

# Návrh projektu uspořádání popkulturního festivalu Comic Con Brno

Bc. Veronika Philippová

---

Diplomová práce  
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Philippová**  
Osobní číslo: **M18498**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Téma práce: **Návrh projektu uspořádání popkulturního festivalu Comic Con Brno**  
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky**

### Zásady pro vypracování

#### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti festivalového cestovního ruchu.

#### II. Praktická část

- Identifikujte a charakterizujte potenciálního návštěvníka.
- Analyzujte nabídku eventů podobného charakteru ve vybraných zemích.
- Na základě zhodnocení výsledků analýz vytvořte návrh projektu popkulturního eventů v Brně.
- Proveďte nákladovou, rizikovou a časovou analýzu.

#### Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 2013, 296 s. ISBN 978-80-271-9361-5.
- BLADEN, Charles et al. *Events Management: An Introduction*. 1st ed. Abingdon: Routledge, 2012, 472 s. ISBN 978-0415577427.
- DOWSON, Ruth a David BASSETT. *Event Planning and Management: Principles, Planning and Practice*. 2nd ed. Londýn: Kogan Page Publishers, 2018, 368 s. ISBN 978-0749483319.
- FLETCHER, John et al. *Tourism: Principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2014, 630 s. ISBN 978-1-29202-003-7.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**  
Ústav logistiky

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

---

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

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
ředitel ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

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

**Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: ..... *Vesomíra Philipová* .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá vytvořením návrhu projektu uspořádání popkulturního festivalu s názvem Comic Con Brno. Práce je rozdělena na tři části – teoretickou, analytickou a praktickou. Teoretická část nejdříve definuje obecné pojmy z oblasti cestovního ruchu a dále důležité pojmy týkající se eventového a festivalového cestovního ruchu. V této části je také vysvětlen pojem Comic Con, jeho vývoj a současný stav. Analytická část se věnuje identifikaci potenciálního návštěvníka festivalu a dále představuje a srovnává eventy, které jsou podobné plánovanému eventu. Závěrem této části je sestavena SWOT analýza eventu. Praktická část obsahuje samotný návrh projektu včetně odhadovaných nákladů, výnosů a hospodářského výsledku projektu.

Klíčová slova: cestovní ruch, event, festival, populární kultura, Comic Con.

## **ABSTRACT**

This thesis is focused on creating a project proposal of organizing a pop culture festival called Comic Con Brno. The thesis is composed of three parts – theoretical, analytical and practical. At the beginning of the theoretical part, general terms from the field of tourism are defined and furthermore, there are definitions of terms connected with event tourism and festival tourism. This part also explains the term Comic Con, its development and current state. The analytical part comprises the identification of potential visitors and also presents and compares events which are similar to the planned event. At the end of this part, there is a SWOT analysis of the event. The practical part contains the project proposal itself, including the estimated costs, revenues and the economic result of the project.

Keywords: Tourism, Event, Festival, Popular Culture, Comic Con.

Ráda bych poděkovala vedoucí své práce, paní doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D, za ochotu, čas věnovaný odborným konzultacím a cenné rady.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>13</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU CESTOVNÍ RUCH.....	13
1.2 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.3.1 Druhy cestovního ruchu.....	15
1.3.2 Formy cestovního ruchu.....	16
<b>2 EVENT TURISMUS</b> .....	<b>17</b>
2.1 ČLENĚNÍ EVENTŮ.....	17
2.2 STRUKTURA EVENTU.....	20
2.3 TVORBA EVENTU.....	20
2.3.1 Iniciace eventů a tvorba námětu ve vazbě na očekávané cíle a cílovou skupinu eventů.....	21
2.3.2 Zajištění organizačního a realizačního týmu.....	22
2.3.3 Volba místa konání eventů.....	22
2.3.4 Stanovení časového harmonogramu a rozpočtu eventů.....	23
2.3.5 Financování eventů a sponzorství.....	24
2.3.6 Realizace eventů.....	24
2.3.7 Zhodnocení eventů.....	25
<b>3 FESTIVALOVÝ CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>26</b>
3.1 VYMEZENÍ POJMU FESTIVAL.....	26
3.2 VÝZNAM FESTIVALOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	26
3.3 FORMY FESTIVALŮ.....	27
3.4 MARKETING FESTIVALŮ.....	28
<b>4 COMIC CON</b> .....	<b>30</b>
4.1 POJEM COMIC CON.....	30
4.2 VZNIK A VÝVOJ.....	30
4.3 SOUČASNOST.....	31
<b>5 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI</b> .....	<b>33</b>
5.1 SWOT ANALÝZA.....	33
5.2 ANALÝZA TRHU.....	33
5.2.1 Analýza potenciálních zákazníků.....	33
5.2.2 Analýza konkurence.....	34
5.3 ANALÝZA RIZIK.....	34

<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>6 IDENTIFIKACE POTENCIÁLNÍHO NÁVŠTĚVNÍKA</b> .....	<b>37</b>
6.1 VĚK A POHLAVÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	37
6.2 OBLÍBENÉ ŽÁNRY .....	38
6.3 MOTIVACE K ÚČASTI .....	39
6.4 NÁVRH CÍLOVÉ SKUPINY .....	39
<b>7 ANALÝZA NABÍDKY EVENTŮ PODOBNÉHO CHARAKTERU</b> .....	<b>41</b>
7.1 NABÍDKA EVENTŮ V ČESKÉ REPUBLICE.....	41
7.1.1 Comic-Con Prague .....	41
7.1.2 Festival Fantazie.....	42
7.1.3 PragoFFest.....	43
7.1.4 AnimeFest .....	43
7.2 NABÍDKA EVENTŮ V ZAHRANIČÍ.....	44
7.2.1 Comics Salon a AnimeSHOW v Bratislavě.....	44
7.2.2 VIECC – Vienna Comic Con.....	45
7.2.3 Austria Comic Con.....	46
7.2.4 German Comic Con.....	47
7.3 SROVNÁNÍ PŘEDSTAVENÝCH EVENTŮ DLE STANOVENÝCH KRITÉRIÍ.....	47
7.3.1 Srovnání dle lokality .....	48
7.3.2 Srovnání dle demografie lokality konání .....	49
7.3.3 Srovnání dle místa konání .....	50
7.3.4 Srovnání dle délky festivalu.....	52
7.3.5 Srovnání dle termínu konání .....	53
7.3.6 Srovnání dle ceny vstupného .....	54
7.3.7 Srovnání dle tradice festivalu.....	57
7.3.8 Srovnání dle návštěvnosti .....	58
<b>8 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>60</b>
<b>9 PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....	<b>64</b>
9.1 CHARAKTERISTIKA PROJEKTU .....	64
9.1.1 Důvod realizace eventu .....	64
9.1.2 Cíle eventu .....	64
9.1.3 Lokalita a termín konání .....	65
9.1.4 Rozmístění festivalu.....	65
9.1.5 Program .....	67
9.1.6 Vstupné .....	69
9.2 HOSTÉ FESTIVALU .....	70
9.2.1 Top hvězdy.....	70
9.2.2 Hvězdy .....	73
9.2.3 Tvůrci .....	74
9.2.4 Cosplayeri .....	75
9.3 PARTNEŘI.....	75
9.3.1 Mediální partneři .....	76



9.3.2	Sponzoři .....	77
9.4	MATERIÁLNĚ-TECHNICKÉ ZAJIŠTĚNÍ .....	79
9.4.1	Prostory festivalu .....	80
9.4.2	Vybavení herny .....	80
9.4.3	Ostatní vybavení a materiální náklady .....	81
9.5	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ A SLUŽBY .....	83
9.5.1	Pracovníci potřební již před konáním festivalu .....	83
9.5.2	Pracovníci a služby potřebné v průběhu festivalu.....	84
9.6	PROPAGACE.....	86
9.6.1	Webové stránky.....	87
9.6.2	Facebook a Instagram .....	87
9.6.3	Reklamní předměty .....	88
9.6.4	Billboardy.....	90
9.6.5	Plakáty a letáky .....	91
9.6.6	Propagace poskytnutá mediálními partnery .....	92
9.7	EKONOMICKÁ ANALÝZA.....	92
9.7.1	Náklady projektu.....	92
9.7.2	Předpokládané výnosy .....	94
9.7.3	Hospodářský výsledek .....	96
9.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	97
9.9	ANALÝZA RIZIK.....	99
9.10	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	101
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>112</b>

## ÚVOD

Festivally a jiné eventy jsou pro mnoho lidí příjemným způsobem, jak aktivně trávit volný čas a obohatit svůj život. Nejrůznější typy festivalů si v dnešní době získávají pozornost veřejnosti, a výjimkou nejsou ani festivaly populární kultury, které se těší stále větší oblíbenosti. Tato práce se věnuje zvláštnímu typu popkulturního festivalu, který je v České republice ještě relativně neprobádaným teritoriem, a sice Comic Conu. Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt uspořádání popkulturního festivalu Comic Con Brno.

Práce je rozdělena na tři části – teoretickou, analytickou a praktickou. První, teoretická, část se zabývá teoretickými poznatky k tématu cestovního ruchu a dále konkrétněji k festivalovému cestovnímu ruchu získanými z relevantních literárních a také internetových zdrojů. Tato část také nabízí objasnění pojmu Comic Con a dalších pojmů, které s tímto typem popkulturního festivalu souvisí.

Analytická část práce obsahuje kapitolu věnovanou identifikaci potenciálního návštěvníka a dále analýzu nabídky eventů podobného charakteru, tedy konkurenčních eventů. V části věnované potenciálním návštěvníkům je přihlíženo zejména na společné znaky této skupiny a je čerpáno z průzkumu provedeného na zahraničních Comic Conech, jehož poznatky jsou dále porovnávány s osobní zkušeností na Comic Conu v České republice. Následuje analýza konkurenčních eventů, v níž jsou eventy nejdříve představeny samostatně, a poté srovnávány na základě určených kritérií.

Projektová část se pak zabývá samotným projektem návrhu uspořádání popkulturního festivalu Comic Con Brno. Tato část začíná charakteristikou projektu, kde jsou představeny všechny základní informace o festivalu, jako místo a datum konání či program. Projektová část dále obsahuje detailní popis a vyčíslení nákladů projektu rozdělených do několika kategorií. Samozřejmě jsou v této části také odhadované výnosy projektu a odhadovaný hospodářský výsledek. Projektová část je zakončena časovým harmonogramem festivalu a analýzou rizik projektu.

Důvodem ke zpracování tohoto projektu byla zejména absence Comic Conů v České republice a jejich rostoucí oblíbenost v okolních zemích. První a jediný a Comic Con v naší zemi se dočkal na začátku tohoto roku velkému úspěchu, a proto si myslím, že je rozhodnutí o zpracování tohoto projektu racionální.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracování návrhu projektu uspořádání popkulturního festivalu Comic Con Brno. Návrh bude zpracován na základě vědomostí z oblasti eventového a konkrétněji festivalového cestovního ruchu v teoretické části a poznatků z relevantních eventů podobného charakteru získaných v analytické části.

**Metodika zpracování práce:** Diplomovou práci tvoří tři části – teoretická, analytická a projektová. Teoretická část obsahuje teorii k cestovnímu ruchu obecně a dále k eventovému a festivalovému cestovnímu ruchu zpracovanou z odborné literatury a dalších zdrojů. Analytická část se zabývá identifikací potenciálního návštěvníka navrhovaného eventu a dále analýzou relevantní konkurence. Projektová část pak obsahuje samotný návrh projektu uspořádání festivalu.

V práci jsou použity následující metody:

- **analýza konkurence** – konkurenční eventy jsou analyzovány nejdříve samostatně a následně srovnávány mezi sebou;
- **analýza potenciálních zákazníků** – je sestaven výčet společných znaků potenciálních návštěvníků eventu;
- **SWOT analýza** – jsou představeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby plánovaného eventu;
- **ekonomická analýza** – jsou vyčísleny odhadované náklady a výnosu projektu, a také odhadovaný hospodářský výsledek;
- **časová analýza** – je sestaven harmonogram projektu;
- **riziková analýza** – jsou vyjádřena rizika projektu podle jejich závažnosti a pravděpodobnosti jejich nastání.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je rozsáhlým odvětvím, které zahrnuje miliony lidí, od účastníků různých typů cestovního ruchu po poskytovatele služeb cestovního ruchu. Je také důležitou součástí velkého množství světových ekonomik, protože generuje významný příjem a vytváří pracovní místa pro značné množství lidí ve službách cestovního ruchu i ve službách, které ovlivňuje. Je také nutno zmínit, že cestovní ruch je odvětvím, které v posledních desetiletích rapidně roste a předpokládá se, že v budoucnu bude míra růstu ještě více stoupat. (Dluhošová, 2017, s. 5)

### 1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Pro začátek je nutné vymezit si pojem cestovní ruch, pro nějž existuje několik různých definicí. Je pravděpodobné, že obtížnost sestavení jasné a jednotné definice cestovního ruchu spočívá v tom, že se jedná o tam rozsáhlý a komplexní koncept, který zahrnuje tak velké množství produktů a služeb. Cestovní ruch také navazuje na další sektory a odvětví, a kvůli množství aktivit, které pokrývá, tak nemá jasné hranice. (Fletcher, 2013, s. 6)

Definice oficiálně přijatá organizací UNWTO, která je zaměřená na statistickou stránku věci a sběr informací, popisuje cestovní ruch jako „aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů.“ (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 6)

Další možná definice pochází od českých autorů, Zelenky a Páskové, kteří ve svém výkladovém slovníku definují cestovní ruch jako „komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisejících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech.“ (Zelenka a Pásková, 2012, s. 15)

### 1.2 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch může být zkoumán jako systém prvků, mezi kterými jsou určité vztahy a vazby. Tento systém obsahuje tři podsystemy – subjekt, objekt a předmět cestovního ruchu.

Subjektem cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu, který uspokojuje své potřeby. Z ekonomického pohledu je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Může to být návštěvník, či rezident.

Objektem cestovního ruchu může být vše, kvůli čemu účastník cestovního ruchu mění místo pobytu. Objekt tvoří destinace cestovního ruchu a podniky poskytující služby, které účastníci cestovního ruchu v místě pobytu a během dopravy do místa pobytu poptávají. Z ekonomického pohledu představuje objekt cestovního ruchu nabídku.

Předmětem cestovního ruchu je produkt cestovního ruchu. Může to být jakýkoli výrobek, služba nebo jejich soubor, který slouží k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Většinou se jedná o soubor služeb, které nabízí destinace a podniky cestovního ruchu. Nejčastějším příkladem je produkt cestovní kanceláře (zájezd), který má formu předem sestavené kombinace služeb cestovního ruchu nabízenou za souhrnnou cenu. (Beránek, 2013, s. 18-20)

### 1.3 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se v praxi nejčastěji dělí na druhy a formy cestovního ruchu. Může být matoucí, že různí autoři mohou mít k druhům a formám cestovního ruchu různé přístupy.

Někteří autoři (například Hesková) považují za druhy cestovního ruchu případy, kdy je základem posuzování motivace účastníků, tedy účel, pro který cestují a pobývají dočasně na jiném místě. Za formy cestovního ruchu pak považují případy, kdy jsou základem posuzování různé příčiny, které cestovní ruch ovlivňují, a dopady, které přináší. (Hesková, 2011, s. 19)

Druhá skupina autorů (například Zelenka a Pásková, Rýglová, Burian a Vajčnerová) mají k druhům a formám cestovního ruchu opačný přístup. Za druh cestovního ruchu považují typ cestovního ruchu, pro jehož určení je hlavním kritériem jeho průběh a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách. Za formu cestovního ruchu naopak považují typ cestovního ruchu, pro jehož určení je hlavním kritériem motivace návštěvníka. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 123-167)

Následující vymezení jednotlivých typů cestovního ruchu vychází z druhého zmíněného přístupu.

### 1.3.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu můžeme dělit podle různých charakteristik, níže jsou uvedena nejčastěji využívaná dělení.

Dělení podle místa převažující realizace služeb cestovního ruchu:

- **vnitřní cestovní ruch** – spadá pod něj domácí cestovní ruch (cesty obyvatel po vlastní zemi) a příjezdový cestovní ruch (cesty a pobyt cizinců v dané zemi);
- **národní cestovní ruch** – zahrnuje domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch (cesty obyvatel dané země do jiných zemí);
- **mezinárodní cestovní ruch** – veškerý cestovní ruch, při němž dochází k překročení hranice státu.

Dělení podle způsobu financování:

- **volný cestovní ruch** – účast není nijak formálně podmíněna a každý účastník si veškeré náklady plně hradí z vlastních prostředků (bývá také označován jako komerční cestovní ruch);
- **vázaný cestovní ruch** – účast je vázána na splnění určitých podmínek jako například členství v organizaci; část služeb je účastníkovi hrazena ze společenských fondů (podnikové fondy, nemocenské pojištění apod.).

Dělení podle délky pobytu:

- **krátkodobý cestovní ruch** – doba pobytu v místě do tří nocí;
- **dlouhodobý cestovní ruch** – doba pobytu v místě více než tři noci.

Dělení podle způsobu účasti:

- **organizovaný cestovní ruch** – cestu zajišťují cestovní kanceláře nebo jiní zprostředkovatelé;
- **neorganizovaný cestovní ruch** – služby si volí a zajišťuje sám účastník.

Dělení podle ročního období:

- **sezónní cestovní ruch** – většinou letní nebo zimní sezóna; za sezónu se považuje období s vysokou koncentrací návštěvnosti místa a maximální nabídkou služeb;

- **mimosezónní cestovní ruch** – nízká návštěvnost místa, tedy i nižší nabídka služeb a nižší ceny. (Rýglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20-22)

To jsou jen některá z hledisek dělení druhů cestovního ruchu, dalšími mohou být například vliv na životní a sociokulturní prostředí, počet účastníků, použitý dopravní prostředek, cíl cesty nebo způsob ubytování.

### 1.3.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu můžeme dále rozlišovat na základní formy, které uspokojují nejširší potřeby, a specifické formy, které uspokojují specifické požadavky.

Rýglová, Burian a Vajčnerová rozlišují čtyři základní formy cestovního ruchu:

- **rekreační cestovní ruch** – má přispívat k odpočinku a regeneraci fyzických a duševních sil člověka;
- **kulturně poznávací cestovní ruch** – zaměřuje se na poznávání historie, kultury, tradic apod.;
- **sportovně-turistický cestovní ruch** – účastníci mají zájem o aktivní odpočinek a aktivní účast na sportovních činnostech;
- **léčebný a lázeňský cestovní ruch** – zaměřuje se na léčbu, prevenci, relaxaci a celkovou obnovu fyzických a duševních sil účastníka. (Rýglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19-20)

Zelenka a Pásková přidávají k těmto čtyřem základním formám ještě dvě další, socio-profesní, tedy profesně orientovaný, cestovní ruch a společenský cestovní ruch. Pod socio-profesní cestovní ruchu spadá například služební, kongresový nebo incentivní cestovní ruch, a pod společenský cestovní ruch pak spadá například krajský nebo etnický cestovní ruch. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 167)

Specifické formy cestovního ruchu uspokojují potřeby cestovatelů v různých specializovaných spotřebitelských segmentech. Tyto specifické formy se stále rozrůstají s novými trendy v cestovním ruchu. Mezi specifické formy cestovního ruchu patří například mládežnický, městský, venkovský, chatařský a chalupářský, náboženský, zábavní a atrakční, gastronomický, cykloturistika, mototuristika, lovecký, rybolov, nákupní turistika a jiné. (Rýglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20)



## 2 EVENT TURISMUS

Eventy, tedy události, představují v dnešní době silný motivátor k cestování a mají stále větší význam v konkurenceschopnosti destinací. Jeden z důvodů rostoucí oblíbenosti eventů spočívá v tom, že žádný event není nikdy stejný a člověk ho musí fyzicky navštívit, aby mohl naplno zažít jeho atmosféru. (Getz, 2008, s. 403)

Event můžeme definovat jako událost, která se koná jednou nebo ojediněle a nespadá do běžného programu nebo aktivit jejího sponzora či organizátora. Zákazníkovi pak event nabízí možnost trávení volného času, socializace a získání neobyčejného kulturního zážitku. (Getz, 1991, s. 44) Toto je poměrně detailní definice, proto je vhodné zmínit i obecnější definici eventů, která říká, že eventy jsou dočasné a účelné shromáždění lidí. (Bladen, Kennell, Abson a Wilde, 2012, s. 3)

Právě dočasnost a ojedinělost eventů z nich dělá jedinečné události. Dá se říct, že je doslova nemožné event zopakovat. I když se plánované a pravidelně pořádané eventy mohou na první pohled zdát v zásadě stejné, díky některým aspektům prostředí, lidem nebo programu z nich budou mít účastníci pokaždé jiný zážitek. Zážitky z eventů jsou navíc také ovlivněny očekáváními a přístupem hostů i účastníků. Právě z tohoto důvodu se při propagaci eventů často využívá konceptu „jednou za život“. (Getz, 2007, s. 18-19)

### 2.1 Členění eventů

Eventy bývají pořádány z různých důvodů a pro různé cílové skupiny, může se jednat například od oslavy, zábavu pro místní obyvatele nebo rekreační aktivitu pro sezonní i mimosezonní návštěvníky. V základu můžeme eventy rozdělit na business a non-business eventy. I přes to, že business eventy, především skupina MICE, přivádějí do destinace značné množství návštěvníků, jsou považovány spíše za služební cesty, a proto bude dále pozornost věnována hlavně non-business eventům, které jsou relevantní k tématu práce. (Robinson, Lück a Smith, 2013, s. 208)

Autoři rozdělují eventy podle různých aspektů a nejčastěji využívaným aspektem členění je zřejmě obsahové zaměření, tedy téma eventů. Pro porovnání jsou níže uvedena rozdělení od dvou autorů.

Godfrey a Clarke (2000, s. 68) rozdělují non-business eventy pouze do tří kategorií:

- **festivity** – např. hudební, taneční, divadelní, filmové, festivaly jídla a vína, festivaly literatury a poezie, festivaly popkultury apod.;

- **turnaje** – např. sportovní, atletické, závodní apod.;
- **ostatní** – např. karnevaly, rodea, průvody, aukce, výstavy a soutěže mazlíčků, národní dny, etnické oslavy, rybářské soutěže, vojenské výstavy apod.

Getz (2008, s. 404) naopak rozděluje eventy do konkrétnějších kategorií především podle toho, za jakým účelem jsou pořádány.

- **kulturní oslavy** – festivaly, karnevaly, připomínkové oslavy, náboženské oslavy;
- **politické a státní** – summity, královské příležitosti, politické události, VIP návštěvy;
- **umění a zábava** – koncerty, předávání cen;
- **business a obchod** – meetingy, shromáždění, spotřebitelské a obchodní přehlídky, výstavy, trhy;
- **vzdělávací a vědecké** – konference, semináře;
- **sportovní utkání** – amatérské/profesionální, divácké/účastnické;
- **soukromé eventy** – svatby, oslavy, společenské události.

Mimo členění podle obsahového zaměření můžeme eventy dělit podle dalších hledisek. Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 10-14) uvádí následující hlediska dělení.

Dělení podle cílových skupin:

- **uzavřené eventy** – jsou určeny jen pro vymezený okruh účastníků; může se jednat například o kongresy, konference, premiéry, firemní akce, vernisáže apod.;
- **otevřené eventy** – nemají vymezený okruh účastníků, jsou přístupné všem, například koncerty, festivaly, sportovní akce.

Cílové skupiny se samozřejmě mohou dále konkretizovat, což je důležité zejména z pohledu marketingových komunikací pro zvolení správného způsobu oslovení a komunikace s návštěvníkem eventů.

Dělení podle místa:

- **eventy uvnitř (indoor)** – v halách, kongresových centrech, stadionech apod.
- **eventy venku (outdoor)** – na náměstí, v parku apod.

Toto hledisko je velice důležité, protože prostory konání eventů mohou celou událost ozvláštnit a dodat jí specifickou atmosféru (například festivaly na hradech). Oblíbené jsou

zejména venkovní „open air“ akce, které jsou však zásadně závislé na počasí, a v případě nepříznivých podmínek může být celá akce ohrožena.

Dělení podle pořadatele:

- **eventy pořádané institucemi z oblasti veřejné správy** (město, obec, kraj);
- **eventy pořádané neziskovými organizacemi** (školy, muzea, sdružení);
- **eventy pořádané obchodními společnostmi nebo fyzickými osobami.**

Dělení podle velikosti:

- **malé eventy** – méně než 10 000 účastníků;
- **střední eventy** – 10 000 až 100 000 účastníků;
- **velké eventy** – 100 000 až 500 000 účastníků;
- **mega eventy** – více než 500 000 účastníků.

Je třeba zmínit, že dělení podle tohoto hlediska není příliš objektivní, protože event s 10 000 účastníky pořádaný ve vesnici nebo menším městě bude mít mnohem větší význam než například v hlavním městě.

Dělení podle významu a dopadu na destinaci cestovního ruchu:

- **eventy mezinárodní** – mají pro destinaci mezinárodní nebo i globální význam;
- **eventy značkové** („Hallmarks events“) – jsou úzce spojené s daným místem, patří k jeho image, mají národní nebo mezinárodní význam;
- **eventy regionální** – význam omezen na region, vzdálenější návštěvníci je příliš nenavštěvují;
- **eventy místní** – mají velký význam pro místní obyvatele a návštěvníky z blízkého okolí.

Dělení podle doby trvání:

- **eventy krátkodobé** – 1 den (může se jednat i pouze o pár hodin například v případě koncertů nebo divadelních představení)
- **eventy střednědobé** – několik dní (např. festival, výstava)
- **eventy dlouhodobé** – delší než týden (např. světová mistrovství v různých sportech)

Co se týče dopadů eventů na destinaci cestovního ruchu, jsou optimální takové eventy, které trvají několik dní a návštěvníci se účastní po celou dobu trvání.

Dělení podle periodicity realizace:

Eventy, které se konají v pravidelných intervalech, jsou nejčastěji pořádány jednou za rok. Některé eventy se však mohou konat v kratších intervalech, například v zimě a v létě, nebo naopak v delších intervalech, jako například olympijské hry.

## 2.2 Struktura eventu

Mimo účastníky eventu existuje ještě druhá strana, ti, kteří se různými způsoby podílejí na přípravě eventu a jeho hladkém průběhu. Tyto skupiny spolu musí spolupracovat, interagovat a mají mezi sebou vazby různého charakteru. Tyto lidi můžeme rozdělit do tří kategorií: klienti eventu, organizátoři eventu a dodavatelé eventu.

Klienti eventu jsou fyzické osoby nebo organizace, které si najímají profesionální organizátory, aby za ně event naplánovali, zorganizovali a uspořádali. Většinou se jedná o firmy, ale mohou to být i jednotlivci například v případě, kdy si lidé najímají svatební organizátory.

Organizátoři eventu jsou profesionálové či skupiny profesionálů, kteří za své klienty plánují, organizují a pořádají eventy. Organizátor eventu funguje jako prostředník mezi klientem a dodavatelem a je zodpovědný za hladký průběh eventu. V případě eventů menšího charakteru si klient nemusí najít organizátora a může zorganizovat event sám.

Dodavatele eventu tvoří široké spektrum speciálních organizací poskytujících zboží a služby, které jsou k uspořádání úspěšného eventu potřeba. Čím větší a komplexnější event je, tím vyšší je samozřejmě potřeba zboží, služeb (například ozvučení, nasvícení, fotografové a kameramani, catering, bezpečnostní technici, specialisté na pyrotechniku a podobně). (Dowson a Bassett, 2018, s. 9-10)

## 2.3 Tvorba eventu

Eventy představují důležitou a rozsáhlou část nabídky cestovního ruchu a jejich tvorba vyžaduje značné množství plánování. Před tím, než začne proces tvorby eventu, by však mělo být určeno, zda je plánovaný event reálný, uskutečnitelný a udržitelný. K získání odpovědi je možno využít model pěti W. Jedná se o pět zásadních otázek: proč, kdo, kdy,

kde a co. Tento model se nazývá pět W, protože v angličtině všechna tato slova začínají na W (why, who, when, where, what).

**Why** (proč) – prvním krokem je zeptat se: „Proč event pořádáme?“. Odpovědi by neměl být jeden důvod, ale několik důležitých důvodů pro organizaci eventů.

**Who** (kdo) – další otázkou je: „Kdo bude tvořit skupinu stakeholderů?“. Může jít o interní stakeholdery (členové představenstva, zaměstnance apod.), ale také externí stakeholdery (médiá, sponzoři apod.). Tento bod by měl také zahrnovat otázku „kdo se bude eventů účastnit“, tedy na jaké zákazníky bude event zaměřen.

**When** (kdy) – dalším krokem je určit, kdy se bude event konat. Načasování je u eventů velice důležité a při výběru termínu je nutné brát v potaz vhodnost z hlediska ročního období, dnu v týdnu i konkrétního času.

**Where** (kde) – čtvrtým krokem je určit, kde se bude event konat. Místo konání eventů je zásadní a rozhodnutí o umístění by mělo být učiněno co nejdříve, protože ovlivňuje mnoho dalších částí plánování. Místo konání eventů je důležitým prvkem při rozhodování potenciálních návštěvníků o účasti, a při jeho výběru by se tak mělo myslet hlavně na dopravní dostupnost, možnost parkování, ubytovací zařízení v okolí a jejich kapacity, případně další turistické atraktivity v blízkosti.

**What** (co) – posledním krokem je určit, co bude produktem, tedy co bude podstatou samotného eventů. (Goldblatt, 2002, s. 41-42)

Pokud jsou tedy zodpovězeny všechny tyto otázky, a je určeno, že je event reálný, uskutečnitelný a udržitelný, může být přistoupeno k jeho plánování a konkrétnímu rozpracování výše uvedených bodů. Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 61) rozdělují proces plánování, realizace a následného zhodnocení eventů do etap, tyto etapy jsou uvedeny níže.

### **2.3.1 Iniciale eventů a tvorba námětu ve vazbě na očekávané cíle a cílovou skupinu eventů**

Tato etapa zahrnuje určení samotného námětu eventů, který by měl být originální a nešední. Často se stává, že se organizátoři eventů s námětem inspirovali někde jinde, většinou v zahraničí, avšak platí to, že ten, kdo s nápadem na daný druh eventů přijde první, má největší šanci na úspěch. Námět eventů je zásadně ovlivněn cílovou skupinou, pro kterou je určen. Návštěvníky eventů mohou tvořit místní občané, náhodní návštěvníci (přijeli do

destinace za jiným účelem, než je návštěva daného eventu) nebo cílení návštěvníci (přijeli hlavně proto, aby navštívili daný event).

Téma eventu významně ovlivňuje také to, pro jaký segment trhu podle životního cyklu rodiny je určen. Podle tohoto kritéria rozlišujeme: děti, mládež, singles, rodiny s malými dětmi, rodiny s většími dětmi, samotné páry, senioři. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 61-62)

### **2.3.2 Zajištění organizačního a realizačního týmu**

Při rozhodování o organizačním zajištění eventu je možno se vydat dvěma směry: realizace akce vlastními prostředky a využití vlastních pracovníků, nebo dohodnutí a uzavření smlouvy se specializovanou agenturou, která pro nás event zrealizuje „na klíč“. Obě možnosti mají samozřejmě své výhody a nevýhody, a také rizika.

Při rozhodnutí uspořádat event vlastními prostředky je hlavní nevýhodou to, že je to časově náročné a vyžaduje to značné know-how a zkušenosti realizačního týmu, proto se tato možnost využívá spíše u organizace menších eventů. Větší eventy v dnešní době stále častěji realizují specializované agentury. Pokud event iniciuje firma, může si agenturu sama zvolit, pokud event iniciuje instituce veřejné správy, má povinnost vypsát výběrové řízení a stanovit kritéria, která budou v rámci řízení hodnocena. Při realizaci akce specializovanou agenturou je samozřejmě nutné, aby zadavatel určil zaměstnance či organizační útvar, který bude s danou agenturou komunikovat a dohlížet, zda dodržuje stanovený finanční rozpočet, harmonogram a podobně. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 64)

### **2.3.3 Volba místa konání eventu**

Jak bylo zmíněno výše, volba místa konání eventu je velmi důležité rozhodnutí, protože ovlivňuje značné množství věcí, včetně samotného typu eventu a předpokládaného počtu účastníků. První rozhodnutí z hlediska místa konání by mělo být, zda se bude event konat venku nebo uvnitř.

Každý typ lokace s sebou nese výhody i rizika. Například, pokud je event pořádán na náměstí (jarmarky, vánoční trhy apod.), je výhodou to, že může přijít velký počet návštěvníků, velké riziko však představuje nepříznivé počasí, které může celou akci ohrozit či zcela přerušit. Pokud je naopak event pořádán uvnitř, například na výstavišti (výstavy, veletrhy), je výhodou to, že se jedná o rozsáhlou plochu s potřebným materiálně-technickým zázemím.

Tato možnost však počítá s velkou účastí, a v případě nízkého zájmu o event jsou rizikem vysoké náklady za pronájem. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 65-67)

#### 2.3.4 Stanovení časového harmonogramu a rozpočtu eventů

Při plánování eventů je nezbytné vypracovat detailní harmonogram přípravy a realizace eventů a také rozpočet. Při tvorbě harmonogramu se nejdříve stanoví termín eventů, a od něj se pak odvozují termíny jednotlivých etap příprav. Důležité jsou především termíny a včasnost uzavřených smluv s dodavateli, subdodavateli a partnery. Harmonogram příprav může být rozepsán na několik týdnů nebo měsíců, u mega eventů (např. olympijské hry) často i na několik let. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 68)

Rozpočet eventů a jeho dodržování je zásadní podmínkou úspěšného eventů. Aby bylo zajištěno, že je event řízen efektivně, je nutné nastínit hlavní finanční aktivity, které se budou eventů týkat, již na začátku plánování. Menší, ne tak významné částky, mohou být zapracovány později. Existuje mnoho důvodů, proč by měl být při plánování eventů sestaven rozpočet, avšak tím nejdůležitějším je zřejmě předávání informací stakeholderům. Lidé nebo organizace, které do eventů investují finanční prostředky, chtějí mít informace o tom, zda jsou jejich peníze při přípravě eventů vynakládány efektivně, a rozpočet je pro to ideálním nástrojem. (Ferdinand a Kitchin, 2017, s. 190-191)

Náklady by měly být v rozpočtu rozepsány podle druhového členění jednotlivých položek, ale také podle jednotlivých etap. Náklady se člení na investiční a neinvestiční, kdy se neinvestiční náklady zpravidla druhově člení na materiálové náklady, osobní náklady, služby a ostatní náklady.

Podle jednotlivých etap eventů se náklady většinou člení následujícím způsobem:

- **náklady na přípravu eventů** (pre event) – náklady spojené s přípravou akce, jedná se zejména o osobní náklady a služby (reklama, pozvánky, plakáty);
- **náklady na realizaci eventů** (main event) – náklady na pronájem prostor, technické zabezpečení, účinkující, catering a podobné služby;
- **následné náklady** (post event) - náklady spojené s ukončením eventů (úklid místa konání, odvoz techniky, vyhodnocení, vyúčtování apod.).

Příjmy do rozpočtu eventů pak tvoří vlastní prostředky pořadatele, příjmy ze vstupného, příjmy od partnerů, případně příjmy z dotací. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 68-69)

### 2.3.5 Financování eventů a sponzorství

Bez řádného finančního zajištění je velice těžké uskutečnit úspěšný event. Finanční prostředky pro zabezpečení eventů mohou tvořit vlastní prostředky, peníze získané ze vstupenek nebo účastnických poplatků, zdroje od sponzorů či případné dotace. To, jaký podíl mají tyto zdroje na prostředcích k zabezpečení eventů, velmi závisí na typu eventů. Soukromé eventy bývají realizovány pouze z vlastních zdrojů, některé komerční akce (např. koncerty) bývají financovány pouze ze vstupného, sponzorské příspěvky a dotace pak nejčastěji doplňují základní rozpočet. U středních a velkých eventů se nejčastěji využívá kombinované financování, kdy se zdroje navzájem doplňují.

Významný zdroj k pokrytí nákladů eventů mohou tvořit sponzorské příspěvky. Za sponzorské příspěvky jsou považovány jednak dary, ale také reklamní a jiné smlouvy, z nichž vyplývá finanční příjem. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 69) V ekonomických a marketingových termínech se dá sponzoring nejlépe definovat jako směnný vztah zahrnující platby pořadatelům eventů od externích organizací nebo osob výměnou za konkrétní benefity plynoucí z eventů. (Getz, 2007, s. 283) Cílem organizací, které nějaký event sponzorují, mohou být různé věci, nejčastěji jde však o zviditelnění firmy v očích veřejnosti, vytvoření „dobrého jména“ firmy, zvýšení prodeje nebo vytvoření propagačních materiálů.

Při hledání a získávání sponzorských organizací pro event je nutné se držet základních zásad. První z nich je důležitost výběru osoby, která bude o sponzorství vyjednávat. Pokud s žádostí o sponzorství přijde osoba, která je již organizaci známá z předchozí spolupráce, nebo je známá v oboru, je větší šance, že bude dosaženo dohody. Další zásadou je, že vždy musíme myslet na to, jaké benefity pro sponzora z eventů plynou, tedy hlavně jakým způsobem bude sponzor během eventů vidět. Poslední zásadou je, že by vztah se sponzorskou organizací nikdy neměl končit zároveň s akcí. Pořadatelé by měli sponzora seznámit s výsledky, poděkovat mu a představit mu plány do budoucna. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 70)

### 2.3.6 Realizace eventů

Po důkladném plánování eventů nastává samotná fáze realizace eventů. Tato fáze je zásadně ovlivněna tím, zda iniciátor organizuje event vlastními silami, či event organizuje specializovaná agentura. Je zásadní, aby před realizací eventů proběhlo řádné řízení rizik,



jinak se může stát, že nepředvídaná či nezajištěná rizika celou akci ohrozí, a event tak bude neúspěšný.

Tato rizika, či příčiny neúspěchu eventů, mohou být různá, tato však bývají nejčastější:

- selhání managementu eventů;
- nedostatečné finanční zajištění;
- nízká úroveň účinkujících;
- špatná organizace eventů;
- nedostatečný zájem o event (nízký počet návštěvníků i nízký zájem médií).  
(Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 71)

### 2.3.7 Zhodnocení eventů

Po ukončení eventů by mělo vždy následovat jeho zhodnocení. Tímto zhodnocením získávají pořadatelé eventů, ale také všechny ostatní zainteresované strany (hlavně sponzoři), zpětnou vazbu o úspěšnosti eventů.

Event by měl být vyhodnocován v následujících oblastech:

- vyhodnocení obsahové stránky eventů;
- vyhodnocení ekonomické stránky eventů;
- vyhodnocení úspěšnosti z hlediska účasti;
- vyhodnocení úspěšnosti z hlediska komunikačního efektu.

U obsahové stránky by měl být vyhodnocen samotný průběh eventů a případné odchylky od původního plánu. Do ekonomické stránky eventů spadá analýza dodržení rozpočtu a jeho jednotlivých položek. Kromě zisku či ztráty je v této části možno sledovat i další ukazatele, například rentabilitu a efektivitu jednotlivých položek či návratnost investic. Vyhodnocení z hlediska účastníků může mít kvantitativní či kvalitativní podobu. Může být hodnocen počet návštěvníků, což je objektivní ukazatel, nebo také spokojenost účastníků, která může být zjišťována například dotazníkovým šetřením mezi účastníky nebo anketou na webových stránkách. Při vyhodnocování úspěšnosti z hlediska komunikačního efektu pak může být sledován počet článků, reportáží, recenzí, výstupů v médiích, a to, jestli bylo jejich vyznění pozitivní či negativní. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 71-72)

### 3 FESTIVALOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Festivalový cestovní ruch představuje významnou složku cestovního ruchu a turismu, a má velký dopad na destinace cestovního ruchu, protože úspěšné a známé festivaly často přivádějí do destinace i vzdálené návštěvníky.

#### 3.1 Vymezení pojmu festival

Zelenka a Pásková (2012, s. 161) definují festival následujícím způsobem: „slavnostní soutěžní i nesoutěžní veřejná přehlídka, která se může konat periodicky“.

Festivaly jsou kulturním fenoménem už tisíce let a v dnešní době už je pojem „festival“ vnímán trochu jinak, než tomu bylo kdysi. Pojem může být chápán v tradičním slova smyslu, kdy se jedná o festival spojený s oslavami významných náboženských nebo kulturních dnů či období. Pojem může být také chápán v moderním slova smyslu, pak se jedná o plánovaný a organizovaný kulturní event, který se může týkat, hudby, tance, gastronomie, umění či například sportu. Festival obecně může být jednorázová záležitost nebo se může konat ve stejnou dobu každý rok a může být buď jednodenní nebo trvat několik dní. (Smith, Macleod a Robertson, 2010, s. 66)

#### 3.2 Význam festivalového cestovního ruchu

Festivaly mají pro cestovní ruch destinací význam z mnoha důvodů. Jedním z nich je zviditelnění destinace a přilákání návštěvníků, jak domácích, tak zahraničních. Tento bod nabývá na významu zvláště, pokud se jedná o úspěšný festival, protože to znamená, že je vysoká pravděpodobnost, že bude každoročně přijíždět do destinace za festivalem více a více návštěvníků. (Smith, Macleod a Robertson, 2010, s. 66)

Festivaly mohou být také mocným nástrojem k přilákání turistů do destinace mimo hlavní sezónu. Navíc festivaly pomáhají destinacím vytvořit si příznivou image, prezentovat svou kulturu a jedinečnost, a podpořit ekonomickou prosperitu. To může být zvláště výhodné v případě malých obcí a komunit, které si mohou vydělat peníze na rozvoj pořádáním různých festivalů umění a řemesel či gurmánských festivalů oslavujících místní produkty. Takovéto menší lokální festivaly určené primárně pro místní občany se pak mohou rozrůst a začít přitahovat pozornost i zdaleka přijíždějících návštěvníků, čímž vydělá akce ještě víc prostředků pro rozvoj komunity.

Je také nutno zmínit, že festivaly a veřejné akce patří mezi nejrychleji rostoucí segmenty cestovního ruchu na světě. Jedním z důvodů je ten, že takovéto eventy zajímají velice široký okruh lidí, protože spektrum jejich témat je velmi široké. O možnost pořádat mega eventy mezinárodního či světového významu, jako jsou Olympijské hry či světová mistrovství, se tvrdě perou města i země, protože vědí, jak velký má takováto akce pro danou destinaci význam. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 214-215)

### 3.3 Formy festivalů

Jak bylo zmíněno výše, festivaly mohou mít velice široké spektrum témat, a mohou tak mít i mnoho forem. Níže jsou uvedeny ty nejčastěji zmiňované a v praxi pořádané formy festivalů podle toho, jak je uvádí Smith, Macleod a Robertson (2010, s. 67):

- **karnevaly** – velice živé, barevné a oslavné akce, které účastníci často navštěvují, aby si zpestřili život od každodenních záležitostí; příkladem může být karneval v brazilském Riu nebo Nottinghill Carnival v Londýně;
- **festivaly umění** – může jít o festivaly věnované například tanci, divadlu či filmu; příkladem může být Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech nebo Zlín Film festival; (Smith, Macleod a Robertson, 2010, s. 68)
- **hudební festivaly** – fenoménem se stávají především letní hudební festivaly pod širým nebem, kdy účastníci (většinou mladí lidé) navštíví přes léto i několik takovýchto festivalů; příkladem může být festival Rock for People v Hradci Králové nebo Masters of Rock ve Vizovicích; (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 19)
- **festivaly jídla a vína** – festivaly jídla a pití vždy lákaly velké množství návštěvníků a v dnešní době jsou stále oblíbenější i festivaly vína; na rozdíl od hudebních festivalů si tyto festivaly lépe udržují lokální atmosféru; příkladem může být mezinárodně známý mnichovský pivní festival Oktoberfest;
- **náboženské festivaly** – těmto festivalům se také většinou podaří přilákat turisty, avšak musí se dbát na to, aby přítomnost turistů nenarušila náboženský a duchovní význam, protože turisté často nemusí chápat důležitost či posvátnost různých náboženských rituálů;
- **circusy** – může se jednat buď o pohyblivou, cestující show, nebo stálou atrakci dané destinace; jednou z nejpoblárnějších atrakcí tohoto druhu je Cirque de Soleil z Kanady; (Smith, Macleod a Robertson, 2010, s. 68)

Kromě těchto nejběžnějších forem festivalů existuje také mnoho specifitějších festivalů, jako například festivaly komedie, vzdělávací festivaly (jazykové, vědecké apod.), historické festivaly či festivaly her.

### 3.4 Marketing festivalů

Stejně jako ostatní produkty na trhu, i festivaly, coby eventy a produkty cestovního ruchu, vyžadují marketing, aby přilákaly zákazníky (v tomto případě návštěvníky). Marketing eventu hraje klíčovou roli ve zviditelnění eventu a v přesvědčení potenciálních návštěvníků, že výhody, které pro ně z návštěvy eventu plynou, převažují náklady, které na účast musí vynaložit. Rozdíl mezi výhodami pro zákazníka a náklady, které musí vynaložit, můžeme také nazývat hodnotou pro zákazníka. S tím jsou spojená také očekávání zákazníka, která mají velký vliv na celkový zážitek z eventu, a která jsou do značné míry tvořena marketingem eventu. (Kotler, Bowens a Makens, 2014, s. 13-14)

Festivaly jsou speciální eventy, a proto je při jejich marketingu většinu zapotřebí unikátních a inovativních taktik. Existuje řada faktorů, které festivaly ovlivňují, a při marketingu by na ně měl být kladen důraz. Tyto faktory jsou popsány níže.

1. **Umístění** – výběr a marketing lokace má zásadní význam pro účast a následný úspěch eventu. Pokud je místo konání snadno dostupné nebo v centrální části města či obce, může to přispět k vyšší účasti na festivalu;
2. **Konkurence** – propagovat event jako jiný, nový a odlišný od konkurence může být stejně důležité jako samotná náplň eventu. Při dnešním nespočetném výběru eventů je důležité zaměřit se při propagaci hlavně na unikátní a zajímavé vlastnosti eventu.
3. **Počasí** – to, jaké je v den eventu počasí, se může stát velkou výhodou i nevýhodou, protože ve značné míře ovlivňuje průběh eventu, ale také atmosféru a náladu účastníků. Eventy, které se konají uvnitř, jsou tímto ovlivněny méně, avšak špatné počasí se pro může stát výhodou, protože lidé budou chtít trávit svůj volný čas uvnitř. Mnoho festivalů se však koná pod širým nebem a je to součástí jejich atmosféry, v takových případech je velice důležité prodat co největší počet lístků předem (i za nižší ceny).
4. **Cena** – pokud je cena vstupného na atraktivní úrovni, měla by být použita při propagaci festivalu. Organizátoři se často snaží přilákat široké spektrum účastníků, takže nabízejí více úrovní ceny, například běžné vstupné a VIP vstupné s výhodami

jako sedadla v předních řadách, přednostní vstup na event či možnost vstupu do speciální VIP zóny.

5. **Zábava** – to, jaký typ zábavy festival nabízí, hraje při marketingu eventů velkou roli. Pokud například festival slibuje účast velkých hvězd, které tvoří jedno z hlavních lákadél, je vhodné s nimi před eventem udělat rozhovor či natočit klip, ve kterém hvězda zve na festival, a sdílet tyto materiály na webových stránkách či sociálních sítích. (Hoyle, 2002, s. 152-155)

## 4 COMIC CON

### 4.1 Pojem Comic Con

Comic Con je fenoménem populární kultury a jedná se o zkrácenou podobu anglického slovního spojení „comic book convention“ nebo jen „comic convention“. V českém překladu jde tedy o sjezd nebo shromáždění fanoušků komiksů. Jedná se o událost, kdy se fanoušci komiksů, ale i sci-fi, filmů o superhrdinech, anime (japonské animované filmy a seriály), mangy (japonské komiksy), videoher, deskových her a jiných žánrů popkultury sjíždějí do kongresových center a podobných velkokapacitních budov. Zkrácený výraz „con“, kterým jsou takovéto sjezdy fanoušků nazývány, byl už kolem roku 1940 používán pro sjezdy fanoušků sci-fi. Někdy se používá také verze s pomlčkou, tedy Comic-Con, ale tento název je většinou spojován s konkrétní událostí San Diego Comic-Con International, protože to je její registrovaná ochranná známka. (Learn The Vocabulary Of Comic-Con, ©2020)

Comic Cony, tedy shromáždění fanoušků, můžeme rozlišovat na fanouškovské eventy a komerční eventy. Fanouškovské eventy jsou organizovány primárně „fanoušky pro fanoušky“ a pořadatelem může být například klub či nějaká nezisková organizace. Program těchto festivalů bývá zčásti či zcela zajišťován fanoušky a obvykle zahrnuje především různé přednášky, semináře či workshopy. Komerční eventy pořádají firmy a součástí jejich programu mohou také být fanouškovské pořady, avšak hlavní program většinou tvoří besedy a rozhovory s celebritami. Komerční eventy se většinou konají v prostorách k tomu určených, tedy například velkých halách či kongresových centrech. (Kingston, 2015, s. 212)

### 4.2 Vznik a vývoj

Sjezdy a shromáždění fanoušků komiksů, sci-fi, fantasy a podobných žánrů nejsou žádnou novinkou, když se však tyto akce začaly poprvé objevovat, jednalo se o mnohem menší eventy, než jak je známe dnes. Mezi nejstarší akce tohoto typu patří například Philcon, který se poprvé konal v roce 1936, a jednalo se o malé shromáždění fanoušků sci-fi z New Yorku, nebo také World Science Fiction Convention, která se poprvé konala v roce 1939 a dnes je známa jako Worldcon.

Tyto akce jsou považovány za počátky Comic Conů, avšak měly s podobou dnešních Comic Conů společného jen velmi málo. Až v roce 1970 se objevil první Comic Con, který byl sjezdem fanoušků komiksů, a ten se stal předlohou pro novodobé Comic Cony po celém

světě. Tento jednodenní event se poprvé konal v roce 1970 v San Diegu v Kalifornii, a v té době nesl název „San Diego’s Golden State Comic-Con. (Gramuglia, ©2020) Akce přilákala asi 300 návštěvníků, což zatím nebylo příliš významné číslo, Comic-Con v San Diegu byl však stále oblíbenější. V roce 1973 byl název zkrácen na prosté „San Diego Comic-Con“. Roku 1976 nastala pro Comic-Con významná chvíle, když tam filmové studio Lucasfilm oznámilo svůj nový snímek Star Wars, což značilo, jak důležitý bude v budoucnu Comic-Con pro Hollywoodský marketing. Během osmdesátých a devadesátých let rostl počet účastníků se fanoušků a s nimi se rozrůstal i Comic-Con. Tento festival se brzy stal domovem workshopů, besed s různými autory, turnajů v počítačových hrách, předávání cen, výstav maloobchodního prodeje a hlavně místem, kde se mohou setkat skupiny nejrůznějších fanoušků. V roce 2005 už byl Comic-Con v San Diegu čtyřdenní festival konající se na ploše větší než 46 000 metrů čtverečních a s účastí vyšší než 100 000 lidí. (Salkowitz, 2012, s. 56-58)

S úspěchem Comic-Conu v San Diegu začaly vznikat menší i větší Comic Cony po celém světě. Mezi další významné Comic Cony ve Spojených státech patří například New York Comic Con, Salt Lake Comic Convention nebo Wondercon v Anaheim. Mezi významné Comic Cony ve světě pak patří například Comic Con Amsterdam, MCM Comic Con London nebo Comiket v Tokiu. (Comic Cons, ©2009 – 2020)

### 4.3 Současnost

Protože velká část Comic Conů ve světě se už nevěnuje pouze komiksům, jak tomu bylo na začátku, ale zastřešuje mnoho dalších žánrů a fenoménů populární kultury, účastní se těchto eventů velký počet různorodých fanoušků. Jako příklad obsahu a programu současných Comic Conů může sloužit například oblíbený MCM Comic Con v Londýně. Tento festival popkultury nabízí program a aktivity z širokého spektra žánrů jako jsou filmy, hry, komiksy, manga (japonské komiksy), anime (japonské animované filmy a seriály), televizní pořady a seriály, knihy nebo hračky. Důležitou část programu tohoto Comic Conu, stejně jako i většiny ostatních Comic Conů, tvoří cosplaye, tedy kostýmy. Účastníci se převlékají za své oblíbené postavy z filmů, her, komiksů a podobně, a mohou se také účastnit soutěží o nejlepší kostým. Další části programu tvoří většinu diskuzní panely s různými osobnostmi z oboru, přes herce a autory až ke komiksovým kreslířům, výstavy grafických děl i komiksových kreseb, autogramiády, workshopy a přednášky či besedy. Nedílnou součástí

Comic Conů je také prodej tematických předmětů, který je tvořen stánky od mnoha firem.  
(MCM Comic Con London, ©2020)



## 5 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

V následující kapitole je popsáno, jaké analytické metody jsou v této práci použity, a tyto metody jsou poté vysvětleny. Použité metody zahrnují SWOT analýzu, analýzu konkurence a také rizikovou analýzu.

### 5.1 SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, je jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. Cílem této analýzy je určit současný stav podniku a podnikové strategie, a jak je schopna reagovat na změny, které nastávají v prostředí. (Jakubíková, 2013, s. 129) SWOT analýza je většinou prezentována v následující podobě:

Tabulka 1 SWOT analýza (vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013, s. 129)

<p><b>Silné stránky (strengths)</b></p> <p>- zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě</p>	<p><b>Slabé stránky (weaknesses)</b></p> <p>- zde se zaznamenávají činnosti, které firma nedělá dobře, nebo si v nich nevede tak dobře jako ostatní firmy</p>
<p><b>Příležitosti (opportunities)</b></p> <p>- zde se zaznamenávají skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby (threats)</b></p> <p>- zde se zaznamenávají skutečnosti, trendy nebo události, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků</p>

### 5.2 Analýza trhu

Při organizaci nového eventu je důležité znát trh, na které chceme proniknout. Zásadní jsou hlavně dvě strany, který mi jsou naši potenciální zákazníci a naše konkurence.

#### 5.2.1 Analýza potenciálních zákazníků

Je zásadní vědět, koho můžeme na svůj event přilákat, protože se o od toho odvíjí velká část strategie. Cílem této analýzy je zjistit jaké segmenty trhu jsou našimi cílovými segmenty, jaká je jejich velikost, jaké společné znaky sdílejí subjekty v těchto segmentech, jaká je jejich motivace účasti na eventu, jaké jsou klíčové trendy v cílových segmentech a podobně. (Ferdinand a Kitchin, 2012, s. 151)

### 5.2.2 Analýza konkurence

Je také důležité zmapovat a zanalyzovat konkurenci na trhu, která může být přímá či nepřímá. V případě eventů jsou přímou konkurencí eventy, které jsou nějakým způsobem podobné našemu eventu, a mohou tedy přilákat zákazníky ze stejných tržních segmentů. Nepřímými konkurenty, pak mohou být eventy, které nejsou tolik podobné, ale například se konají v daném městě nebo obci ve stejnou dobu jako náš event.

Při analýze konkurenčních eventů je vhodné získat co nejvíce informací o tom, čím je konkurence unikátní, a naopak čím je oproti ní unikátní náš event. Informace je možno získávat z propagačních materiálů, webových stránek, dotazováním účastníků nebo také přímou účastí na konkurenčním eventu. (Preston, 2012, s. 51-53)

## 5.3 Analýza rizik

Riziko je obecně definováno jako jakákoli hrozba, která může negativně ovlivnit schopnost organizace dosáhnout svých cílů a úspěšně zrealizovat své strategie. Jedná se o formu nejistoty, který může organizaci způsobit škody nebo ztráty. U eventů je množství těchto rizik zvláště velké, protože zahrnují tolik osob, a proto by měla být rizika řádně řízena.

Prvním krokem analýzy rizik by měla být identifikace možných rizik. Je důležité pochopit, že rizika eventu nemusí ovlivnit jen organizační tým, ale i ostatní stakeholdery, tedy účastníky, sponzory a podobně. U eventů existuje několik kategorií, do kterých mohou spadat možná rizika. Může se jednat o:

- **zdravotní a bezpečnostní rizika** – například šíření nemocí nebo teroristické útoky;
- **příliš mnoho účastníků (davy)** – špatné zhodnocení kapacit místa konání či neočekávané množství návštěvníků;
- **environmentální rizika** – negativní vlivy nepříznivého počasí (zvláště citlivé jsou eventy „pod širým nebem“);
- **rizika spojená s alkoholem a drogami** – eventy spojené s konzumací alkoholu mohou čelit rizikům jako je vandalismus, zranění či trestné činy v opilosti, dodatečné náklady na úklid a bezpečnostní opatření či dodatečné náklady pojištění proti možným žalobám;

- **právní rizika** – je důležité mít přehled o všech relevantních zákonech či regulacích, aby nešlo zanedbání či porušení, což by vedlo k růstu nákladů na event či dokonce nutnosti jeho zrušení;
- **ostatní rizika** – různé druhy eventů mohou být ohroženy dalšími specifickými riziky, například zrušení účasti hostů či chyby na straně dodavatelů.

Když jsou rizika identifikována, měla by být určena či odhadnuta pravděpodobnost jejich nastání a důsledky v případě jejich nastání. Pravděpodobnost nastání je vhodné hodnotit na stupnici od jedné do pěti, kdy stupeň jedna znamená, že událost může nastat jen vzácně, a stupeň pět znamená, že událost téměř jistě nastane. Dopady nepříznivých událostí pak mohou být hodnoceny na této stupnici – nepodstatné, menší, mírné, velké a katastrofické. Podle těchto hodnocení by pak mělo být určeno, která rizika jsou přijatelná, a která musí být zajištěna, a jakým způsobem. (Ferdinand a Kitchin, 2012, s. 211-223)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 IDENTIFIKACE POTENCIÁLNÍHO NÁVŠTĚVNÍKA

Tato kapitola se zabývá identifikací a charakterizací návštěvníků Comic Conů, a tedy i potenciálních návštěvníků plánovaného eventu. Budou charakterizováni návštěvníci zahraničních Comic Conů, a pro přenesení do prostředí České republiky bude tato charakterizace následně porovnána s charakterem návštěvníků zatím jediného uskutečněného Comic Conu v České republice – Comic-Con Prague. Znalosti o charakteru návštěvníků tohoto eventu jsou založeny na osobní účasti autorky práce. Na základě těchto charakteristik pak bude navržena cílová skupina a identifikován potenciální návštěvník plánovaného eventu.

Následující informace o návštěvnících Comic Conů, tedy shromáždění fanoušků, pocházejí z výsledků průzkumu čerpajícího z odpovědí 423 respondentů, kterými byli účastníci festivalů Anime North v Torontu, Anthroconu v Pittsburghu, Dragon\*Conu v Atlantě a Otakon v Baltimoru. Jsou použity pouze informace relevantní k navržení cílové skupiny a určení potenciálního návštěvníka plánovaného eventu.

### 6.1 Věk a pohlaví návštěvníků

Z průzkumu provedeném na výše zmíněných festivalech vyplývá, že průměrný věk účastníků byl 28 let. Největší část respondentů spadala do věkové kategorie 18-25 let (38 %) a 26-35 let (35 %). 11 % respondentů pak tvořila věková kategorie 36-45 let, 8 % věková kategorie 17 a méně let, a 7 % tvořila věková kategorie 46-55 let. Nejmladšímu účastníkovi bylo 12 let a nejstaršímu bylo 62 let. Autorka průzkumu také uvádí, že výsledky věkového rozdělení z dotazníků odpovídaly závěrům zjištěným pozorováním účastníků. (Kington, 2015, 213-214)

V případě českého popkulturního festivalu Comic-Con Prague je věkové rozložení návštěvníků velice podobné. Přesto, že nejsou dostupná konkrétní číselná data o věku účastníků, vyplývá to z pozorování autorky této práce při osobní návštěvě festivalu. Největší část opravdu tvořili mladí lidé, kteří často dorazili ve skupinách. Také většina cosplayerů byla ve věku přibližně od 18 do 35 let. Na festivalu byly také děti, avšak jejich počet nebyl tak výrazný hlavně proto, že většina částí programu, snad kromě místností s deskovými hrami a videohrami, byly určeny pro starší publikum. Počet účastníků ve věku přibližně nad 55 let nebyl příliš výrazný, a ti, kteří dorazili, přišli často jako doprovod mladších dětí. Avšak mezi účastníky byla pozorována také žena ve věku přibližně 60 let, která měla na sobě

kostým postavy z animované pohádky. To znamená, že i mezi staršími lidmi se mohou najít fanoušci popkultury, kteří ocení možnost se tímto způsobem vyjádřit.

Co se pohlaví týče, 62 % procent respondentů tvořily podle průzkumu ženy, 37 % tvořili muži a 1 % respondentů nechtělo uvést své pohlaví. Průzkum také uvádí, že jsou tyto poměry proměnlivé v závislosti na převažujících tématech festivalu. Například festivaly s převažující anime tematikou mají větší koncentraci žen, zatímco festivaly s širokým programem věnovaným hrám mají větší koncentraci mužů. (Kington, 2015, 214)

V případě českého festivalu Comic-Con Prague je situace opět podobná. Při pozorování návštěvníků festivalu nebyly patrné výrazné rozdíly v rozdělení podle pohlaví. Jedinými prostorami, kde byl rozdíl v poměru mužů a žen patrný, byly prostory vyhrazené pro hraní her na počítačích, konzolích a VR setech, kde byla koncentrace mužů značně vyšší než koncentrace žen.

## 6.2 Oblíbené žánry

Další otázkou řešenou ve zmíněném průzkumu bylo to, jaké jsou oblíbené žánry návštěvníků, a za fanoušky jakých žánrů se tedy považují. Z uvedených žánrů mohli pak respondenti uvést až 15 konkrétních filmů, seriálů, knih, komiksů či her, které pod tyto žánry spadají. Jednalo se o otázku s více možnými odpověďmi. Nejpopulárnějším žánrem bylo sci-fi, které uvedlo 81 % respondentů, následovalo fantasy se 72 %, videohry s 53 %, anime se 45 % a komiksy se 40 %. Konkrétně respondenti nejčastěji uváděli, že jsou fanoušky seriálů Pán času či Star Trek, nebo série filmů Harry Potter, Hvězdné války či Pán prstenů. (Kington, 2015, 216-217)

V případě českého festivalu Comic-Con Prague bylo možno dojít k určitým závěrům týkajících se nejoblíbenějších žánrů a konkrétních fanouškovských skupin pozorováním kostýmů návštěvníků ale také pozorováním účasti na programových přednáškách a seminářích, které byly rozlišeny právě podle nejoblíbenějších žánrů. Podle nejčastějších kostýmů lze usoudit, že mezi nejoblíbenější žánry patřilo sci-fi, fantasy, videohry ale také komiksy. Na festivalu bylo možno vidět mnoho účastníků v kostýmech postav například ze série filmů Hvězdné války, seriálů Hra o trůny či Zaklánač, her World of Warcraft či League of Legends, ale také komiksů jako Spiderman či Deadpool. Co se týče účasti na tematických přednáškách a seminářích, byla pozorována vysoká účast zejména na přednáškách věnovaných herní tematice, sérii knih a filmů o Harrym Potterovi nebo také na přednáškách o kostýmech a jejich tvorbě.

Znát oblíbené žánry potenciálních návštěvníků je velice důležité hlavně pro tvorbu programu ale také například pro marketing a celkový design eventů. Je důležité, aby byl marketing festivalu navržen tak, aby upoutal pozornost právě zakomponováním motivů z nejoblíbenějších žánrů potenciálních návštěvníků. Co se programu týče, je znalost těchto žánrů samozřejmě důležitá proto, aby pořadatelé tušili, jaká témata mají do programu zahrnout, jakou účast mají na aktivitách s populární či méně populární tematikou očekávat, a jak velké prostory mají tedy pro jednotlivé aktivity zvolit.

### 6.3 Motivace k účasti

Průzkum se respondentů také tázal na důvod jejich účasti na festivalu, tedy na to, co bylo jejich hlavní motivací k účasti, a co dalšího hrálo roli při rozhodování o účasti. Opět se jednalo o otázku s více možnými odpověďmi. 51 % respondentů odpovědělo, že jejich hlavní motivací k účasti je trávení času s přáteli a komunitou fanoušků, 27 % bylo motivováno programem a atrakcemi festivalu a 12 % předvedením svého kostýmu a pozorováním ostatních účastníků v kostýmech. 14 % respondentů dále uvedlo, že při rozhodování o účasti u nich hrají roli hosté, kteří mají na festivalu vystoupit, a 10 % řeklo, že je zajímají stánky se zbožím, které na festivalu budou. (Kington, 2015, 223)

Co se týče účastníků českého festivalu Comic-Con Prague, není srovnání jednoduché, a bohužel možná není ani možné. Protože se jedná o první uskutečněný Comic Con v České republice a také první komerční popkulturní event takovýchto rozměrů, je velice pravděpodobné, že většina návštěvníků (včetně autorky práce) nevěděla, co má od této akce v našem prostředí očekávat, a nemůže tedy určit, co bylo jejich hlavní motivací k účasti. Dá se tedy pouze říct, že důvodem účasti většiny návštěvníků byl pravděpodobně zájem o témata, která měla být na festivalu zastoupena, a pravděpodobně také zvědavost.

### 6.4 Návrh cílové skupiny

Na základě informací získaných z výše představeného průzkumu a pozorování návštěvníků českého popkulturního festivalu Comic-Con Prague bude nyní navržena cílová skupina, na kterou by měl být plánovaný festival primárně zaměřen. Co se týče pohlaví potenciálních návštěvníků, lze říci, že do cílové skupiny patří muži i ženy. Poměr účasti mužů a žen samozřejmě závisí na tématech a žánrech, která budou na festivalu zastoupena, avšak rozhodně lze plánovaný festival navrhnout takovým způsobem, aby zaujmul jak muže, tak ženy. Věk lidí z cílové skupiny by se měl pohybovat přibližně v rozmezí 18-35 let.

Z průzkumu i z pozorování vyplývá, že festivaly jsou oblíbené i mezi lidmi mimo tuto věkovou kategorii, v tomto rozmezí jsou však lidé, kteří jsou ekonomicky aktivní, a mají tedy finance na zakoupení vstupného, a taky lidé, kteří jsou nejvíce dotčení populární kulturou. Musíme vzít také v potaz děti, kterým vstupenku zakoupí rodiče, a také rodiče či prarodiče, kteří nejčastěji dorazí jako doprovod. Jinak lze však předpokládat, že většina potenciálních návštěvníků spadá do uvedené věkové kategorie.

Je také vhodné zmínit potenciální návštěvníky z pohledu národnosti. Úspěšné Comic Cony a podobné popkulturní události často lákají také návštěvníky ze zahraničí, protože není takovýchto eventů mnoho. U plánovaného festivalu však do cílové skupiny spadají pouze Češi hlavně proto, že se jedná o první ročník, a festival není tedy dost známý na to, aby přilákal návštěvníky ze zahraničí. Pokud by byli do cílové skupiny zařazeni také cizinci, znamenalo by to další náklady zejména v oblasti jazykové komunikace, které by v případě prvního ročníku nemusely být výhodnou investicí.

I přes ostatní charakteristiky cílové skupiny je jasné, že ji formuje především zájem o společná popkulturní témata. Pokud se bude festival věnovat komiksům, sci-fi, fantasy, anime a hrám, spadají do cílové skupiny všichni fanoušci těchto žánrů, protože se jedná o témata, kterým se v České republice v současné době příliš mnoho pořadatelů eventů nevěnuje.



## 7 ANALÝZA NABÍDKY EVENTŮ PODOBNÉHO CHARAKTERU

V této části budou představeny a následně analyzovány Comic Cony, či eventy podobného charakteru, ve vybraných zemích. Tato analýza je důležitá pro zmapování trhu a určení konkurenčních eventů v dosahu. Je vhodné zmínit, že budou analyzovány také eventy, u kterých se může zdát, že nepředstavují konkurenci kvůli vzdálenosti od města Brno, avšak nízký počet Comic Conů v České republice a okolních zemích činí konkurenční eventy i z těch vzdálenějších. Konkurenční eventy budou nejprve představeny, a poté porovnány podle stanovených kritérií.

### 7.1 Nabídka eventů v České republice

Pojem Comic Con je v České republice ještě relativně neprobádané území. To znamená, že Česká republika zatím zažila pouze jeden, historicky první, Comic Con, který se konal na začátku února roku 2020 v Praze a nesl název Comic-Con Prague. V České republice se však koná také několik dalších eventů podobného charakteru, které sice nejsou Comic Cony, ale jsou to festivaly popkultury, a představují tak také konkurenční eventy.

#### 7.1.1 Comic-Con Prague

Comic-Con Prague je festivalem popkultury, který, jak už bylo zmíněno, odstartoval prvním ročníkem v únoru roku 2020. Event se konal v novém kongresovém centru v Praze, O2 Universum, ve dnech od 7. do 9. února 2020. Pořadatelem akce je společnost Comic-Con s.r.o., za kterou stojí tým neziskového spolu SFK Avalon. Comic-Con Prague má poměrně široký tematický rozsah a zahrnuje program pro fanoušky sci-fi, fantasy a hororu, deskových i počítačových her, anime a mangy, komiksu, knih, filmů a seriálů, hudby, kostýmů a dalších. (O nás, ©2020)

Comic-Con Prague 2020 nabízel pestrý hlavní program, který probíhal celkem na čtyřech scénách, a zahrnoval například besedy s herci nebo profesionálními cosplayery či kostýmovou soutěž Pragocosplay. Dalším programem pak byl fanouškovský program, který probíhal v devíti místnostech rozdělených podle tématu, například Potter Line, Sci-fi Line či Comics Line. Nedílnou součástí této akce byly samozřejmě také prodejní prostory se stánky nabízejícími nespočet popkulturně laděného zboží. (Program plný zábavy, ©2020)

Program této akce probíhal v pátek 7. února od 14 do 23 hodin, v sobotu 8. února od 9 do 23 hodin a v neděli 9. února od 9 do 19 hodin. Vstupenky bylo možné koupit na jednotlivé dny festivalu nebo na všechny tři dny dohromady. Třídenní vstupenka byla dostupná ve třech

cenových variantách: standard za 1 990 Kč (v předprodeji za 1 890 Kč), sběratelská za 2 190 Kč a VIP za 4 990 Kč. Sběratelská varianta vstupenky měla formu plastové karty se šňůrkou na pověšení na krk, na rozdíl od standardní papírové vstupenky, a VIP varianta vstupenky nabízela návštěvníkovi řadu výhod, jako přednostní vstup do sálů, vyhrazený stánek s občerstvením či VIP merchandising. Ceny vstupenek na jednotlivé dny festivalu pak vypadaly následovně: pátek za 790 Kč (v předprodeji 690 Kč), sobota za 990 Kč a neděle za 790 Kč (v předprodeji 690 Kč). (Vstupenky, ©2020)

Prvního ročníku Comic-Conu Prague tedy slavil úspěch a zúčastnilo se jej 23 000 návštěvníků. Pořadatelé již potvrdili konání festivalu i v roce 2021 a přesné datum konání bude 12.-14. února 2021. (Pavlousková, (c)2007-2020)

### 7.1.2 Festival Fantazie

Festival Fantazie je jedním ze série FFestivalů, které pořádá neziskový spolek SFK Avalon o. s. I když se nejedná přímo o Comic Con, je Festival Fantazie svým tématem velice podobný plánovanému festivalu, takže se rozhodně považovat za konkurenční event. Festival Fantazie má tradici už od roku 1996, kdy ještě nesl název Avalcon, a přilákal tehdy do kulturního domu v Chotěboři 100 fanoušků. Od té doby se Festival fantazie koná každoročně v Chotěboři během července. Jedná se o festival pro fanoušky videoher i stolních her, sci-fi a technologií, fantasy a hororu, mýtů a historie ve filmech, seriálech, anime, komiksu, knihách a podobně. Na rozdíl od Comic-Conu Prague je Festival Fantazie pořádán fanoušky pro fanoušky, tudíž mezi jeho hosty nejsou celebrity mezinárodního charakteru, ale spíše lokální osobnosti.

Festival fantazie je unikátní tím, že trvá deset dní, a během této doby na festivalu proběhnou stovky tematických pořadů rozmístěných do prostor KD Junior, haly, Sokolovny i vnějších prostor, ale také různé soutěže a turnaje ve videohrách i stolních hrách. Součástí je také promítání až šesti filmů různých žánrů, které probíhá v chotěbořském kině. Program první den začíná od 17 hodin, a pak probíhá denně od 9 do 23 hodin.

Festival fantazie nabízí několik druhů vstupného, ceny se liší také podle toho, kdy je vstupenka zakoupena. Návštěvník si může zakoupit vstupenky na jednotlivé dny, které do konce května stojí 270 Kč na všední den a 300 Kč na víkendové dny (výjimkou je první a poslední den, kdy je vstupné levnější, protože program netrvá celý den), při zakoupení do 19. 6. je cena za všední den 300 Kč a za víkendový den 350 Kč, a při ještě pozdějším zakoupení je cena za všední den 330 Kč a za víkendový den 380 Kč. Také je možno zakoupit

vstupenku na celých deset dnů festivalu, která je dokonce května dostupná za 2 200 Kč, do 19. 6. za 2 500 Kč a později za 2 800 Kč. (Nejdůležitější, ©2011)

Festivalu fantazie se většinou účastní až 3 500 fanoušků a v roce 2020 proběhne v Chotěboři jeho 25. ročník, jehož datum je stanoveno na 26. 6. – 6. 7. 2020. (O nás, ©2020)

### 7.1.3 PragoFFest

Dalším českým festivalem popkultury je PragoFFest. Tento festival sice v roce 2019 zažil z rozhodnutí organizátorů svůj poslední ročník, takže už se v podstatě nejedná o konkurenční event, avšak měl za sebou deset úspěšných ročníků, takže je vhodné jej zařadit do srovnávání, protože je možné se jím při tvorbě plánového festivalu inspirovat.

PragoFFest se konal každoročně na přelomu ledna a února od čtvrtka do neděle v takzvané „Modré škole“ v Praze Háje. Organizátorem festivalu byl stejný neziskový spolek, který pořádá i Festival fantazie. Festival nabízel pestrý program složený z turnajů, přednášek, besed, soutěží, a vítal fanoušky deskových i počítačových her, anime, mangy, či populárních sci-fi a fantasy filmů i seriálů. Program začínal ve čtvrtek v 19 hodin a končil v neděli v 16 hodin.

Vstupenky na festival byly dostupné za několik cen rozlišených podle jednotlivých dnů a podle toho, kdy byla vstupenka zakoupena. Nejlevnější byly vstupenky zakoupené do 5. 1., kdy vypadaly ceny následovně: čtvrtek za 100 Kč, pátek za 250 Kč, sobota za 300 Kč a neděle za 150 Kč. Vstupenky zakoupené do 26. 1. pak byly o 50 Kč dražší na každý den a vstupenky zakoupené po tomto datu nebo až na místě byly ještě o 50 Kč dražší. Také byla k dispozici vstupenka na všechny dny festivalu, která do 5. 1. stála 700 Kč, do 26. 1. 900 Kč, a po tomto datu nebo až na místě 1 000 Kč. (Nejdůležitější, ©2011)

### 7.1.4 AnimeFest

Tento event sice není Comic Conem ani festivalem populární kultury, ale jde o setkání fanoušků japonského komiksu (mangy) a japonského animovaného filmu (anime), které tvoří součást programu většiny Comic Conů a festivalů popkultury. AnimeFest je tedy do srovnávání zařazen také z tohoto důvodu, ale hlavně proto, že se koná přímo v Brně, a může tak jít o konkurenční event.

První ročník AnimeFestu se konal v roce 2004 v brněnském kině Art a měl tehdy účast přes 200 návštěvníků. Kvůli rostoucímu počtu návštěvníků AnimeFest postupně přesídlil na brněnské výstaviště, kde se nyní koná každý rok v květnu. Pořadatelem AnimeFestu je

zapsaný spolek Brněnští otaku. Tento event nabízí program pro fanoušky anime a mangy, ale i japonské kultury jako takové. Návštěvníci se zde mohou těšit na různé přednášky, workshopy, soutěže, vystoupení i turnaje. Oblíbenými částmi programu jsou například kostýmové soutěže či soutěž o nejlepší AMV, což je krátké hudební video složené z videoklipů z jednoho či více anime. (O Animefestu, ©2017)

AnimeFest také nabízí návštěvníkům více variant vstupného. Vstupné na celý víkend při platbě předem stojí 800 Kč, při objednávce předem a platbě na místě 900 Kč, a při nákupu na místě pak 1 100 Kč. Také je možnost nákupu zlevněných vstupenek na části víkendu, kdy vstupenka od 15 hodin v sobotu do neděle stojí 550 Kč a vstupenka jen na neděli stojí 200 Kč. Také je v prodeji VIP vstupenka na celou akci, která se prodává za 3 000 Kč, a VIP návštěvníkovi nabízí vlastní vchod na akci, přednostní vstup a obsluhu u stánků nebo také speciální merchandise pouze pro VIP návštěvníky. (Vstupné, ©2017)

Zatím poslední AnimeFest v Brně v roce 2019 přilákal celkem 7 200 návštěvníků, čímž se opět potvrdila rapidně rostoucí tendence návštěvnosti, protože je to o 1 200 návštěvníků více než v roce 2018. To souvisí také s každoročním rozšiřováním prostor konání AnimeFestu. Další ročník AnimeFestu se bude na brněnském výstavišti konat kvůli současné pandemii konat až v roce 2021, a to od 21. do 23. května 2021. (Animefest 2019, ©2017)

## 7.2 Nabídka eventů v zahraničí

V zahraničí je termín Comic Con známější než u nás a v některých zemích, zejména ve Spojených státech, již mají tyto akce zažitou tradici a koná se jich několik ročně v různých částech země. Do této analýzy byly vybrány dva rakouské Comic Cony, jeden německý a jeden slovenský popkulturní event, který sice nenes název Comic Con, avšak jeho obsah je Comic Conům velice podobný. Tyto eventy byly vybrány z důvodu své relativní blízkosti k místu konání plánovaného festivalu.

### 7.2.1 Comics Salon a AnimeSHOW v Bratislavě

I když se to může zdát matoucí, Comics Salon a AnimeSHOW nejsou dva různé eventy, nýbrž jeden festival konající se dvakrát ročně. Jedná se o mezinárodní festival popkultury známý také jako jarní a podzimní IstroCon. IstroCon má tradici už od roku 1988 a názvy Comics Salon a AnimeSHOW se začaly používat až v roce 2004 a 2008. Jarní část festivalu, AnimeSHOW, se koná vždy na konci března a podzimní část, Comics Salon, se koná ke

konci září. Obě části festivalu se konají v kulturním domě Ružinov v Bratislavě. Festival je organizován slovenským občanským sdružením Animecrew.

Festival se věnuje komiksům, anime, hrám, sci-fi, fantasy, horroru, japonské kultuře a KPOPu (korejský pop) a návštěvníkům nabízí pestrý program složený z přednášek, workshopů, promítání nejnovějších filmů, setkání se spisovateli nebo také ukázky novinek a domácí herní tvorby. Součástí festivalu je také množství kreativních soutěží, jako je například soutěž o nejlepší kostým, karaoke soutěž, literární soutěž o nejlepší povídku, či soutěž o nejhezčí fotku kostýmu. Tento festival si klade za cíl šířit popkulturu a také bourat předsudky a netoleranci ve společnosti. Mezi cíle patří také propagace slovenských autorů a jejich děl. (Pravidlá & FAQ, ©1988-2020)

Jako většina festivalů, i tento nabízí několik druhů vstupného za různé ceny. Vstupenky na jednotlivé dny festivalu se prodávají za stejnou cenu jak v předprodeji, tak i na místě, a ceny jsou následující: pátek za 12 euro, sobota za 17 euro a neděle za 12 euro. Vstupenku na celé tři dny je možné koupit výhodněji při dřívějším nákupu. Na jarní část festivalu, tedy AnimeSHOW, se dá třídní vstupenka koupit do 1. 12. za 16,9 euro, do 1. 1. za 17,9 euro, do 1. 2. za 18,9 euro, do 1. 3. za 19,9 euro, od 2. 3. za 21,9 euro a v průběhu festivalu za 23 euro. (Vstupenky, ©1988-2020)

Podle informací od pořadatelů byly poslední čtyři festivaly zcela vyprodány, což znamená, že se prodalo 12 000 vstupenek.

### 7.2.2 VIECC – Vienna Comic Con

Comic Con ve Vídni, zkráceně VIECC, má za sebou již pět úspěšných ročníků a jedná se o klasický Comic Con, tedy festival věnovaný komiksům, filmům, seriálům, hrám, japonské kultuře a podobně. Tato akce se koná každoročně v listopadu uvnitř vídeňského výstaviště Messe Wien a návštěvníkům nabízí dva dny plné výstav, promítání, fanouškovských aktivit, celebrit, besed, autogramiád a podobně. VIECC je organizován společností ReedPOP, která organizuje mnoho dalších popkulturních událostí jako New York Comic Con či několik Comic Conů ve Velké Británii. (FAQ, ©2020)

Comic Con ve Vídni nabízí tradičně vstupenky na jednotlivé dny ale samozřejmě také na celý festival. Také jsou k dispozici další varianty vstupenek, které jejich držitelům poskytují řady výhod, a to jsou VIP vstupenka, SUPER VIP vstupenka, a ULTRA VIP vstupenka. VIP vstupenka znamená pro držitele přednostní vstup, rychlejší řady, 15 % slevy na určité zboží či jeden autogram celebrity zdarma. SUPER VIP vstupenka obsahuje benefity VIP

vstupenky plus vstup do SUPER VIP salonku s kávou, čajem a nealko pitím zdarma nebo také parkovací lístek na dva dny. ULTRA VIP vstupenka, jejichž počet je omezený na 50 kusů, obsahuje benefity SUPER VIP vstupenky plus osobní setkání se všemi hosty, se kterými je setkání možné, včetně jednoho autogramu a jedné fotografie na hosta, rezervované sedadlo v první nebo druhé řadě v hlavním sále či tříchodové menu v restauraci Panorama. (Tickets & Tokens, ©2020) V době psaní této práce bohužel ještě nebyly zveřejněny ceny vstupenek na nadcházející ročník festivalu a nebylo možno dohledat ceny z minulých ročníků.

Na VIECC 2019 dorazilo na výstaviště Messe Wien 24 800 návštěvníků a datum konání dalšího ročníku už je stanoveno na 21. až 22. listopadu 2020. (VIECC Vienna Comic Con, ©2018)

### 7.2.3 Austria Comic Con

Dalším významným rakouským Comic Conem je Austria Comic Con, nebo také zkráceně ACC, který se koná v Messe Wels během dvou dnů konci března. ACC zažil svůj první ročník v roce 2017 a jde opět o Comic Con komerčního charakteru, takže akce láká návštěvníky na celebrity mezinárodního formátu z filmů a seriálů, ale také na známé a úspěšné cosplayery. Kromě hvězd a besed s nimi nabízí tento event návštěvníkům také turnaj v počítačových hrách s finančními odměnami, kostýmovou soutěž s věcnými i finančními odměnami, široký výběr pinballových a jiných arkádových automatů a samozřejmě velký počet stánků nabízejících tematické zboží pro fanoušky různých žánrů. (Data and Facts, ©2020)

Vstupné na Austria Comic Con je možné zakoupit ve více variantách. Jednotlivé vstupenky na sobotu a na neděli jsou dostupné za 25 euro, a vstupenka na celý víkend je pak v prodeji za 45 euro. Také je možno zakoupit VIP vstupenku na celý víkend za 199 euro, která poskytuje návštěvníkovi výhody jako přednostní vstup do budovy, jeden autogram a jednu fotografii s celebritou zdarma, možnost vstupu do VIP salonku či oficiální tričko Austria Comic Con. Standardní vstupenky zakoupené v předprodeji také nabízí návštěvníkům výhodu dřívějšího vstupu do budovy před těmi, kteří si vstupenky zakoupí až na místě v den akce. (Tickets, ©2020)

Austria Comic Con slaví úspěchy a další ročník se bude konat o víkendu 5. až 6. září 2020. Bohužel nebylo možno dohledat návštěvnost tohoto festivalu a na dotaz nebylo pořadateli reagováno.

#### 7.2.4 German Comic Con

German Comic Con je jedním z největších festivalů popkultury v celém Německu. Tato akce se poprvé konala v roce 2015 v Dortmundu a nyní se koná čtyřikrát ročně v různých německých městech. German Comic Con nabízí návštěvníkům čtyřikrát ročně program plný komiksů, mangy, cosplay soutěží, fanouškovských skupin, workshopů, her a samozřejmě celebrit z populárních filmů a seriálů. Tento festival se koná na začátku května v Dortmundu, v červnu v Mnichově, na přelomu září a října v Berlíně a v prosinci znovu v Dortmundu. (German Comic Con, ©2020)

Vstupenky na části festivalu v jednotlivých městech se cenově pohybují velice podobně a dají se zakoupit ve standardní variantě nebo ve variantě „early bird“ poskytující dřívější vstup do budovy. Standardní vstupenka na jednotlivé dny v Dortmundu stojí 30 euro a vstupenka ve variantě „early bird“ stojí 35 euro. Vstupenka na celý víkend pak stojí 60 euro a ve verzi „early bird“ 70 euro. Také je v prodeji VIP Platinum vstupenka za 199 euro, která nabízí držiteli výhody jako speciální VIP vchod do budovy, voucher na autogram a fotografii s vybraným hostem či rezervované sedadlo u pódia. V Mnichově stojí standardní vstupenka na jednotlivé dny festivalu 20 euro a ve variantě „early bird“ je to 25 euro. VIP Platinum vstupenka stojí v Mnichově 150 euro a poskytuje držiteli stejné výhody jako ta v Dortmundu. Festival v Mnichově nenabízí vstupenky na celý víkend (kromě VIP Platinum). Ceny vstupenek na festival v Berlíně nejsou v současné době k dispozici, ovšem v minulosti byly ceny vstupenek stejné jako na festivalu v Mnichově. (German Comic Con Tickets, ©2020)

Díky účasti hostů světového formátu, jakými jsou hvězdy z nejnovějších a populárních filmů a seriálů, dokáže German Comic Con v závislosti na městě, ve kterém se koná, přilákat až 50 000 návštěvníků. Data konání nadcházejících částí festivalu jsou stanovena následovně: 1. až 2. srpna 2020 – jarní festival v Dortmundu, 20. až 21. června 2020 – festival v Mnichově, 5. až 6. prosince 2020 – festival v Dortmundu. V Berlíně se v roce 2020 festival konat nebude kvůli komplikacím souvisejícím s dalšími velkými eventy konajícími se v Berlíně ve stejnou dobu, na kterou byl festival plánován. (German Comic Con, 2019)

### 7.3 Srovnání představených eventů dle stanovených kritérií

Tato kapitola se zabývá srovnáním zmíněných eventů v České republice i v zahraničí podle stanovených kritérií. Před samotným srovnáváním je vhodné rozdělit tyto akce na eventy komerčního charakteru a eventy převážně neziskového charakteru, tedy jinak řečeno eventy

organizované „fanoušky pro fanoušky“. Toto rozdělení je důležité, protože mezi těmito skupinami mohou být výrazné rozdíly například v cenách vstupného, počtu hostů a jejich formátu či velikosti a charakteru místa konání. Rozdělení je založeno převážně na tom, zda je pořadatelem eventu firma či nezisková organizace. Rozdělení eventů tedy vypadá následovně:

- **eventy převážně neziskového charakteru** – Festival Fantazie, PragoFFest, AnimeFest, Comics Salon a AnimeSHOW;
- **komerční eventy** – Comic-Con Prague, Vienna Comic Con, Austria Comic Con, German Comic Con.

### 7.3.1 Srovnání dle lokality

Lokalita hraje velkou roli v tom, zda bude event úspěšný, protože s ní souvisí například demografické vlastnosti jako počet obyvatel či jejich průměrný věk, nebo také rozvinutost infrastruktury.

Tabulka 2 Lokalita konání srovnávaných festivalů (vlastní zpracování)

Název festivalu	Stát	Město
Comic-Con Prague	Česká republika	Praha
Festival Fantazie	Česká republika	Chotěboř
PragoFFest	Česká republika	Praha
AnimeFest	Česká republika	Brno
Comics Salon a AnimeSHOW	Slovensko	Bratislava
Vienna Comic Con	Rakousko	Vídeň
Austria Comic Con	Rakousko	Wels
German Comic Con	Německo	Dortmund, Mnichov, Berlín

Jak je z tabulky patrné, většina pozorovaných festivalů se koná ve větších městech, kde je dobrá dopravní dostupnost, dostatek hotelů a jiných ubytovacích zařízení a restauračních zařízení, která mají dostatečné kapacity, aby pojmul a obsloužila návštěvníky festivalů.



Výjimku tvoří Festival Fantazie, který je jedním z festivalů pořádaných neziskovým spolkem, a který se koná v Chotěboři, což je menší město v porovnání s ostatními.

### 7.3.2 Srovnání dle demografie lokality konání

Jedním ze srovnávacích kritérií je také demografie, protože obyvatelé města, ve kterém se event koná, jsou většinou primárními potenciálními návštěvníky. Je tedy důležité vědět, jak početná populace v daném městě je, a také například jaké je její věkové rozdělení. Demografické údaje o českých městech v následující tabulce byly získány z webových stránek Českého statistického úřadu, o Bratislavě ze Štatistického úradu Slovenskej republiky, o rakouských městech z webových stránek Statistik Austria a o německých městech z webových stránek Statistisches Bundesamt. Všechny demografické údaje jsou k roku 2018, kromě údajů o rakouských městech Vídeň a Wels, které jsou k roku 2017.

Tabulka 3 Vybrané demografické údaje měst konání srovnávaných festivalů (vlastní zpracování)

Město	Počet obyvatel	Věk 0-14 let	Věk 15-64 let	Věk 65 a více let	Zdroj
<b>Praha</b>	1 308 632	206 668	854 866	247 098	(Hlavní město Praha, © 2018)
<b>Chotěboř</b>	9 250	1 369	5 991	1 890	(Chotěboř (okres Havlíčkův Brod), © 2018)
<b>Brno</b>	380 681	58 672	243 614	78 395	(Brno, © 2018)
<b>Bratislava</b>	431 214	69 821	284 669	78 374	(Hustota obyvatelstva, 2018), (Věkové skupiny, 2018)
<b>Vídeň</b>	1 883 706	274 690	1 298 611	310 805	(Abgestimmte Erwerbsstatistik - Wien, 2017)

<b>Wels</b>	61 214	9 373	40 772	11 069	(Abgestimmte Erwerbsstatistik – Wels, 2017)
<b>Dortmund</b>	587 010	79 505	387 296	120 209	(Population, 2018), (Population: age groups, 2018)
<b>Mnichov</b>	1 471 508	199 642	1 012 628	259 290	
<b>Berlín</b>	3 644 826	512 168	2 433 094	699 564	

Z tabulky je patrné, že města, ve kterých se srovnávané festivaly konají, mají poměrně početnou populaci s výjimkou Chotěboře, kde se koná Festival Fantazie, a která je spíše menším městem. Také můžeme vidět, že nejvyšší počet obyvatel má Berlín, kde se koná German Comic Con, který má ze srovnávaných festivalů nejvyšší počet návštěvníků. Brno, kde se má konat plánovaný festival, s počtem obyvatel příliš nezaostává za ostatními městy, kde se konají úspěšné festivaly.

Co se věkových skupin týče, jsou pro tyto festivaly určitě nejzajímavější skupinou lidé v produktivním věku, tedy ve věku 15-64 let. Z té zobrazené věkové skupiny lze ještě vyčlenit osoby ve věku přibližně do 40 let, u kterých je větší pravděpodobnost, že budou mít o takový event zájem. Děti mladší 15 let mohou být také zajímavým segmentem, avšak zde může být překážkou to, že se bez doprovodu rodičů pravděpodobně nezúčastní, pokud se bude jednat o akci většího charakteru nebo o akci mimo město, ve kterém žijí, a na kterou by se museli dopravit.

Je také možno zmínit, že v tabulce s demografickými údaji o městech není rozdělení obyvatel podle pohlaví. Je to z toho důvodu, že rozdíl mezi počtem návštěvníků a návštěvnic Comic Conů a podobných popkulturních festivalů není natolik výrazný, aby bylo zapotřebí tomuto rozdělení věnovat pozornost.

### 7.3.3 Srovnání dle místa konání

Dalším důležitým srovnávacím kritériem je samotné místo konání, tedy prostory, ve kterých se festival koná. Je to důležité hlavně z toho důvodu, že prostory konání přímo udávají, jaký maximální počet návštěvníků může na festival dorazit. Pokud je tedy festival úspěšný a populární, avšak kapacity prostor jsou nedostačující, mohou pořadatelé přijít o další potenciální návštěvníky. V tomto mají výhodu festivaly, které se konají na výstavištích či v kongresových centrech, protože tyto prostory dokáží pojmout velký počet návštěvníků a

nabízejí také pořadatelů víc místa pro atrakce. Je také třeba zmínit, že místo konání musí mít vhodné technické zázemí, které je v průběhu festivalu potřeba.

Tabulka 4 Místo konání srovnávaných festivalů (vlastní zpracování)

Název festivalu	Místo konání
<b>Comic-Con Prague</b>	Kongresové centrum O2 Universum
<b>Festival Fantazie</b>	KD Junior, kino, Sokolovna, Sportovní hala
<b>PragoFFest</b>	Modrá škola
<b>AnimeFest</b>	Výstaviště Brno
<b>Comics Salon a AnimeSHOW</b>	DK Ružinov
<b>Vienna Comic Con</b>	Kongresové centrum Messe Wien
<b>Austria Comic Con</b>	Hala Messe Wels
<b>German Comic Con</b>	Hala Messe Dortmund, hala Zenith v Mnichově, Station-Berlin

Podle dříve zmíněného rozdělení festivalů na komerční a převážně neziskové je nyní vidět, že všechny komerční festivaly jsou pořádány ve velkých kongresových centrech či halách určených k pořádání akcí. Naopak festivaly organizované neziskovými spolky jsou z většiny pořádány v menších kulturních domech či jiných objektech, které nemají tak dobré technické zázemí pro pořádání akcí. Je to hlavně z toho důvodu, že pronájem velkých hal a kongresových center je velmi finančně náročný, a tak se absenci takovýchto prostor snaží pořadatelé většinou vynahradit bohatým programem.

Také je vhodné zmínit, že žádný ze srovnávaných festivalů se primárně nekoná ve venkovním areálu. Důvodem je hlavně hrozba nepříznivého počasí, která je pro eventy takového charakteru velmi důležitá, protože při dešti či velkém větru by mohly utrpět velké škody jak vystavované atrakce, tak návštěvníci ve svých kostýmech. U některých z festivalů, například Festival Fantazie, probíhá část programu ve venkovních prostorách, avšak jedná se o aktivity, které se dají v případě nepříznivého počasí přesunout dovnitř, a škody by byly

v tomto případě minimální. Na Festivalu Fantazie se jedná například o pohybová cvičení či ukázky bojových umění.

#### 7.3.4 Srovnání dle délky festivalu

Dalším srovnávacím kritériem je délka festivalu. Čím delší festival je, tím více návštěvníků může přilákat, ale samozřejmě to pro pořadatele znamená více organizačních povinností, větší náklady, více rizik a celkově náročnější plánování a přípravu festivalu. Z delších festivalů profitují také místní zařízení cestovního ruchu, protože návštěvníci, kteří na festival odněkud přicestovali, budou v lokalitě konání déle využívat služby.

Tabulka 5 Délka konání srovnávaných festivalů (vlastní zpracování)

Název festivalu	Délka konání
<b>Comic-Con Prague</b>	3 dny (pátek-neděle)
<b>Festival Fantazie</b>	10 dní (pátek-neděle)
<b>PragoFFest</b>	4 dny (čtvrtek-neděle)
<b>AnimeFest</b>	3 dny (pátek-neděle)
<b>Comics Salon a AnimeSHOW</b>	3 dny (pátek-neděle)
<b>Vienna Comic Con</b>	2 dny (sobota-neděle)
<b>Austria Comic Con</b>	2 dny (sobota-neděle)
<b>German Comic Con</b>	2 dny (sobota-neděle)

Z tabulky je patrné, že nejčastější dobou trvání srovnávaných festivalů jsou tři dny, tedy od pátku do neděle, nebo dva dny, tedy od soboty do neděle. Přičemž je zajímavé, že dvoudenní festivaly jsou oblíbené spíše v zahraničí. Nápadnou výjimku zde tvoří Festival Fantazie, který probíhá deset dní, tedy od pátku až do neděle dalšího týdne. Takto dlouhý festival musí počítat s tím, že některé části programu nebudou mít příliš vysokou účast, zvláště ty v dopoledních hodinách ve všední dny.

Dá se tedy říci, že obecně trvají Comic Cony a podobné festivaly popkultury aspoň dva dny, protože většinou zahrnují tak široké spektrum témat pro rozličné skupiny fanoušků, které se za pouhý den nedá efektivně pokrýt. Přitom také platí, že nejvíce programově nabitým a také nejnavštěvovanějším dnem bývá sobota. To potvrzuje také skutečnost, že před festivalem

Comic-Con Prague byla jednodenní vstupenka na sobotu vyprodaná nejdříve ze všech ostatních variant vstupného.

### 7.3.5 Srovnání dle termínu konání

Důležité srovnávací kritérium představuje také termín konání festivalu. Z hlediska termínu konání akce záleží na tom, na jakou část roku je akce plánovaná, na jaké dny v týdnu termín připadá, ale také třeba na tom, zda termín navazuje na nějaké státní svátky, nebo jestli je o letních prázdninách. Všechny tyto aspekty mohou mít vliv na to, jaká bude návštěvnost plánovaného eventu. Při plánování popkulturního eventu by se měl klást velký důraz na to, aby se termín nekryl s událostí podobného charakteru, a to nejen v blízkém okolí, ale i v okolních zemích, protože tyto eventy často přivádějí i zahraniční návštěvníky.

V následující tabulce jsou zobrazeny termíny konání srovnávaných festivalů v roce 2020. V tabulce není zobrazen festival PragoFFest, protože jeho poslední ročník proběhl v roce 2019. Také není doplněn termín konání berlínské části festivalu German Comic Con, protože se v roce 2020 konat nebude. Je také vhodné zmínit, že v roce 2020 se mnoho z těchto festivalů koná v jiném období než obvykle, či byly některé dokonce přesunuty až na příští rok, kvůli opatřením souvisejícím s šířením koronaviru.

Tabulka 6 Termíny konání srovnávaných festivalů (vlastní zpracování)

Název festivalu	Termín konání	Pátek	Sobota	Neděle
<b>Comic-Con Prague</b>	7. - 9. února	14:00 – 23:00	9:00 – 23:00	9:00 – 19:00
<b>Festival Fantazie</b>	25. června – 8. července	není zveřejněno	není zveřejněno	není zveřejněno
<b>AnimeFest</b>	8. – 10. května (2021)	není zveřejněno	není zveřejněno	není zveřejněno
<b>Comics Salon a AnimeSHOW</b>	3. – 5. července a 18. – 20. září	14:00 – 20:30	10:00 – 20:30	10:00 – 16:30
<b>Vienna Comic Con</b>	21. – 22. listopadu	-	10:00 – 19:45	10:00 – 17:00
<b>Austria Comic Con</b>	5. – 6. března	-	10:00 – 18:00	10:00 – 17:00

<b>German Comic Con</b>	1. – 2. srpna, 20. – 21. června a 5. až 6. prosince	-	10:00 – 18:00	10:00 – 17:00
-------------------------	---	---	---------------	---------------

Z tabulky je patrné, že jsou srovnávané Comic Cony a podobné festivaly popkultury termínově rozmístěné ve všech obdobích a příliš se tedy nepřekrývají. Protože se všechny tyto festivaly konají z většiny ve vnitřních prostorech, není pro ně překážkou chladné počasí, takže probíhají i v prosinci nebo únoru. Také je zajímavé, že zahraniční festivaly nejsou jen o den kratší, ale také mají kratší program během jednotlivých dnů na rozdíl od festivalů v České republice.

### 7.3.6 Srovnání dle ceny vstupného

Není překvapením, že jedním ze srovnávacích kritérií je také cena vstupného, jelikož tento údaj hraje u mnohých potenciálních návštěvníků velkou roli v rozhodování o tom, zda se eventu zúčastní. Rozhodnutí o správné ceně vstupného je zásadní, protože příliš vysoká cena může znamenat, že nepřijde dostatek návštěvníků, aby tržby pokryly náklady, ale příliš nízká cena zase může znamenat, že přijde velký počet návštěvníků, avšak kvůli levnému vstupnému si na sebe akce také nevydělá. I z tohoto důvodu mnoho festivalů zavádí několik úrovní vstupného a také levnější vstupenky při dřívější koupi, aby si každý návštěvník mohl vybrat to, co mu vyhovuje.

V následující tabulce jsou srovnány ceny vstupného sledovaných festivalů. Pro zjednodušení a větší přehlednost jsou v tabulce srovnány ceny vstupného na místě v den konání akce, protože různí pořadatelé nabízejí vstupenky v předprodeji za různé ceny do různých termínů. Tyto ceny vstupenek, které jsou dostupné do určité doby, pak už často nelze dohledat, protože jsou nahrazeny novými cenami, které pak mohou být nahrazeny ještě novějšími. Aby tedy v tabulce nebyla prázdná místa s nedohledatelnými údaji, jsou srovnány pouze ceny vstupného na místě. Ceny vstupného na zahraniční festivaly jsou převedeny na české koruny podle kurzu k 9. březnu 2020 a zaokrouhleny na celé jednotky, aby bylo srovnání zjevnější.

Tabulka 7 Ceny vstupenek u srovnávaných festivalů (vlastní zpracování)

Název festivalu	Vstupenka na celý festival	Vstupenka na pátek	Vstupenka na sobotu	Vstupenka na neděli
<b>Comic-Con Prague</b>	1 990 Kč	790 Kč	990 Kč	790 Kč
<b>Festival Fantazie</b>	2 900 Kč	Jednodenní vstupné na soboty a pátek: 380 Kč; Jednodenní vstupné na ostatní dny: 330 Kč; Vstupné na první den: 200 Kč; Vstupné na poslední den: 100 Kč		
<b>PragoFFest</b>	1 000 Kč	350 Kč (čtvrtek: 200 Kč)	400 Kč	250 Kč
<b>AnimeFest</b>	1 100 Kč	Samostatně nedostupná	550 Kč (sobota 15:00 až neděle)	200 Kč
<b>Comics Salon a AnimeSHOW</b>	586 Kč	306 Kč	433 Kč	306 Kč
<b>Vienna Comic Con</b>	Zatím nezveřejněno	-	-	-
<b>Austria Comic Con</b>	1 146 Kč	-	637 Kč	637 Kč
<b>German Comic Con</b>	Dortmund: 1 528 Kč Mnichov: tato varianta nedostupná	-	Dortmund: 764 Kč Mnichov: 637 Kč	Dortmund: 764 Kč Mnichov: 637 Kč

Jak je vidět, většina vstupenek na celou dobu konání festivalu se pohybuje nad tisícem korun. Výjimkou je festival Comics Salon a AnimeSHOW v Bratislavě, kde je vstupenka na tři dny

výrazně nižší. Může to být z toho důvodu, že na tomto festivalu nebývají hosty filmové ani seriálové hvězdy, ale většinou spíše spisovatelé či kreslíři, náklady na tyto hosty jsou tedy nižší, a to se může promítat na ceně vstupného. Výrazný skok v ceně za standardní vstupenku na celý festival je také u Festivalu Fantazie, nesmíme však zapomínat, že je to vstupenka na celých deset dní festivalu.

Vstupenky na jednotlivé dny festivalů mají ve většině případů takovou cenu, aby se zákazníkovi vyplatilo koupit si raději vstupenku na celý festival než vstupenky na jednotlivé dny. Zajímavé je, že u Comic Conů v Německu a v Rakousku to tak není. U těchto festivalů nevychází vstupenka na celý festival výhodněji, protože její cena je tvořena součtem vstupného na jednotlivé dny. Zřejmě je to z toho důvodu, že jsou tyto zahraniční festivaly pouze dvoudenní a pořadatelé si spočítali, že tímto způsobem budou mít vyšší tržby.

Jak již bylo zmíněno, většina těchto festivalů nabízí různé úrovně vstupného, které se prodávají za různé ceny, a některé z nich nabízejí držitelům výhody. Tyto specifické, nadstandardní, varianty vstupenek jsou srovnány v následující tabulce.

Tabulka 8 Ceny nadstandardních vstupenek u srovnávaných festivalů (vlastní zpracování)

Název festivalu	Nadstandardní vstupenky
<b>Comic-Con Prague</b>	Sběratelská: 2 190 Kč VIP: 4 990 Kč
<b>Festival Fantazie</b>	Nenabízí nadstandardní vstupenky
<b>PragoFFest</b>	Nenabízí nadstandardní vstupenky
<b>AnimeFest</b>	VIP: 3 000 Kč
<b>Comics Salon a AnimeSHOW</b>	Premium Ticket: 1 530 Kč
<b>Vienna Comic Con</b>	VIP Ticket (cena zatím nezveřejněna) Super VIP Ticket (cena zatím nezveřejněna) Ultra VIP Ticket (cena zatím nezveřejněna)
<b>Austria Comic Con</b>	VIP Ticket: 5 075 Kč



<b>German Comic Con</b>	Dortmund – VIP Platin Pass: 5 075 Kč
	Mnichov – VIP Platin Pass: 3 826 Kč

Z tabulky je jasné, že většina srovnávaných festivalů nabízí návštěvníkům možnost zakoupení nějaké formy nadstandardní vstupenky s výhodami. Výjimku tvoří Festival Fantazie a PragoFFest. Důvodem může být to, že u desetidenního Festivalu Fantazie by byla cena VIP vstupenky na celý festival poměrně vysoká, a nemusela by tak být atraktivní. Může to být také z toho důvodu, že pořadatelé ze zkušeností vědí, že se na festivalu netvoří velké fronty a v sálech je dost místa, a není tedy třeba nabízet vstupenky s přednostním vstupem a podobnými výhodami.

Všechny zobrazené VIP vstupenky a další obdoby nadstandardních vstupenek jsou dostupné pouze v předprodeji a většinou jsou tyto varianty brzy vyprodány, protože jich je dostupné jen omezené množství. Také vidíme, že cena nadstandardních vstupenek je ve všech případech více než dvojnásobná v porovnání s cenou standardní vstupenky. To je cena za výhody jako jsou přednostní vstupy, speciální merchandise a VIP salonky, avšak ve většině případů takovýmto způsobem zvyšují cenu vstupenky hlavně autogramy a fotografie s celebritami, které bývají součástí VIP vstupenek. Ceny autogramů a fotografií s hvězdami se totiž na Comic Conech při samostatném zakoupení mohou pohybovat i v řádech tisíců korun.

### 7.3.7 Srovnání dle tradice festivalu

Dalším důležitým srovnávacím kritériem je tradice festivalu, tedy to, kolik ročníků už má za sebou. Je to údaj, který poskytuje informace o tom, jak úspěšný festival je, a jak velký je o něj zájem ze strany návštěvníků. U festivalů, které mají delší tradici a mají za sebou už několik úspěšných ročníků, je pravděpodobné, že mají své loajální fanoušky, kteří dorazí na každý další ročník. Nové festivaly si však teprve musí návštěvníky získat a udělat na ně dobrý dojem. V následující tabulce jsou sledované festivaly srovnány podle jejich tradice, tedy uskutečněných ročníků.

Tabulka 9 Pořadí ročníků srovnávaných festivalů v roce 2020 (vlastní zpracování)

Název festivalu	Ročník v roce 2020
<b>Comic-Con Prague</b>	1.

<b>Festival Fantazie</b>	25.
<b>PragoFFest</b>	-
<b>AnimeFest (2021)</b>	17.
<b>Comics Salon a AnimeSHOW</b>	32.
<b>Vienna Comic Con</b>	6.
<b>Austria Comic Con</b>	5.
<b>German Comic Con</b>	6.

Z tabulky je patrné, že komerční Comic Cony nemají takovou tradici jako popkulturní eventy pořádané neziskovými organizacemi. Také je vidět, že tento trend dorazil do České republiky teprve letos, avšak v zahraničí už má jistou tradici. Popkulturní eventy pořádané neziskovými organizacemi mají delší tradici zřejmě proto, že jsou méně finančně náročné díky tomu, že se často konají v menších prostorách a nemají na programu celebrity.

### 7.3.8 Srovnání dle návštěvnosti

Posledním, ale rozhodně ne méně důležitým, srovnávacím kritériem je počet návštěvníků festivalu. Tento údaj je poměrně jasným ukazatelem toho, zda se eventu daří, a zda o něj mají lidé zájem. V následující tabulce jsou sledované festivaly srovnány podle počtu návštěvníků. Ne všichni pořadatelé zveřejňují přesná čísla o návštěvnosti, takže některé cifry mohou být orientační, to však pro srovnání postačí.

Tabulka 10 Návštěvnost posledních ročníků srovnávaných festivalů (vlastní zpracování)

<b>Název festivalu</b>	<b>Počet návštěvníků na posledním ročníku</b>
<b>Comic-Con Prague</b>	23 000
<b>Festival Fantazie</b>	až 3 500
<b>PragoFFest</b>	až 4 500
<b>AnimeFest</b>	7 200

<b>Comics Salon a AnimeSHOW</b>	12 000
<b>Vienna Comic Con</b>	24 800
<b>Austria Comic Con</b>	Údaj není dostupný
<b>German Comic Con</b>	až 50 000

Jak vidíme, komerční Comic Cony mají výrazně vyšší návštěvnost než popkulturní akce pořádané neziskovými spolky, a to se dá přisuzovat zejména přítomnosti celebrit, vhodnějšímu místu konání a také větší propagaci akce. Zajímavé je, že první ročník Comic-Con Prague se počtem svých návštěvníků velice přiblížil vídeňskému Comic Conu, který už má za sebou šest ročníků. Z toho se dá vyvodit, že Comic Cony jsou fenoménem, který má v České republice značný počet fanoušků. Také se dá říci, že s jediným českým Comic Conem a pár menšími „cony“ se jedná o nenasycený trh, na kterém je místo pro nové popkulturní eventy.

## 8 SWOT ANALÝZA

V této kapitole bude provedena SWOT analýza plánovaného popkulturního festivalu Comic Con Brno V tabulce budou uvedeny silné a slabé stránky eventu, a také příležitosti a hrozby eventu, které budou následně okomentovány a vysvětleny.

Tabulka 11 SWOT analýza eventu (vlastní zpracování)

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• lokalita s mnoha obyvateli</li> <li>• nízká konkurence v okolí i v zemi</li> <li>• možnost inspirace úspěšnými podobnými eventy v zahraničí</li> <li>• cílová skupina umožňuje značnou míru levnější online komunikace</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• velké množství potřebných financí na zajištění eventu</li> <li>• první ročník, žádná tradice</li> <li>• relativně nový typ eventu</li> <li>• složité zabezpečení z hlediska bezpečnosti</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• založení tradice, každoroční opakování festivalu</li> <li>• expanze do dalších lokalit či pořádání víckrát ročně</li> <li>• rozšiřování zastoupených témat</li> <li>• rostoucí zájem o nové eventy</li> <li>• rostoucí zájem o online obsah – virtuální vstupenky</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pokles zájmu o eventy</li> <li>• odřeknutí účasti hostů</li> <li>• dopravní komplikace v lokalitě konání</li> <li>• nedostatek pracovních sil pro personální zajištění eventu</li> <li>• nepříznivá epidemiologická situace</li> </ul>

Co se týče silných stránek eventu, je velice důležitý **výběr lokality**, protože město Brno má přes 380 000 obyvatel, z nichž do cílové skupiny z hlediska věku spadá přes 86 000 obyvatel, tudíž i lokální propagace dokáže oslovit a potenciálně přilákat velké množství lidí. (Vlastní tabulka z VDB, ©2018) Další silnou stránkou je to, že má event takového charakteru **nízkou konkurenci** jak v okolí, tak i v zemi. Z toho vyplývá, že nebude třeba se s konkurenčními nějak zásadně „prát o termíny“. V zahraničí však již několik Comic Conů

úspěšně funguje, a tak je možné se u těchto eventů inspirovat. V neposlední řadě je silnou stránkou plánovaného eventu také to, že mladší věk cílové skupiny umožňuje značnou míru **online komunikace**. Například je možné většinu propagace směřovat na Facebook, Instagram, či jiné sociální sítě, a ušetřit tak za nákladnou reklamu v televizi.

Největší slabou stránkou eventu je bezpochyby jeho **vysoká finanční náročnost**. Týká se to především zajištění prostor pro konání eventu, personálního zajištění a financí potřebných k získání hostů. S finančním zajištěním eventu však pomohou sponzoři a také budou na přípravu předem k dispozici peníze ze vstupenek zakoupených předem. Další významnou slabou stránkou je to, že se bude jednat o **první ročník** tohoto eventu, a festival tak zatím nemá žádnou tradici. To může mít vliv zejména na počet návštěvníků, protože někteří lidé nemusí být ochotni utracet peníze za vstupné, když nevědí, co mají od festivalu čekat. Tuto slabou stránku je možno částečně eliminovat poskytováním dostatečného množství aktuálních informací o vývoji, programu a atrakcích, aby potenciální návštěvníci získali co největší obrázek o tom, jak bude festival vypadat. S touto slabou stránkou souvisí také fakt, že jde o relativně **nový typ eventu**, který je v České republice málo zastoupený, a mnoho lidí tak nemusí vědět, co pojem Comic Con vlastně znamená. V tomto případě se nabízí stejné řešení, tedy poskytování dostatečného množství informací. Další slabou stránkou může být také složité zajištění z hlediska **bezpečnosti**, tedy že jde o shromáždění velkého množství lidí, a je nutné zajistit jejich bezpečnost. V tomto případě je především důležité znát veškeré právní předpisy vztahující se k pořádání eventů v uzavřených prostorech, ale také spolupracovat s policejními složkami a dalšími složkami Integrovaného záchranného systému.

Jednou z příležitostí pro plánovaný event je to, že při úspěšném prvním ročníku může pak být festival pořádán každoročně, a může tedy vzniknout **tradice**. Pokud by se to stalo, festival by s největší pravděpodobností zaznamenával každoroční nárůst počtu návštěvníků, protože by byl mezi lidmi známější, lákal by nové návštěvníci a současně by se vraceli návštěvníci, kteří byli na minulých ročnících. Další příležitostí může být pro event případná **expanze** do dalších lokalit, či pořádání festivalu vícekrát ročně. Z hlediska organizace je pravděpodobně jednodušší varianta pořádání vícekrát ročně na stejném místě, ale pořádání festivalu v nové lokalitě může být příhodnější v případě obsazených termínů ve stávajících prostorech či k přilákání návštěvníků z jiných oblastí. S expanzí souvisí také příležitost **rozšiřování témat** zastoupených na festivalu, čímž je možno přilákat další fanoušky jiných žánrů. Toto rozšíření může proběhnout například na základě zpětné vazby návštěvníků

festivalu, kdy se pořadatelé mohou například formou dotazníků, elektronických po festivalu či tištěných v průběhu festivalu, tázat účastníků, jaká další témata by na festivalu ocenili. Příležitostí pro plánovaný event může být také **růst zájmu o nové eventy**. Pokud by ještě více rostl zájem veřejnosti o nové eventy, lze očekávat, že se to pozitivně promítne na počtu návštěvníků festivalu. V neposlední řadě může být příležitostí také **rostoucí zájem o online obsah**, což by mohlo vést k představení virtuálních vstupenek. Jedná se o online formu vstupenky, která nevyžaduje fyzickou účast na festivalu k tomu, aby si její držitel mohl užít jeho program. Vstupenka bývá levnější a většinou nabízí online sledování pořadů, besed a rozhovorů, které na festivalu právě probíhají. Virtuální vstupenka může být příjemnější formou pro zájemce, kteří se z nějakého důvodu nemohou nebo nechtějí fyzicky festivalu zúčastnit, ale přesto chtějí vidět besedy s jejich oblíbenými celebritami a další části programu.

Co se hrozeb týče, je velmi důležitá hrozba celkového **poklesu zájmu veřejnosti o eventy**. Může to být vyvoláno například špatnou ekonomickou či politickou situací, a mohlo by to zásadně ovlivnit úspěšnost festivalu. Neméně důležitou hrozbou je také **odřeknutí účasti hostů**, především těch, kteří jsou na festivalu největším lákadlem pro návštěvníky. Celebriety, které se účastní Comic Conů mají většinou ve smlouvách, že pokud se jim naskytne výhodnější příležitost, mohou od smlouvy odstoupit, a na festival tak nedorazit. (Šenk, 2020) Pokud by taková situace nastala, může dojít k tomu, že budou chtít někteří lidé kvůli absenci jejich oblíbené celebrity vrátit svou vstupenku. Tuto hrozbu je částečně možno zajistit tím, že nebudeme na festival zvat jednu velkou celebritu za mnoho peněz, ale například více celebrit menšího formátu. Další hrozbou mohou být **dopravní komplikace v lokalitě konání**, což by znamenalo nepříjemnější cestu na místo konání pro návštěvníky. Město Brno má však infrastrukturu na vysoké úrovni, takže lze předpokládat, že by komplikace nikdy nebyly tak velké, aby nebyla na místo konání dostupná žádná cesta. V neposlední řadě je důležitou hrozbou pro event **nedostatek pracovních sil** pro personální zajištění, protože jak je známo, míra nezaměstnanosti je v České republice v současné době velice nízká. Pro zajištění této hrozby se nabízí co nejvyšší využití mladších brigádníků, tedy pracovníků na dohodu, které může takovýto festival zajímat a mohou tak být motivováni k využití pracovní příležitosti.

Důležitou hrozbou je také **zhoršení epidemiologické situace** v České republice i ve zbytku světa. Protože jsme v současné době uprostřed pandemie, která samozřejmě brání konání eventů, a nikdo neví, jak bude situace vypadat v budoucnu, představuje to pro konání

festivalu hrozbu i přesto, že je termín jeho konání vzdálen více než rok. Hrozbou není pouze riziko toho, že by například mohly v budoucnu přijít další vlny nákazy, které by opět znemožnily konání eventů, ale hlavně to, že bude mít tato situace vliv na psychiku lidí. I v případě výborné epidemiologické situace se může mnoho lidí nákazy stále obávat a zdržet se tak účasti na eventech s přítomností velkého počtu lidí. Přesto, že není možné nijak zajistit hrozbu úplného zákazu konání eventů, je možné alespoň snížit strach návštěvníků z nákazy například povinnou dezinfekcí rukou před vstupem do budov a také pravidelnou dezinfekcí ploch, kterých se návštěvníci často dotýkají, v průběhu festivalu.

## 9 PROJEKTOVÁ ČÁST

### 9.1 Charakteristika projektu

Jedná se o projekt uspořádání popkulturního festivalu, který nese název Comic Con Brno. Bude se jednat o první ročník tohoto festivalu, protože nemá žádnou předešlou tradici. Comic Con Brno se bude věnovat tématům populární kultury, kterými budou především komiksy, fantasy a sci-fi filmy a seriály, anime a hry. Festival nabídne návštěvníkům besedy, autogramy a fotografování s osobnostmi z oboru, tematické přednášky od fanoušků pro fanoušky, soutěže, především kostýmovou soutěž neboli cosplay soutěž o ceny, a samozřejmě také mnoho prodejních stánků k zakoupení tematických předmětů. K dispozici bude také občerstvení formou stánků, kde se bude prodávat výběr nealkoholických i alkoholických nápojů, výběr sladkých a slaných pochutin, a také několik teplých jídel.

#### 9.1.1 Důvod realizace eventů

Důvodem realizace tohoto projektu je nízké zastoupení podobných eventů v České republice. Z vysoké účasti na prvním ročníku prvního Comic Conu v České republice, Comic-Conu Prague v Praze, je patrné, že Comic Cony a popkulturní eventy podobného charakteru mají u nás svou základnu fanoušků, a tedy potenciálních návštěvníků. Také v zahraničí a v zemích sousedících s Českou republikou můžeme vidět zvýšený zájem o eventy s tematikou populární kultury. Lze tedy předpokládat, že se jedná o ekonomicky atraktivní projekt. Je to hlavně z toho důvodu, že úspěšné festivaly mívají zpravidla další ročníky, takže i pokud by první ročník nevytvořil příliš velký zisk nebo i zanedbatelnou ztrátu, ale byl by z pohledu návštěvníků úspěšný, lze očekávat, že další ročník přiláká více návštěvníků a vytvoří tedy i vyšší zisk.

#### 9.1.2 Cíle eventů

Cíle tohoto eventů tvoří především:

- přilákat fanoušky populární kultury z Brna a okolí, ale i z jiných částí České republiky;
- zvýšit povědomí o Comic Conech jako takových a představit tento koncept lidem, kteří o něm neslyšeli;
- vytvořit příznivou „půdu“ pro další ročníky eventů či případnou expanzi do dalších lokalit získáním pozitivní publicity a spokojených návštěvníků.



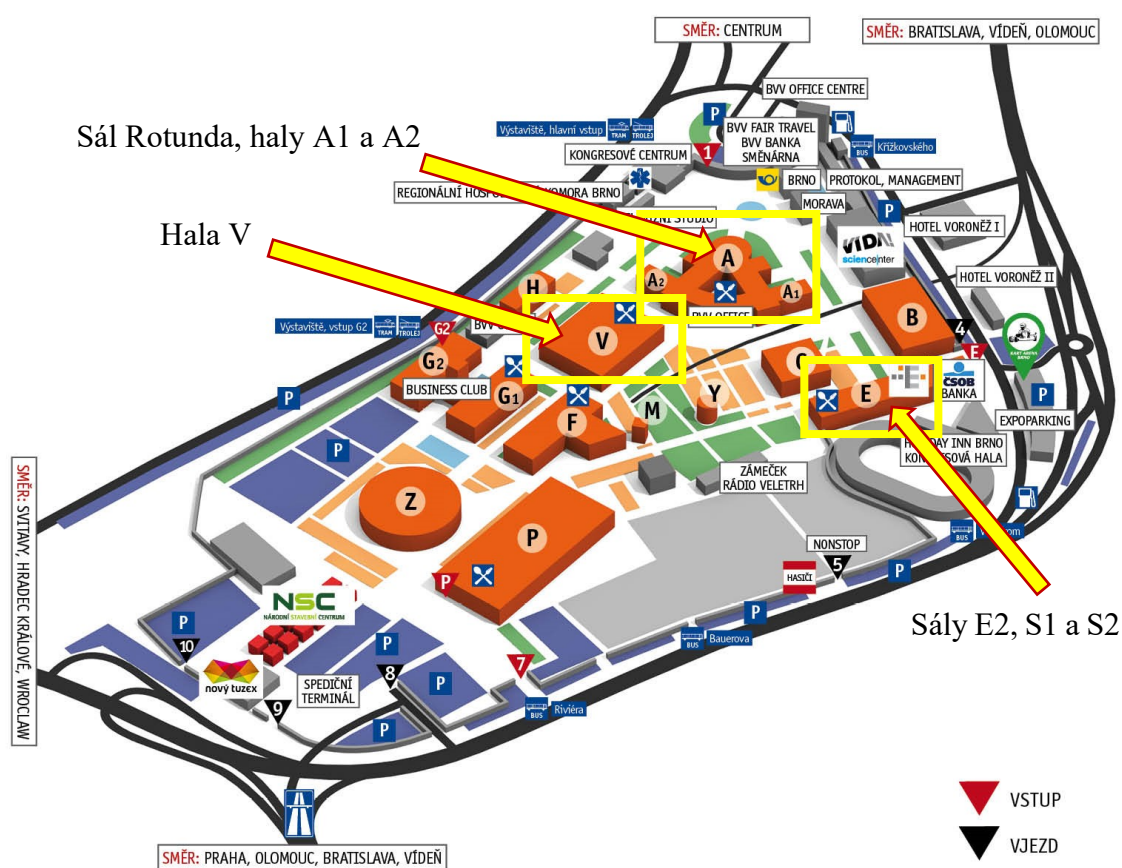
### 9.1.3 Lokalita a termín konání

Jak vyplývá z názvu festivalu, Comic Con Brno se bude konat v Brně, konkrétně na **brněnském výstavišti**. Pro konání akce budou využity prostory v hale A1, hale A2, sále Rotunda, hale V a také konferenční prostory v pavilonu E. Brněnské výstaviště se pro tento plánovaný event hodí z toho důvodu, že jsou jeho prostory k tomu uzpůsobeny, a má tedy pro pořádání festivalu vhodné technické zázemí. Je to také místo s dobrou dopravní dostupností, což je pro organizaci eventu také velice důležité. Navíc se zde každoročně koná menší festival věnovaný anime (japonské animované filmy), což může pomoci návštěvnosti plánovaného popkulturního festivalu.

Termín konání festivalu Comic Con Brno je naplánovaný na **20.-21. srpna 2021**, což spadá na pátek a sobotu. Při výběru termínu byl kladen důraz zejména na to, aby se nepřekrýval s eventy podobného charakteru či jinými akcemi velkého formátu v okolí. Co se dnů týče, byl zvolen pátek a sobota, kdy v pátek bude program začínat až odpoledne, z očividných důvodů, protože v tuto dobu nejvíc lidí tráví svůj volný čas. Termín byl zvolen v letním měsíci především kvůli příznivému počasí, ale také z toho důvodu, že probíhají letní prázdniny, a mladí lidé tak mají více času na zábavu, a také si mnoho lidí bere přes léto v práci dovolenou, a mohou si tak například udělat do Brna vícedenní výlet. Tento termín je také v dostatečně vzdálené budoucnosti, aby se daly stihnout přípravy související s festivalem.

### 9.1.4 Rozmístění festivalu

Jak již bylo zmíněno, festival bude probíhat na brněnském výstavišti, konkrétně v halách A1 a A2, sále Rotunda, hale V, sále E2 a v konferenčních místnostech S1 a S2, které se nacházejí v pavilonu E. Jejich poloha na výstavišti je zvýrazněna v následující mapce výstaviště.



Obrázek 1 Plánek výstaviště (vlastní zpracování, Veletrhy Brno, © 2020)

Jak je vidět, jednotlivé budovy od sebe nejsou příliš vzdáleny a na výstavišti se samozřejmě nacházejí cedulky, které návštěvníky k budovám navádějí, takže nehrozí, že by se ztratili či nemohli najít cestu k jednotlivým budovám. Na festivalu budou také u vstupu rozdávány informační brožurky s programem a plánkem festivalu, aby se zamezilo zmatení návštěvníků.

V halách A1 a A2 se budou nacházet především prodejní prostory, kde budou stát jednotlivé prodejní stánky se zbožím. Budou se zde nacházet také prodejní stánky sponzorů, které budou mít vyhrazený větší prostor než ostatní stánky. Bude se zde nacházet také občerstvení formou prodeje nápojů, drobných pochutin a také vybraných položek fastfoodového občerstvení. Mezi těmito dvěma halami se nachází sál Rotunda, kde budou probíhat především besedy s hosty cosplayery, komiksovými autory a také kvízy o ceny zaměřené na různá témata zastoupená na festivalu.

V hale V, která se nachází nalevo od hal A1 a A2, bude hlavní stage, na které bude probíhat hlavní program. Budou se zde konat především besedy s hlavními hvězdami festivalu, ale také oficiální uvítání návštěvníků, promítání filmů a v neposlední řadě kostýmová soutěž o

ceny. V prostoru před hlavním pódiem bude několik řad židlí, včetně prvních dvou řad pro držitele VIP vstupenek, a vzadu bude také prostor pro stání. V této budově bude také dostupné občerstvení.

Sál E2 v pavilonu E bude sloužit jako herna pro fanoušky videoher. V tomto sále se bude nacházet několik herních konzolí s výběrem videoher různých žánrů, které budou přístupné návštěvníkům. Bude se jednat především o videohry pro dva hráče, akčního charakteru a s rychlým tempem, aby nedocházelo k tomu, že bude jedna konzole obsazena stejným návštěvníkem po dlouhou dobu. Příkladem takových videoher může být například Overwatch, Mortal Kombat či hry ze série Naruto, ve kterých může být zápas dokončen v rádech minut.

V menších konferenčních sálech S1 a S2, které se nacházejí v pavilonu E, pak bude probíhat fanouškovský program, tedy aktivity připravené fanoušky pro fanoušky. Zájemci, kteří budou chtít v těchto sálech přednášet či pořádat jiné aktivity pro návštěvníky, budou moci své pořady předem přihlásit. Samozřejmě se bude jednat o přednášky a aktivity zaměřené na témata zastoupená na festivalu či taková témata, která s nimi relevantním způsobem souvisejí.

### **9.1.5 Program**

Program festivalu bude rozdělen do dvou hlavních kategorií – hlavní program a vedlejší program. Hlavní program bude probíhat na hlavním pódiu v hale V a vedlejší program bude probíhat v sále Rotunda a také v konferenčních místnostech S1 a S2 v pavilonu E. Místnosti S1 a S2 budou hostit pořady připravené fanoušky pro fanoušky.

Brány budou pro vstup návštěvníků oficiálně otevřeny v pátek, tedy 20. srpna, ve 13:30 a první bod programu na hlavním pódiu začne ve 14 hodin. Vedlejší program začne v sále Rotunda a v místnostech S1 a S2 v 15 hodin. V sobotu, tedy 21. srpna, budou brány pro návštěvníky otevřeny v 9:00 a první bod hlavního programu začne v 10:00, vedlejší program bude začínat také v 10:00. Prodejní stánky, bufety a herní prostory budou návštěvníkům dostupné ihned po otevření festivalu. Budovy budou v pátek i v sobotu návštěvníkům otevřeny do 22 hodin a hlavní i vedlejší program bude v oba dny končit hodinu před uzavřením budov.

V následujících tabulkách je zobrazen hlavní a vedlejší program pro jednotlivé dny. Je důležité zmínit, že fanouškovský program, který bude probíhat v konferenčních místnostech S1 a S2 není v programu uveden konkrétně, protože zájemci, kteří budou chtít na festivalu

představit svůj pořad či aktivity, se budou hlásit až několik měsíců před konáním festivalu. Fanouškovské pořady v těchto místnostech budou trvat 45 minut a budou probíhat oba dny pro celou dobu festivalu. V případě nižšího počtu přednášejících bude fanouškovský program přizpůsoben tak, aby nedocházelo k velkým časovým mezerám.

**Pátek:**

Tabulka 12 Páteční program

Čas	Hala V	Sál Rotunda
14:00	Beseda s hostem (14:00-14:30)	-
15:00	Beseda s hostem (15:00-15:30)	Beseda cosplayer (15:00-15:45)
16:00	Oficiální přivítání (16:00-16:30)	Anime kvíz (16:00-16:45)
18:00	Beseda s Gemmou Whelan (18:00-18:30)	Beseda cosplayer (18:00-18:45)
19:00	Beseda s hostem (19:00-19:30)	Beseda komiks (19:00-19:45)
20:00	Beseda s hostem (20:00-20:30)	Komiks kvíz (20:00-20:45)

**Sobota:**

Tabulka 13 Sobotní program

Čas	Hala V	Sál Rotunda
10:00	Beseda s hostem (10:00-10:30)	Beseda knihy (10:00-10:45)
11:00	Beseda s hostem (11:00-11:30)	Anime kvíz II (11:00-11:45)
12:00	Beseda s Vladimírem Furdíkem (12:00-12:30)	Beseda cosplayer (12:00-12:45)
13:00	-	Beseda hry (13:00-13:45)
14:00	Cosplay soutěž (14:00-15:30)	Promítání cosplay soutěže (14:00-15:30)
15:00	Cosplay soutěž	Promítání cosplay soutěže
16:00	Beseda s hostem (16:00-16:30)	Beseda komiks (16:00-16:45)

17:00	Beseda s Andym Serkisem (17:00-17:30)	Beseda knihy (17:00-17:45)
18:00	Beseda s hostem (18:00-18:30)	Knížní kvíz (18:00-18:45)
19:00	Beseda s hostem (19:00-19:30)	Beseda cosplayer (19:00-19:45)
20:00	-	Komiks kvíz II (20:00-20:45)

### 9.1.6 Vstupné

Cena vstupného na festival je zásadní, protože ovlivňuje to, kolik návštěvníků na festival dorazí, a tedy jakých tržeb festival dosáhne. Cena vstupného by neměla být příliš vysoká, aby neodradila potenciální návštěvníky, ale ani ne příliš nízká, aby bylo dosaženo zisku. Při stanovení ceny vstupného bude využito **konkurenčně orientované ceny** založené na srovnání cen vstupného u konkurenčních eventů v kapitole 7.3.

Cena vstupného se bude odvíjet hlavně od festivalu Comic-Con Prague, protože tento event je České republice tématem a velikostí nejpodobnější plánovaného festivalu, a navíc má za sebou pouze první ročník. Comic Con Brno se od Comic-Conu Prague však liší tím, že bude trvat pouze dva dny, a také nebude mít ve svém programu tolik hvězdných hostů, a tak bude cena nižší. Oproti ostatním analyzovaným popkulturním festivalům v České republice a na Slovensku však bude na Comic Conu Brno více hvězdných hostů, kteří přilákají návštěvníky, a tak bude cena vstupného vyšší než na těchto festivalech. Cena vstupného se nebude příliš odvíjet od cen zahraničních analyzovaných konkurenčních eventů (kromě toho na Slovensku), protože se jedná o eventy s tradicí, s větším hvězdným obsazením a také s vyšší cenou.

Jak je u festivalů běžné, vstupné bude možno zakoupit v několika variantách za různé ceny. Bude stanovena cena vstupného v předprodeji a na místě, a také bude dostupná VIP vstupenka s výhodami za vyšší cenu. Ceny vstupného na festival Comic Con Brno jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 14 Ceny vstupného na festival

Druh vstupného	Předprodej do 6. 8.	Po 6. 8. a na místě
Na pátek	490 Kč	590 Kč
Na sobotu	690 Kč	790 Kč
Na oba dny	890 Kč	990 Kč
VIP	1 600 Kč	Nedostupné

Z tabulky je patrné, že výhodnější vstupné je dostupné v předprodeji do 6. 8., tedy do dvou týdnů před konáním festivalu. Také je vidět, že vstupné na oba dny festivalu vychází cenově výhodněji než zakoupení jednotlivých vstupenek na pátek a na sobotu. Vstupné na sobotu je také dražší než vstupné na pátek, protože festival začíná v pátek až ve 14 hodin, přičemž v sobotu už ráno. VIP verze vstupenky dává držiteli právo na přednostní vstup do budovy speciálním vchodem, nárok na tričko s logem festivalu a také rezervované sedadlo v první či druhé řadě před pódiem v hale V. Počet VIP vstupenek je limitován počtem rezervovaných sedadel na 50 ks. Vstupenky se budou prodávat přes portál Ticketmaster a nebudou se prodávat ve fyzické podobě, ale držitel vstupenky si ji bude muset buď vytisknout nebo ji ukázat v aplikaci Ticketmaster.

## 9.2 Hosté festivalu

Vystupující hosté jsou jedním z hlavních lákadel mnoha festivalů, a stejně tomu bude i u tohoto festivalu. Hosté festivalu budou rozděleni do několika kategorií především podle toho, jak známí a atraktivní jsou pro širokou veřejnost, a jak velké náklady budou potřeba na jejich získání pro festival. Tyto kategorie budeme nazývat top hvězdy, hvězdy, tvůrci a cosplayeri (osoby věnující se tvorbě a prezentaci kostýmů na profesionální úrovni).

### 9.2.1 Top hvězdy

První kategorií jsou top hvězdy, které zde budou uvedeny jmenovitě, a jejichž přítomnost na festivalu bude využita při propagaci festivalu a lákání návštěvníků. Tito hosté budou z hostů festivalu také nejnákladnější, jelikož většina z nich bude zahraničních. Bude se jednat o herce známé především z populárních fantasy či sci-fi filmů nebo seriálů.

Díky značné popularitě těchto top hvězd bude velká část nákladů na jejich honoráře hrazena z plateb návštěvníků za jejich autogramy či fotografie. Ačkoli se to může zdát jako velká

částka, fotografie s takovými hosty na Comic Conech se většinou pohybují mezi 500 až 1500 Kč za fotografii podle toho, o jak velkou hvězdu se jedná. Autogramy pak bývají levnější, přibližně mezi 300 až 1000 Kč. Na zbylou část honorářů top hvězd pak bude stanoven rozpočet, aby se tato částka mohla zavést do nákladů. Je velice obtížné odhadnout přesnou částku také proto, že hvězdy takového formátu jsou zvány na mnoho eventů a akcí, a v případě, že se host rozhodne navštívit jiný event kvůli lepší nabídce, může být potřeba honorář navýšit. Z tohoto důvodu je vhodné s touto částkou operovat formou stanovení rozpočtu, tedy maximální částky, která může být hostu zaplácena (mimo uhrazení nákladů na cestu a ubytování, a vyplacené částky za autogramy a fotografie s návštěvníky).

První top hvězdou festivalu bude **Andy Serkis**, anglický herec a režisér. Je známý především díky postavě Gluma, kterého ztvárnil ve filmové sérii Pán prstenů, ale hrál také ve filmu Planeta opic nebo ve filmové sérii Star Wars. Andy Serkis žije v Severním Londýně a byl již hostem na několika Comic Conech, proto je reálné, že mohl Comic Con Brno navštívit.

Další top hvězdou festivalu je **Gemma Whelan**, anglická herečka a komička. Nejvíce se proslavila ztvárněním postavy Yary Greyjoy v seriálu Hra o trůny, ale hrála také například v seriálu The End of the F\*\*\*ing World na Netflixu. Gemma Whelan v současnosti žije v Londýně a také již navštívila několik Comic Conů včetně festivalu German Comic Con v Německu.

Poslední top hvězdou je **Vladimír Furdík**, slovenský herec a kaskadér. Jeho nejznámější rolí je nepochybně Noční král ze seriálu Hra o trůny, který ho proslavil po celém světě. Vladimír Furdík žije v Olomouci, byl hostem na prvním českém Comic Conu v Praze a v rozhovoru pro Deník.cz také řekl, že se akcí doma na Slovensku nebo v Čechách vždy rád zúčastní. (Tauberová, 2019)

### **9.2.1.1 Náklady na ubytování a dopravu**

V následující tabulce jsou zobrazeny přibližné náklady na cestu a ubytování těchto top hvězd. Náklady za cestu jsou vyjádřeny jako cena zpáteční letenky (kromě Vladimíra Furdíka, který bydlí v Olomouci) z letiště v Londýně (oba britští hosté žijí v současnosti v Londýně) plus všechny náklady potřebné na dopravu z letiště, na letiště, z hotelu, do hotelu.

Tabulka 15 Náklady na dopravu a ubytování top hvězd

Host	Letenky	Ubytování	Ostatní náklady na dopravu	Celkem
Andy Serkis	10 000 Kč	8 500 Kč	1 500 Kč	<b>20 000 Kč</b>
Gemma Whelan	10 000 Kč	8 500 Kč	1 500 Kč	<b>20 000 Kč</b>
Vladimír Furdík	(není třeba)	8 500 Kč	2 500 Kč	<b>11 000 Kč</b>

**51 000 Kč**

Cena letenek je orientační, protože jejich skutečná cena závisí na mnoha proměnných, například na tom, jaký čas letu bude host preferovat, jaké Londýnské letiště bude preferovat, či zda bude chtít přiletět dříve nebo po festivalu v Brně ještě zůstat. Další proměnnou je také to, jak se budou cenově letenky pohybovat v roce 2021, na který je festival plánován, protože při vyhledávání cen letenek v době psaní této práce, nelze vyhledat ceny letenek na srpen 2021, protože je to za příliš dlouhou dobu. Tato cena tedy vychází z cen zpátečních letenek z Londýna do Brna, které byly vyhledány 7. 5. 2020 na vyhledávacích platformách (Kiwi.com, StudentAgency.cz), a zahrnuje také různé poplatky či příplatky, které mohou být na letišti vyžadovány.

Je také vhodné zmínit, že zobrazená cena letenek počítá s letenkou v ekonomické třídě z toho důvodu, že nebylo možné najít let z Londýna do Brna, který by poskytoval vyšší třídu letenek. Pokud by však některý z hostů chtěl raději letět vyšší třídou na letiště do Prahy, a poté být dopraven do Brna, bylo by možné to zařídit a stále by to bylo nákladově zvládnutelné.

Ubytování bude zajištěno ve čtyřhvězdičkovém hotelu Orea Hotel Voroněž, který se nachází ve vzdálenosti do pěti minut od výstaviště, a je tedy v příhodné lokaci. Při výpočtu ceny za ubytování se počítá s tím, že host bude na festivalu přítomen oba dny, přiletí den předem a odletí den po festivalu, a stráví tedy v hotelu 3 noci. Cena zahrnuje ubytování na 3 noci v pokoji třídy „Executive“, což je nejvyšší třída pokojů v tomto hotelu (vyšší je jen „suite“ s obývacím pokojem), se snídaní a možností zrušení či změny rezervace. Tyto pokoje jsou navíc dvoulůžkové s manželskou postelí, takže pokud by některý z hostů přijel s partnerem či partnerkou, nebude s ubytováním problém. Stejně jako u ceny letenek, není tato cena za ubytování přesná, protože v době psaní této práce není možné vyhledat cenu za rezervaci pokojů na srpen 2021.



Ostatní náklady na dopravu pak zahrnují především cenu za dopravu z letiště do hotelu, pak z hotelu na letiště, náklady na parkování na letišti a další náklady týkající se dopravy, které se mohou vyskytnout. Tato doprava bude realizována vlastním vozem s najatým řidičem. Náklady na tohoto řidiče budou vyčísleny v kapitole Personální zajištění. U Vladimíra Furdíka jsou ostatní náklady vyšší, protože zahrnují náklady na jeho dopravu z Olomouce.

### **9.2.1.2 Náklady na honoráře**

Jak již bylo zmíněno, velká část nákladů na honoráře top hvězd bude hrazena z výdělku za fotografie s nimi a jejich autogramy. Ta část honoráře, která zbývá uhradit, je tedy v podstatě honorář za 30minutovou besedu s hostem.

Co se týče cen fotografií s hosty, je cena stanovena podle toho, jak se pohybovala na pražském Comic Conu. Cena je však o něco nižší, protože se jedná o „menší“ hvězdy. Na pražském Comic Conu stála fotografie s hlavní hvězdou festivalu, Ronem Perlmanem, 1 500 Kč, na tomto festivalu bude fotografie s Andym Serkise stát 1 200 Kč, fotografie s Gemmou Whelan 1 000 Kč a fotografie s Vladimírem Furdíkem 600 Kč. Ceny za autogramy pak budou následující: Andy Serkis – 600 Kč, Gemma Whelan – 500 Kč, Vladimír Furdík – 300 Kč.

Vouchery na fotografie s hosty a získání jejich autogramů si budou návštěvníci kupovat předem na webových stránkách festivalu a jejich počet bude omezený podle toho, jak dlouho se budou jednotliví hosté fotografování věnovat. Pokud by se neprodal dostatečný počet voucherů na fotografie a autogramy, bude tímto způsobem případně možné upravit finance, které budou hostovi vyplaceny mimo výdělek z autogramů a fotografií.

Na zbylou část honorářů bude stanoven rozpočet, který může být upraven podle situace s vouchery na fotografie a autogramy. Na besedu s Andym Serkise se stanoví rozpočet 100 000 Kč, na besedu s Gemmou Whelan je stanoví rozpočet 80 000 Kč a na besedu s Vladimírem Furdíkem 40 000 Kč. Pokud by tedy částka z prodaných voucherů na fotografie s hostem a jeho autogram nebyla dostatečná, může být rozpočet na jednotlivé besedy navýšen, aby pokryl požadovaný honorář.

### **9.2.2 Hvězdy**

Další kategorií hostů festivalu jsou „hvězdy“. Do této kategorie spadají především čeští a slovenští hosté, kteří nejsou ve světě tak známí jako „top hvězdy“ festivalu, a jejichž získání na festival bude méně finančně náročné. Tyto hvězdy nebudou v tomto projektu uvedeny

jmenovitě, ale bude na ně pouze stanoven rozpočet, aby bylo možné tuto položku zavést do nákladů. Je to také z toho důvodu, že získání těchto hostů pro festival bude pravděpodobně jednodušší než získání zahraničních top hvězd, a proto nemusí být konkrétní jména stanovena tak dlouho dopředu.

Podle programu bude na festivalu devět hvězd, s nimiž budou jednotlivě probíhat besedy na hlavním pódiu v hale V. Mělo by se jednat převážně o české či slovenské herce, kteří mají nějaký vztah k tématům zastoupeným na festivalu, ale mohou to být také například dabéři, kostyméři či kaskadéři.

Na těchto devět hostů je stanoven odhadovaný rozpočet 200 000 Kč. Tyto náklady by měly zahrnovat veškeré částky, které bude potřeba na tyto hosty vynaložit. Protože tito hosté nebudou na festivalu prodávat své fotografie či autogramy, nepředpokládá se, že zůstanou po celou dobu festivalu, ale spíše přijdou pouze na svou besedu, pokud se sami nerozhodnou, že chtějí na festivalu trávit svůj volný čas.

### 9.2.3 Tvůrci

Další kategorií festivalových hostů jsou „tvůrci“. Do této kategorie spadají především spisovatelé, komiksoví autoři a tvůrci počítačových her, kteří budou mít své besedy s návštěvníky v sálu Rotunda. Opět se bude jednat o české a slovenské hosty, jejichž získání na festival nebude tak finančně náročné. Tito hosté mohou navíc svou účast na festivalu využít k propagaci svých děl, a ti, kteří budou mít na festivalu i svůj stánek, mohou tato svá díla také prodávat.

Podle programu bude na festivalu pět tvůrců, kteří budou mít besedy s návštěvníky v sále Rotunda. Konkrétněji by se mělo jednat o dva komiksové tvůrce, dva spisovatele píšící v žánrech zastoupených na festivalu a jednoho tvůrce počítačových her. Na těchto pět tvůrců je stanoven rozpočet 100 000 Kč.

Kromě tvůrců, kteří budou mít besedy s návštěvníky, bude také prostor pro několik dalších tvůrců se svými stoly či stánky v hale A1. Tito tvůrci zde mohou vystavovat a prodávat své komiksy, knihy, či jiná díla. Rozpočet na tyto tvůrce bude nižší právě kvůli možnosti zpeněžení svých děl na festivalu. V hale A1 bude tedy vystavovat a prodávat svá díla 5 až 7 dalších tvůrců, na něž je stanoven rozpočet 65 000 Kč. Je nutné zdůraznit, že se jedná o tvůrce, kteří již úspěšně vydali nějaká díla, a nejsou ve své komunitě nováčky. Do této kategorie nepatří fanouškovská tvorba a začínající autoři, kteří mají zájem o sobě zvýšit povědomí, a kterým nebude za účast na festivalu poskytována finanční odměna.

### 9.2.4 Cosplayeri

Poslední kategorií festivalových hostů tvoří „cosplayeri“, kteří budou mít besedy s návštěvníky v sálu Rotunda. Je vhodné zmínit, že tato podkapitola hovoří o profesionálních cosplayerech, kteří budou na festival pozváni pořadateli, ne o návštěvnících, kteří dorazí na festival jako cosplayeri. Do této kategorie tedy patří především úspěšní cosplayeri, kteří se v této komunitě již nějakou dobu pohybují, účastnili se již cosplay soutěží, a budou mít tedy návštěvníkům během své besedy o čem povídat. Nemusí se jednat pouze o české cosplayery, avšak při výběru bude nejprve pozornost zaměřena na ně.

Podle programu budou na festivalu mít svou besedu s návštěvníky čtyři cosplayeri, a na ně je stanoven rozpočet 70 000 Kč. Počítá se také s tím, že tito cosplayeri budou mít v hale A1 své stoly či stánky, kde budou prezentovat své cosplaye či části cosplayů, a kam za nimi budou moci přijít návštěvníci. Je nutné, aby se tito cosplayeri po většinu času pohybovali v prostorách festivalu v cosplayi, a bude vhodné, pokud budou mít na festival k dispozici alespoň dva různé cosplaye (jeden na pátek a jeden na sobotu). Pro tyto cosplayery je účast na festivalu skvělou příležitostí k propagaci své práce a zviditelnění svého jména.

Navíc ke cosplayerům, kteří budou mít na festivalu své besedy, budou pozváni také tři další profesionální cosplayeri, kteří budou působit jako soudci při Cosplay soutěži na festivalu v hale V. Opět by se mělo jednat o cosplayery, kteří již mají v oboru jistou zkušenost, a dokáží tedy posoudit cosplaye prezentované soutěžícími. Na tyto tři soudce je rozpočet stanoven 50 000 Kč.

## 9.3 Partneři

Partneři a sponzoři jsou pro důležití pro realizaci většiny eventů, a tento samozřejmě není výjimkou. Vztah sponzorů a partnerů k eventu funguje především tak, že poskytnou pořadatelům finanční či věcnou pomoc potřebnou k realizaci eventů, a za to získají příležitost zviditelnění své značky, podpoření pozitivní image značky, ale také například výhody nad ostatními firmami účastnícími se eventů, které nejsou sponzoři.

Potenciální sponzoři, kteří budou osloveni s nabídkou spolupráce, jsou vybíráni podle spojitosti předmětu podnikání či typu nabízených služeb a zboží s tematikou festivalu. Je to především z toho důvodu, že je pravděpodobné, že většina návštěvníků festivalu bude spadat do cílových skupin těchto firem, a ty tak mohou prodat velké množství svých produktů. Při výběru potenciálních sponzorů je také přihlíženo k tomu, zda již v minulosti sponzorovali

podobné eventy. V následujících podkapitolách jsou uvedeni potenciální oslovení mediální partneři a sponzoři.

### **9.3.1 Mediální partneři**

Tito partneři jsou pro realizaci festivalu mimo finanční pomoc důležití také ve věci propagace festivalu v médiích.

#### **Rádio Impuls**

Toto rádio patří mezi nejposlouchanější rádia v České republice, a reklama, kterou by mohlo festivalu poskytnout, by se tedy dostala k velkému množství lidí. Tato reklama by měla formu 20 až 30vteřinového spotu, který by popisoval hlavní atrakce festivalu. Rádiu by mimo samozřejmé uvedení loga v brožurách a na internetových stránkách bylo také nabídnuta propagace formou pojmenování hlavního pódia v hale V, které by neslo název „Impuls Stage“. Na pódiu by byly také reklamní bannery rádia a možné další prvky na základě domluvy.

#### **Časopis Pevnost**

Jedná se o časopis, který se věnuje fantasy, sci-fi, herní a podobné tématicce. Jedná se o vhodného mediálního partnera především z toho důvodu, že se věnuje podobným tématům jako plánovaný festival, a jeho cílové skupiny jsou tedy srovnatelné cílovými skupinami festivalu. Tento časopis byl také již v minulosti partnerem podobných eventů, například Comic-Con Prague či Festival Fantazie. Pokud by byl časopis Pevnost mediálním partnerem, mohl by publikovat článek o plánovaném festivalu, který by mohl jeho čtenáře na festival nalákat. Za mediální partnerství by byla časopisu nabídnuta propagace formou bannerů u vchodu a místa pro prodejní stánek, kde by bylo možno prodávat propagační předměty či starší čísla časopisu.

#### **Časopis Score**

Tento časopis se věnuje tématice počítačových her. I přesto, že se festival nevěnuje primárně počítačovým hrám, je toto téma na festivalu zastoupeno, a proto by byl tento časopis vhodným mediálním partnerem. Lze také předpokládat, že část jeho cílové skupiny, tedy nadšenců do počítačových her, by mohla zajímat také další témata zastoupená na plánovaném festivalu. Stejně jako v případě předchozího zmíněného časopisu by z mediálního partnerství plynula hlavně propagace festivalu formou článku v časopisu

výměnou za zviditelnění značky na festivalu. Jednalo by se o bannery a také místo pro prodejní stánek.

### **9.3.2 Sponzoři**

Potenciální sponzory festivalu tvoří především firmy prodávající sortiment s tematikou, která je na festivalu zastoupena. Těmto firmám bude nabídnuta spolupráce zahrnující finanční, či v některých případech věcnou, pomoc festivalu výměnou za zviditelnění značky a poskytnutí prodejních prostor. O dalších propagačních prvcích, jako bannerech, transparentech a podobně, rozmístěných v prostorách festivalu by bylo rozhodnuto na základě domluvy s konkrétními sponzory.

#### **Fantasy obchod**

Jedná se o internetový obchod nabízející širokou škálu zboží především s fantasy a sci-fi tematikou od knih a deskových her přes oblečení a doplňky až po sběratelské figurky a předměty. Tento potenciální sponzor by ze spolupráce mohl jistě těžit, protože na festivalu pravděpodobně bude velké množství návštěvníků se zájmem o jejich produktu. A proto, že obchod nemá kamennou prodejnu, ale prodává pouze přes internet, mohl by zde jistě získat nové zákazníky, kteří preferují zboží nejdříve vidět, než si ho zakoupí. Tento sponzor by také mohl věnovat některé z cen pro výherce kvízů probíhajících v sále Rotunda.

#### **Albi**

Jedná se o výrobce především deskových her a dárkových předmětů. Společnost Albi se mohla chtít stát sponzorem, protože může využít hernu na festivalu jako „předváděcí místnost“. Pokud by společnost Albi zapůjčila do herny některé ze svých deskových her k tomu, aby je návštěvníci hráli, je pravděpodobné, že někteří hráči, kterým se hry budou líbit, si je poté budou chtít zakoupit v jejich prodejním stánku. Pro návštěvníky je to skvělá možnost si hry před jejich koupí vyzkoušet a pro společnost Albi je to možnost své hry prezentovat. Tato společnost byla již také v minulosti sponzorem podobných eventů jako například Festivalu Fantazie nebo PragoFFestu.

#### **Nintendo**

Tato společnost je známým výrobcem a distributorem videoher a herních konzolí. Jelikož je na festivalu zastoupena také herní tematika, je pravděpodobné, že by tento potenciální sponzor narazil na festivalu na velké množství potenciálních zákazníků. Pokud by společnost Nintendo zapůjčila do herny pro návštěvníky své konzole a videohry, znamenalo by to pro

ně prezentaci svých výrobků cílové skupině. V prodejních prostorách by pak měla společnost svůj stánek, kde by mohla návštěvníkům své konzole a videohry prodávat či je dále prezentovat. Společnost Nintendo také v minulosti sponzorovala festival PragoFFest a Festival Fantazie.

### **Sony PlayStation**

Jedná se o mezinárodní společnost, která vyrábí elektroniku. V případě plánovaného festivalu jsou z produktového portfolia společnosti relevantní především herní konzole PlayStation. Stejně jako u předchozího sponzora je pravděpodobné, že by velká část návštěvníků festivalu patřila do cílové skupiny této společnosti, a bylo by tak pro ni výhodné zde prezentovat své herní konzole. Také v případě tohoto sponzora by spolupráce zahrnovala zapůjčení herních konzolí do herny pro návštěvníky. Sponzor by byl také požádán o věnování jedné herní konzole jako hlavní cenu pro vítěze Cosplay soutěže.

### **Luxor**

Společnost Luxor je distributorem knih a deskových her. Jelikož bude v programu také část věnovaná knihám, především fantasy a sci-fi žánru, bude na festivalu pravděpodobně také velké množství fanoušků knih, tedy cílové skupiny této společnosti. Luxor by mohl účast na festivalu také využít k prezentaci nových knih. V případě sponzorství by mohla tato společnost věnovat něco ze svého sortimentu jako ceny pro výherce soutěží a kvízů.

### **Knihy Dobrovský**

Jedná se o distributora knih, deskových her a dárkových předmětů. Stejně jako v případě předchozího sponzora je pravděpodobné, že část návštěvníků festivalu bude spadat do cílové skupiny této společnosti. I tento sponzor by mohl být požádán o věnování věcných cen pro výherce soutěží a kvízů na festivalu.

Co se týče faktu, že Luxor a Knihy Dobrovský jsou konkurenční společnosti, je možné předpokládat, že pokud by byla uzavřena spolupráce s jednou společností, ta druhá by mohla souhlasit snadněji, aby nepřišla o příležitost získat zákazníky na úkor konkurenční společnosti.

### **JRC**

Jedná se o distributora počítačových her, videoher na konzole PlayStation, Xbox i Nintendo, ale také deskových a karetních her. Do herny na festivalu jistě zamíří mnoho hráčů a milovníků videoher, a proto by bylo pro tuto společnost výhodné zapůjčit do herny některé

z videoher, které nabízí. V herně by samozřejmě byla reklama na společnost JRC, která by uváděla, že společnost festivalu videohry zapůjčila, a odkazovala by návštěvníky na jejich prodejní stánek, kde si mohou zakoupit zapůjčené videohry a jiné předměty ze sortimentu společnosti.

### **MSI**

MSI neboli Micro-Star International je mezinárodní firma zabývající se výpočetní technikou, která působí také na hráčské scéně a sponzoruje několik esportových týmů (elektronický sport). Pro společnost by bylo výhodné být sponzorem plánovaného festivalu a také zapůjčit herní monitory do herny, protože by pro ni znamenalo významnou propagaci mezi hráči. V herně by samozřejmě byly viditelné reklamní prvky upozorňující na společnost MSI a na to, že zapůjčila vybavení do herny. Společnost by také mohla mít v prodejních prostorech svůj stánek, kde by mohla nabízet menší sortiment ze svého portfolia jako jsou například herní klávesnice, myši či sluchátka. Je vysoká pravděpodobnost, že by tato společnost byla ochotná stát se sponzorem festivalu, protože v minulosti sponzorovala také popkulturní festival PragoFFest, který byl již ukončen.

### **Yenkee**

Jedná se o společnost vyrábějící příslušenství pro počítače, notebooky, tablety a mobilní telefony. Yenkee má ve svém sortimentu také herní křesla, která by společnost mohla zapůjčit do herny na festivalu pro návštěvníky hrající na herních konzolích. Společnost by se tím zviditelnila mezi hráči, kteří by si herní křesla při hraní vyzkoušeli, a mohli by tedy poznat jejich kvalitu. V herně by opět byly reklamní prvky propagující společnost Yenkee a její sortiment. V prodejní části by společnost mohla ve svém stánku prodávat menší části sortimentu jako herní myši, klávesnice či sluchátka. Tato společnost také sponzorovala již zaniklý festival PragoFFest, a dá se proto předpokládat, že by mohla mít zájem o sponzorování plánovaného festivalu.

## **9.4 Materiálně-technické zajištění**

Další důležitou kapitolou projektu je materiálně-technické zajištění eventů. Do této části spadají především prostory, ve kterých bude festival probíhat, ale také potřebné vybavení jako židle, stoly, vybavení herny a podobně.

### 9.4.1 Prostory festivalu

Jak již bylo zmíněno, festival bude probíhat na brněnském výstavišti, konkrétně v halách A1 a A2, sále Rotunda, hale V a v sálech E2, S1 a S2 v pavilonu E. Částky pronájmů jednotlivých prostor byly poskytnuty Ing. Janem Klimešem ze společnosti Veletrhy Brno, a.s. prostřednictvím e-mailové komunikace. Protože je datum festivalu stanoveno v srpnu, je pro všechny prostory platná letní sazba, která je nižší, protože není potřeba prostory vytápět. V následující tabulce jsou zobrazeny částky pronájmů potřebných prostor.

Tabulka 16 Ceny pronájmů prostor festivalu

Sál	Denní sazba bez DPH	Cena za dva dny bez DPH	Cena s DPH
A1	110 000 Kč	220 000 Kč	266 200 Kč
A2	110 000 Kč	220 000 Kč	266 200 Kč
Rotunda	65 300 Kč	130 600 Kč	158 026 Kč
V	170 000 Kč	340 000 Kč	411 400 Kč
E2	39 000 Kč	78 000 Kč	94 380 Kč
S1	21 900 Kč	43 800 Kč	52 998 Kč
S2	21 900 Kč	43 800 Kč	52 998 Kč

**Celkem 1 302 202 Kč**

Celkové náklady na pronájem prostor festivalu činí tedy 1 302 202 Kč. V uvedených cenách je obsažen pronájem sálů, provoz klimatizace, služba vrátného, WC služba, PO dozor, elektroslužba, zprovoznění eskalátorů, zprovoznění vstupní brány a brány pro vjezd vozidel. Sazby za pronájem jsou také včetně audiovizuální techniky, ozvučení a služeb zvukaře.

### 9.4.2 Vybavení herny

Herna, která se bude nacházet v sále E2 v pavilonu E, bude vybavena herními konzolemi a také deskovými hrami, které budou k dispozici návštěvníkům. Počítá se s tím, že většina vybavení této herny, bude zapůjčena sponzorskými společnostmi.

**Herní konzole:** V herně bude k dispozici 20 herních konzolí, z nichž 14 bude mít dva ovladače a 6 bude mít pouze jeden ovladač. Tyto konzole zapůjčí festivalu sponzoři Sony



PlayStation a Nintendo. Mělo by se jednat o deset kusů konzole PlayStation 4 a deset kusů konzole Nintendo Switch.

**Videohry:** Hry, které budou moci návštěvníci na herních konzolích hrát budou zapůjčeny sponzorskou společností JRC a mělo by se jednat nejméně o deset titulů. Videohry budou na konzolích rozmístěny tak, že jeden titul bude vždy možné hrát na dvou konzolích. Tedy například videohra Overwatch bude dostupná na konzoli číslo 5 a 6 a podobně.

**Monitory k herním konzolím:** Monitory, které budou u herních konzolí, zapůjčí festivalu společnost MSI a mělo by se jednat o 20 kusů monitorů. O jaké monitory konkrétně bude stanoveno na základě domluvy, je však zásadní, aby byly kompatibilní se zapůjčenými herními konzolemi.

**Herní židle:** K herním konzolím bude potřeba 34 kusů herních židlí (14 konzolí pro dva hráče a 6 konzolí pro jednoho), které zapůjčí sponzorská společnost Yenkee.

**Deskové hry:** V herně bude také prostor věnovaný deskovým hrám, které si budou moci návštěvníci vyzkoušet, a tyto deskové hry zapůjčí festivalu sponzorská společnost Albi. Mělo by se jednat o deskové hry různých obtížností a žánrů pro 2 až 4 osoby. Pro deskové hry bude v herně vyhrazeno 12 až 15 stolů, a mělo by se tak jednat o minimálně 15 zapůjčených deskových her.

**Stoly a běžné židle:** V herně budou potřeba stoly pro herní konzole a pro deskové hry, protože se však jedná o konferenční sál, je toto vybavení již součástí mobiliáře sálu E2, a není tedy nutné ho půjčovat či kupovat.

#### 9.4.3 Ostatní vybavení a materiální náklady

Ostatní nutné vybavení zahrnuje především stoly, židle, altány na ven a podobné položky potřebné na festivalu. U většiny těchto položek není přesně známo, kolik kusů bude potřeba, protože se počty mohou výrazně měnit během příprav, a proto bude cena za pronájem tohoto vybavení stanovena odhadem.

**Stoly:** Stoly budou na festivalu potřeba zejména pro vystavující cosplayery, komiksové autory či spisovatele, autogramiády hostů, vystavující umělce či pro vystavení propagačních materiálů. Odhadem tedy bude potřeba přibližně 40 až 50 obdélníkových stolů.

Pro spočítání odhadované ceny bude využita cenová nabídka z webové stránky společnosti Party nábytek, která nabízí pronájem obdélníkových dřevěných stolů o rozměrech 80x120 cm za kusovou cenu 85 Kč na den s DPH (Pronájem nábytku – stoly, 2015©). Pokud

tedy podle této nabídky spočítáme horní hranici odhadovaného množství stolů na oba dny, bude to vypadat následovně:  $(50 \cdot 85) \cdot 2 = 8\,500$  Kč.

**Židle:** Na festivalu bude zajisté potřeba mnoho židlí, ať už pro diváky u besed či cosplay soutěže v hale V, vystavovatele v halách A1 a A2 či pro relaxaci návštěvníků, hostů i zaměstnanců na různých místech v prostorách festivalu. Je vhodné zmínit, že není nutné počítat s vybavením sálů S1, S2, E2 a Rotunda, protože se jedná o konferenční sály, a židle i stoly patří do mobiliáře těchto místností.

V hale V bude přibližně 700 míst k sezení, to znamená 700 potřebných židlí, a zbytek potřebných židlí může být odhadnut na přibližně na 80 až 100 židlí. Dohromady tedy odhad počtu židlí činí 780 až 800 židlí. Cena pronájmu židlí se opět bude odvíjet od nabídky z webové stránky společnosti Party nábytek, která nabízí pronájem černých židlí „Senta“ s kovovou konstrukcí a černým koženkovým sedákem za kusovou cenu 42 Kč na den s DPH (Pronájem nábytku – židle, 2015©). Pokud budeme opět počítat s horní odhadovanou hranicí na dva dny, bude cena za pronájem židlí vypadat následovně:  $(42 \cdot 800) \cdot 2 = 67\,200$  Kč

**Stany:** Tímto jsou myšleny stany před jednotlivými budovami jako ochrana návštěvníků před případným deštěm, ale také před sluncem. Tyto stany jsou potřeba, protože návštěvníci budou zajisté chodit před budovy, ať už kvůli kouření, kvůli čerstvému vzduchu nebo při přecházení mezi budovami, a stany je tak ochrání před nepříznivým počasím.

Pokud budeme počítat, že budou tři stany před vstupem do hal A1 a A2, haly V a pavilonu E, dostaneme se k počtu 12 stanů. Společnost Party nábytek nabízí na svých webových stránkách pronájem nůžkových profesionálních stanů o velikosti 3x3 m za kusovou cenu 1 210 Kč na den s DPH (Pronájem nábytku – stany, 2015©). Při 12 zapůjčených stanech by tedy cena na dva dny vypadala následovně:  $(1\,210 \cdot 12) \cdot 2 = 29\,040$  Kč

**Mobilní pódium:** Do haly V bude také potřeba zapůjčit mobilní pódium, na kterém budou probíhat besedy s hosty a také cosplay soutěž. Toto pódium by mělo mít rozměry 6x12 m, a bude tedy potřeba 36 modulů mobilního pódia o rozměrech 2x1 m, které nabízí na svých webových stránkách společnost Party nábytek za kusovou cenu 303 Kč na den s DPH (Pronájem nábytku – pódia, 2015©). Cena za zapůjčení 36 těchto modulů mobilního pódia na dva dny by tedy vypadala následovně:  $(303 \cdot 36) \cdot 2 = 21\,816$  Kč

**Další vybavení:** Mezi další a drobné vybavení potřebné na festivalu mohou patřit například různé stojany, vymezovače prostoru, vozíky či odkládací stolky. Není třeba toto vybavení rozdělovat na samostatné položky, protože je velmi těžké odhadnout, kolik a jakých položek

bude potřeba, a také proto, že se samostatně nejedná o příliš nákladné položky. Na další a drobné vybavení je tedy stanoven rozpočet **25 000 Kč**.

**Občerstvení pro hosty:** Další materiální náklady tvoří občerstvení pro hosty, které jim bude dostupné v prostoru k tomu vyhrazeném. Toto občerstvení se bude skládat z minerálních vod, ovoce a jídel jako například sendvičů, baget či chlebíčků. Při 31 hostech je podle běžných cen těchto položek možno odhadnout náklady na občerstvení hostů po celou dobu festivalu přibližně na **13 000 Kč**.

## 9.5 Personální zajištění a služby

Festivally bývají ve většině případů náročné na pracovní sílu a tento festival nebude výjimkou. Pracovní síla zde bude rozdělena na pracovníky, kteří budou potřeba při plánování a organizování festivalu, a na ty, kteří budou potřeba až při samotném konání festivalu. Plánování a organizování festivalu budou zajišťovat zaměstnanci pořadatelské společnosti či dlouhodobí pracovníci na dohodu o pracovní činnosti. Pracovní síla pro průběh festivalu bude zajišťována pomocí inzerce brigády na webových stránkách eventu a také na Facebookových a Instagramových stránkách eventu. Všichni brigádníci také dostanou nepřenositelnou dvoudenní vstupenku na festival. Počet potřebných pracovníků je opět stanoven odhadem, protože se může na základě různých faktorů (počet prodaných vstupenek, požadavky hostů apod.) před festivalem ještě měnit.

### 9.5.1 Pracovníci potřební již před konáním festivalu

Jak již bylo zmíněno, tyto pracovníky budou zastávat zejména činnosti spojené s plánováním a organizováním projektu, komunikací s dodavateli, hosty, sponzory a mediálními partnery. Bude se jednat o jednoho vedoucího projektu, jeho asistenta a členy organizačního týmu, kteří budou podřízeni vedoucímu projektu, a kteří budou řídit všechny brigádníky v průběhu festivalu.

**Vedoucí projektu:** Tato osoba je zaměstnána v pořadatelské společnosti, řídí celý projekt a zodpovídá se jí organizační tým. Mzdové náklady na vedoucího projektu budou počítány za 11 měsíců, protože plánování projektu začne již v říjnu 2020 (viz Časový harmonogram).

Čistá měsíční mzda vedoucího projektu byla stanovena na 36 000 Kč, pro připočtení nákladů na sociální a zdravotní pojištění tedy 48 240 Kč. Odměna pro vedoucího projektu v případě úspěšného festivalu bude činit 40 000 Kč. Výpočet nákladů na vedoucího projektu tedy vypadá následovně:  $(48\,240 \cdot 11) + 40\,000 = 570\,640$  Kč

**Asistent vedoucího projektu:** Tato osoba bude pomáhat vedoucímu projektu při práci a také zprostředkovávat komunikaci s organizačním týmem. Pro tohoto pracovníka budou také spočítány mzdové náklady za 11 měsíců příprav festivalu. Čistá měsíční mzda asistenta vedoucího byla stanovena na 28 000 Kč, po připočtení nákladů na sociální a zdravotní pojištění tedy 37 520 Kč. Výpočet nákladů na asistenta vedoucího projektu tedy vypadá následovně:  $(37\,520 \cdot 11) = 412\,720$  Kč

**Organizační tým:** Tento tým bude mít na starost hladký průběh festivalu. Tým bude dohlížet na přípravu festivalu, jeho průběh a také jeho ukončení a následné vyklizení prostor. Tým bude pod vedením vedoucího projektu a bude mít na starosti komunikaci se zainteresovanými subjekty, před začátkem festivalu pak bude řídit přípravné práce v areálu, přiřazovat úkoly a dohlížet na jejich plnění, a v průběhu festivalu bude na ploše dohlížet na dění a řešit jakékoli vzniklé problémy.

Tento organizační tým bude tvořit 5 osob, které budou pracovat na dohodu o pracovní činnosti na 20 hodin týdně, a začne fungovat až prosinci 2020. Pro každého člena organizačního týmu je stanovena čistá měsíční mzda 15 000 Kč, po připočtení nákladů na sociální a zdravotní pojištění tedy 20 100 Kč. Výpočet nákladů na 4 členy organizačního týmu na 9 měsíců tedy vypadá následovně:  $(20\,100 \cdot 9) \cdot 4 = 723\,600$  Kč

### 9.5.2 Pracovníci a služby potřebné v průběhu festivalu

**Pracovníci na nošení věcí do a z prostor festivalu:** Tito pracovníci budou potřeba zejména před zahájením festivalu a po jeho ukončení, protože bude třeba nanosit a uložit do prostor festivalu všechno potřebné vybavení, a poté jej zase odnést zpět. Tito pracovníci budou pracovat na dohodu o provedení práce. Odhadovaný počet pracovníků na tuto pozici je přibližně 12 osob při pracovním vytížení 12 hodin (6 hodin před začátkem festivalu a 6 hodin po skončení festivalu). Tito pracovníci budou oceněni hodinovou sazbou 130 Kč/h. Výpočet mzdových nákladů na tyto pracovníky tedy vypadá následovně:  $(130 \cdot 12) \cdot 12 = 18\,720$  Kč

**Pracovníci ke vstupům do budov a na informace:** Tito pracovníci budou mít za úkol primárně dávat návštěvníkům, kteří přišli poprvé identifikační pásek značící, že mají vstupenku, kontrolovat identifikační pásy, a také dohlížet na to, aby návštěvníci nevnášeli do prostor festivalu vlastní jídlo, pití, či nepovolené předměty. Tito pracovníci budou pracovat na dohodu o provedení práce. Potřebný počet pracovníků na tuto pozici může být odhadnut přibližně na 20 osob, tedy 5 osob na každou budovu. Také budou potřeba pracovníci k informačnímu stolu, tedy k tomu, aby zodpovídali dotazy a poskytovali

informace návštěvníkům. Počet těchto pracovníků na informace je odhadnut na 6 osob, tedy jeden informační stůl se dvěma osobami v každé budově. Tito pracovníci budou také oceněni hodinovou sazbou 130 Kč/h a budou potřeba po celou dobu konání festivalu, tedy 7 hodin v pátek a 11 hodin v sobotu. Výpočet mzdových nákladů na tyto pracovníky tedy vypadá následovně:  $(130 \cdot 18) \cdot 26 = 60\ 840\ \text{Kč}$

**Pracovníci zajišťující potřeby hostů:** Tito pracovníci budou potřeba v průběhu festivalu a jejich hlavním úkolem bude komunikace s hosty, zajišťování jejich potřeb a také zajištění toho, aby všichni hosté byli včas připraveni na své besedy s návštěvníky. Tito pracovníci budou také pracovat na dohodu o provedení práce. Odhadem by mělo jednat přibližně o pět osob, které by měly být k dispozici již před začátkem festivalu a také krátce po jeho skončení, aby se zajistil hladký průběh festivalu. Tyto osoby tedy nebudou oceněny hodinovou sazbou, ale jednorázovou odměnou. Tito pracovníci získají za svou práci odměnu 4 000 Kč. Náklady na tyto pracovníky tedy budou činit **20 000 Kč**.

**Moderátoři:** Na festivalu budou probíhat besedy s hosty na dvou místech, v hale V a v sále Rotunda, budou tedy potřeba nejméně dva moderátoři. Na besedy se třemi top hvězdami v hale V však bude potřeba zaměstnat moderátora s větší praxí, a proto budou celkově na festivalu potřeba 3 moderátoři. Při výběru moderátorů bude snaha o to, aby byli z Brna či blízkého okolí.

Zkušenější moderátor, který povede tři besedy s top hvězdami v angličtině, dostane za svou práci odměnu odhadem 12 000 Kč a dva moderátoři, kteří povedou ostatní besedy a kvízy, dostanou za svou práci odměnu 10 000 Kč. Náklady na všechny tři moderátory budou tedy odhadem **32 000 Kč**.

**Fotografové:** Na festival bude potřeba zajistit přibližně 3 fotografy, z nichž jeden bude fotit primárně v hale V a ostatní dva se budou pohybovat po zbývajících prostorách festivalu. Tito fotografové by měli být z Brna či blízkého okolí a mělo by se jednat o službu takzvané reportáže, tedy zachycení průběhu eventu pomocí fotografií.

Při prozkoumávání nabídky fotografů v Brně bylo zjištěno, že se cena focení eventů pohybuje mezi 1 000 Kč – 2 000 Kč za hodinu, a často je také nabízena první hodina za vyšší cenu než následující hodiny. Při výpočtu nákladů na fotografy bude tedy počítání s orientační cenou 1 500 Kč za hodinu focení. Fotografové by měli být na místě vždy již před otevřením bran návštěvníkům, aby mohli fotit vše od začátku. Na první den festivalu tedy připadá 7 hodin focení (od 13:00 od 20:00) a na druhý den 11 hodin focení (od 9:00 do

20:00), celkem tedy 18 hodin focení. Výpočet nákladů na 3 fotografie tedy vypadá následovně:  $(18 * 1\,500) * 3 = 81\,000$  Kč

**Ostraha:** V průběhu festivalu bude v prostorách také potřeba ostraha pro případ, že by došlo k jakýmkoli konfliktům. Ostraha se bude pohybovat primárně u vstupů do budov, ale bude také pravidelně procházet zbytek prostor a dohlížet na dění festivalu. Pro zajištění ostrahy festivalu byla vybrána brněnská bezpečnostní agentura TK Securit. Agentura uvádí, že se cena služeb pohybuje od 80 Kč/h, protože se však jedná o event většího charakteru, lze předpokládat, že cena za hodinu může být až 150 Kč. Za takovou cenu například nabízí ostrahu kulturních akcí také pražská bezpečnostní agentura Demanus, TK Securit je však výhodnější volbou z hlediska nákladů na dopravu.

Potřebný počet osob na ostrahu festivalu může být odhadnut přibližně na 11 osob, pokud budeme počítat 3 osoby na každou budovu (haly A1 a A2 jsou zde počítány jako jedna budova, protože jsou propojeny) a 2 osoby na monitoring venku. Pracovníci bezpečnostní agentury budou potřeba od zahájení festivalu do jeho ukončení, což je 7 hodin v pátek a 11 hodin v sobotu, celkem tedy 18 hodin. Výpočet nákladů na ostrahu při sazbě 150 Kč/h na osobu při 11 osobách tedy vypadá následovně:  $(150 * 18) * 11 = 29\,700$  Kč

**Další pracovníci a služby:** Při přípravách festivalu i v jeho průběhu se mohou objevit další služby, které bude třeba využít, či další pracovníci, jejichž práce bude potřeba, proto bude navíc stanoven rozpočet na další služby a pracovníci. Do této kategorie může patřit například doprava různého druhu, úklidové služby, kreativní práce pro vytvoření kvízů, pracovníci pro rozdávání brožurek v průběhu festivalu, pracovníci na prodej propagačních předmětů a podobně. Rozpočet na další služby je tedy odhadnut na **40 000 Kč** a rozpočet na další pracovníky na **20 000 Kč**.

## 9.6 Propagace

Každý festival, zejména když se jedná o festival, který zatím nemá žádnou tradici, vyžaduje nějakou formu propagace, aby se o něm potenciální návštěvníci mohli dozvědět. Také festival Comic Con Brno využije různých forem propagace, mezi něž bude patřit zejména online propagace pomocí vlastních webových stránek eventu a také Facebookové a Instagramové stránky. Další formy propagace poskytnou mediální partneři festivalu.

### 9.6.1 Webové stránky

Webová stránka festivalu bude hlavním místem, kde se lidé dozví o festivalu konkrétní informace, a kam budou postupně přidávány informace o hostech festivalu a o programu. Web eventu bude vytvořen specializovanou společností, která bude dále také zajišťovat správu webu. Web nebude fungovat jako e-shop, povedou z něj pouze odkazy na zakoupení vstupenek na portále k tomu určenému. Pro tuto službu byla vybrána společnost Websitez se svým produktem „Standard Website“ a jejich nabídka je v následující tabulce.

Tabulka 17 Náklady na tvorbu webu od společnosti Websitez (Ceny tvorby webových stránek, ©2005–2019)

Položka	Cena
Jednorázové vytvoření webu	22 600 Kč
Cena roční správy webu	2 000 Kč
Vytvoření loga grafikem	4 000 Kč
Webhosting a doména (ročně)	1 000 Kč
<b>Celkem (jednorázově plus ročně)</b>	<b>29 600 Kč</b>

Z tabulky je patrné, že k produktu „Standart website“ byla navíc vybrána ještě doplňková služba vytvoření loga grafikem. Ke jednorázovému vytvoření webu patří také plnění webu obsahem, poradenství a telefonická a e-mailová podpora. Konečná částka tedy zahrnuje jednorázové náklady na vytvoření webu plus roční náklady na jeho správu a udržování.

### 9.6.2 Facebook a Instagram

Další formou propagace, která bude využita, je propagace na sociálních médiích, konkrétně na Facebooku a na Instagramu. Tato dvě sociální média jsou v jedné podkapitole, protože ve většině případů je možné napsat pouze jeden příspěvek a zveřejnit ho zároveň na Facebooku i na Instagramu. Při konzultaci s osobou, která pracuje v oblasti online marketingu, bylo zjištěno, že se cena za správu sociálních médií odvíjí od ceny za zveřejněný příspěvek, přičemž v běžné praxi jsou průměrně zveřejňovány dva příspěvky týdně s průměrnou cenou 300 Kč za příspěvek. V případě festivalu je pravděpodobné, že před festivalem bude zveřejňováno více příspěvků, avšak v době po festivalu, kdy bude do dalšího

ročníků zbývat téměř rok, se bude zveřejňovat příspěvků méně. Je tedy možné říci, že průměrem by byly přibližně dva příspěvky týdně.

Také bylo zjištěno, že reklama na Facebooku a Instagramu je samostatná služba, přičemž cena této služby bývá většinou nejméně 3 000 Kč za měsíc v závislosti na intenzitě reklamní kampaně. V případě festivalu by reklama začala být intenzivnější v době přibližně 4 měsíce před festivalem až do konání festivalu, a po zbytek roku by byla mírnější. Průměrnou cenu této služby za měsíc můžeme tedy pro festival odhadnout přibližně na 5 000 Kč.

V následující tabulce jsou zobrazeny náklady na správu sociálních médií eventu a propagaci na těchto sítích. Položky jsou rozepsány na měsíc a poté na celkovou dobu, protože se počítá s tím, že by se těchto služeb začalo využívat přibližně sedm měsíců před termínem konání festivalu.

Tabulka 18 Náklady na správu stránky festivalu a reklamu na Facebooku a Instagramu (vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena za měsíc</b>	<b>Cena za 7 měsíců</b>
Správa stránky	2 400 Kč	16 800 Kč
Reklama	5 000 Kč	35 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>7 400 Kč</b>	<b>51 800 Kč</b>

### 9.6.3 Reklamní předměty

Pro festival budou také vyrobeny reklamní předměty, které si návštěvníci budou moci v průběhu festivalu zakoupit jako památku na festival. Konkrétně se bude jednat o trička, čepice s kšiltem a látkové nákupní tašky s logem festivalu (logo bude vytvořeno grafikem v rámci tvorby webových stránek). Pro výrobu těchto reklamních předmětů bude využito společnosti InetPrint, která nabízí výrobu triček i jejich potisk.

V následujících tabulkách jsou zobrazeny výpočty nákladů na výrobu a potisk triček, čepic a tašek s logem festivalu podle kalkulace na webových stránkách společnosti InetPrint. Trička budou samozřejmě objednána v různých velikostech, cena všech velikostí je však stejná, a tak není v tabulce velikost rozlišována.



Tabulka 19 Náklady na výrobu a potisk triček s logem festivalu (vlastní zpracování podle cenové kalkulace na InetPrint.cz)

Položka	Cena za kus	Množství	Cena celkem s DPH
Pánské tričko „Adler Malfini Basic“	87,6 Kč	1 500 ks	131 400 Kč
Potisk pánského trička	11,13 Kč	1 500 ks	16 698 Kč
Dámské tričko „Adler Malfini Basic“	98,62 Kč	1 300 ks	128 206 Kč
Potisk dámského trička	11,45 Kč	1 300 ks	14 880,58 Kč
Kontrola podkladů a korektura	-	-	344,85 Kč
			<b>291 529,43 Kč</b>

Tabulka 20 Náklady na výrobu a potisk čepic s logem festivalu (vlastní zpracování podle cenové kalkulace na InetPrint.cz)

Položka	Cena za kus	Množství	Cena celkem s DPH
Čepice „Adler Malfini 5P“	60,74 Kč	150 ks	9 111,30 Kč
Potisk textilu	22,98 Kč	150 ks	3 446,68 Kč
Příplatek za potisk čepice	12,1 Kč	150 ks	1 815 Kč
Kontrola podkladů a korektura	-	-	344,85 Kč
			<b>14 717,83 Kč</b>

Tabulka 21 Náklady na výrobu a potisk látkových tašek s logem festivalu (vlastní zpracování podle cenové kalkulace na InetPrint.cz)

Položka	Cena za kus	Množství	Cena celkem s DPH
Bavlněná nákupní taška Vial	35,28 Kč	250 ks	8 820 Kč
Potisk předmětů	15,2 Kč	250 ks	3 800 Kč

Kontrola podkladů a korektura	-	-	344,85 Kč
			<b>12 964,85 Kč</b>

Celkové náklady na výrobu a potisk propagačních předmětů u společnosti InetPrint jsou tedy při zaokrouhlení na celé koruny nahoru **319 213 Kč**.

#### 9.6.4 Billboardy

Další formou propagace jsou billboardy, které mohou také zaujmout a přilákat množství návštěvníků. Propagace festivalu prostřednictvím billboardů v Brně bude využita poslední čtyři měsíce před termínem festivalu a bude využito plochy 4 billboardů v různých částech města.

Průzkumem na webové stránce [Mojebillboardy.cz](http://Mojebillboardy.cz) bylo 21. 5. 2020 zjištěno, že měsíční cena většiny billboardů o rozměrech 510x240 cm v centru Brna činí 5 900 Kč a těch v méně frekventovaných částech 4 900 Kč. V rámci rozprostření reklamy bude tedy využito dvou ploch billboardů v centru a dvou ploch billboardů mimo centrum. Také je třeba brát v potaz cenu za vytvoření a tisk billboardů. Grafický design a tisk billboardů bude zajištěn společností Reklamní plachy, která na svých webových stránkách nabízí tisk billboardů o velikosti 510x240 cm s grafickým návrhem v ceně za 688,80 Kč za kus bez DPH (Tisk billboardů euroformát, ©2020), tedy 833,45 Kč s DPH. V následujících tabulkách jsou zobrazeny náklady na **čtyřměsíční** propagaci festivalu prostřednictvím billboardů.

Tabulka 22 Náklady na pronájem billboardů v Brně (vlastní zpracování z cen na [Mojebillboardy.cz](http://Mojebillboardy.cz))

Položka	Cena za měsíční pronájem	Množství	Doba pronájmu	Cena celkem
Billboard v centru Brna	5 900 Kč	2	4 měsíce	47 200 Kč
Billboard mimo centrum	4 900 Kč	2	4 měsíce	39 200 Kč
				<b>86 400 Kč</b>

Tabulka 23 Cena za tisk billboardů (vlastní zpracování z cen na Reklamníplachty.cz)

Položka	Cena za tisk 1 kusu	Množství	Cena celkem
Billboard 510x240	833,45 Kč	4	<b>3 333,3 Kč</b>

Vidíme tedy, že náklady na čtyřměsíční propagaci festivalu v Brně prostřednictvím billboardů jsou tedy zaokrouhleně na koruny nahoru **89 734 Kč**.

### 9.6.5 Plakáty a letáky

Další formou propagace festivalu budou propagační plakáty na výlepových plochách v Brně a informační letáky, které budou rozdávány příchozím návštěvníkům v průběhu festivalu. Plakáty velikosti A3 budou na vybrané výlepové plochy umístěny 3 měsíce před konáním festivalu a budou tam až do konání festivalu.

Grafický návrh plakátů a letáků bude zajištěn společností ALS-Euro s.r.o., která na svých webových stránkách nabízí jednostránkový návrh za 1 500 Kč (Grafický návrh letáků, plakátů, inzerátů a pozvánek, © 2008-2018). Protože je potřeba jeden návrh pro plakát na výlepové plochy a jeden návrh pro informační leták, bude tedy cena za dva grafické návrhy činit **3 000 Kč**.

Informační letáky velikosti A5 budou poté vytištěny u společnosti InetPrint v množství 15 000 kusů oboustranně na lesklý křídový papír. Podle cenové kalkulace na jejich webových stránkách (Rychlá ON-LINE kalkulace – tisk letáků, © 2004-2019) je takováto zakázka dostupná za cenu **8 167 Kč** s DPH včetně služby kontroly podkladů a korektury.

Tisk a výlep plakátů v Brně bude zajištěn společností RENGL, která na svých webových stránkách nabízí kalkulátor toho, kolik bude tisk a výlep plakátů stát podle množství plakátů a délky kampaně. Výlepové dny jsou v neděli, a plakáty budou tedy na výlepových plochách od 24. 5. 2021 až do 21. 8 2021, což je 90 dní. V následující tabulce je zobrazen výpočet nákladů na tisk a výlep **30** propagačních plakátů na **90** dní.

Tabulka 24 Cena za tisk a výlep plakátů v Brně (vlastní zpracování podle Online cenová kalkulace, ©2020)

Položka	Výlep Brno A3	Plnobarevný tisk	Distribuce	Celkem
Cena s DPH	10 781,10 Kč	585,64 Kč	133,10 Kč	<b>11 499,84 Kč</b>

Při zaokrouhlení na celé koruny nahoru bude tedy propagace formou informačních letáků a plakátů celkem stát **22 167 Kč**.

### 9.6.6 Propagace poskytnutá mediálními partnery

Další propagace festivalu by měla být po domluvě bezplatně zajištěna mediálními partnery festivalu, kterými jsou Rádio Impuls, časopis Pevnost a časopis Score, a kteří byli již detailněji rozvedeni dříve v práci.

**Rádiový spot:** Tento přibližně 20vteřinový rádiový spot bude vysílán v Rádiu Impuls a měl by být vysílán celoplošně tedy po celé České republice. Spot bude obsahovat základní informace o festivalu a bude také zmiňovat jména nejatraktivnějších hostů. Tento spot by měl být vysílán dvakrát denně, jednou v odpoledních hodinách a jednou v dopoledních hodinách, přibližně po tři týdny před termínem konání festivalu.

**Propagační články:** Časopis Pevnost a časopis Score poskytnou ve vydání, které vyjde měsíc před konáním festivalu, propagační článek, který bude informovat o festivalu. V článcích budou časopisy zvat čtenáře na festival, zmiňovat hlavní atrakce a také informovat o tom, že budou mít na festivalu své stánky.

## 9.7 Ekonomická analýza

V této kapitole budou sečteny náklady, které byly podrobněji rozebrány v předchozích kapitolách, poté budou vypočteny předpokládané výnosy projektu, a následně bude vypočítán hospodářský výsledek.

### 9.7.1 Náklady projektu

V následující tabulce jsou zobrazeny náklady projektu, které jsou rozčleněny na jednotlivé položky, také podle druhu a poté sečteny jako celkové náklady projektu.

Tabulka 25 Náklady projektu

Náklady	Částka
<b>Materiálně-technické</b>	<b>1 466 758 Kč</b>
Prostory (včetně všech služeb zahrnutých v ceně)	1 302 202 Kč
Stoly	8 500 Kč
Židle	67 200 Kč
Stany	29 040 Kč

Mobilní pódium	21 816 Kč
Další vybavení	25 000 Kč
Občerstvení pro hosty	13 000 Kč
<b>Personální</b>	<b>1 826 520 Kč</b>
Vedoucí projektu + asistent	983 360 Kč
Organizační tým	723 600 Kč
Pracovníci na přenos vybavení a ke vstupům do budov	79 560 Kč
Pracovníci zajišťující potřeby hostů	20 000 Kč
Další pracovníci	20 000 Kč
<b>Služby</b>	<b>182 700 Kč</b>
Moderátoři	32 000 Kč
Fotografové	81 000 Kč
Ostraha	29 700 Kč
Další služby	40 000 Kč
<b>Náklady na hosty</b>	<b>756 000 Kč</b>
Top hvězdy	271 000 Kč
Hvězdy	200 000 Kč
Tvůrci	165 000 Kč
Cosplayeri	120 000 Kč
<b>Propagace</b>	<b>509 180 Kč</b>
Tvorba a správa webu	29 600 Kč
Propagace na sociálních sítích	51 800 Kč
Reklamní předměty	319 213 Kč
Billboardy	86 400 Kč
Plakáty a letáky	22 167 Kč
<b>Celkem</b>	<b>4 741 158 Kč</b>
Nákladová rezerva (10 %)	474 115 Kč
<b>Celkem s nákladovou rezervou</b>	<b>5 215 273 Kč</b>

Jak je z tabulky patrné, nejnákladnější položkou jsou personální náklady, protože je třeba je počítat pro celou dobu plánování a příprav festivalu. Další nákladnou položkou je materiálně-technické zajištění, kam patří náklady na pronájem prostor festivalu. Třetí

nejnákladnější položkou jsou hosté festivalu, ti však na festival přilákají své fanoušky, takže jde o dobrou investici.

### 9.7.2 Předpokládané výnosy

Největší část výnosů projektu budou samozřejmě tvořit tržby z prodaného vstupného, dalšími položkami pak budou tržby z prodaných reklamních předmětů a poplatky od prodejců na festivalu.

#### Tržby ze vstupného

Odhad množství prodaných vstupenek na festival se bude odvíjet od návštěvnosti konkurenčních eventů s ohledem na jejich velikost a tradici. Při odhadování prodeje vstupenek je také brán v potaz fakt, že se v roce 2020 konal v České republice první Comic Con, a měl mezi návštěvníky úspěch, takže se dá předpokládat, že to bude plánovanému Comic Conu v Brně ku prospěchu, jelikož tento event mnoha lidem osvětlil pojem „Comic Con“ a vytvořil tak potenciální návštěvníky pro náš festival. Také musí být brána v potaz současná situace s pandemií, která může ovlivnit návštěvnost festivalu i přesto, že je jeho termín konání vzdálený více než rok.

Odhad tržeb z prodaného vstupného je v následující tabulce zpracován ve třech variantách: pesimistické, realistické a optimistické.

Tabulka 26 Odhadované tržby ze vstupného

Druh vstupného	Cena za ks (Kč)	Pesimistická		Realistická		Optimistická	
		Počet (ks)	Výnosy (Kč)	Počet (ks)	Výnosy (Kč)	Počet (ks)	Výnosy (Kč)
Pátek předprodej	490	1 000	490 000	1 500	735 000	2 000	980 000
Sobota předprodej	690	2 000	1 380 000	2 500	1 725 000	3 000	2 070 000
Oba dny předprodej	890	4 000	3 560 000	5 500	4 895 000	8 000	7 120 000
Pátek	590	200	118 000	300	177 000	400	236 000
Sobota	790	300	237 000	400	316 000	600	474 000
Oba dny	990	500	495 000	800	792 000	1 000	990 000
VIP	1 600	20	32 000	40	64 000	50	80 000
<b>Celkem</b>	-	<b>8 020</b>	<b>6 312 000</b>	<b>11 040</b>	<b>8 704 000</b>	<b>15 050</b>	<b>11 950 000</b>

Aby bylo s těmito výnosy dále možno počítat při výpočtu hospodářského výsledku, je nutno je upravit o sazbu místního poplatku ze vstupného a sazbu, kterou si za prodej vstupenek bere portál Ticketmaster. Sazba místního poplatku ze vstupného pro oblast Brno-střed činí 20 % z ceny vstupného. Ticketmaster na svých webových stránkách neuvádí konkrétní sazbu servisního poplatku, který si z prodeje vstupenek bere, tyto sazby se však většinou pohybují mezi 10 % až 15 %, a proto bude tato sazba odhadnuta na 12 % z ceny vstupného.

Tabulka 27 Upravené odhadované výnosy ze vstupného

Varianta výnosů z tržeb	Částka výnosů (Kč)	Místní poplatek ze vstupného (20 %) (Kč)	Servisní poplatek (12 %) (Kč)	Upravená částka výnosů (Kč)
Pesimistická	6 312 000	1 262 400	757 440	<b>4 292 160</b>
Realistická	8 704 000	1 740 800	1 044 480	<b>5 918 720</b>
Optimistická	11 950 000	2 390 000	1 434 000	<b>8 126 000</b>

### Tržby z prodeje propagačních předmětů

Další položku výnosů projektu tvoří tržby z prodeje propagačních předmětů v průběhu festivalu, které byly detailněji rozvedeny v kapitole Propagace. Konkrétně se jedná o dámská a pánská trička, čepice s kšilem a látkové nákupní tašky s logem festivalu. Při výpočtu výnosů z prodeje těchto předmětů bude předpokládáno, že se v průběhu festivalu prodají všechny tyto předměty mínus 50 triček s logem festivalu, které dostanou zdarma držitelé VIP vstupenek.

Ceny propagačních předmětů jsou stanoveny následovně: **pánské a dámské tričko – 349 Kč, čepice s kšilem – 249 Kč, látková nákupní taška – 149 Kč.** V následující tabulce jsou zobrazeny odhadované výnosy z prodeje těchto propagačních předmětů na festivalu.

Tabulka 28 Odhadované výnosy z prodeje propagačních předmětů

Položka	Cena za kus	Počet kusů	Výnosy
Pánské tričko	349 Kč	1 500 ks	523 500 Kč
Dámské tričko	349 Kč	1 300 ks	453 700 Kč
Čepice s kšilem	249 Kč	150 ks	37 350 Kč

Látková taška	149 Kč	250 ks	37 250 Kč
			<b>1 051 800 Kč</b>

### Poplatky od prodejců

Další výnosy projektu tvoří poplatky od prodejců, kteří budou mít na festivalu v prodejní části v hale A1 a A2 svůj prodejní stánek. Mělo by se jednat o prodejce nabízející zboží, které nějakým způsobem tematicky souvisí s tématy zastoupenými na festivalu a také minimálně o tři prodejce rychlého občerstvení. Poplatky nebudou vybírány od stánků sponzorských společností a mediálních partnerů, které budou mít také vyhrazeny větší prostor.

V halách A1 a A2 by mělo mimo jiné být přibližně 25 prodejců se svými stánky plus 13 stánků sponzorských společností a mediálních partnerů. Pro každého prodejce by byl samozřejmě stanoven individuální poplatek podle domluvy, a hlavně velikosti stánku, aby však bylo možné zavést tyto částky do odhadovaných výnosů, bude průměrný prodejní poplatek odhadnut na 3 500 Kč na den, tedy 7 000 Kč na celou dobu festivalu. Celkově budou tedy prodejní poplatky za 25 prodejců činit **175 000 Kč**.

Pokud sečteme všechny položky výnosů, dostaneme se tedy k následujícím částkám:

- Pesimistická varianta – 5 518 960 Kč
- Realistická varianta – 7 145 520 Kč
- Optimistická varianta – 9 352 800 Kč

### 9.7.3 Hospodářský výsledek

Hospodářský výsledek bude stejně jako odhadované výnosy vypočítán ve třech variantách – pesimistické, realistické a optimistické.

Tabulka 29 Odhadovaný hospodářský výsledek

Položka	Pesimistická var.	Realistická var.	Optimistická var.
Náklady	5 215 273 Kč	5 215 273 Kč	5 215 273 Kč
Odhadované výnosy	5 518 960 Kč	7 145 520 Kč	9 352 800 Kč
Hospodářský výsledek	<b>303 687 Kč</b>	<b>1 930 247 Kč</b>	<b>4 137 527 Kč</b>





Činnost	2020			2021								
	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Dohodnutí zapůjčených a darovaných věcí sponzory												
Zahájení prodeje vstupenek												
Rezervace letek a hotelu pro hosty												
Návrh designu letáků a plakátů												
Spuštění přihlašování fanouškových pořadů												
Výroba a potisk reklamních předmětů												
Tisk a výlep billboardů												
Uzavření smluv s prodejci												
Zahájení prodeje voucherů na fotografie a autogramy hostů												
Spuštění přihlašování do cosplay soutěže												
Umístění nabídky brigády na web a sociální média												
Výlep plakátů												
Uzavření smluv s brigádníky												
Propagační články v časopisech												
Oznámení o konání akce městu												
Reklamní spot v rádiu												
Informační schůzka												
Nošení a instalace vybavení do prostor výstaviště												
Nákup občerstvení												
Příprava herny												
Realizace festivalu												
Úklid prostor a demontáž												
Vyhodnocení festivalu												

První důležitou věcí, kterou je nutno zajistit, jsou prostory festivalu, a proto bude o jejich pronájmu jednáno s výstavištěm již v říjnu 2020. Ve stejné době budou také osloveny top hosté festivalu, protože tyto hvězdy mívají většinou velice plný program. Do konce roku

2020 pak bude také důležité oslovit ostatní hosty, uzavřít smlouvy se všemi hosty a také vytvořit webovou stránku festivalu.

Na začátku roku 2021 pak bude spuštěna propagační kampaň na sociálních sítích a budou také uzavřeny smlouvy s poskytovateli služeb, jako bezpečnostní agenturou či fotografy. V únoru 2021 bude spuštěn prodej vstupenek za předprodejní cenu na portálu Ticketmaster. V následujících měsících bude důležité zajistit další prvky propagační kampaně, jako billboardy, plakáty a propagační předměty. V květnu 2021 bude zveřejněna nabídka brigády na festivalu na webu a sociálních sítích eventu, a v červnu pak budou s těmito brigádníky uzavřeny smlouvy. V červenci pak vyjdou propagační články v časopisech Pevnost a Score, které jsou mediálními partnery festivalu, a v srpnu bude vysílán propagační spot na rádiu Impuls, které je také mediálním partnerem. Samotný festival se bude konat 20. až 21. srpna a budou mu předcházet veškeré přípravy prostor a také informační schůzka. Zhodnocení festivalu pak pravděpodobně proběhne až v září 2021.

## 9.9 Analýza rizik

Je velice důležité nezapomínat na rizika projektu a snahu o jejich snížení či eliminaci. Je vhodné rozdělit předpokládaná rizika projektu podle jejich závažnosti a podle pravděpodobnosti jejich nastání, a poté určit kroky ke snížení rizika či úplnému zamezení nastání nežádoucí situace.

V následující tabulce jsou zobrazena předpokládaná rizika projektu, jejich závažnosti a pravděpodobnosti nastání. Závažnosti rizik i pravděpodobnosti nastání jsou hodnoceny na stupnici od 1 do 5, kdy 1 znamená velice nízkou závažnost a pravděpodobnost a 5 znamená velice vysokou závažnost a pravděpodobnost nastání.

Tabulka 31 Rizika projektu

Riziko	Závažnost	Pravděpodobnost nastání
Zrušení účasti top hvězdy	4	2
Zrušení účasti jiného hosta	2	4
Nízká účast	4	2
Nízký zájem sponzorů	2	2
Nízký zájem prodejců	3	2
Bezpečnostní riziko	5	1

### **Zrušení účasti top hvězdy**

Toto riziko je u Comic Conů vždy vysoké, protože zrušení účasti jedné z top hvězd festivalu může znamenat, že lidé, kteří si již vstupenku zakoupili, ji budou chtít vrátit, a lidé, kteří si vstupenku koupit chtěli, si ji třeba kvůli zrušení účasti hosta už vůbec nekoupí. Toto riziko zde existuje, protože hosté v praxi mají většinou ve smlouvách, že mohou účast zrušit, pokud se jim naskytne pro daný termín lepší nabídka. Toto riziko tedy nelze snížit ani eliminovat, protože nemůžeme ovlivnit to, jaké jiné nabídky se hostům naskytanou. Může být však například vyčleněn další rozpočet pro případné navýšení honoráře hostů, aby byla naše nabídka lepší ta konkurenční.

### **Zrušení účasti jiného hosta**

Toto riziko není tak závažné jako zrušení účasti top hvězdy, ale stále může v případě nastání odradit potenciální návštěvníky od účasti a způsobit organizační komplikace. U tohoto rizika platí stejný přístup jako u předchozího.

### **Nízká účast**

Toto riziko je poměrně závažné, protože při nízké účasti by byly tržby ze vstupného také nízké, a výnosy ze vstupného tvoří hlavní složku výnosů projektu. Nastání tohoto rizika však není tak pravděpodobné, protože při odhadování výnosů bylo zjištěno, že i při pesimistické variantě množství prodaných vstupenek by byly výnosy stále dostatečné. I přesto je však třeba dbát na snížení tohoto rizika řádnou a včasnou propagací festivalu různými prostředky.

### **Nízký zájem sponzorů**

Samozřejmě existuje také riziko, že oslovení sponzoři nebudou mít o spolupráci zájem, což by bez sponzorské účasti vedlo k vyšším nákladům na festival. Snížením tohoto rizika může být dosaženo pečlivým výběrem oslovených sponzorů a kvalitní komunikací s nimi, či také připravení možných sponzorů „do zálohy“ pro případ, že by plánovaní sponzoři neměli zájem.

### **Nízký zájem prodejců**

Jistým rizikem by také byl nízký zájem prodejců se svými prodejními stánky na festivalu, protože prodejní prostory tvoří velkou část areálu festivalu, a jsou také jedním z lákadel pro návštěvníky. Pravděpodobnost nastání je však poměrně nízká, protože prodejci mají na festivalech většinou vysoké tržby, a by to tak pro ně promeškaná příležitost. Tady je důležité

poskytnout včas dostatečné informace o prodejních prostorech možným zájemcům a případně také oslovit některé subjekty, které by mohly mít zájem.

### **Bezpečnostní riziko**

U takto početného eventů v uzavřených prostorech je vždy největším rizikem to bezpečnostní, a je tak potřeba zajistit, aby pravděpodobnost jeho nastání byla co možná nejmenší. Snížení tohoto rizika bude dosaženo objednááním služeb bezpečnostní agentury, která bude na průběh festivalu dohlížet, a také kontrolou u vchodu a dohlížením na to, aby nebyly do areálu festivalu vnášeny žádné nepovolené předměty. O konání festivalu budou také informovány bezpečnostní složky města, aby byly připraveny v případě, že by došlo k jakýmkoli bezpečnostním komplikacím.

## **9.10 Shrnutí projektové části**

V projektové části byl představen návrh projektu uspořádání popkulturního festivalu Comic Con Brno. Na začátku této části byl charakterizován samotný festival, který se bude konat 20. až 21. srpna 2021 (pátek a sobota) ve vybraných budovách brněnského výstaviště. Také byl představen dvoudenní program festivalu a ceny všech variant vstupného. Dále byly určeny cíle festivalu, kterými je přilákání fanoušků populární kultury, zvýšení povědomí o Comic Conech a také vytvoření příznivé „půdy“ pro další ročníky festivalu.

Další podkapitola projektové části byla věnována hostům festivalu, kteří tvoří velice důležitou součást programu, a jsou jedním z největších lákadel festivalu. Hosté byli rozděleni do čtyř kategorií zejména podle výše nákladů potřebných na jejich zajištění na top hvězdy, hvězdy, tvůrce a cosplayery. Také byly představeny tři top hvězdy festivalu, kterými jsou Andy Serkis, Gemma Whelan a Vladimír Furdík. Na všechny hosty byly samozřejmě také vyčísleny odhadované náklady.

V další podkapitole byli rozepsáni potenciální oslovení sponzoři a mediální partneři festivalu. Jedná se o společnosti, které jsou nějakým způsobem spojeny s tématy zastoupenými na festivalu. Mezi sponzory festivalu patří například Nintendo, Albi či Yenkee. V této části bylo také nastíněno, jak by měla spolupráce se sponzory a mediálními partnery vypadat, a to tak, že sponzoři zapůjčí festivalu některé položky ze svého sortimentu či přispějí k propagaci festivalu výměnou za zviditelnění, vylepšení image značky a výhody spojené s prodejem svých produktů na festivalu.

Tři další podkapitoly projektové části byly věnovány rozepsání, specifikování a vyčíslení odhadovaných částek různých druhů nákladů spojených s organizací festivalu. Tyto náklady byly rozděleny na tři hlavní skupiny: materiálně-technické zajištění, personální náklady a služby, propagace. Tyto tři skupiny jsou následně rozepsány a jsou vyčísleny odhadované částky specifických nákladů. Všechny náklady jsou dále shrnuty v ekonomické analýze, kde je vyjádřena celková částka odhadovaných **nákladů**, která činí **5 215 273 Kč**. V ekonomické analýze byly také vyčísleny odhadované výnosy projektu, které jsou složeny z tržeb ze vstupného, z tržeb z prodeje propagačních předmětů a z poplatků od prodejců. Odhadované výnosy byly vyjádřeny ve třech variantách – pesimistické, optimistické a realistické – podle odhadovaného objemu prodaných vstupenek. Vyčíslením jednotlivých variant výnosů a jejich upravením o další poplatky bylo dosaženo následujících částek **výnosů**:

- Pesimistická varianta – **5 518 960 Kč**;
- Realistická varianta – **7 145 520 Kč**;
- Optimistická varianta – **9 352 800 Kč**.

**Hospodářský výsledek** projektu byl také vyjádřen ve třech variantách a bylo dosaženo následujících částek:

- Pesimistická varianta – **303 687 Kč**;
- Realistická varianta – **1 930 247 Kč**;
- Optimistická varianta – **4 137 527 Kč**.

Z této části je tedy patrné, že i v případě pesimistické varianty prodaného objemu vstupenek, bude festival Comic Con Brno stále ziskový. Také je důležité zmínit, že v případě úspěšného průběhu festivalu může být očekávána vyšší účast na dalším ročníku, a tedy i vyšší zisk.

Poslední podkapitoly projektové části se zabývaly časovým harmonogramem a analýzou rizik. Časový harmonogram začíná říjnem 2020, kdy jako první činnost proběhne kontaktování brněnského výstaviště, a končí v září 2021, kdy proběhne zhodnocení festivalu. V analýze rizik jsou pak rozebrána největší rizika projektu podle jejich závažnosti a pravděpodobnosti nastání.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navržení projektu uspořádání popkulturního festivalu Comic Con Brno. Toto téma bylo vybráno z důvodu rostoucí popularity Comic Conů a dalších popkulturních festivalů v zahraničí a jejich nedostatku v České republice. Zatím se v naší zemi uskutečnil pouze jeden Comic Con, a jeho značný úspěch napovídá tomu, že je o takovéto festivaly v České republice zájem.

Tato diplomová práce je rozdělena na tři části. Teoretická část se zabývala definováním pojmů cestovního ruchu obecně a eventového cestovního ruchu, které jsou relevantní k tématu této práce. V této části byly také rozebrány kroky, které jsou důležité při organizování eventů. V neposlední řadě se tato část také zabývala objasněním pojmu Comic Con, historickým vývojem eventů tohoto typu a také jejich obvyklé podobě v současné době.

Analytická část práce poskytla analýzu konkurenčních eventů v České republice a v zahraničí a také kapitolu věnovanou identifikaci potenciálního návštěvníka festivalu. Tato část se soustředila na společné znaky návštěvníků Comic Conů v zahraničí, které byly poté porovnány s návštěvníky jediného českého Comic Conu v Praze. Analýza konkurenčních eventů nejdříve představila jednotlivé české a zahraniční eventy samostatně, a poté jejich srovnání podle vybraných relevantních kritérií. Na závěr analytické části je také sestavena SWOT analýza plánovaného eventu.

Poslední částí je část praktická, která obsahuje samotný návrh projektu uspořádání popkulturního festivalu Comic Con Brno. Festival se bude konat 20. – 21. srpna 2021, tedy v pátek a v sobotu, ve vybraných budovách brněnského výstaviště. Cílem eventu je především přilákání fanoušků populární kultury, ale také zvýšení povědomí o Comic Conech a vytvoření příznivé „půdy“ pro další ročníky festivalu.

Praktická část práce dále nabízí detailní vysvětlení a vyčíslení odhadovaných nákladů projektu, které obsahují zejména náklady na hosty festivalu, materiálně-technické zajištění, personální zajištění a propagaci. Dále jsou také představeni potenciální oslovení sponzoři a mediální partneři festivalu, kteří by měli pomoci s propagací a materiálním zajištěním festivalu. Ekonomická analýza projektu obsahuje vyčíslení odhadovaných výnosů festivalu ve třech variantách – pesimistické, realistické a optimistické, a v těchto třech variantách je také vyčíslen odhadovaný hospodářský výsledek. Závěrem praktické části je představen časový harmonogram projektu a také analýza rizik.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-808-6724-461.

BLADEN, Charles, James KENNEL, Emma ABSON a Nick WILDE. *Events management: an introduction*. New York: Routledge, 2012. ISBN 978-0-415-57742-7.

DLUHOŠOVÁ, Radmila. *Introduction to tourism*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 978-807-5102-591.

DOWSON, Ruth a David BASSETT. *Event planning and management: principles, planning and practice*. Second edition. New York: Kogan Page, 2018. ISBN 978-074-9483-319.

FERDINAND, Nicole a Paul KITCHIN. *Events management: an international approach*. Second Edition. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 978-147-3919-099.

FLETCHER, John. *Tourism: principles and practice*. Fifth edition. Harlow, England: Pearson, 2013. ISBN 978-027-3758-273.

GETZ, Donald. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-0750669597.

GETZ, Donald. *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991. ISBN 978-044-2237-448.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-802-6502-982.

GOLDBLATT, Joe. *Special Events: Global Event Management in the 21st Century*. 3rd ed. New York: Wiley, 2002. ISBN 04-713-9687-7.

HOYLE, Leonard H. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley, 2002. ISBN 0471226580.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu [online]*. 1. vyd. 92 s. Praha: Ministerstvo pro místní



rozvoj ČR [cit. 2020-01-27]. ISBN 978-80-87147-05-4. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf).

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2014. ISBN 978-129-2020-037.

ROBINSON, Peter, Michael LÜCK a Stephen L. J. SMITH. *Tourism*. Boston: CAB International, 2013. ISBN 978-178-0642-970.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4740-393.

SALKOWITZ, Rob. *Comic-Con and the Business of Pop Culture: What the World's Wildest Trade Show Can Tell Us About the Future of Entertainment*. New York: McGraw-Hill, 2012. ISBN 978-0-07-179702-3.

SMITH, Melanie K., Nicola E. MACLEOD a Margaret Hart ROBERTSON. *Key concepts in tourist studies*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2010. ISBN 978-141-2921-053.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.* Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-807-2018-802.

### **Elektronické články**

GETZ, Donald. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008, 2008(29), 403-428. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>.

GRAMUGLIA, Anthony. The Rise and History of Comic Conventions. *Vocal* [online]. ©2020 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://vocal.media/geeks/the-rise-and-history-of-comic-conventions>

KINGTON, Candie Syphrit. Con culture: A survey of fans and fandom. *The Journal of Fandom Studies* [online]. 2015, 3(2), 211-228 [cit. 2020-03-12]. DOI: 10.1386/jfs.3.2.211\_1. ISSN 20466692.

PAVLOUSKOVÁ, Iva. Na první ročník Comic-Con Prague přišlo 23 000 návštěvníků. *Místní kultura* [online]. (c)2007-2020, 13. 2. 2020 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <http://www.mistnikultura.cz/na-prvni-rocnik-comic-con-prague-prislo-23-000-navstevniku>

ŠENK, Michal. Organizátor Comic-Conu Renčín: Kdyby hvězdy na poslední chvíli odřekly, může nás to položit. *E15.cz* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/organizator-comic-conu-rencin-kdyby-hvezdy-na-posledni-chvili-odrekly-muze-nas-to-polozit-1366558>

TAUBEROVÁ, Daniela. Noční král z Hry o trůny žije v Olomouci: Miluji ji. Má zde vysněné království. *Denik.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/spolecnost/nocni-kral-je-z-olomouce-miluje-ji-a-volny-cas-travi-na-zahrade-v-jesenikach-20190725.html>

### Internetové zdroje

Abgestimmte Erwerbsstatistik 2017 - Demographische Daten, Wanderung: Wels. *Statistik Austria* [online]. ©2017 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.statistik.at/blickgem/ae4/g40301.pdf>

Abgestimmte Erwerbsstatistik 2017 - Demographische Daten, Wanderung: Wien. *Statistik Austria* [online]. ©2017 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.statistik.at/blickgem/ae4/g90001.pdf>

Animefest 2019. *Animefest* [online]. ©2017 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.animefest.cz/cs/Rocnik/Index/2019>

Brno (okres Brno-město): Demografický vývoj. *Český statistický úřad: Veřejná databáze* [online]. ©2018 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=\\_\\_VUZEMI\\_\\_43\\_\\_582786#](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=__VUZEMI__43__582786#)

Ceny tvorby webových stránek. *Websitez.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.websitez.cz/ceny-stranek/>

Comic Cons. *UpcomingCons* [online]. (c)2009-2020 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.upcomingcons.com/comic-conventions>

Data and Facts: All Important Informations about the Con! *Austria Comic Con* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://austriacomicon.com/en/allgemeine-infos/>

FAQ. *VIECC* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.viecc.com/en-gb/FAQ.html>

*German Comic Con* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://germancomiccon.com/en/>

German Comic Con: Our Story. *Facebook* [online]. 2019 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/GermanComicCon/about/>

German Comic Con Tickets. *German Comic Con* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://germancomiccon.com/en/tickets/>

Grafický návrh letáků, plakátů, inzerátů a pozvánek. *ALS-Euro* [online]. ©2008-2018 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <http://www.als-euro.cz/stranka-graficky-navrh-letaku-plakatu-inzeratu-a-pozvanek-18>

Hustota obyvatel'stva - SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek. *Statdat.* [online]. ©2018 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22i0002C1D5091C42EBBE6186087F5F6CF7%22%29&ui.name=Hustota%20obyvate%C4%BEstva%20-%20SR%2c%20oblasti%2c%20kraje%2c%20okresy%2c%20mesto%2c%20vidiek%20%5bom7015rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk#](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22i0002C1D5091C42EBBE6186087F5F6CF7%22%29&ui.name=Hustota%20obyvate%C4%BEstva%20-%20SR%2c%20oblasti%2c%20kraje%2c%20okresy%2c%20mesto%2c%20vidiek%20%5bom7015rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk#)

Hlavní město Praha: Demografický vývoj. *Český statistický úřad: Veřejná databáze* [online]. ©2018 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=\\_\\_VUZEMI\\_\\_100\\_\\_3018#](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=__VUZEMI__100__3018#)

Chotěboř (okres Havlíčkův Brod): Demografický vývoj. *Český statistický úřad: Veřejná databáze* [online]. ©2018 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=\\_\\_VUZEMI\\_\\_43\\_\\_568759#](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=__VUZEMI__43__568759#)

Learn The Vocabulary Of Comic-Con: What is Comic-Con? *Dictionary.com* [online]. ©2020 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/e/s/comic-con-lingo/#what-is-comic-con>

*MCM Comic Con London* [online]. ©2020 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.mcmcomiccon.com/london-may-2020>

Nejdůležitější. *Festival Fantazie* [online]. ©2011 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <http://www.festivalfantazie.cz/nejdulezitejsi/>

Nejdůležitější. *PragoFFest* [online]. ©2011 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <http://www.pragoffest.cz/nejdulezitejsi/>

O Animefestu: Časté dotazy. *Animefest* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.animefest.cz/cs/Animefest/Index/18/caste-dotazy>

O nás. *Comic-Con Prague* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.comiccon.cz/about>.

On-line cenová kalkulace. *Rengl* [online]. ©2020 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://kalkulator.rengl.cz/users/MainPage.aspx>

Plánek výstaviště. *Veletrhy Brno* [online]. ©2020 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/veletrhy-brno/planek-vystaviste/>

Pravidlá & FAQ. *Comics Salon* [online]. ©1988-2020 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.comics-salon.sk/pravidla/>

Population: Administrative districts, reference date. *Destatis: Statistisches Bundesamt* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=previous&levelindex=2&step=2&titel=Result&levelid=1583744736804&acceptscookies=false>

Population: Administrative districts, reference date, age groups. *Destatis: Statistisches Bundesamt* [online]. ©2018 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=ergebnistabelleUmfang&levelindex=2&levelid=1583744861655&downloadname=12411-0017#abreadcrumb>

Program plný zábavy. *Comic-Con Prague* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.comiccon.cz/program>.

Pronájem nábytku - podia. *Party nábytek* [online]. 2015© [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.partynabytek.cz/pronajem-podia>

Pronájem nábytku - stany. *Party nábytek* [online]. 2015© [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.partynabytek.cz/pronajem-stany>

Pronájem nábytku - stoly. *Party nábytek* [online]. 2015© [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.partynabytek.cz/pronajem-stoly>

Pronájem nábytku - židle. *Party nábytek* [online]. 2015© [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <https://www.partynabytek.cz/pronajem-zidle>

Rychlá ON-LINE kalkulace - tisk letáků. *InetPrint* [online]. ©2004-2019 [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.inetprint.cz/tisk-letaku-plakatu>

Tickets. *Austria Comic Con* [online]. ©2020 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://austriacomicon.com/en/tickets/>

Tickets & Tokens. *VIECC* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.viecc.com/en-gb/ticket.html>

Tisk billboardů euroformát. *Reklamní Plachty* [online]. ©2020 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.reklamniplachty.cz/produkt/884/tisk-billboardu-euroformat-510-240>

Vekové skupiny - SR, oblast, kraje, okresy, mesto, vidiek. *Statdat.* [online]. ©2018 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22i73A51921BEAC4C85B747133F2FF9824A%22%29&ui.name=Vekov%20skupiny%20SR%20oblasti%20kraje%20okresy%20mesto%20vidiek%20%5bom7007rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID%28%22i73A51921BEAC4C85B747133F2FF9824A%22%29&ui.name=Vekov%20skupiny%20SR%20oblasti%20kraje%20okresy%20mesto%20vidiek%20%5bom7007rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk)

VIECC Vienna Comic Con. *Reedpop* [online]. ©2018 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.reedpop.com/Events/Vienna-Comic-Con>

Vlastní tabulka z VDB. *Český statistický úřad: Veřejná databáze* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=5&pvokc=43&uroven=70&w=>

Vstupenky. *Comic-Con Prague* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.comiccon.cz/tickets>.

Vstupenky. *Comics Salon* [online]. ©1988-2020 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.comics-salon.sk/vstupenky/>

Vstupné. *Animefest* [online]. ©2017 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.animefest.cz/cs/Novinky/Detail/26/vstupne>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

©	copyright
apod.	a podobně
cm	centimetr/centimetry
DPH	daň z přidané hodnoty
m	metr/metry
Kč	Koruna Česká
ks	kus
MICE	Meetings, Incentives, Conventions, Events
VIP	Very Important Person

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Plánek výstaviště (vlastní zpracování, Veletrhy Brno, © 2020) .....	66
---	----

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 SWOT analýza (vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013, s. 129) .....	33
Tabulka 2 Lokalita konání srovnávaných festivalů (vlastní zpracování) .....	48
Tabulka 3 Vybrané demografické údaje měst konání srovnávaných festivalů (vlastní zpracování).....	49
Tabulka 4 Místo konání srovnávaných festivalů (vlastní zpracování) .....	51
Tabulka 5 Délka konání srovnávaných festivalů (vlastní zpracování) .....	52
Tabulka 6 Termíny konání srovnávaných festivalů (vlastní zpracování).....	53
Tabulka 7 Ceny vstupenek u srovnávaných festivalů (vlastní zpracování).....	55
Tabulka 8 Ceny nadstandardních vstupenek u srovnávaných festivalů (vlastní zpracování) .....	56
Tabulka 9 Pořadí ročníků srovnávaných festivalů v roce 2020 (vlastní zpracování).....	57
Tabulka 10 Návštěvnost posledních ročníků srovnávaných festivalů (vlastní zpracování) .....	58
Tabulka 11 SWOT analýza eventu (vlastní zpracování) .....	60
Tabulka 12 Páteční program .....	68
Tabulka 13 Sobotní program .....	68
Tabulka 14 Ceny vstupného na festival .....	70
Tabulka 15 Náklady na dopravu a ubytování top hvězd .....	72
Tabulka 16 Ceny pronájmů prostor festivalu .....	80
Tabulka 17 Náklady na tvorbu webu od společnosti Websitez (Ceny tvorby webových stránek, ©2005–2019).....	87
Tabulka 18 Náklady na správu stránky festivalu a reklamu na Facebooku a Instagramu (vlastní zpracování).....	88
Tabulka 19 Náklady na výrobu a potisk triček s logem festivalu (vlastní zpracování podle cenové kalkulace na InetPrint.cz) .....	89
Tabulka 20 Náklady na výrobu a potisk čepic s logem festivalu (vlastní zpracování podle cenové kalkulace na InetPrint.cz) .....	89
Tabulka 21 Náklady na výrobu a potisk látkových tašek s logem festivalu (vlastní zpracování podle cenové kalkulace na InetPrint.cz) .....	89
Tabulka 22 Náklady na pronájem billboardů v Brně (vlastní zpracování z cen na Mojebillboardy.cz).....	90
Tabulka 23 Cena za tisk billboardů (vlastní zpracování z cen na Reklamníplachty.cz) .....	91
Tabulka 24 Cena za tisk a výlep plakátů v Brně (vlastní zpracování podle Online cenová kalkulace, ©2020).....	91
Tabulka 25 Náklady projektu .....	92
Tabulka 26 Odhadované tržby ze vstupného .....	94
Tabulka 27 Upravené odhadované výnosy ze vstupného .....	95



---

Tabulka 28 Odhadované výnosy z prodeje propagačních předmětů .....	95
Tabulka 29 Odhadovaný hospodářský výsledek .....	96
Tabulka 30 Časový harmonogram projektu.....	97
Tabulka 31 Rizika projektu.....	99