského eventu už se nic nikde nekoná.

10. Eventy v rámci cestovního ruchu se dělí na dvě základní skupiny: První skupina lidé za eventem cestují, aby se ho mohli zúčastnit. Druhá skupina, event je navštěvován turisty, kteří se již v dané destinaci nachází. Pro koho jsou primárně eventy MCD určeny?

Ehm, co se týče Brna, Prahy, Českéjch Budějovic, Novýho Boru, Zlína, tak ve všech těch městech jsou obyvatelé těch měst seznámeni s tím, co tam je. Určitě to je zřejmý u Prahy, kdy na Design week a na fashion weekendy jezdí, neřeknu asi celejch pět, ale bude to, velká část budou zahraniční turisté, co se týče Nový Bor, tak každej, kdo je v Novým Boru asi ví, že tam jsou sklářský dílny a je tam La Svit a takové, a Zlín, každej, že tady je architektura a tohle, každopádně tyhle MEET CZECH DESIGN AKCE jsou určeny hlavně na lidi zvenčí, aby cestovali po republice.

Dobře, děkuju

11. Využili jste, či plánujete využít nástrojů event controllingu?

Vzhledem k tomu, že pořádně nechápu ten pojem, ale řekl bych, že tohle zase bude v rukou Ogilvy, a bude to kontrola a zajištění a produkční věci, jestli je všechno to, jak má být, a jestli všechno dopadlo asi i z ekonomické stránky, a to už je zase v zadávací dokumentaci, a já jsem zmínil třeba tu Janu Štefflovou a Frantu Poláka, tohle byla jejich spíš úloha.

Ehm, ehm, děkuji.

12. Dle SWOT analýzy trendů cestovního ruchu v ČR trpí cestovní ruch přílišnou sezónností. Jak jste se potýkali s tímto problémem při přípravě eventů?

Já jsem řekl, že každý to město má specifický časy různých těch dalších eventů, jako je ehm, Bienále v Brně, nebo Fashion Week v Praze, takže má to svoji sezónnost, ale vzhledem k tomu, že MEET CZECH DESIGN je roztahanej takhle přes celej rok, tak ehm, ehm, nevim, přijde mi to tak adekvátní a dobrý.

Ehm, dobře, poslední otázka.

13. Vyskytly se situace, jež víte, že byste nyní řešili jinak? Popište je nějak

Řešili bysme jinak asi určitě tvorbu grafických návrhů, protože člověk, který tvořil design manuál, a potom zároveň tvořil plakáty a další vizuály, a v jeho dalších výstupech si přímo odporoval s tím, co vytvořil předtím v design manuálu, a veškerá komunikace, právě to dělení grafiky a já vám teď ještě ten člověk byl a ty lidi byli, tak to bylo takový marný a zabralo to hodně času na zbytečným nepochopení a takové neprofesionálnosti.

Dobře, děkuju.

Děkuju.

Individuální rozhovor č. 2

František Polák, 42 let, event manager ve společnosti Locomotion

1. Má vaše agentura zkušenosti s pořádáním eventů v rámci celé republiky?

Ano, naše agentura má zkušenosti s pořádáním eventů po celé republice, a defakto působíme na trhu asi sedmým rokem, dříve jsme působili pod skupinou Comtech.

Rozhovor se týká projektu MEET CZECH DESIGN

2. Je vše ve vaší režii, jaké je zapojení agentury CzechTourism jako zadavatele projektu?

Ehm, defakto ano, vše je v naší režii a zapojení agentury CzechTourism je v tom smyslu, že ehm, je zadavatel, a je defakto, je to subjekt, který zajišťuje finanční zajištění celé akce.

3. Kolik lidí se podílí na organizaci série eventů MCD? Jaké jsou jejich role?

Za naši agenturu se podílí na akci 3 lidí, a jejich role v podstatě, já, František Polák je vedoucím projektu, dále je to Jana Kovářová, ehm, defakto má na starosti exekutivní část a pak je to ještě Veronika Januszová, a ta nám zjišťuje různé informace, které potřebujeme pro svoji pomoc.

4. Jaké jsou cíle projektu? Jakými nástroji změříte jejich úspěšnost?

Cíle projektu, ehm cíl projektu je přilákat, ehm zahraniční i tuzemské turisty do jednotlivých regionů České republiky, ehm a obecně cílem je podpořit inomingový turismus, ehm nástroje na změření, tady je to celkem komplikované, nicméně, ehm, zde probíhá dotazování jednotlivých institucí, které vlastně jsou do projektu zapojeni, dále, ehm ještě CzechTourism má možnost kontrolovat pohyb turistů na základě mobilních telefonů.

5. V jaké fázi eventů se nyní nacházíte?

Nyní se nacházíme těsně před spuštěním realizace celého eventů, to znamená po, ehm, jsme po takzvané konzultační části, kdy byly domyšleny všechny jednotlivé dílčí úseky projektu, a bylo vypsáno výběrové řízení, které vyhrála agentura, která celý projekt má na realizovat.

6. Projekt MCD se odehraje v 5 různých místech v ČR. Je příprava na jednotlivé eventy nějak rozdílná? Případně jak se liší v jednotlivých místech?

Ehm, vzhledem k tomu, že projekt MEET CZECH DESIGN je, nebo jednotlivé dílčí eventy jsou velmi rozdílné, a to jak množstvím lidí, které potencionálně může přilákat, tak určitě regionálních specifik, ehm, pokud vezmeme ty hlavní rozdíly, tak je to rozdíl, v tom, že některé eventy mohou přilákat i zahraniční turisty, nebo aspoň aspirují na přilákání

zahraničních turistů a ehm další eventy jsou spíš regionálního charakteru, ehm, kde ten potenciál vnímáme spíš v podpoře té, toho turismu, mezi, mezi regiony.

7. Z jakého důvodu jste vybrali právě tato města? Vycházeli jste z nějakých statistik?

Tato města jsme vybrali z důvodu toho, že zde, ehm existuje určitá historie designu a v podstatě jsme se radili ehm s paní Žiškovou jako odborníkem v této oblasti, to znamená, ehm hlavním cílem, nebo, hlavním, ehm, to co jsme defakto, ehm hlavně řešili, bylo, zda design v jednotlivých regionech má určitou historii a zda tam najdeme potřebná témata.

8. Co jste zkoumali před výběrem měst pro event MCD?

To jste vlastně odpověděl.

Tak jak již bylo řečeno, jsme zkoumali v podstatě, zda jednotlivé regiony mají v rámci nejen své historie, ale i současnosti vztah k designu, a zda tento design třeba i přesahuje rámec České republiky.

To je vlastně další otázka.

9. Přesahuje event hranice daného místa, případně jakým způsobem?

Všechna místa, která jsme vybrali, tak svým způsobem ehm přesahuje hranice České republiky, když se na to podíváme, a shrneme, tak je to do medií v současnosti vnímané jako designová akce Designblok, který aspiruje na největší možnost, ehm, podpory vlastně incomingového turismu ze zahraničí, ale i všechny ostatní, ať už je to zlínská akce, která svou historií a firmami, které se v regionu nacházejí, tak v Brně Bienále, tak v Novém Boru defakto sklářství, nebo v Mladé Boleslavi Škodovka, všechna místa a všechny akce přesahují rámec České republiky

10. Eventy v rámci cestovního ruchu se dělí na dvě základní skupiny: Za 1. jsou to lidé, kteří za eventem cestují, aby se ho mohli zúčastnit. 2. event je navštěvován turisty, kteří se již v dané lokalitě nacházejí. Pro koho jsou primárně eventy MCD určeny?

No jsou určitě určeny pro obě skupiny, protože ehm, nevylučujeme, že právě ti, co se nachází v místě konání akce tam možná jsou právě z důvodu konání této akce, a i kdyby nebyli, tak tato akce má být natolik zajímavá, že přilákáme jejich pozornost, aby se této akce zúčastnili, a samozřejmě ti, co tuto akci zaznamenají, tak plánovitě na tuto akci jedou

11. Využili jste, či plánujete využít nástrojů event controllingu?

- a. Zkoumali jste něco předběžnou kontrolou? Nebo prováděli jste, či se chystáte provádět kontrolu průběžnou?**

Toto není úplně naše, naše práce, toto bude spíš práce té agentury, která vyhrála realizaci, takže ne, nezkoumali jsme předběžnou kontrolou.

12. Dle SWOT analýzy trendů cestovního ruchu v ČR trpí cestovní ruch přílišnou sezónností. Jak jste se potýkali s tímto problémem při přípravě eventů?

Ehm, v rámci zadání, ehm CzechTourismu, nebo respektive v rámci veřejné zakázky, kterou CzechTourism vypsal, bylo právě, abychom se eventy snažili spíše mimo sezónu, a to z toho důvodu, že právě ta sezóna v České republice je, ehm není vnímána jako úplná preference, co se týče tady těchto tematických podniků, ať už je to design, ať už jsou to tradice a národní specifika a ostatní, to znamená ano, snažili jsme se tuto akci směřovat do mimosezónních termínů a celkem se nám to i podařilo.

Dobře

13. Vyskytly se situace, jež víte, že byste nyní řešili jinak? Případně je nějak popište.

Ehm, tak těch situací určitě byla celá řada, protože projekt se připravoval v podstatě rok před realizací, to znamená, že pokud bych se na díval dnešní optikou, tak daly, respektive bychom některé věci řešili jinak, nicméně v té chvíli jsme se asi rozhodovali úplně stejně, to znamená, že musím říct, že asi ne. Je to jenom otázka toho, co se nám odkrylo v průběhu těch konzultací za celý ten rok.

Ehm, dobře, děkuju za rozhovor.

Individuální rozhovor č. 3

Jana Štefflová, 29 let, event manager ve společnosti Locomotion

1. Má vaše agentura zkušenosti s pořádáním eventů v rámci celé republiky?

Ano, určité zkušenosti máme, je to spolupráce zejména s agenturou CzechTourism, pro kterou děláme.

Rozhovor se týká projektu MEET CZECH DESIGN

2. Je vše ve vaší režii, jaké je zapojení agentury CzechTourism do projektu jako zadavatele?

Zapojení agentury CzechTourism spočívá víceméně v kontrolní fázi, v kontrolní fázi toho, že projekt vlastně řídí, a kontrolují vlastně dle zadávací dokumentace průběh a plnění jednotlivých požadavků na projekt.

3. Kolik lidí se podílí na organizaci série eventů MCD? Jaké jsou případně jejich role?

Tak z naší agentury je to, jsou to tři lidé, my jsme vlastně pracovali hlavně na tvorbě zadávací dokumentace, ehm, co je vlastně odlišné od realizace celého eventů, takže pro nás, jsme vlastně ve fázi, kdy jsme vytvořili zadávací dokumentaci, kde se vlastně upřesnilo, z agentury jsou přesně 3 lidé.

Ehm, dobře.

4. Jaké jsou cíle projektu? Jakými nástroji změříte jeho úspěšnost?

Cíle projektu jsou podpořit cestovní ruch v dané lokalitě vlastně na základě ehm designových eventů podpořit turismus v regionech v České republice

5. V jaké fázi eventů se nyní nacházíte?

Takže nyní máme před první akcí, která se bude konat za týden ve Zlíně, ehm, a my jsme vlastně teďkom v roli konzultační agentury, tudíž dohlížíme pouze na průběh, ehm, průběh celé akce.

6. Projekt MCD se odehraje v 5 různých místech v ČR. Je příprava na jednotlivé eventy nějak rozdílná? Případně jak se liší v jednotlivých místech?

Tak, ehm, určitě je rozdílná, je rozdílná v části, vlastně díky programové části, která je v každém městě jiná, tak tam se liší vlastně nejvíce, ale poté jsou samozřejmě části, které jsou ve všech městech stejné, jako je propagace a tak dále akorát se liší vlastně umístěním a faktory danými tím geografickým rozložením

7. Z jakého důvodu jste vybrali právě tato města?

a. Vycházeli jste z nějakých statistik?

Takže my jsme tato města vybrali z toho důvodu, že jsou historicky spojená s designovou tvorbou, ehm a již tam akce s designem spojené probíhají, probíhaly v minulosti a probíhají, a vlastně celý ten seriál akce MEET CZECH DESIGN právě na tyto akce navazuje, ať už jsou akce menšího, či většího rozsahu právě v těch daných městech.

8. Co jste zkoumali před výběrem měst pro event MCD? Případně jakým působem jste to ještě zkoumali?

Ehm, my jsme zkoumali, tak právě jsme zkoumali věhlas a popularitu těch jednotlivých akcí, na které, na kterých jsme postavili celý ten seriál MEET CZECH DESIGN, v Praze to je Designblok, tak tam jsme ani moc zkoumat nemuseli, ale co se jedná o eventy vlastně v Mladé Boleslavi, Nového Boru a Zlína, tak tam jsme se museli vlastně podrobněji zajímat o jednotlivé akce, abychom zjistili jak moc jsou navštěvované a pokud mají ještě nějaký potenciál ještě dále se rozvíjet, případně lidé, kteří jsou okolo těch akcí, tak jestli chtějí tu akci dál rozvíjet.

9. Přesahuje event hranice daného místa? Jakým způsobem?

Takže tento projekt byl naplánován na podporu cestovního ruchu v celé České republice, takže má ambice, ehm zasahovat i mimoregionálně, ale vše záleží na mediální kampani, která teda pro Zlín momentálně ještě není žádná, a to je týden před akcí, takže co se týká Zlína počítáme se zásahem pouze regionálním, v ostatních městech se to, je to samozřejmě závisí na velikosti té akcem, také místu konání, v Praze je to určitě zásah i mimorepublikový, a Nový Bor, Mladá Boleslav, určitě se netýká ten zásah nejenom regionu, ale i širšího okolí.

10. Eventy v rámci cestovního ruchu se dělí na dvě základní skupiny: 1. skupina lidé za eventem cestují, aby se ho mohli zúčastnit. 2. skupina event je navštěvován turisty, kteří se již v dané destinaci nachází. Pro koho jsou primárně eventy MCD určeny?

Tak primárně jsou ehm, určeny pro turisty všeho druhu, a jak jsem říkala, tak je tato akce, nebo celý tento projekt naplánován na podporu turismu v regionu. Takže ať už lidé přijedou jenom kvůli té akci, nebo se případně zdrží o den déle, neplánovaně, tak je to určitě dobře pro obě skupiny.

Dobře.

11. Využili jste, či plánujete využít nástrojů event controllingu?

- a. Zkoumali jste něco předběžnou kontrolou?**
- b. Prováděli jste, či se chystáte provádět kontrolu průběžnou?**

Ehm, jak už jsem řekla, tak my jsme teďkom v roli konzultační agentury, která vlastně jenom kontroluje to, jakým způsobem je projekt naplňován, a tento controlling tedy připadá na realizační agenturu.

12. Dle SWOT analýzy trendů cestovního ruchu v ČR trpí cestovní ruch přílišnou sezónností. Jak jste se potýkali s tímto problémem při přípravě eventů?

Jelikož se jedná o eventy, které se konají ehm, venku i vevnitř, program toho eventu, tak určitě jsme zohlednili faktor vlastně počasí, takže eventy se odehrávají od května do října maximálně, a vynechali jsme vlastně letní prázdniny, kde je vlastně období pro turismus je takové ehm hluché v rámci nějakých projektů, které jsou takhle úzce specializovány, takže jsme se snažili vyhnout letním prázdninám.

13. Vyskytly se situace, jež víte, že byste nyní řešili jinak? Popište je nějak.

Určitě se žádné nevyskytly. (smích) Vyskytly se určitě a, ehm jak bysme je řešili, tak to vůbec nemusí být správné řešení, kdy ty situace konkrétní si nevybavuju, ale určitě takové situace jsou vždycky, v každém projektu.

Dobře, díky za rozhovor.

Není zač