

# **Projekt zvýšení návštěvnosti Karlovského gastro- festivalu 2014 zapojením zemí Visegrádské skupiny**

Bc. Kateřina Málková

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Málková**  
Osobní číslo: **M12725**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zvýšení návštěvnosti Karlovského gastrofestivalu 2014 zapojením zemí Visegrádské skupiny**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů z oblasti gastronomické a festivalové turistiky.
- Charakterizujte analytické metody použité v práci.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte průběhy minulých ročníků Karlovského gastrofestivalu a proveďte jejich komparaci.
- Na základě zjištěných údajů zhodnoťte vstupní informace pro projekt.
- Vypracujte projekt zvýšení návštěvnosti Karlovského gastrofestivalu 2014 zapojením zemí Visegrádské skupiny, včetně ekonomické analýzy.

Závěr



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

Seznam odborné literatury:

GOELDNER, Charles R. a J. RITCHIE. Tourism: principles, practices, philosophies. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xix, 624 s. ISBN 9780470084595.

ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. Vyd. 1. V Praze: Idea servis, 2010, 405 [7] s. ISBN 978-80-85970-68-5.

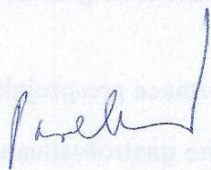
PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

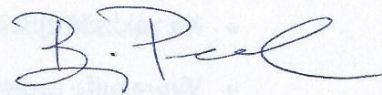
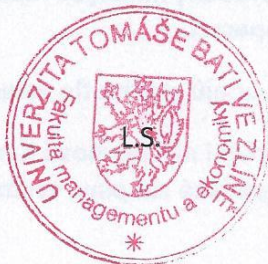
SMITH, Melanie, Nicola E. MACLEOD a Margaret Hart ROBERTSON. Key concepts in tourist studies. 1st publ. Los Angeles: Sage, 2010, vii, 208 s. ISBN 978-1-4129-2105-3.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.  
Ústav podnikové ekonomiky  
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2014  
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2014

Ve Zlíně dne 22. února 2014



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.  
ředitel ústavu



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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



- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2.5.2014

Kateřina Mullerová

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na zvýšení návštěvnosti Karlovského gastrofestivalu 2014 zapojením zemí Visegrádské skupiny. Obsahem teoretické části je literární rešerše z oblasti cestovního ruchu, festivalové turistiky, gastronomické turistiky a Visegrádské skupiny. Poté jsou vymezeny jednotlivé analytické metody použité v práci. Následuje analytická část, jež se zabývá analýzou předchozích ročníků Karlovského gastrofestivalu a SWOT analýzou. Výstupy provedených analýz slouží jako podklady pro projekt. V projektové části je zpracován programový a organizační koncept Karlovského gastrofestivalu 2014, jenž je závěrem podroben ekonomické a rizikové analýze.

Klíčová slova: cestovní ruch, festivalová turistika, gastronomická turistika, Visegrádská skupina, Karlovský gastrofestival

## **ABSTRACT**

This thesis is focused on increasing attendance to the Karlovsky Gastrofestival 2014 involving countries of the Visegrad Group. The theoretical part includes a literature search of tourism, festival tourism, gastronomic tourism and the Visegrad Group. Once defined the individual analytical methods are applied in the diploma thesis. Following is the analytical part which deals with the analysis of previous years of Karlovsky gastrofestival and SWOT analysis. Results of the analyzes serve as the basis for the project. The project produced a programmatic and organizational concept of the Karlovsky gastrofestival 2014. The conclusion evaluated by an economic and risk analysis.

Keywords: tourism, festival tourism, gastronomic tourism, the Visegrad Group, the Karlovsky gastrofestival

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za cenné rady a čas, který mi věnovala. Mé obrovské díky patří i obchodnímu a marketingovému řediteli společnosti HP Tronic Zlín, s.r.o., Ing. Michalu Valovi, za trpělivost a odborné rady, které mi poskytl.

### **Prohlášení**

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

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....                                | <b>10</b> |
| <b>CÍLE A METODIKA</b> .....                     | <b>11</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                   | <b>12</b> |
| <b>1 CESTOVNÍ RUCH</b> .....                     | <b>13</b> |
| 1.1 VYMEZENÍ.....                                | 13        |
| 1.1.1 Základní pojmy .....                       | 14        |
| 1.1.2 Systém cestovního ruchu.....               | 15        |
| 1.2 VÝVOJ.....                                   | 16        |
| 1.2.1 Prvopočátky cestovního ruchu .....         | 16        |
| 1.2.2 Moderní cestovní ruch.....                 | 17        |
| 1.2.3 Novodobý cestovní ruch .....               | 18        |
| 1.2.4 Současný cestovní ruch .....               | 18        |
| 1.3 TYPOLOGIE.....                               | 19        |
| 1.3.1 Druhy.....                                 | 19        |
| 1.3.2 Formy .....                                | 20        |
| <b>2 FESTIVALOVÁ TURISTIKA</b> .....             | <b>22</b> |
| 2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ .....                       | 22        |
| 2.2 KLASIFIKACE FESTIVALŮ .....                  | 23        |
| 2.2.1 Členění podle obsahového zaměření.....     | 23        |
| 2.2.2 Členění podle cílových skupin .....        | 24        |
| 2.2.3 Členění podle místa realizace.....         | 24        |
| 2.2.4 Členění podle počtu účastníků .....        | 25        |
| 2.2.5 Další členění.....                         | 25        |
| 2.3 SPONZORSTVÍ A DOBROVOLNICTVÍ.....            | 25        |
| 2.4 VÝHODY A PROBLÉMY .....                      | 26        |
| <b>3 GASTRONOMICKÁ TURISTIKA</b> .....           | <b>27</b> |
| 3.1 HISTORICKÝ VÝVOJ .....                       | 27        |
| 3.2 KLASIFIKACE GASTRONOMICKÉ TURISTIKY.....     | 28        |
| 3.2.1 Podniky veřejného stravování .....         | 28        |
| 3.2.2 Gastronomické destinace .....              | 29        |
| 3.2.3 Gastronomické akce a události.....         | 29        |
| 3.2.4 Gastronomické provozy a výroby .....       | 30        |
| 3.2.5 Gastronomická muzea .....                  | 30        |
| 3.2.6 Farmářské trhy .....                       | 30        |
| 3.2.7 Kurzy vaření.....                          | 30        |
| 3.3 ÚČASTNÍCI .....                              | 30        |
| 3.4 VÝHODY A PROBLÉMY .....                      | 31        |
| <b>4 VISEGRÁDSKÁ SKUPINA</b> .....               | <b>32</b> |
| 4.1 HISTORIE.....                                | 33        |
| 4.2 VISEGRÁDSKÁ SKUPINA DNES .....               | 33        |
| 4.3 STRUKTURA VISEGRÁDSKÉ SPOLUPRÁCE .....       | 34        |
| <b>5 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI</b> ..... | <b>35</b> |



|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 5.1       | SWOT ANALÝZA .....  | 35        |
| 5.2       | PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ .....   | 36        |
| 5.2.1     | Projekt .....   | 36        |
| 5.2.2     | Organizační struktura projektu.....   | 36        |
| 5.2.3     | Fáze projektového řízení .....  | 37        |
| 5.2.4     | Projektové řízení a jeho použití.....   | 38        |
| <b>II</b> | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>   | <b>39</b> |
| <b>6</b>  | <b>KARLOVSKÝ GASTROFESTIVAL .....</b>   | <b>40</b> |
| 6.1       | VELKÉ KARLOVICE .....   | 40        |
| 6.2       | RESORT VALACHY .....  | 40        |
| 6.3       | OBCENÉ INFORMACE O KARLOVSKÉM GASTROFESTIVALU .....   | 41        |
| 6.3.1     | Primární nabídka .....  | 41        |
| 6.3.2     | Sekundární nabídka .....  | 42        |
| 6.3.3     | Cílové skupiny .....  | 44        |
| <b>7</b>  | <b>ANALÝZA MINULÝCH ROČNÍKŮ KARLOVSKÉHO<br/>GASTROFESTIVALU .....</b>   | <b>45</b> |
| 7.1       | ANALÝZA ROČNÍKŮ KARLOVSKÉHO GASTROFESTIVALU V LETECH 2009 -<br>2013.....  | 45        |
| 7.1.1     | Karlovský gastrofestival 2009.....  | 45        |
| 7.1.2     | Karlovský gastrofestival 2010.....  | 47        |
| 7.1.3     | Karlovský gastrofestival 2011.....  | 50        |
| 7.1.4     | Karlovský gastrofestival 2012.....  | 55        |
| 7.1.5     | Karlovský gastrofestival 2013.....  | 59        |
| 7.1.6     | Komparace Karlovského gastrofestivalu v letech 2011 – 2013.....   | 64        |
| 7.1.7     | Závěrečné shrnutí .....   | 76        |
| 7.2       | SWOT ANALÝZA .....  | 77        |
| 7.2.1     | Silné stránky.....  | 77        |
| 7.2.2     | Slabé stránky .....   | 78        |
| 7.2.3     | Příležitosti .....  | 78        |
| 7.2.4     | Hrozby.....   | 79        |
| 7.2.5     | Závěrečné shrnutí .....   | 79        |
| <b>8</b>  | <b>VSTUPNÍ INFORMACE PRO PROJEKT .....</b>  | <b>80</b> |
| <b>9</b>  | <b>PROJEKT ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI KARLOVSKÉHO<br/>GASTROFESTIVALU 2014 ZAPOJENÍM ZEMÍ VISEGRÁDSKÉ<br/>SKUPINY .....</b> | <b>82</b> |
| 9.1       | CHARAKTERISTIKA A CÍL PROJEKTU .....  | 82        |
| 9.2       | FÁZE PROJEKTU .....   | 83        |
| 9.2.1     | Předprojektová .....  | 83        |
| 9.2.2     | Projektová .....  | 84        |
| 9.2.3     | Poprojektová .....  | 88        |
| 9.3       | ANALÝZA ZDROJŮ POTŘEBNÝCH K REALIZACI PROJEKTU .....  | 89        |
| 9.3.1     | Materiálně-technické zabezpečení .....  | 89        |
| 9.3.2     | Personální zabezpečení .....  | 91        |
| 9.4       | PROPAGACE PROJEKTU .....  | 92        |
| 9.4.1     | Propagace před konáním .....  | 93        |

|       |  |            |
|-------|--|------------|
| 9.4.2 | Propagace v době konání .....                    | 94         |
| 9.4.3 | Propagace po konání .....                        | 94         |
| 9.5   | PARTNEŘI.....                                    | 95         |
| 9.6   | NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....                 | 97         |
| 9.6.1 | Fixní náklady.....                               | 97         |
| 9.6.2 | Variabilní náklady.....                          | 98         |
| 9.7   | ZPŮSOBY FINANCOVÁNÍ PROJEKTU.....                | 98         |
| 9.7.1 | Tržby .....                                      | 99         |
| 9.7.2 | Dotace od partnerů .....                         | 100        |
| 9.8   | EKONOMICKÁ EFEKTIVNOST PROJEKTU .....            | 100        |
| 9.9   | FINANCOVÁNÍ V PŘÍPADĚ ZÍSKANÉHO GRANTU Z V4..... | 102        |
| 9.10  | ČASOVÁ CHARAKTERISTIKA PROJEKTU .....            | 103        |
| 9.11  | RIZIKOVÁ ANALÝZA .....                           | 105        |
|       | <b>ZÁVĚR .....</b>                               | <b>108</b> |
|       | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>            | <b>109</b> |
|       | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>   | <b>112</b> |
|       | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                      | <b>113</b> |
|       | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                       | <b>114</b> |
|       | <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>                        | <b>115</b> |
|       | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                        | <b>116</b> |



## ÚVOD

*„Žijeme v nádherném světě, který je plný krásy, půvabu a dobrodružství. Těch dobrodružství, která můžeme prožít, je bez konce, pokud je hledáme s otevřenýma očima.“*

Džaváharlál Néhrú

Cestovní ruch je dynamickým hospodářským odvětvím, jež prošlo v posledních desetiletích výrazným rozvojem. Svou ekonomickou váhou se dokonce řadí mezi ta nejvýznamnější. Jedním z hlavních důvodů tohoto rozvoje byl růst životní úrovně obyvatelstva a s tím spojené vyšší nároky účastníků cestovního ruchu. Trendem dnešní doby již není pasivní, ale aktivní odpočinek, kdy si turisté chtějí z cestování přivést zážitky a nové zkušenosti. Během posledních let se stále častěji dostává do centra pozornosti zájemců o neobvyklé zážitky tzv. gastronomická turistika, jenž návštěvníky seznamuje se specifiky národní či regionální kuchyně. V důsledku neustále stoupajícího zájmu o tento druh turismu se také zvyšuje počet gastronomických festivalů, jenž účastníkům nabízí prvotřídní gastronomické zážitky zprostředkované významnými kuchaři z České republiky i ze zahraničí.

Ve své diplomové práci se budu zabývat jedním z gastronomických festivalů pořádaných v České republice a to Karlovským gastrofestivalem realizovaným ve Velkých Karlovicích. Konkrétně se bude jednat o návrh konceptu zvýšení návštěvnosti Karlovského gastrofestivalu 2014 zapojením zemí Visegrádské skupiny. Výstupem diplomového projektu bude propracovaná koncepce umožňující úspěšnou realizaci festivalu a splnění vytyčených cílů.

Gastronomická turistika je pro mě jedním z nejzajímavějších druhů cestovního ruchu. Z tohoto důvodu jsem neváhala při nabídce dobrovolnictví na Karlovském gastrofestivalu 2013, kde jsem stala členem organizačního týmu. Následně má spolupráce navázala na členství v projektovém týmu, jehož obsahem je tvorba projektu Karlovského gastrofestivalu 2014.

## CÍLE A METODIKA

### Hlavní cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je tvorba projektu zvýšení návštěvnosti Karlovského gastrofestivalu 2014 zapojením zemí Visegrádské skupiny. Stanovený cíl by měl být naplněn důkladným prostudováním odborné literatury se zaměřením na festivalovou a gastronomickou turistiku a také na Visegrádskou skupinu, z níž jsem vycházela při tvorbě teoretické části práce. Následně bude provedena analýza předchozích ročníků a SWOT analýza, které budou součástí analytické části práce a jejichž výsledky budou sloužit jako podklady pro návrh a následnou realizaci výstupního projektu.

### Metodika práce

Ke splnění hlavního cíle diplomové práce budou využity analytické metody, jež jsou charakterizovány v teoretické části práce. Podrobným analytickým rozborem předchozích ročníků získám přehled o vývoji návštěvnosti, zapojených subjektech, zastoupení gastronomická odborníků, partnerech, vývoji cen a dalších důležitých faktorech, které ovlivňují Karlovský gastrofestival. Prostřednictvím SWOT analýzy budou definovány silné a slabé stránky a následně budou identifikovány příležitosti a hrozby. Ze závěrečných východisek analytické části práce bude vycházeno při tvorbě projektu, jenž bude v samotném závěru podroben nákladové a rizikové analýze.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je neodmyslitelnou součástí dnešní doby. Každoročně opouští své domovy miliony lidí a odjíždí desítky, stovky, někdy i tisíce kilometrů daleko za účelem odpočinku, rekreace, poznání, seznamování se s novými lidmi a z dalších důvodů. Pro jeho existenci musí být splněny následující podmínky, a to svoboda pohybu, dostatek disponibilních prostředků, fond volného času a potenciál turismu ve spojení s infrastrukturou a suprastrukturou. (Palatková a Zichová, 2011, s. 13)

### 1.1 Vymezení

Cestovní ruch jako pojem je odvozen od slova cestování. Postupem času bylo ovšem zjištěno, že oba pojmy se velice liší, jelikož cestování je označením pro cestu spojenou s přechodným pobytem na jiném místě, zatímco cestovní ruch je mnohem obsáhlejší. V současné době je pojem cestovní ruch vymezen velice detailně a je nutné ho chápat ve dvou rovinách. První rovinou je oblast spotřeby, kdy se jedná o způsob uspokojování potřeb. Druhou rovinou je oblast podnikatelských příležitostí a tím se stává důležitou součástí ekonomiky.

Cestovní ruch je definován řadou autorů a vícero způsoby, ovšem všechny mají společné charakteristické rysy, které jsou následující:

- změna místa pobytu,
- přechodný pobyt v místě, které není trvalým bydlištěm účastníka,
- hlavním účelem cesty není samostatně výdělečná činnost,
- uskutečňuje se ve volném čase účastníka,
- vytváření vztahů mezi lidmi. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2009, s. 9-11)

Autory jedné z prvních definic jsou švýcarští vědci Kurt Krapf a Walter Hunziker, kteří cestovní ruch definovali jako „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti“. (Hunziker a Krapf, 1942, s. 21)

Tato definice se stala východiskem pro tzv. St. Gallenskou definici cestovního ruchu, jež byla přijata na konferenci cestovního ruchu v Saint Gallen roku 1971: „Cestovní ruch je souborem vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu



není ani hlavním místem bydliště ani místem výdělečné činnosti“<sup>1</sup>. Následně se tato definice stala oficiální definicí AIEST<sup>1</sup>.

Významným mezníkem v definování cestovního ruchu se stala konference WTO<sup>2</sup> v Otawě v roce 1991, kde byl vydefinován cestovní ruch a následně byl přijat jako oficiální definice cestovního ruchu: „Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“<sup>2</sup>. (Kotíková, 2013, s. 15-17)

### 1.1.1 Základní pojmy

Jak již bylo výše zmíněno, roku 1991 se konala konference WTO, kde došlo k oficiálnímu definování cestovního ruchu, ovšem na téže konferenci byly vymezeny i další používané pojmy z oblasti cestovního ruchu.

*Průmysl cestovního ruchu* je souhrn přímých podnikatelských aktivit a hmotných podmínek cestovního ruchu. Řadí se sem tedy služby ubytovací, stravovací, cestovní kanceláře a doprovodné služby typu dopravy, animační, finanční a další.

*Ekonomika cestovního ruchu* je širší a zahrnuje oproti aktivitám průmyslu cestovního ruchu i veškeré nepřímé ekonomické aktivity spojené s realizací cestovního ruchu.

*Návštěvník* je osobou, která se cestuje na jiné místo, než je místo jejího trvalého pobytu na dobu kratší než 1 rok a hlavním důvodem cesty není výdělečná činnost. Návštěvník se dále rozděluje na turistu a výletníka. *Turista* je návštěvníkem, který se v daném místě zdrží déle než 24 hodin, ale ne déle než 1 rok. *Výletník* je jednodenním návštěvníkem, zdrží se tedy v daném místě méně než 24 hodin, bez přenocování.

*Rezident* je stálým obyvatelem, je to tedy osoba, která na daném místě trvale žije. V zahraničí se stává rezidentem v případě, že žije na daném místě alespoň jeden rok, v tuzemsku již po půl roce.

*Satelitní účet cestovního ruchu* je ekonomickým účtem cestovního ruchu. Je tvořen ukazateli zachycujícími a kvantifikujícími ekonomické a sociální aspekty cestovního ruchu. Pro měření ekonomických přínosů cestovního ruchu jsou vymezeny mezinárodní standardy. Metodika je stanovena, tak aby byla možnost rychlé identifikace a prokázání

---

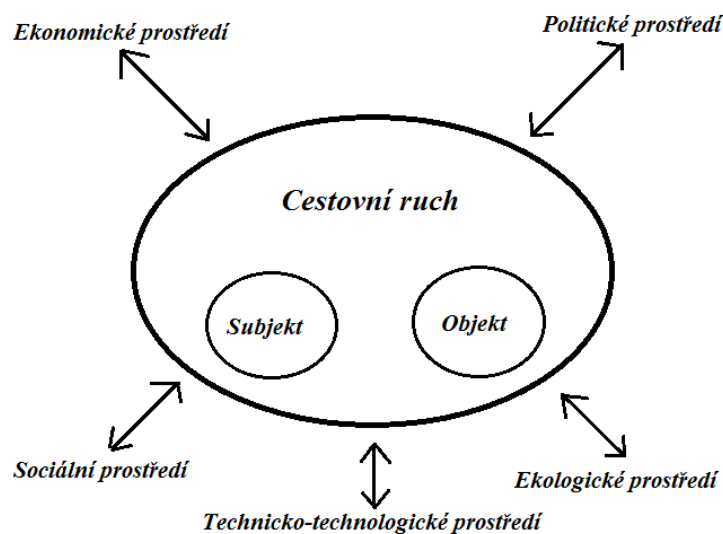
<sup>1</sup> International Association of Scientific Experts in Tourism

<sup>2</sup> World Trade Organization

podílu cestovního ruchu na výkonech jednotlivých odvětví a celkových přínosech cestovního ruchu pro národní ekonomiku. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 18-19)

### 1.1.2 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém tvořený dvěma podsystémy a to subjektem a objektem cestovního ruchu, mezi kterými existují vzájemné vazby. Vzájemné vazby existují nejen uvnitř systému, ale také s jinými systémy, které se nazývají vnější prostředí. Jedná se o sociální, ekonomické, politické, ekologické a technico-technologické prostředí.



Obr. 1 Systém cestovního ruchu

(Zdroj: Vlastní zpracování, Hesková, 2006, s. 11)

*Subjektem* cestovního ruchu je účastník, takže každý, kdo uspokojuje své potřeby prostřednictvím cestování, tedy pobytem mimo místo trvalého bydliště a ve volném čase. Je to tudíž nositel poptávky a spotřebitel produktů cestovního ruchu. Mezi subjekty jsou řazeni stálý obyvatelé a návštěvníci, ti se dále dělí na výletníky a turisty, kteří jsou rozlišováni na krátkodobě a dlouhodobě pobývající.

*Objektem* cestovního ruchu je cíl, kvůli kterému dochází ke změně místa pobytu účastníka. Tudíž je to nositel nabídky. Je tvořen cílovým místem a podniky cestovního ruchu. Cílové místo nebo také destinace cestovního ruchu musí disponovat primární a sekundární nabídkou. Primární nabídka je potenciál místa, ať už přírodní či kulturní. Naopak sekundární nabídkou je infrastruktura dané destinace, jedná se o podniky a zařízení, které umožňují návštěvníkům přechodné ubytování, stravování, dopravu, zábavu a jiné aktivity.

*Ekonomické prostředí* je jedním z nejvýznamnějších aspektů rozvoje cestovního ruchu, jedná se především o vlivy ekonomického růstu, inflace, nezaměstnanosti, úrokové míry atd.

*Politické prostředí* je tvořeno především mírovými podmínkami jednotlivých států. Dále je také ovlivňováno společenským zřízením státu, jelikož právě to tvoří strategii rozvoje cestovního ruchu, právní normy, bariéry v podobě vízových povinností a buduje infrastrukturu.

*Sociální prostředí* je také významné pro rozvoj cestovního ruchu a je dáno společenským zřízením, tedy pracovními i mimopracovními podmínkami, rozdělováním HDP či sociální politikou státu.

*Technicko-technologické prostředí* je tvořeno nejen informačně-technologickou vybaveností, ale také dopravní infrastrukturou tvořenou stavem a hustotou dálničních a železničních sítí, hustotou letišť, existencí lodní přepravy atd. Velmi významné jsou také nové technologie a s tím spojená informatizace společnosti.

*Ekologické prostředí* je v současné době velice vyzdvihovaným faktorem rozvoje cestovního ruchu, jelikož právě cestovní ruch je jednou z nejobvyklejších aktivit na ekologickém prostředí. V současné době se postupně přechází z masové turistiky na šetrný cestovní ruch, který by měl napomoci snižovat dopady cestování na životní prostředí. (Hesková et al., 2006, s. 16-20)

## 1.2 Vývoj

Historie cestovního ruchu je velmi dlouhá a bohatá. V odborné literatuře lze nalézt hned několik etap vývoje. Pro tuto práci bylo vybráno rozdělení, které je nejobvyklejší a to, kdy je vývoj cestovního ruchu rozdělen do čtyř etap - prvopočátku, moderního, novodobého a současného cestovního ruchu.

### 1.2.1 Prvopočátky cestovního ruchu

Nejstarší doložené popisy z cest byly nalezeny již z let 480 – 425 př. n. l. a patřily řeckému dějepisci. I spousta dalších písemných dokladů o cestování byla nalezena v Řecku a právě proto jsou Řekové, spolu s Egypťany a Římany označováni za nejstarší cestovatele. V této době také vznikala první rekreační centra, střediska zábavy a významné mapy.

Ve středověku byl cestovní ruch v zájmu především šlechty, bohatých měšťanů a kupců. V této době vznikaly kvalitní mapy, cestopisy a průvodci.

V 13. století nastal počátek objevitelských a kolonizačních cest do zámoří, především Číny, Indie a Indonésie. Nejznámějším cestovatelem této doby je Marco Polo, který své poznatky z cest zachytl v knize Milion.

V období 15. století docházelo k řadě významných zámořských objevů, mezi nejvýznamnější patří především ty portugalské a španělské. Právě Portugalci poprvé překročili rovník, obepluli Mys dobré naděje a Vasco da Gama jako první připlul do Indie. Ovšem ani Španělé nezůstali v zámořských plavbách pozadu a r. 1492 Kryštof Kolumbus objevil Ameriku a také jako první uskutečnili cestu kolem světa. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2009, s. 17-18)

### 1.2.2 Moderní cestovní ruch

Za počátky moderního cestovního ruchu je označováno 17. a 18. století, kdy existovalo právo volného pohybu po cizích zemích pro šlechtice a kupce, kteří cestovali především za získáváním zkušeností. Na konci 17. století vznikl velký tlak na zrušení omezení volného pohybu a to díky průmyslové revoluci, která vyžadovala novou pracovní sílu. Na počátku 18. století vznikl první knižní průvodce, který měl usnadnit cestování i pro střední vrstvy a jeho úkolem bylo ulehčovat cestu praktickými radami o cestování, mapkami, údaji o památkách, ubytování a dopravních spojeních.

Rozvoj moderního cestovního ruchu je neodmyslitelně spojen s rozvojem dopravy. Na počátku 19. století došlo k využití páry pro železniční dopravu a na konci téhož století byl vynalezen benzinový motor. Tyto vynálezy zlevnily cestování a tím umožnily cestování pro širokou klientelu. Díky tomu také došlo k masivnímu rozvoji ubytovacích a stravovacích služeb.

Nevýznamnější mezníkem v moderním cestovním ruchu je založení první cestovní kanceláře Thomasem Cookem v roce 1841. Téhož roku byla uspořádána první hromadná organizovaná cesta vlakem z Leicester do Loughboroug a o 4 roky později také první zahraniční zájezd na Světovou výstavu do Paříže. Od roku 1856 pořádal pravidelné zájezdy do ostatních evropských zemí a následně i na ostatní kontinenty. Mnoho Cookových metod je využíváno dodnes, především vydávání tzv. blanketových úvěrových lístků, dnešních voucherů, používání tzv. rooming listů, tvorba itineráře cesty atd.



V druhé polovině 19. století došlo k rozvoji horské a pěší turistiky, lázeňství a také byly položeny základy dopravy motorové silniční a letecké. (Hesková et al., 2006, s. 39-43)

### 1.2.3 Novodobý cestovní ruch

Vývoj novodobého cestovního ruchu se začal formovat na přelomu 20. století. V těchto letech neustále nabýval na dynamice a masovosti. Po 1. světové válce lidé mohli cestovat bez vážnějších administrativních omezení a státy téměř nezasahovaly do vývoje cestovního ruchu. To se ovšem změnilo s hospodářskou krizí v 30. letech, kdy spousta zemí zavedla ochranná opatření v oblastech celních, pasových a vízových. Do 2. světové války vývoj cestovního ruchu v celé Evropě pokračoval víceméně stejným tempem, ovšem po válce, kdy se Evropa rozdělila na tzv. Východní a Západní blok, se vývoj začal extrémně odlišovat.

Česká republika po 2. světové válce patřila do Východního bloku. Na celém tomto území došlo k omezení svobody pohybu a byl zde nedostatek volných peněžních prostředků, čímž došlo k nesplnění dvou ze tří hlavních podmínek pro rozvoj cestovního ruchu. Toto vedlo, až do roku 1989, k minimálnímu zahraničnímu cestovnímu ruchu. Zásadní podíl měl vázaný cestovní ruch, chataření a chalupaření a krátkodobý cestovní ruch.

Naopak na Západě došlo ke zlepšení ekonomické situace tzv. Plánem hospodářské obnovy Evropy, který byl iniciován v USA a měl za cíl přispět k hospodářské rekonstrukci západní Evropy skrz finanční a materiální zdroje. Tím také došlo k relativně rychlému spokojení základních potřeb a zvýšené poptávce po využití volného času. K rozkvětu též přispěl rozvoj silniční a dálniční sítě a letectví. V těchto letech dále došlo k rozvoji mezinárodních hotelových řetězců a také přišly na svět první turistické destinace. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 26-31)

### 1.2.4 Současný cestovní ruch

V roce 1989, po rozpadu bývalého Východního bloku a pádu komunistického režimu, se rozvoj cestovního ruchu velmi zlepšil, došlo k otevírání hranic, rušení vízových povinností, privatizaci a mimo jiné i k masivnímu nárůstu cestovních kanceláří. Od tohoto roku došlo k obrovskému rozvoji zahraničního a příjezdového cestovního ruchu.

Současný cestovní ruch je charakteristický především růstem informačních technologií a rozvojem dopravy. Informační technologie radikálně změnily podobu cestovního ruchu, neboť internet umožňuje vybírat z obrovské nabídky přímo z domova, porovnávat kvalitu a

ceny nebo skrz počítačové a mobilní aplikace nahlédnout do lokality ještě před její návštěvou. Dále stále více osob preferuje jako formu dopravy leteckou a to především díky úspoře času a cenové dostupnosti. S neustále rostoucím fondem volného času a zlepšující se ekonomickou situací umožňuje cestování prakticky všem vrstvám. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 26-31)

### 1.3 Typologie

Cestovní ruch se v každodenní praxi projevuje prostřednictvím forem a druhů, které se neustále obohacují a vyvíjí, dle poptávky účastníků a technicko-technologických eventualit nabídky. V odborné literatuře lze nalézt celou řadu různých dělení a charakteristik. Zde jsou uvedeny ty nejčastější.

#### 1.3.1 Druhy

Základem posuzování cestovního ruchu je motivace účastníka, neboli účel, pro který cestuje, či přechodně pobývá na daném místě.

*Rekreační cestovní ruch* je charakteristický jak pasivním, tak i aktivním odpočinkem s cílem obnovit svou fyzickou i psychickou sílu. V současné době stále více nabývá na významu, díky zhoršujícímu se životními prostředí a rostoucímu stresu na pracovišti.

*Sportovní cestovní ruch* je vykonáván aktivně, prostřednictvím různých sportovních činností. Jedná se především o různé formy turistiky, skupinové sporty typu volejbal či házená, plavání, lyžování, bruslení. Tomuto druhu cestovního ruchu se mohou účastníci věnovat i pasivně a to jako sportovní diváci. Součástí sportovního cestovního ruchu je *dobrodružný cestovní ruch*, v kterém je uspokojována touha po objevování, dobrodružství, jednoduše něčem neznámém.

Za kombinaci dvou výše zmíněných se považuje *myslivecký cestovní ruch*, kde jsou účastníci motivováni lovem zvěře a ptáků. Jeho součástí je také *rybářský cestovní ruch*, jenž je spojen buď s chytáním ryb na udici, či s potápěním. Organizátoři však musí respektovat platnou legislativu.

Dalším druhem je *kulturní cestovní ruch*, který uspokojuje duchovní potřeby lidí, kteří jsou motivováni touhou po poznávání kulturního dědictví, způsobu života rezidentů či možnostmi zábavy. Je spojením vzdělávání a účelného trávení volného času. Řadí se sem

návštěvy muzeí, galerií, výstav, festivalů, různých kulturní, společenských a náboženských akcí. Jeho součástí je *náboženský cestovní ruch*.

*Lázeňský cestovní ruch* je charakteristický preventivní a léčebnou činností pod zdravotnickým dohledem ve volném čase. Jeho vznik je podmíněn existencí přírodně léčivého zdroje, který ovlivňuje zaměření lázní.

*Kongresový cestovní ruch* je neustále se rozvíjejícím druhem. Jedná se o soubor činností spojených s cestováním a pobytem v místě pořádání kongresu, který je zaměřen na výměnu vědeckých a odborných poznatků. Je charakteristický tím, že směřuje do velkých měst, většinou mimo sezónu a je spojen s nadprůměrnými příjmy účastníků. Tento cestovní ruch také zahrnuje služební cesty a *stimulační cestovní ruch*. (Hesková et al., 2006, s. 22-26)

### 1.3.2 Formy

Základem posuzování forem cestovního ruchu jsou různé příčiny, kterými je ovlivňován a také důsledky, které přináší. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině.

#### 1. Dle místa realizace se hovoří o cestovním ruchu:

- *domácím*, který představuje cestování domácího obyvatelstva v tuzemsku,
- *zahraničním*, jež je spojen s cestováním rezidentů v zahraničí. Rozlišuje se zde aktivní a pasivní cestovní ruch. V aktivním se jedná o příjezd zahraničních návštěvníků do dané země a tím narůst aktiv v bilanci cestovního ruchu. Naopak o pasivním se mluví v případě cestování rezidentů do zahraničí a jejich výdaje se tím pádem objeví v pasivech bilance cestovního ruchu,
- *mezinárodním*, který tvoří aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch několika států,
- *světový* je představován souhrnem aktivního a pasivního cestovního ruchu všech států světa.

#### 2. Z hlediska délky pobytu se hovoří o cestovním ruchu:

- *výletním*, kdy je pobyt mimo místo trvalého bydliště kratší než jen den,
- *krátkodobém*, který nepřesahuje tři přenocování. Nejčastěji se jedná o tzv. víkendový cestovní ruch,
- *dlouhodobém*, kdy délka pobytu přesáhne tři přenocování, ovšem v tuzemsku nepřesáhne 6 měsíců a v zahraničí 12 měsíců.

3. Podle počtu účastníků se cestovní ruch dělí na:

- *individuální*, který je založen na samostatném organizování pobytu a cestování jednotlivcem či malou skupinou,
- *skupinový*, kdy se cestuje v organizovaných skupinách.

4. Dle věku účastníků se uvádí cestovní ruch:

- *děti*, kdy se osoby do 15 let účastní různých organizovaných výletů a pobytů bez rodičovské účasti, ovšem s jejich souhlasem,
- *mládežnický*, je spojen s cestováním osob ve věku 15 – 25 let, které jsou finančně omezené a tudíž vyžadují cestování za přístupné ceny. Nejčastěji se jedná o zábavy, turistiku a sportovní či kulturní soutěže,
- *rodinný*, je určen mladým rodinám ve věku 25 – 44 let, které žijí jako manželské páry a mají děti,
- *babyboomers*, je cestovní ruch osob mezi 40 a 50 rokem života, které mají odrostlé děti, dostatek volného času a peněžních prostředků, přesto jsou v ekonomicky činném věku,
- *seniorský*, jehož účastníky jsou osoby v poproduktivním věku, disponující dostatkem volného času a finančních prostředků.

5. Další formy cestovního ruchu se dělí dle:

- *způsobu organizování* - organizované, neorganizované,
- *dle převažujícího místa pobytu* – městský, venkovský, lázeňský, ve střediscích cestovního ruchu,
- *dle ročního období* – sezónní, mimo sezónní, celoroční,
- *dle použitého dopravního prostředku* – motorizovaný, železniční, letecký, lodní,
- *dle způsobu financování* – komerční, sociální. (Indrová, 2007, s. 17-28)



## 2 FESTIVALOVÁ TURISTIKA

Festivaly a kulturní události jsou důležitou částí cestovního ruchu. Mohou být mocným nástrojem k přilákání turistů mimo sezónu a vytváří image a podvědomí o dané oblasti. Festivalový a kulturní cestovní ruch zahrnuje účast na tradičních či moderních kulturních událostech, které zahrnují hudbu, tanec, gastronomii, umění a sport. Takové události mohou být pořádány jednorázově nebo každoročně na tom samém místě a mohou být jak jednodenní, tak i vícedenní.

### 2.1 Historický vývoj

Festivaly jsou kulturním fenoménem již tisíciletí a už od svého prvopočátku byly spojovány s oslavami, v některých místech náboženskými, kulturními nebo zemědělskými. V Antickém Řecku byly festivaly příležitostí pro uctívání božstva nebo modlitby pro úspěch v bitvách či bohatou úrodu. V pozdním středověku v Evropě festivaly postupně získávaly světský charakter a inklinovaly k oslavě lidských úspěchů. Mezi 18. a 19. stoletím festivaly začaly sloužit jako prostředek k posílení místních kultur nebo tradic a nabízely komunitám možnost propagace jejich kulturní identity. Festivaly také napomáhaly k podpoře místních umělců.

Festivaly a cestovní ruch mají dlouhou, vzájemně propojenou historii. Festivaly se začaly rozvíjet ve velkém spolu se vznikem masové turistiky v poválečném období. Od roku 1960 se počet nově vytvořených festivalů výrazně zvýšil. Během roku 1980 dokonce vzniklo více než 50 % uměleckých festivalů ve Velké Británii, které podpořily návštěvnost mnoha, do té doby turisticky příliš ne moc zajímavých měst.

Cestovní ruch může dokonce pomoci oživit festivaly a akce, jejichž pořádání se přerušilo. Například Benátský karneval byl ukončen v roce 1769, ale byl opět zahájen v roce 1980 s cílem řešit problémy nízké návštěvnosti mimo sezónu. (Smith, Macleod a Robertson, 2010, s. 66–70)

V současné době bezpochyby patří mezi nejrychleji rostoucí segment turismu. Státy a města soutěží o pořadatelství velkých akcí typu Olympijské hry, Světový pohár či světové veletrhy. Tyto akce procházejí skrz celý svět. (Goeldner a Ritchie, 2009, s. 234–236)

## 2.2 Klasifikace festivalů

Festivaly představují velmi složitou součást nabídky produktů cestovního ruchu. Mohou být členěny z mnoha hledisek, ať už obsahově, organizačně či dle délky trvání. Dále je proto uvedena klasifikace festivalů, dle nejdůležitějších hledisek.

### 2.2.1 Členění podle obsahového zaměření

Nejvýznamnějším je členění tématické, tedy dle obsahu festivalu. Téměř každá literatura rozlišuje jiné druhy festivalů, nejčastěji vyskytované jsou uvedeny níže.

- Karneval
- Hudební festival
- Festival jídla a pití
- Náboženský festival
- Cirkus
- Sportovní akce
- Mega-akce
- Kulturní akce

*Karnevaly* vznikly v 19. století v reakci na tíživou situaci evropského imperialismu, kolonizaci a otroctví. Hlavním úkolem karnevalů bylo uvolnění atmosféry, vymanění se z každodenního stereotypu a potěšení. Z těchto důvodů stále velké množství turistů cestuje za světoznámými karnevaly, aby i oni mohli vychutnat fantastickou podívanou. Mezi nejznámější karnevaly se řadí Rio karneval v Brazílii, Trinidad karneval v Karibiku a Notting Hill karneval v Londýně.

*Hudební festivaly*, zejména pop a rockové festivaly, jako například Glastonbury ve Velké Británii, jsou oblíbené především u mladších diváků. WOMA je globální festival, který si klade za cíl sdružovat hudbu, umění a tanec nejrozličnějších zemí a kultur po celém světě. Od svého vzniku, roku 1982, se již uskutečnil v mnoha různých zemích.

Food festival neboli *festival jídla a pití*, jako je např. Mnichov Bier Fest, již od prvopočátku přitahoval velké množství lidí a to především díky kombinaci kvalitní gastronomie a bohatého kulturního programu. Tento druh festivalu napomáhá v budování image destinace a v prezentaci a prodeji místních produktů.

*Náboženské festivaly*, stejně jako festivaly jídla a pití podporují prodej místních produktů. Tento druh festivalů tradičně láká širokou škálu turistů, ovšem je třeba dbát na to, aby nebyli přítomni turisté, kteří nemohou pochopit význam určitých rituálů nebo by se mohli chovat nevhodně a tím by byl ohrožen náboženský a duchovní význam.

*Cirkusy* můžou být jak „pořady na cestách“, tak mohou být trvalou součástí destinace. Jedním z nejpobulárnějších cirkusů posledních let je Cirque du Soleil, jenž vznikl v Kanadě a který nabízí multi-kulturní podívanou mimořádně vysokých kvalit. (Smith, Macleod a Robertson, 2010, s. 66–70)

*Sportovní akce* se také těší stále rostoucí oblibě a jsou význačné tím, že přitahují zájem nejen sportovců a fanoušků, ale také médií. Tento druh akcí je velice rozmanitý, díky různorodosti sportů a také velikosti a významnosti pořádaných akcí.

*Mega akce* jsou akce celosvětového významu typu olympijské hry, či mistrovství světa. Tento druh akcí vyžaduje dlouhodobou přípravu často spojenou s budováním potřebné infrastruktury. Je také neodmyslitelně spojena s mimořádným zájmem médií a sponzorů.

*Kulturní akce* patří mezi tradiční eventy. Řadí se mezi ně přehlídky, letní hudební festivaly, různá venkovní představení, koncertní a divadelní představení, muzikály atd. (Kotíková, 2013, s. 91-112)

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

Dalším důležitým hlediskem pro členění je to, dle jejich účastníků. U tohoto členění je důležité zdůraznit, pro jakou cílovou skupinu je festival určen. Zda-li se jedná o události homogenní, tedy pro přesně definovanou skupinu věkově či zájmově, nebo se jedná o akci pro širokou veřejnost. Toto členění je důležité především z marketingového hlediska, pro oslovení správné cílové skupiny s efektivními komunikačními kanály. (Kotíková, 2013, s. 91-112)

### **2.2.3 Členění podle místa realizace**

Hledisko místa konání festivalu je také velice důležité. Tyto události mohou být zorganizovány buď „pod střechou“, nebo venku. Venkovní akce jsou velice oblíbené, ovšem také velice rizikové, díky vysoké vázanosti na počasí. Oproti tomu akce uvnitř se také těší čím dál větší oblibě, jelikož jsou většinou spojeny s netradičním prostředím typu hrady, kostely, technické památky atd. (Kotíková, 2013, s. 91-112)

#### 2.2.4 Členění podle počtu účastníků

Toto členění není příliš objektivní, jelikož vždy závisí na vztahu k destinaci či společnosti, která festival organizuje a účast je také velice ovlivněná faktem, zda-li se na dané akci platí vstupné či nikoliv.

- Malé akce – méně než 10 000 účastníků
- Střední akce – 10 000 až 100 000 účastníků
- Velké akce – 100 000 až 500 000 účastníků
- Mega akce – nad 500 000 účastníků (Kotíková, 2013, s. 91-112)

#### 2.2.5 Další členění

Klasifikací festivalů existuje opravdu nespočet, mezi další důležitá členění jsou řazeny:

- podle pořadatelského subjektu jsou rozděleny na akce organizované institucemi působícími v oblasti veřejné správy, neziskovými organizacemi, obchodními společnostmi či soukromníky,
- dle doby trvání na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé,
- podle významu se člení na akce mezinárodní, regionální a místní. (Kotíková, 2013, s. 91-112)

### 2.3 Sponzorství a dobrovolnictví

Sponzorství se stalo základem pořádání všech festivalů a kulturních událostí. Většina událostí, ať už lokálních, národních či mezinárodních by bez něj jen těžko existovala. Sponzoři poskytují finanční prostředky nebo příspěvky pořadatelům v podobě naturálií. Sponzorství se stalo důležitým obchodním tahem dnešní doby a zahrnuje správné umístění loga a spojitost s danou událostí.

Dobrovolnictví je jedním z klíčových faktorů v úspěchu událostí. IFEA<sup>3</sup> uvádí, že průměrná víkendová návštěvnost těchto událostí se pohybuje kolem 222 000 a to vyžaduje až 2 000 pracovníků, spoustu tvrdé práce a podporu ze strany komunity dobrovolníků pro zajištění hladkého průběhu festivalu nebo akce. (Goeldner a Ritchie, 2009, s. 234-236)

---

<sup>3</sup> International Festivals & Events Association



## 2.4 Výhody a problémy

Festivally jsou akce živé, spontánní a plné doplňkových a animátorských programů. Mohou být pořádány prakticky kdekoliv, ať už v místech mimo centra cestovního ruchu, tak přímo v oblastech s vysokou koncentrací cestovního ruchu. Z hlediska sociokulturních vlivů mohou hrát festivaly klíčovou roli v místním rozvoji komunity, jelikož mají tendenci být více sociálně začleňovány, než jiné formy kultury.

Události produkují značné výhody pro ekonomiku i cestovní ruch. Dokonce i malé komunity mohou uspořádat takovéto události. Mnoho místních festivalů bylo původně navrženo pouze pro rezidenty, přilákaly ovšem i návštěvníky z větších vzdáleností. V důsledku pořádání těchto akcí dochází k obrovskému rozvoji malých a středních měst.

K výhodám festivalů patří především to, že přispívají k demokratizaci kultury, podporují rozmanitost, posilují komunitu a zlepšují kvalitu života.

Nicméně festivaly jsou charakteristické svou dočasností, pomíjivostí a prchavostí zážitků a v případě že se nebudou pravidelně opakovat, může dojít k vytracení pozitivních efektů. To je hlavní důvod, proč jsou festivaly ideálně opakovány každý rok. Dalším problémem je, že se festivaly čím dál více stávají akcemi mezinárodního charakteru, tudíž dochází ke ztrátě původních kořenů. (Goeldner a Ritchie, 2009, s. 234-236)

### 3 GASTRONOMICKÁ TURISTIKA

Gastronomická turistika je formou cestovního ruchu, zahrnující návštěvu destinace, kdy primárním zájmem návštěvníků je poznání národní či regionální gastronomie. Zahrnuje degustaci jídla a pití, informace o procesu výroby či absolvování kurzů vaření. Produktem tohoto cestovního ruchu je zážitková gastronomie. Mezi aktivity gastronomické turistiky se řadí zejména návštěvy národních či specializovaných podniků, slavnosti vína a piva nebo exkurze do výroben či jiných potravinářských podniků. (Orieška, 2010, s. 353-354)

Jídlo je důležitou značkou v podpoře prodeje. Gastronomie je často řazena pod kulturní dědictví dané země. Tento vztah mezi polohou a gastronomií bývá užíván mnoha způsoby v oblasti cestovního ruchu, včetně propagace založené na originalitě nebo tradici regionálních a národních jídel. Pokrmy mohou být také použity jako prostředek pro vedení turistů po určité oblasti či zemi, například ve formě cest. (Smith, Macleod a Robertson, 2010, s. 75-79)

Součástí gastronomické turistiky je pivní a vinařský cestovní ruch. Účastníci prvně zmíněného jsou motivováni zážitkem z konzumace různých druhů piva a z typického hospodského prostředí, případně i seznamováním se s historií a současnými technologiemi výroby piva. Účastníci vinařského cestovního ruchu jsou zase motivováni poznáváním způsobu pěstování vína v tradičních vinařských oblastech, degustacemi vín, zážitkem z atmosféry vinných sklípků, vinoték, vináren, nákupem nových i archivních vín. (Drobná a Morávková, 2010, s. 147)

#### 3.1 Historický vývoj

V souvislosti s cestovním ruchem není gastronomická turistika žádnou novinkou. Cestování je již od pradávna neodmyslitelně spojeno s konzumací v místě pobytu. Nicméně cestování s prvotní motivací poznávání národní či regionální kuchyně, degustací pokrmů a nápojů nebo návštěvy kurzů vaření je poměrně nový fenomén. Kombinace jídla, vína a turismu se stala populární, již na počátku 19. století v souvislosti s otevíráním prvních restaurací. Byla to ovšem velice drahá záležitost, kterou si mohli dovolit pouze „vybraní“, neboli vyšší vrstva. Kolem roku 1920 se začaly v Německu objevovat první vinné stezky, které motivovaly k ochutnávce množství produktů napříč celým regionem. Volnočasový cestovního ruchu, včetně gastronomického turismu, byl dočasně pozastaven 2. světovou válkou. Po jejím skončení se začal opět rozvíjet. Okolo roku 1960 zájem

o víno a jídlo opět začal vzrůstat v důsledku stále se zvyšující distribuce kuchařek a televizních pořadů o vaření. Nicméně se až do roku 1970 nejednalo o reálný turismus. Od tohoto roku se začal rozvíjet zájem o degustace pokrmů a učení se o odlišných kuchyních. Tento vývoj byl neodmyslitelně spojen s postupně se měnící rolí postavení žen ve společnosti, což znamenalo, že vaření se stalo spíše volnočasovou aktivitou pro obě pohlaví než povinnou domácí prací pro ženy v domácnosti. Postupem času se začali věhlasní šéfkuchaři stávat celebritami a spousta hostů cestovala i z velké dálky za pouhou návštěvou jejich vyhlášené restaurace. V posledních letech řada faktorů, jako je například změna životního stylu, ovlivňuje rozvoj gastronomické turistiky. Spousta lidí se začíná přiklánět ke zdravému životnímu stylu, vegetariánství či speciálním dietám a tudíž jsou stále více vyhledávány specializované restaurace. Gastroturistika je také ovlivňována globalizací, kdy vznikají celosvětové řetězce hotelů, restaurací a kaváren nabízející standardizované jídlo a tím zastiňují tradiční lokální pokrmy. Jídelní lístky v turistických destinacích jsou také často přizpůsobovány chutím turistů, např. v Thajsku jsou tradiční thajské pokrmy připravovány méně pálivé, než je pro ně obvyklé. (Smith, Macleod a Robertson, 2010, s. 75-79)

## 3.2 Klasifikace gastronomické turistiky

Gastronomická turistika je velmi rozmanitou součástí cestovního ruchu. Obecně zahrnuje aktivity, které spočívají v návštěvě podniků veřejného stravování, gastronomických destinací, gastronomických akcí a událostí, gastronomických provozů, gastronomických muzeí, farmářských trhů a kurzů vaření.

### 3.2.1 Podniky veřejného stravování

Nejčastějším cílem gastronomické turistiky jsou beze sporu zařízení veřejného stravování. Ta lze dělit na stravovací zařízení tradiční, gurmetské, zážitkové, historické a případně se mohou vzájemně prolínat. Nejčastěji je návštěva daného podniku doporučována v různých turistických průvodcích, na turistických portálech či webových stránkách.

Mezi *tradiční stravovací zařízení* se řadí hostince či lidové restaurace, které jsou vyhledávány pro svou autenticitu, místní speciality a celkovou bezprostřední atmosféru. V každé zemi najdeme celou řadu takovýchto restaurací, od domácích italských trattorií po exotické restaurace v Thajsku.

*Gurmetskými restauracemi* se rozumí stravování v luxusních restauracích, většinou oceněných michelinskou hvězdou. Tyto restaurace se většinou objevují v různých žebříčcích nejlepších restaurací a jsou tudíž vyhledávané pro svou luxusní atmosféru, prvotřídní gastronomii a bezchybnou obsluhu, tomu ovšem odpovídá cenové úroveň těchto restaurací, která je poněkud vyšší.

*Zážitkové restaurace* se zaměřují na zážitkovou gastronomii. Zážitek může vyplývat z originálního vybavení, nabízeného sortimentu, způsobu přípravy či servírování jídel atd. Mezi takovýto typ restaurací se řadí středověké krčmy, online restaurace, slow food restaurace apod.

Posledním typem jsou *historické restaurace*, které jsou typické pro svou dlouhou historii a mohou se také pyšnit tím, že se v jejich prostorách konala nějaká významná historická událost či setkání. Již samotný název je jejich všeobecně známou značkou. Jako zástupce těchto restaurací lze uvést kavárnu Sacher ve Vídni. (Kotíková, 2013, s. 43-47)

### 3.2.2 Gastronomické destinace

Gastronomická turistika je bezesporu spojena i s určitými destinacemi cestovního ruchu, ať už se jedná o menší lokality či celé státy. Právě jídlo, ať už místní či národní je jedním z faktorů utvářejících image destinace a napomáhá k budování značky dané destinace. Každoročně se objevuje i několik žebříčků nejvýznamnějších destinací gastronomické turistiky, kde se na prvních místech nejčastěji objevuje Francie, Itálie či Mexiko. (Kotíková, 2013, s. 43-47)

Co se vinné turistiky týká, Evropské destinace jako Francie, Itálie, Španělsko, Německo a Portugalsko musí v poslední době čelit obrovské konkurenci ze strany vinné produkce „Nového Světa“, kam se řadí Jižní Afrika, Austrálie, Chile a Nový Zéland. Tato produkce v poslední době vzbuzuje velký mezinárodní zájem, zejména kvůli její kvalitě za nízkou cenu. (Smith, Macleod a Robertson, 2010, s. 75-79)

### 3.2.3 Gastronomické akce a události

Největší význam pro cestovní ruch mají právě gastronomické akce a události. Jejich vliv se projevuje nejen ve zvýšené návštěvnosti daného místa, ale může významně ovlivnit i image destinace. Tyto akce mívají charakter spíše velkých, kulturních akcí, kdy je prezentací jídla a nápojů pouze jednou částí programu. Ovšem mohou mít charakter

i menších akcí, jež jsou většinou zaměřeny na prezentaci regionálních produktů. (Kotíková, 2013, s. 43-47)

#### **3.2.4 Gastronomické provozy a výroby**

Návštěvy a exkurze po různých potravinářských provozech, menších zemědělských podnicích a farmách jsou další nedílnou součástí gastronomické turistiky. Tyto exkurze většinou bývají spojeny s ochutnávkou či možností zakoupení originálního produktu. Mezi nejoblíbenější patří prohlídky palíren, pivovarů, čokoládoven či vinných sklepů. (Kotíková, 2013, s. 43-47)

#### **3.2.5 Gastronomická muzea**

Další součástí gastronomické turistiky jsou návštěvy gastronomických muzeí, jejichž zaměření může být velice různorodé. Mohou být buď úzce specializované, např. muzea čokolády či perníku, nebo mohou být obecně koncipovaná, jako např. Gastronomické muzeum v Praze. (Kotíková, 2013, s. 43-47)

#### **3.2.6 Farmářské trhy**

Tržiště jsou fenoménem po celém světě nejen pro možnost zakoupení regionálních potravin, ale také pro svou autentičnost, malebnost a možnost setkání s místními obyvateli. Farmářské trhy se v České republice začaly objevovat teprve nedávno a mají za cíl podporu prodeje potravinářského a zemědělského zboží malých a středních podniků daného regionu. (Kotíková, 2013, s. 43-47)

#### **3.2.7 Kurzy vaření**

Poměrně novinkou v českém prostředí jsou kurzy vaření. Ty odráží stále rostoucí zájem o gastronomii jako takovou. Tento zájem je zajisté ovlivněn stále rostoucí popularitou pořadů o vaření a s nimi spojenými šéfkuchaři a také díky vydávání kuchařek, blogům o vaření a jiným specializovaným webovým stránkám. Kurzy vaření bývají zaměřeny tematicky, na určité kuchyně či typy potravin a velmi často se stává, že účastníci jsou ochotni dojet na kurz i z velké vzdálenosti. (Kotíková, 2013, s. 43-47)

### **3.3 Účastníci**

Účastníci gastronomické turistiky bývají motivováni nejen požitkem ze samotné konzumace, ale také kulturou stolování či seznamováním se s vybranými chody.

Tento trend současné doby je založen na poznání, že pouhé uspokojení hladu či žízně není důvodem k návštěvě stravovacího zařízení, ale že zákazník požaduje tzv. přidanou hodnotu zážitku. Ta spočívá v originální prostředí či autentické atmosféře. (Orieška, 2010, s. 353-354)

Rozdělení gastronomických turistů:

- gurmán – navštěvuje luxusní restaurace a vinice,
- gastronomický/kulinářský turista – má širší zájem, např. o kulturu a krajinu, kde jsou potraviny a víno produkovány,
- kuchyňský turista – se zajímá o konkrétní kuchyni dané země či regionu.

Gastronomičtí turisté bývají všeobecně bohatší a vzdělanější než klasičtí turisté a cestují bez dětí. Vinní turisté upřednostňují kratší pobyty, 3-4 dny, nesezónní a cestují většinou v párech či ve skupinách, taktéž bez dětí. (Hall et al., 2003, s. 78)

### 3.4 Výhody a problémy

Díky globalizaci se prolínají prvky různých kuchyní, s následky v podobě změn v tradiční a domácí gastronomii. Z důvodu migrace jsou ve světových metropolích situovány restaurace a další stravovací zařízení, ve kterých se prolínají kuchyně ze všech koutů světa. V současné době je také stále rostoucí význam fastfood řetězců. Z výše uvedených důvodů může dojít k zastínění národní a regionální kuchyně.

Dopady a přínosy pro regiony zahrnují růst poptávky po produkty související s jídlem, budování věrnosti značce, marketingovou inteligenci pro producenty a nabízející možnost vzdělávání pro návštěvníky a rezidenty, regionální a lokální vytváření pracovních míst, prodloužení pobytu v dané lokalitě, ochranu duševního vlastnictví. S tím jsou spojené nově vznikající zákony a regulace pro ochranu užití registrovaných značek a etiket. (Smith, Macleod a Robertson, 2010, s. 75-79)

## 4 VISEGRÁDSKÁ SKUPINA

Visegrádská skupina, známá také jako "Visegrádská čtyřka" nebo jednoduše "V4", vznikla úsilím čtyř zemí střední Evropy o kooperaci v oblastech společného zájmu v rámci evropského integrace. Česká republika, Slovensko, Polsko a Maďarsko jsou již odedávna zeměmi se společnými kořeny, sdílejícími kulturní, náboženské a intelektuální hodnoty, což si přejí i nadále zachovat a posilovat. Všechny země V4 jsou od 1. května 2004 členy EU, což byl další krok kupředu v procesu vzájemné podpory.

Skupina V4 nevznikla jako alternativa ke snaze o evropskou integraci a její aktivity nesměřují k izolaci či oslabení vztahů s ostatními zeměmi. Naopak je snahou skupiny podpora spolupráce se všemi ostatními zeměmi, zvláště s těmi sousedními. Visegrádská skupina chce přispět k budování evropské bezpečnostní architektury založené na účinné, funkční a vzájemně se posilující spolupráci a koordinaci v rámci stávajících evropských a transatlantických institucí. V zájmu zachování a podpory kulturní soudržnosti plánuje skupina podporu sdílení a předávání hodnot v oblasti kultury, vědy, vzdělávání a výměny informací.

Veškeré aktivity V4 jsou směřovány k posílení stability v regionu střední Evropy. Zúčastněné země vnímají svou spolupráci jako výzvu a její úspěšné naplňování jako nejlepší důkaz o jejich schopnosti integrovat se i do takových struktur, jakou je Evropská unie. (Visegrad group, ©2000)



Obr. 2 Visegrádská skupina

(Zdroj: <http://www.visegradbicyclerace.com>, ©2013)



## 4.1 Historie

Visegrádská skupina byla vytvořena 15. února 1991 na setkání prezidenta Československé republiky Václava Havla, prezidenta Polské republiky Lecha Wałęsa a předsedy vlády Maďarské republiky Józsefa Antalla. Toto setkání ve Visegrádu, Maďarsku, nebylo ovšem první, podobná schůze se konala již v roce 1335 za účasti Jana Lucemburského, českého krále, Charlese I z Anjou, krále uherského a Kazimíra III., krále Polska. Ústředním motivem obou schůzek byla touha po posílení vzájemné spolupráce a přátelství mezi třemi středoevropskými státy.

Vznik Visegrádské skupiny byl motivován čtyřmi faktory:

- odstraněním zbytků komunistického bloku ve střední Evropě,
- překonáním historické nevraživosti mezi zeměmi střední Evropy,
- přesvědčením, že společným úsilím bude snazší dosáhnout stanovených cílů,
- blízkost myšlenek tehdy vládnoucích politických elit.

Bylo to zejména v počátečním období své existence (1991-1993), kdy Visegrádská skupina hrála svoji nejdůležitější roli při jednání s NATO a EU. V následujících letech intenzita spolupráce mezi zeměmi V4 začala povolovat, kvůli myšlence, že individuální snahy o vstup do euroatlantické integrace bude efektivnější. Visegrádská spolupráce byla opět obnovena v roce 1998. V důsledku rozpadu Československa v roce 1993 se Visegrádská skupina od té doby skládá ze čtyř zemí. (Visegrad group, ©2000)

## 4.2 Visegrádská skupina dnes

Spolupráce V4 může být v současné době označováno jako jedna z nejjasněji profilovaných iniciativ ve střední Evropě. Spolupráce se skládá ze vzájemných kontaktů na všech úrovních, od politických summitů na nejvyšší úrovni po expertní a diplomatická jednání, činnosti nevládních sdružení v regionu, výzkumných či kulturních institucí.

Spolupráce mezi příslušnými ministerstvy tvoří také důležitou část aktivit v rámci V4, ať už na úrovni setkání ministrů nebo ve formě společných odborných týmů. Společné projekty jsou v současné době realizovány zejména v oblasti kultury, životního prostředí, vnitřní bezpečnosti, obrany, vědy a vzdělávání. Rovněž se také zintenzivňuje spolupráce v oblasti spravedlnosti, dopravy, cestovního ruchu, energetiky či informačních technologií.

Členské státy Visegrádské skupiny spolupracují jak se svými nejbližšími sousedy, tak se vzdálenějšími zeměmi, dále s regionálními útvary nebo organizacemi, které mají zájem a jejichž konkrétní oblasti spolupráce se nachází ve společném zájmu a v duchu celoevropské kooperace. (Lukášek, 2010, s. 5-88)

### **4.3 Struktura Visegrádské spolupráce**

Visegrádská spolupráce není institucionalizována. Je založena výhradně na principu pravidelného setkání svých představitelů. Oficiální summit premiérů V4 se koná jednou ročně. Mezi těmito summity má vždy jedna ze zemí V4 předsednictví, jehož součástí je odpovědnost za navrhování jednoletého akčního plánu.

Jedinou organizací, v rámci V4, je Mezinárodní Visegrádský fond, který byl založen v roce 2000 s cílem podporovat rozvoj spolupráce v oblasti kultury, vědy, výzkumu, školství, výměny studentů a rozvoje přeshraniční spolupráce a propagace cestovního ruchu. Ve většině případů fond poskytuje finanční prostředky na činnosti nevládních organizací a jednotlivých občanů. Kromě toho má grantové programy, speciální stipendia a stáže, které napomáhají díky vzájemné výměně studentů k poznání kultur členských a sousedních zemí.

Roční příspěvky do fondu ze strany vlád zemí Visegrádské skupiny má vzrůstající tendenci. Na summitu premiérů, který se konal v roce 2004 v Kroměříži, byly zvýšeny finanční prostředky na 3 miliony € ročně pro rok 2005, 3.2 milionu € pro rok 2006, 5 milionů € pro rok 2007, 6 milionů € pro rok 2009 až 7 milionů € pro rok 2012. (Visegrad group, ©2000)

## 5 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

Součástí následující kapitoly budou analytické metody použité v práci a to SWOT analýza a projektové řízení. Tyto metody budou definovány a konkrétně vypsány, včetně postupu jejich tvorby.

### 5.1 SWOT analýza

SWOT analýza si klade za cíl identifikaci toho, do jaké míry je její současná strategie a specifická silná a slabá místa významná a schopna se vyrovnat se změnami.

SWOT analýza se původně skládá z dvou analýz, z analýzy SW a analýzy OT. Analýzou OT, kterou je doporučeno začínat, jsou identifikovány příležitosti a hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak mikroprostředí, tak i makroprostředí. Do mikroprostředí jsou řazeni odběratelé, dodavatelé, konkurence, zákazníci i veřejnost. Makroprostředí obsahuje faktory ekonomické, politicko-právní, technologické a sociálně-kulturní. Následná analýza SW se naopak týká vnitřního prostředí firmy a to jejich cílů, procedur, systémů, organizační struktury, kvality managementu, firemních zdrojů, firemní kultury, materiálního prostředí a mezilidských vztahů.

Silné a slabé stránky jsou určovány pomocí vnitropodnikových analýz ve spojení s hodnotícími systémy. Při jejich hodnocení může být použita jako výchozí základna klasifikace hodnotících kritérií buď dle nástrojů marketingového mixu 4 P a to produktu, ceny, distribuce a marketingová komunikace, případně lze použít podrobnější hodnocení podle jejich dílčích znaků. Jednotlivým, předem vybraným kritériím je přisouzena váha, a dále jsou vyhodnocována pomocí škálování. Škála se obvykle používá v rozmezí -10 až +10, přičemž 0 znamená, že kritérium nepatří ani mezi silné ani slabé stránky. Těmito způsoby firma získává základní přehled o svých silných a slabých stránkách a s nimi spojenými předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb. Dále je poměřuje se svými schopnostmi výrobky vyvíjet, vyrábět a financovat podnikatelský záměr.

V neposlední řadě může být také SWOT analýza využívána k určení klíčových kompetencí firmy nebo možností dalšího využití unikátních zdrojů.

Její nevýhodou je, že je příliš statická a subjektivní. Ani její přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není nijak podstatný. Stále častěji je nahrazována její metodickou variantou, a to analýzou strategických scénářů. (Jakubíková, 2008, s. 103-104)

## 5.2 Projektové řízení

Realizace projektu je procesem, probíhajícím po určitou dobu s dočasně přidělenými zdroji a limity pro jejich využívání. Tyto zdroje jsou po dosažení cíle a následném ukončení projektu uvolněny pro jiné projekty.

Projektový management lze definovat jako řízení specifické skupiny procesů s relativně krátkou dobou trvání a s vysokou mírou neurčitosti v jeho počátcích. Projektový management v sobě sjednocuje procesní skupiny:

- zahájení projektu,
- plánování projektu,
- řízení projektu,
- monitorování a kontrola,
- uzavření projektu.

Všechny tyto procesní skupiny mají svá pravidla, metody řízení a jejich aplikace s integrací hrají významnou úlohu v úspěšném řízení projektů. (Svozilová, 2011, s. 41-46)

### 5.2.1 Projekt

Význam slova projekt je odvozen z latinského slova proicio neboli vrhnout vpřed. V současné době se vychází z anglosaského významu slova „project“. V překladu se jedná o proces plánování a řízení rozsáhlých, složitých operací. Definicí projektu nalezneme v odborné literatuře několik, ovšem všechny mají společné charakteristické znaky a to, že:

- vymezuje jeho začátek a konec,
- sledují konkrétní cíle,
- určují nezbytně nutné zdroje a náklady včetně očekávaných přínosů z realizace záměru,
- definuje strategie vedoucí k dosažení daného cíle.

Projekt je charakteristický svou jedinečností, neopakovatelností, dočasností a téměř pokaždé se na jeho řešení podílí jiný tým projektantů. (Němec, 2008, s. 11-12)

### 5.2.2 Organizační struktura projektu

Kvalita projektového managementu je zcela závislá na lidech a na jejich výkonech, respektive na výkonu celého projektového týmu. Aby se dosáhlo maximální efektivity, tak

je potřeba vytvořit přechodné struktury rolí, popsat jejich vzájemné vztahy, udělit rozhodovací autoritu atd. Rozložení zájmů, rozhodovacích autorit a schopností je mapováno prostřednictvím:

- zájmových skupin projektu, které třídí jednotlivé účastníky projektu a účastníky z vnějšího prostředí. Zahrnuje zákazníky, realizátora a klíčové zájmové skupiny projektu,
- organizační struktury projektu, jenž spočívá v uplatňování vlivů řídicích subjektů na řízení. Zahrnují manažera projektu, asistenta manažera a projektovou kancelář. (Svozilová, 2011, s. 25-34)

### 5.2.3 Fáze projektového řízení

Fáze projektu definují to, jaký typ činnosti by měl být uskutečněn v dané části projektu, a jaké konkrétní výstupy by měli generovat jednotlivé fáze. Dělení projektu na fáze umožňuje efektivnější naplánování. Základní fáze projektového řízení jsou následující:

- Předprojektová fáze

Účelem této fáze je prozkoumání příležitostí pro projekt a posouzení proveditelnosti záměru projektu. Součástí této fáze je zpracování různých analýz a studií. Obvykle zahrnuje dva typy dokumentů, studie příležitosti a proveditelnosti.

Studie příležitosti má za úkol zodpovědět otázku, zda je vůbec správná doba pro navrhnutí a realizování daného projektu. Výsledkem je doporučení či naopak nedoporučení realizovat daný projekt. V případě, že je projekt doporučen, dochází k první podrobnější charakteristice, kde je vydefinován cíl, vstup, obsah a výstup.

Studie proveditelnosti navazuje na studii příležitosti a ukazuje nejvhodnější cestu k realizaci projektu. Upřesňuje obsah projektu, termín zahájení a ukončení, odhadované celkové náklady a potřebné zdroje.

V určitých případech, především u jednodušších projektů, může být zpracována tzv. předprojektová úvaha, což je kombinace předchozích dvou dokumentů.

- Projektová

V této fázi je vytvořen podrobný plán projektu a následuje jeho realizaci. Projektový plán je rozpracován do větších podrobností než v předchozí fázi. Tato fáze začíná samotným zahájením projektu a končí jeho ukončením.

- Poprojektová

Účelem této fáze je rozbor projektu, aby se případné chyby a nedostatky neopakovaly v dalších projektech a aby naopak docházelo k neustálému zlepšování a zefektivňování projektových činností. (Doležal, Máchal a Lacko, 2012, s. 168-175)

#### **5.2.4 Projektové řízení a jeho použití**

Projektové řízení je využíváno v různé míře ve spoustě podniků. Společnosti využívající projektové řízení jsou typické tím, že jejich aktivity jsou řízeny formou procesů s omezenou dobou trvání a s dočasným přidělením zdrojů. Jsou rozeznávány dva hlavní typy těchto společností, a to ty:

- jejichž výkony jsou realizovány formou projektů pro jiné společnosti na bázi kontraktu – jedná se především o společnosti podnikající v oblasti informačních technologií, stavebnictví a konzultační společnost,
- aplikující projektové řízení jako postup k řízení interních operací – jedná se o produktový marketing, řízení vývoje nových produktů, produktový marketing či investiční činnosti. (Svozilová, 2011, s. 41-46)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 KARLOVSKÝ GASTROFESTIVAL

V rámci této kapitoly bude popsáno místo konání Karlovského gastrofestivalu – Velké Karlovice, dále organizátor akce – Resort Valachy a v neposlední řadě bude obecně popsán Karlovský gastrofestival z hledisky nabídky.

### 6.1 Velké Karlovice

Velké Karlovice se nachází v podhůří Javorníků a Beskyd a svou rozlohou 82 km<sup>2</sup> a 3 000 obyvateli patří k největším obcím v České Republice. Rozkládají se v pramenné kotlině Vsetínské Bečvy a v těsné blízkosti slovenské hranice.

Historie obce sahá do 18. století. Z této doby se dochovala perla zdejší lidové architektury a to kostel Panny Marie Sněžné z roku 1754. Ze stejného období pochází i roubená fara. V údolí Bzové se dochovala patrová roubená stavba fojtství s pavlačí a hospodářskými budovami z roku 1793, které se v roce 2010 stalo Národní kulturní památkou. Prostředí fojtství posloužilo k natáčení hned několika filmů, mezi nejznámější se řadí Stíny horkého léta.

Velké Karlovice dále vlastní muzeum, které se nachází v bývalém kupeckém domě přímo v historickém středu obce a přibližuje život místních lidí v uplynulých stoletích. Ve zdejší expozici se nachází rarita, betlém s kulisami roubených domků přímo z Karlovic.

Tato valašská obec však láká nejen svými památkami, ale také malebným okolím. Neodmyslitelně k němu patří i tzv. „valašský Olymp“ neboli hora Soláň, která je inspirací pro mnoho malířů. (Toulavá kamera, ©2010)

### 6.2 Resort Valachy

Velké Karlovice přitahují turisty, nejen díky krásné přírodě, již několik desítek let. Zhruba v polovině 20. století začala v této oblasti vznikat řada podnikových rekreačních zařízení, z nich vzešly i ty, které se v současné době řadí do Resortu Valachy. Jsou to hotely Horal, Lanterna a Galik s dvěma relaxačními centry, golfovým hřištěm, Ski areálem Razula a další nabídkou služeb.

Celý komplex je situován v údolí Léskové, jen několik málo kilometrů od hranice se Slovenskem. Jednotlivé hotely jsou od sebe vzdáleny do 3,5 km podél cyklostezky Bečva a díky různorodé nabídce ubytování se 313 lůžky si zde přijdou na své jak nenároční cestovatelé, tak milovníci komfortu.

Hotely jsou v současné době provozovány společností HP TRONIC Zlín, s. r. o., která podniká již od roku 1990 v obchodu se spotřební elektronikou. V roce 1996 zakladatel skupiny HP TRONIC, Milan Hradil, koupil tehdy chátrající rekreační středisko Zbrojovky Vsetín, dnešní hotel Horal a krátce poté přikoupil i dva "svitovské" hotely, dnes známé jako Lanterna a Galik. Horal v polovině 90. let prošel základní rekonstrukcí a v roce 2006 proběhla rozsáhlá rekonstrukce a dostavba relaxačního centra s termálními bazény, čtyřhvězdičkové ubytovací rezidence a golfového hřiště, což učinilo z hotelu Horal jeden z nejpřitažlivějších hotelových komplexů v České Republice. Rekonstrukce proběhla i u Lanterny, která se následně proměnila v komfortní čtyřhvězdičkový hotel. (Resort Valachy, ©2010)

### **6.3 Obecné informace o Karlovském gastrofestivalu**

Karlovský gastrofestival neboli svátek gurmánů a milovníků dobrého jídla a pití je pořádán Resortem Valachy s podporou a účastí dalších majitelů hospod a restaurací v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích. Letos se uskuteční již 6. ročník a jeho obliba u veřejnosti i u odborníků neustále roste.

Cílem Karlovského gastrofestivalu je propagace a popularizace regionálních producentů a tradiční valašské kuchyně, k níž mimo jiné patří kyselice, halušky, frgály či slivovice. Každoročně se také účastní několik hostujících kuchařů či restaurací, včetně těch zahraničních.

V následujících podkapitolách je popsána nabídka Karlovského gastrofestivalu, jenž je rozdělena na primární a sekundární. Závěrem jsou popsány cílové skupiny. (Karlovský gastrofestival, ©2013)

#### **6.3.1 Primární nabídka**

Atraktivitou uspokojující primární motiv účasti na cestovním ruchu neboli primární nabídkou je samotný Karlovský gastrofestival. Tento festival je největší gurmánskou akcí svého druhu na Valašsku, při níž představují krajové speciality vybrané hospody a restaurace v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích.

Hlavním bodem programu je Gastro tour s farmářským trhem, kde mohou návštěvníci po celý víkend navštěvovat místní hospody, ale také další gastro zastávky a ochutnávat různé speciality a krajové produkty. Do Gastro tour je zapojena většina hospod, restaurací a hotelů údolí Léskové. Mezi jednotlivými zastávkami, které jsou rozprostřeny ve

vzdálenosti do 3,5 km, se mohou návštěvníci buď projít po cyklostezce Bečva, nebo se svézt vláčkem, koňským povozem či historickým autobusem. Vstup na Gastro tour je pro návštěvníky zcela zdarma, čímž je Karlovský gastrofestival mezi podobnými akcemi v ČR ojedinělý. Vstupné se vybírá pouze u vybraných doprovodných akcí, jako např. u frgálové manufaktury. Galavečeře jsou též zpoplatněny a je u nich doporučena včasná rezervace.

Součástí Karlovského gastrofestivalu jsou každoročně i doprovodné programy, jako např. tradiční soutěž o nejlepší valašský frgál, galavečeře s renomovanými kuchaři včetně držitelů michelinské hvězdy, kuchařské show, workshopy, frgálová manufaktura, řemeslný jarmark, různá hudební vystoupení, barmanské večery či zábava pro děti.

Oficiálním platidlem Karlovského gastrofestivalu je Valašský gastroš. Ten má podobu papírové „bankovky“ chráněné vodoznakem. 1 gastroš má hodnotu 25 Kč s tím, že minimální množství pro výměnu ve směnárně jsou 4 gastroše, tedy 100 Kč a vždy po 14 hodině je možno přikupovat gastroše po 1 ks. Platba za pokrmy v zúčastněných restauracích i za zboží na farmářském trhu je možná výhradně tímto platidlem. Peníze lze za gastroše vyměnit pouze ve směnárnách, které jsou dostupné u parkovišť a na vybraných gastro zastávkách. Zpětné proměnění za hotovost však není možné. (Karlovský gastrofestival, ©2013)



Obr. 3 Valašský gastroš

(Zdroj: <http://www.valachy.cz>, ©2010)

### 6.3.2 Sekundární nabídka

Sekundární nabídka Karlovského gastrofestivalu zahrnuje následující služby:

- doprava a parkování,
- ubytování,

- stravování,
- další služby. (Karlovský gastrofestival, ©2013)

### **Doprava a parkování**

Údolí Léskové se nachází na samém okraji Velkých Karlovic, jen pár set metrů od slovenské hranice. Pro návštěvníky je každoročně připraveno hned několik možností k zaparkování a to u Ski areálu Razula, u hotelu Pod Javorem, na louce U Babské a u hotelu Horal. Parkování je pro návštěvníky zcela zdarma.

Jak již bylo řečeno, tak je mezi jednotlivými restauracemi a dalšími gastro zastávkami možnost svezení se vláčkem, historickým autobusem či koňským povozem. Vláček a autobus vyjíždí v pravidelných intervalech a jízdné je pro děti do 12 let zdarma, pro dospělé stojí 3 gastroše na celý den. (Karlovský gastrofestival, ©2013)

### **Ubytování**

Většina podniků v údolí Léskové, které jsou zapojeny do programu Gastro tour nabízí také možnost ubytování. Do Karlovského gastrofestivalu jsou aktuálně zapojeny následující subjekty:

- Spa hotel Lanterna,
- Wellness hotel Horal,
- Hotel Galik,
- Penzion Pod Pralesem,
- Hotel Pod Javorem,
- Pension Školka,
- Areál Lésková,
- Apartmány Razula,
- Penzion U Dornáků,
- Horský hotel Babská,
- Chalupy U Pařízků,
- Valašský dvůr. (Karlovský gastrofestival, ©2013)

### **Stravování**

Jelikož se jedná o gastrofestival, nachází se v areálu nespočet stravovacích možností. Jak již bylo zmíněno, hlavním bodem programu je Gastro tour s farmářským trhem, dále je

možnost navštívit galavečeře ve vybraných podnicích či barmanské večery. (Karlovský gastrofestival, ©2013)

### **Další služby**

Jak již bylo řečeno, tak se v areálu nachází několik směnáren pro výměnu českých korun za valašské gastroše. Jiné měny, jako např. euro, nejsou ve směnárnách akceptovány, ale je možnost je předem směnit na české koruny v recepcích hotelů Lanterna a Horal.

Služba první pomoci je v případě potřeby také k dispozici, každoročně se nachází na gastro zastávce Gril srub Razula.

Program s mapou gastrofestivalu a další potřebné informace lze získat u informátorů na vybraných stanovištích a u hlavních odstavných parkovišť. (Karlovský gastrofestival, ©2013)

### **6.3.3 Cílové skupiny**

Pořadatelé Karlovského gastrofestivalu myslí prakticky na všechny cílové skupiny. Barmanské večery jistě osloví mladistvé návštěvníky, dospělí si přijdou na své při galavečeřích a senioři využijí možnost posezení u lidové muziky.

Festival je také připraven na rodiny s dětmi. Na vybraných gastro zastávkách je každoročně k dispozici hned několik možností zábavy pro děti, jako např. dětské koutky, projížďky na koních, trampolíny, aquazorbing, segway, lanový park atd. Pro zájemce je dále připravena Kulíšková naučná stezka okolím hotelu Horal, která je jednou z gastro zastávek Karlovského gastrofestivalu. Stezka měří jen 2,5 km a má 10 zastavení, díky délce, četným zastavením a také malému převýšení ji zvládnou i malé děti. Pro větší děti je připravena turistická trasa „Hledej poklad na Galiku“, která je volně inspirována geocachingem. Start i cíl je v hotelu Galik. (Karlovský gastrofestival, ©2013)

## **7 ANALÝZA MINULÝCH ROČNÍKŮ KARLOVSKÉHO GASTROFESTIVALU**

V rámci této kapitoly budou popsány předchozí ročníky Karlovského gastrofestivalu 2009 – 2013 a poté bude provedena jejich komparace. Následně bude provedena SWOT analýza, jejíž výsledky budou použity jako výchozí data pro návrh projektu Karlovský gastrofestival 2014.

### **7.1 Analýza ročníků Karlovského gastrofestivalu v letech 2009 - 2013**

Historie Karlovského gastrofestivalu je spojena se soutěží o nejlepší valašský frgál, jejíž historie sahá až do roku 2002 a od roku 2006 je pořádána hotelem Lanterna. První ročník festivalu se odehrál již v roce 2009, kdy se ho zúčastnilo pouhých 300 návštěvníků. Následující roky se stával populárnějším a loňský ročník, tedy rok 2013, ho navštívilo rekordních 14 000 návštěvníků. Tato analýza se zabývá srovnáním ročníků 2009 – 2013.

#### **7.1.1 Karlovský gastrofestival 2009**

První ročník Karlovského gastrofestivalu se konal 11. - 17. 11. 2009 ve Velkých Karlovicích. Spa hotel Lanterna, Wellness hotel Horal, hotel Galik a ski areál Razula pro návštěvníky přichystali ochutnávku specialit valašské i mezinárodní kuchyně. Od středy 11. listopadu bylo zařazeno do nabídky hotelů Svatomartinské menu a vína.

V pátek 13. listopadu se v hotelu Horal odehrála slavnostní galavečeře s menu o 6 chodech. V sobotu 14. listopadu se odehrál hlavní bod programu – Gastro tour. Ve Ski areálu Razula byla připravena domácí zabijačka, u hotelu Galik byly podávány valašské speciality, slivovice a také zde vystoupil sbor Valášek a skupina historického šermu Valmont. Ve Wellness hotelu Horal byla připravena „Škola vaření s Tescomou“ v čele s Petrem Stupkou a v Coctail baru Lanterna se odehrála Bier party s barmanskou show. Návštěvníci se mohli mezi jednotlivými zastávkami přepravovat koňskými povozy. V neděli 14. listopadu se ve Spa hotelu Lanterna odehrála soutěž O nejlepší valašský frgál, kde k ochutnávce hrála cimbálová kapela Dareband s ženským pěveckým souborem Karlovjanky. Gastrofestival pak pokračoval až do 17. listopadu ve vybraných restauracích, které nabízely Svatomartinské menu.

### Zastávky Gastro tour

Doprovodný program se odehrával na následujících Gastro zastávkách:

- Ski areál Razula,
- Spa hotel Lanterna,
- Hotel Galik,
- Wellness hotel Horal.

*Ski areál Razula* nabídl pravou valašskou zabíjačku. Od šesti hodin proběhl celý proces přípravy zabíjačky a následně konzumace zabíjačkových specialit. O zábavu a atmosféru se postarali heligonkáři.

*Spa hotel Lanterna* nabídl tradiční soutěž o nejlepší valašský frgál za doprovodu kapely Dareband a ženského pěveckého sboru Karlovjanky. Dále zde byla v sobotu večer připravena Bier party s barmanskou show.

V průběhu dne probíhala v *hotelu Galik* ochutnávka slivovice a ukázka ruční výroby z marcipánového těsta. Z tradiční kuchyně byly připraveny podlesníky, pečené skopové, halušky, „pečáky“ a mnoho dalších. O zábavný program se postaral moderátor radia Valašsko, od 14 hodin vystoupil sbor Valášek a od 15 hodin skupina historického šermu Valmont.

Ve *Wellness hotelu Horal* probíhala „Škola vaření s Tescomou“ v čele s Petrem Stupkou, známým kuchařem z TV Prima. Od 11 hodin byl každou hodinu připraven jeden chod menu. Kompletní menu o 6 chodech bylo možno ochutnat během galavečeře. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2009)

### Galavečeře

V pátek večer byla ve Wellness hotelu Horal podávána galavečeře o 6 chodech, která zahrnovala terinu z uzeného pstruha, karotkový krém, tartalletku s kozím sýrem a medem, filet z pražmy královské, pečený jehněčí hřbet a kokosové lívanečky. Vše bylo snoubeno s kvalitními víny. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2009)

### Kuchařské show

Ve Wellness hotelu Horal se v sobotu odehrála „Škola vaření s Tescomou“. Své kuchařské umění zde předvedl gastronomický specialista a poradce Petr Stupka. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2009)



### **Barmanské večery**

Sobotní Gastro tour byla završena Bier party v Cocktail baru Lanterna. Pro návštěvníky byla připravena široká nabídka rozmanitých piv a barmanská show, po které proběhlo losování o víkendový pobyt ve Wellness hotelu Horal pro 2 osoby. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2009)

### **Další akce**

Spa hotel Lanterna, Wellness hotel Horal a hotel Galik přichystali v termínu od 11. – 17. 11. pro návštěvníky *Svatomartinské menu* o čtyřech chodech. Každý z hotelů nabídl variace předkrmů z husí paštiky i lahodných dezertů a jako hlavní chod, tři odlišné úpravy svatomartinské husy. Samozřejmě vše snoubené s mladým Svatomartinským vínem. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2009)

### **Soutěže**

*Soutěž o nejlepší valašský frgál* patří právem k nejoblíbenějším doprovodným akcím Karlovského gastrofestivalu. Pravidelně se konala ještě před vznikem Karlovského gastrofestivalu, jehož se později stala součástí. Soutěž se odehrála v neděli od 10 hodin ve Spa hotelu Lanterna a zúčastnit se mohl každý, kdo přinesl svůj frgál nejpozději hodinu před jejím začátkem. K ochutnávce hrála netradiční cimbálová muzika Dareband s ženským pěveckým souborem Karlovjanky.

V *soutěži s Gastro tour* byla možnost vyhrát víkendový pobyt pro 2 osoby ve Wellness hotelu Horal. Stačilo pouze vyplnit gastro kartičku, projít všechna střediska, získat potvrzovací razítka a kartičku odevzdat v recepci hotelu či stewardce. Slosování proběhlo na sobotní Bier party v Cocktail baru Lanterna. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2009)

### **Partneři**

První ročník Karlovského gastrofestivalu měl 10 partnerů a to Spa hotel Lanterna, Hotel Horal, Hotel Galik, Ski areál Razula, Tescoma, Rádio Valašsko, R. JELÍNEK, Makro, Východní Morava a Pilsner Urquell. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2009)

#### **7.1.2 Karlovský gastrofestival 2010**

Ve dnech 11. - 18. 11. 2010, ve spolupráci Spa hotelu Lanterna, hotelu Horal, Galik, Penzionu Pod Pralesem a Ski areálu Razula, se odehrál druhý ročník Karlovského

gastrofestivalu. Od čtvrtka 11. listopadu byla v rámci festivalu zařazena do nabídky některých místní hospody a restaurací Svatomartinské menu a vína. O víkendu 13. a 14. listopadu se odehrál hlavní program Karlovského gastrofestivalu - Gastrotour. V sobotu 13. listopadu se v hotelu Horal uskutečnil lidový jarmark a ochutnávka vybraných specialit. U Ski areálu Razula byla připravena domácí zabijačka za doprovodu heligonkářů, u hotelu Galik se podávali valašské speciality a proběhla zde také Valašská olympiáda a v nedaleké hospodě Pod Pralesem byly připraveny speciality valašské kuchyně. Návštěvníci se mohli mezi jednotlivými zastávkami přepravovat Jelínkovým expresem a koňskými povozy.

V sobotu 13. listopadu dorazil do Velkých Karlovic hlavní host Karlovského gastrofestivalu - Emanuel Ridi, známý kuchař z televizního pořadu "S Italem v kuchyni". V sobotu i neděli večer připravil pětichodová menu. V sobotu odpoledne se v hotelu Horal také odehrála autogramiáda kuchařky „S Italem v kuchyni“. V neděli Emanuel Ridi pro zájemce přichystal dvě kuchařské show.

V neděli 14. listopadu se ve Spa hotelu Lanterna odehrála tradiční soutěž O nejlepší valašský frgál a dále byly vyhlášeny výsledky hlasovací soutěže o nejlepší valašskou hospodu, kterou pořádala Centrála cestovního ruchu Východní Moravy.

Gastrofestival pak pokračoval až do 17. listopadu ve vybraných hospodách, které nabízely Svatomartinské menu. Ve čtvrtek 18. listopadu nabídku doplnil Beaujolais Nouveau.

### **Zastávky Gastro tour**

Vybrané speciality mohli návštěvníci ochutnat na následujících Gastro zastávkách:

- Ski areál Razula,
- Spa hotel Lanterna,
- Hotel Galik,
- Penzion Pod Pralesem,
- Wellness hotel Horal.

Ve *Ski areálu Razula* byla servírována pravá domácí valašská zabijačka za doprovodu heligonkáře.

*Spa hotel Horal* byl místem konání soutěže o nejlepší valašský frgál, dále zde byla servírována galavečeře a svatomartinské menu.

*Hotel Galik* podával typickou valašskou kuchyni téměř na všechny způsoby. Bylo možno ochutnat např. typický pokrm Velkých Karlovic tzv. podlesníky, halušky, „pecáky“ a mnoho dalších. V průběhu dne mohli návštěvníci ochutnat „Valašský penicilin“ či se přiučit na ukázce ruční výroby z marcipánového těsta. Během celého dne se na tomto místě odehrávala „Valašská olympiáda“. O kulturní program se od 13 hodin postarala tradiční cimbálovka a ve 14 hodin vystoupil taneční soubor Valášek.

V *Penzionu Pod Pralesem* byla připravena Svatomartinská husa, kyselice, střapačky, halušky, „Valašský“ steak a další. Od 19 hodin si návštěvníci mohli poslechnout cimbálovou muziku.

V *hotelu Horal* se v rámci Gastro Tour uskutečnil lidový jarmark s ukázkami výroby místních řezbářů, sklářů či šindelářů. Dále zde byly nachystány trdelníky, frgály, ovčí sýry z Valašska, originální italský parmezán z rukou Stefana Pogny, a také zde probíhala degustace mladého Svatomartinského vína. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2010)

### **Galavečeře**

*Galavečeře s Emanuelem ve Spa hotelu Lanterna* se konala v sobotu večer. Emanuel Ridi, známý italský kuchař a majitel vyhlášené restaurace Da Emanuel připravil pětichodovou galavečeři převážně z rybích specialit, které byly snoubeny se značkovými italskými víny.

*Galavečeře s Emanuelem v hotelu Horal* se odehrála v neděli večer. Emanuel Ridi s týmem přichystal pětichodové menu z červeného masa a zvěřiny. Všechny chody byly snoubeny se značkovými víny. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2010)

### **Kuchařské show**

Populární italský kuchař Emanuel Ridi připravil pro návštěvníky gastrofestivalu v sobotu v 10:30 a ve 12:00 dvě kuchařské show, kde předvedl své nejoblíbenější recepty z tuňáka. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2010)

### **Barmanské večery**

V italském duchu pokračoval sobotní program také v Cocktail baru Lanterna. Od 17 hodin začala stylová *Martini párty* s barmanem Tomem. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2010)

### **Další akce**

Ve Spa hotelu Lanterna, Horal a Galik byla možnost zakoupení *kuchařky „S Italem v kuchyni“* s originálními italskými recepty podle televizního pořadu „S Italem v kuchyni“ v ceně 370 Kč. Kuchařku včetně DVD si mohli zájemci nechat podepsat od samotného Emanuela na sobotní *autogramiádě* v hotelu Horal.

Příznivci dobrého jídla a mladých vín měli možnost od čtvrtka do středy ochutnat *Svatomartinské menu*. Na tuto událost bylo nachystáno celkem 150 lahví Svatomartinského vína v pěti druzích, 280 kg živé váhy husího masa, 60 kg červeného i bílého zelí a 60 kg rozmanitých knedlíků.

Nabídka po celý zbytek listopadu doplnila ve vybraných restauracích *Beaujolais Nouveau*, což je francouzská obdoba „Svatomartinských slavností“. Jedná se o nejznámější mladé víno světa. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2010)

### **Soutěže**

V neděli se uskutečnila každoroční *soutěž O nejlepší Valašský frgál*. Nejrůznější příchutě mohli zájemci ochutnat ve Spa hotelu Lanterna od 11 hodin. K ochutnávce hrála netradiční cimbálová muzika Jánoš s ženským pěveckým souborem Karlovjanky.

V neděli večer došlo k oficiálnímu vyhlášení „*Soutěže o nejlepší Valašskou hospodu*“. Soutěž proběhla pod záštitou Centrály cestovního ruchu Východní Moravy a o celkovém vítězi rozhodli hosté prostřednictvím zasláných SMS zpráv. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2010)

### **Partneři**

Druhý ročník festivalu měl partnerů 12 a to následující - Spa hotel Lanterna, Hotel Horal, Hotel Galik, Ski areál Razula, Penzion Pod Pralesem, Východní Morava, Rádio Impuls, Mora, R. JELÍNEK, Makro, Pilsner Urquell a Pogna. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2010)

### **7.1.3 Karlovský gastrofestival 2011**

Od 4. do 11. listopadu se ve Velkých Karlovicích konal již 3. ročník Karlovského gastrofestivalu, přičemž hlavní program se odehrál o víkendu 5. a 6. listopadu od 10 do 16 hodin. Po oba víkendové dny se již tradičně konala Gastro tour. Podniky nabídly různé valašské speciality, zvěřinu, jehněčí či zabíjačku.

Tento rok byl poprvé součástí Gastro tour i mezinárodní farmářský trh, na který byli kromě farmářů z Valašska přizváni také producenti a farmáři z Friuli, partnerského regionu Zlínského kraje v Itálii. Gastro tour byla sestavena z osmi zastávek, které byly tematicky zaměřené na konkrétní produkty. Návštěvníci mohli zdarma využít Jelínkův expres a historický autobus, který zapůjčila Dopravní společnost Zlín-Otrokovice a který zastavoval v pravidelných intervalech na sedmi vybraných místech. Dále byla možnost využít koňský povoz.

Součástí gastrofestivalu byly také kuchařské show a galavečeře, při nichž předvedli své kuchařské umění uznávaní kuchaři z Česka, Slovenska a Itálie. Pozvání také přijal italský držitel prestižní Michelinské hvězdy Alessandro Gavagna. Ve čtvrtek 10. 11. se uskutečnila večeře s menu z exotického hmyzu.

V restauracích i na trhu se platilo již tradičně valašským gastrošem, který si mohli návštěvníci vyměnit v deseti směnárnách. Možnost parkování byla na třech vybraných místech. V případě jakýchkoliv dotazů se návštěvníci mohli obrátit buď přímo na informace, které byly v areálu tři či na hostesky, které se po celou dobu konání Gastro tour pohybovaly po areálu.

Tradiční doprovodné akce byly rozmístěny na třech vybraných zastávkách a nechyběl mezi nimi řemeslný jarmark, soutěž o nejlepší valašský frgál či výstava řemeslných děl umělců z italského Friuli. V hotelu Horal bylo po celý víkend k dispozici hlídání dětí, v sobotu Golf Club Horal nabídl zdarma ukázky a výuku golfu pro děti.

Karlovský gastrofestival pokračoval i po víkendu a to nabídkou Valašského menu ve vybraných restauracích. Celý gastrofestival vyvrcholil v pátek 11. 11. uvedením Svatomartinského vína.

### **Zastávky Gastro tour**

Mezi zastávky Gastro tour patřily následující podniky:

- Gril srub Razula,
- Spa hotel Lanterna,
- Hotel Galik,
- Penzion Pod Pralesem,
- Penzion Dolinka,
- Penzion U Dorňáků,

- Hotel Pod Javorem,
- Wellness hotel Horal.

*Gril srub Razula* byl stanovištěm pro farmáře a kuchaře z italské obce Sauris. Byla zde příležitost ochutnat typické italské pokrmy. V nabídce nechyběli špagety, gnocchi, typické bramborové frico, polenta či vykoštěné stehýnko z perličky.

*Spa hotel Lanterna*, resp. hotelová restaurace, v době konání festivalu nabídla návštěvníkům valašské menu, krajové a mezinárodní speciality. V sobotu se v prostorách Vyhlídky konala galavečeře Alessis a Loriss Petris, v neděli zas soutěž o nejlepší valašský frgál a galavečeře „Best of Valachy“.

*Hotel Galik* byl místem k ochutnání valašského menu, valašské zabíjačky, specialit slovenské kuchyně a slivovice od Rudolfa Jelínka.

V *Penzionu Pod Pralesem* byla přichystána kyselice, halušky, jehněčí a italské speciality od Stefana Pogna. V sobotu večer se v penzionu konalo posezení s cimbálovou muzikou.

*Penzion Dolinka* posloužil jako jedno ze stanovišť producentů z oblasti Sappada. Rozmanitou nabídku farmářského trhu s italskými salámy, čerstvými a vyzrálými sýry ze salaše, sušenými houbami, grupou, likéry z alpských bylin a lesního ovoce doplnila moravská vína od vinařů z Festivalu otevřených sklepů.

V *Penzionu U Dorňáků* připravili majitelé zvěřinové speciality a pstruhy na více způsobů.

V *Hotelu Pod Javorem* byli k ochutnání domácí kynuté knedlíky s povidly, vdolky Podjavoráky, dršťková a gulášová polévka, farmářské stánky s trdelníky, frgály a jiné sladkosti.

*Wellness hotel Horal* byl místem pro řemeslníky a jarmark. Např. stánek oblasti Collio nabídl vyhlášené víno, prosciutto d'Osvaldo, sýry Zoff, ocet Sirk, sušenky Bonelli, mléčné výrobky. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2011)

### **Galavečeře**

Možností galavečeří bylo v tomto roce hned několik a to následující:

- Galavečeře Gourmet klubu Slovakia,
- Galavečeře oblasti Collio,
- Galavečeře oblasti Sauris,
- Galavečeře „Best of Valachy“.

*Galavečeře Gourmet klubu Slovakia* se odehrála v pátek 4. 11. na hotelu Galik a připravili ji z názvu vyplývající členové Gourmet klubu Slovakia. V čele veškerých příprav stál vedoucí kapitán Jaroslav Ertl, dále Anton Dubický, Karol Sklenár, Michal Baniar, Miroslav Milučký a Jaroslav Cabúk. Cena večeře byla 990 Kč.

*Galavečeře oblasti Collio* se konala se v sobotu 5. 11. v hotelu Horal a sestavil ji majitel Michelinské hvězdy Alessandro Gavagna. Degustační menu bylo připravené z jednoduchých produktů a místních plodů z oblasti Itálie, kdy si šéfkuchař pohrál nejen s cuketou, květy a růží z Gorície, neboli zimní čekankou, ale také s jelenem a pstruhem. Cena večeře činila 2 690 Kč.

*Galavečeře oblasti Sauris* se odehrála též v sobotu 5. 11., tentokrát však v zážitkové restauraci Vyhlídka a připravili ji Alessia a Loris Petrisovi z hotelu Morgenleit z italské obce Sauris. Cena menu činila 1790 Kč.

*Galavečeři „Best of Valachy“* připravil šéfkuchař Spa hotelu Lanterna Pavel Václavík a Jaroslav Orság z Wellness hotelu Horal v zážitkové restaurace Vyhlídka v neděli 6. 11. Menu obsahovalo filátka pstruha potočního provoněné švestkovým kouřem se smetanovým želé na carpacciu z červené řepy, jemný krém z pečených kaštanů, dorůžova upečená kachní prsíčka či jelení ragú, na závěr pak hruškový koláč provoněný medem s domácí jogurtovou zmrzlinou. Jednotlivé chody byly snoubeny s kvalitními víny. Cena večeře byla 990 Kč. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2011)

### **Kuchařské show**

Pro zájemce byly připraveny kuchařské show vedené držitelem Michelinské hvězdy Alessandrem Gavagnou, šéfkuchařem italské restaurace Al Cacciatore della Subida. Vstupné činilo 590 Kč. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2011)

### **Barmanské večery**

Hostem *Barmanského večera v Cocktail baru Lanterna* byl guru českého barmanství, publicista Alexander Mikšovic a Aleš Půta, jeden z nejlepších mixologů v ČR, majitel známého Hemingway baru. K vidění byla ukázka současných trendů moderní myxologie a uskutečnila se i ochutnávka destilátů společnosti Jan Becher – Pernord Richard a doutníků Casa Latina. Vstupné činilo 990 Kč. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2011)

### **Další akce**

*Posezení s cimbálovou muzikou* se konalo v sobotu večer 5. 11. v Penzionu Pod Pralesem. Návštěvníci si společně zazpívali a poseděli u dobrého jídla a pití.

*Uvedení svatomartinského vína* bylo oficiálním ukončením Karlovského gastrofestivalu. Nejen svatomartinské víno, ale i svatomartinskou husu se zelím a knedlíkem nabízeli hotely resortu Valachy.

*Valašské menu v Resortu Valachy* nabízeli od 7. do 10. 11. hotely Lanterna, Horal a Galik. Jednalo se o pokrmy, které vzešly ze soutěže o nejlepší valašský recept. Vítězné valašské menu nabídl Spa hotel Lanterna a jeho součástí byla kyselice, trnčená omáčka s uzenou krkovičkou a dezert metyja.

*Menu z exotického hmyzu* nabídl dne 10. 11. Spa hotel Lanterna. Menu bylo složené z jedlého hmyzu, kterého na světě existuje 1 500 druhů. Cena menu byla 590 Kč.

*Jelínkův expres* se pohyboval během Gastrou tour po celém údolí Léskové. Vlázky vyjížděly v pravidelných intervalech 25 minut a o zábavu na palubě se staraly stewardky vybavené slivovicí. Doprava vláčkem byla zdarma. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2011)

### **Soutěže**

*Soutěž o nejlepší valašský frgál* patří právem k nejoblíbenějším doprovodným akcím Karlovského gastrofestivalu. Tento ročník byl jubilejní, 10. Soutěže se mohl zúčastnit každý, kdo přinesl svůj frgál nejpozději hodinu před jejím začátkem. Vzorky nejprve posoudila porota, v čele s Ladislavem Frgalem – zkušeným odborníkem, který se i díky svému neobvyklému příjmení o tradici pečení frgálů dlouhodobě zajímá. Poté mohli ochutnávat také návštěvníci. Vstupné na tuto akci bylo 2 gastroše. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2011)

### **Partneři**

Partnerů tohoto ročníku bylo hned 15 a to CzechTourism, Dnes, rádio Impuls, informační server ZLIN.CZ, TV Beskyd, Štamgast&Gurmán, F.O.O.D., Czech Specials, Mattoni, Seven Partners, Pilsner Urquell, Makro, R. JELÍNEK, Východí Morava a Kudy z nudy. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2011)



#### 7.1.4 Karlovský gastrofestival 2012

Od 5. do 7. 10. 2012 pořádal již tradičně Resort Valachy spolu s dalšími majiteli hospod a restaurací v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích Karlovský Gastrofestival. Cílem je zpopularizování regionálních producentů a valašské gastronomie a zároveň prezentace gastronomie vybrané evropské země. Tento ročník přivítal producenty a kuchaře z Maďarska, mezi nimiž byl mj. Miguel Rocha Vieira, šéfkuchař restaurace Costes v Budapešti a držitel michelinské hvězdy. Zájemci měli možnost jeho umění ocenit při Michelinském obědě a Galavečeři v sobotu 6. října v hotelu Lanterna.

Hlavním bodem Karlovského gastrofestivalu byla již tradičně víkendová Gastro tour s mezinárodním farmářským trhem. Restaurace nabídly vedle tradičních valašských pokrmů i jehněčí, zvěřinové či zabijačkové speciality. Zajímavostí bylo také králičí menu v hotelu Lanterna, které vzešlo ze soutěže o nejlepší recept. Producenti na farmářském trhu nabídli frgály, pečivo, uzeniny, sýry, medové výrobky, čerstvou zeleninu či domácí mošty a marmelády. Maďarští farmáři zpestřili nabídku husími specialitami, vínem, sýry, kořením, čabajkami a dalšími uzeninami z mangalice neboli „bio-prasete“. I na tento ročník zavítali farmáři z italské obce Sauris s prosciuttem a produkty Wolf i horským pivem Zahre. Mezi jednotlivými gastro zastávkami se mohli hosté svézt turistickým vláčkem, historickým autobusem či koňským povozem.

Připraven byl i doprovodný program a to řemeslný jarmark, barmanské večery či kuchařské show u hotelu Horal. Jedna gastro zastávka byla zasvěcena i zábavě pro děti s možností hlídání, kde se zároveň konaly vzlety v horkovzdušném balonu. Sobotní večer zpestřila ve vybraných hospodách živá muzika a Zakarpatská veselice s vatrou, cimbálovou muzikou a ukázkami tanců.

Vyvrcholením gastrofestivalu byla v neděli 7. 10. od 11 hodin soutěž o nejlepší valašský frgál.

#### Zastávky Gastro tour

Zastávky Gastro tour byly v tomto roce následující:

- Spa hotel Lanterna,
- Wellness hotel Horal,
- Hotel Galík,
- Gril srub Razula,

- Apartmány Razula,
- Penzion Pod Pralesem,
- Penzion U Dorňáků,
- Pension Školka,
- Areál Léskové,
- Hotel Pod Javorem.

*Spa hotel Lanterna* a jeho restaurace *Vyhliídka* v době konání festivalu nabídla návštěvníkům králičí a dýňové menu. V sobotu se v prostorách *Vyhliídky* konal Michelinový oběd a galavečeře, v neděli zas soutěž o nejlepší frgál a galavečeře „Best of Valachy“.

*Wellness hotel Horal* vynikal pestrou nabídkou aktivit a výbornou krajobnou kuchyní. V Horalu bylo servírováno jehněčí menu a dále byl místem konání jarmarku a kuchařských show.

V *Hotelu Galik* se nachází velká restaurace s výbornou kuchyní. V místě se odehrála zabíjačka a také byla možnost ochutnat další valašské speciality.

*Gril srub Razula* byl v době konání festivalu místem k ochutnání specialit a produktů z Itálie – Sauris, kávy Bencini a byla zde možnost prolétnout se horkovzdušným balónem.

*Apartmány Razula* nabídli burčák, víno, grilované speciality, domácí sýr a tvaroh z Valašska či nepasterizované pivo.

V *Penzionu Pod Pralesem* byly připraveny vyhlášené valašské speciality jako je kyselica, bryndzové halušky, strapačky se zelím, grilovaná žebra a jehněčí speciality. V sobotu večer se v penzionu konalo posezení s lidovou muzikou.

*Penzion U Dorňáků* byl místem pro ochutnání zvěřiny, valašské kyselice a grilovaných pstruhů. V sobotu zde hrála kapela Dareband.

V *Pensionu Školka* se nacházela zahrada s hřištěm, tenisový kurt, trampolína, dětský koutek, venkovní posezení s možností grilování, ohniště, sauna a bazén. Místo fungovalo jako tzv. „dětská odložna“, tedy hlídání dětí s programem, tvořivými dílnami a možností stravování. Dále zde hrála živá hudba a předčítalo se z maďarské literatury v originále. Z jídla byla pro dospělé připravená dršťková polévka, grilované steaky a pro děti palačinky, šulánky s mákem či švestkový koláč.

V *Areálu Léskové* bylo možno ochutnat kuchyni Zakarpatské oblasti jako je polévka bograč, holubce, sirniky, šašlik či opékané brambory na ohni. Během dne hrála cimbálová muzika z Užhorodu.

V *Hotelu Pod Javorem* byla nachystaná domácí kuchyně s kyselicí, gulášovou, houbovou omáčkou, šouletem a domácím jablečným štrúdlím. Dále se zde nacházel mezinárodní farmářský trh a grilovaná kolena zlínské restaurace U Johana. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2012)

### **Galavečeře**

Tento ročník nabídl 3 galavečeře a 1 oběd, ty byly následující:

- Michelinský oběd,
- Galavečeře s michelinskou hvězdou,
- Maďarská galavečeře,
- Galavečeře „Best of Valachy“.

*Michelinský oběd* nabídl degustační menu připravené držitelem michelinské hvězdy Miguelem Rochy Vieirou z budapeštské restaurace Costes. Servírováno bylo tříchodové menu snoubené s maďarskými víny za 1 350 Kč.

*Galavečeře s michelinskou hvězdou* se konala v sobotu večer ve Spa hotelu Lanterna. Miguel Vieira sestavil degustační menu s využitím rybího, husího a vepřového masa v osobitém rukopisu restaurace Costes. Zajímavostí galavečeře byl mj. hlavní chod – ryba pilobřich, která se v menu restaurací objevuje jen výjimečně. Cena večeře byla 2 690 Kč.

*Maďarská galavečeře* předvedla typickou maďarskou kuchyni v moderním pojetí uznávané budapeštské restaurace Almárium Hungarorum. Pestré menu obsahovalo rybí, vepřové i kachní speciality. Průběžně také probíhala degustace maďarských vín a sýrů. Galavečeře se konala v sobotu večer na hotelu Horal a cena činila 1 850 Kč.

*Galavečeře „Best of Valachy“* se odehrála v zážitkové restauraci Vyhlídka a připravil ji šéfkuchař Spa hotelu Lanterna Pavel Václavík se svým týmem. Menu obsahovalo paštiku z mladého jelena, jemný dýňový krém, králičí stehýnko, filírovanou hovězí svíčkovou s omáčkou z lesních hříbků nebo čokoládový špalek s tvarohovou pěnou, vše snoubeno s kvalitními víny. Cena večeře byla 990 Kč. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2012)

### **Kuchařské show**

V sobotu a neděli byly pro zájemce připraveny kuchařské show se zajímavými osobnostmi z České republiky a Maďarska. Vstup na kuchařské show byl zdarma. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2012)

### **Barmanské večery**

*Barmanské večery v Cocktail baru Lanterna* jsou každoročně připraveny pro milovníky noční zábavy a kvalitních destilátů. Po dva večery byla možnost degustovat vybrané destiláty se zasvěceným komentářem předních odborníků. V pátek večer to byla Champagne Night s Alexandrem Mikšovicem a v sobotu večer Havana Club Night – degustace kubánského rumu taktéž s Alexandrem Mikšovicem. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2012)

### **Další akce**

*Podvečer s kapelou Dareband* se odehrál v penzionu U Dornáků v sobotu od 17 hodin. Návštěvníci se zpřijemnilo večer valašským folk rockem.

*Zakarpatská veselice* se odehrála v Areálu Lésková v sobotu večer. Majitel areálu pochází z Ukrajiny, ze Zakarpatské oblasti, proto se večer odehrával v duchu kultury této země. Vzplála vatra, celý večer hrála cimbálová muzika z Užgorodu a návštěvníci viděli i ukázky tradičních tanců. Nechyběla ani ochutnávka tradičních pokrmů.

*Muzikantské posezení* se konalo v sobotu večer v Penzionu Pod Pralesem. Návštěvníci si společně zazpívali a poseděli u dobrého jídla a pití.

*Saunovou nocí ve Wellness Horal* si mohli zájemci zpestřit gurmánský výlet do Velkých Karlovic. V sobotu od 20 do 24 hodin byla možnost neobvyklého relaxačního zážitku – koupání v termálních bazénech a relaxací v saunovém světě za svitu svíček. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2012)

### **Soutěže**

*Soutěž o nejlepší valašský frgál* je již tradiční doprovodnou akcí Karlovského gastrofestivalu a tento ročník byl 11. v pořadí. V tomto roce byla poprvé vyhlášena zvláštní kategorie věnovaná neobvyklým frgálům a kuriozitám, o jejímž vítězi rozhodli sami návštěvníci. Během soutěže zahrála kapela Deraband a zazpívali Karlovjanky. Vstupné na tuto akci bylo 3 gastroše.

*Soutěž s dotazníkem* byla na festivalu novinkou. V době konání Gastrotour byla možnost ve směnárnách a u asistentek, které se pohybovali po celém údolí Léskové, vyplnit krátký dotazník a vyhrát tak zajímavé ceny od partnerů. Mezi cenami byl pobyt pro 2 osoby na 2 noci ve Spa hotelu Lanterna, elektrospotřebiče od společnosti Whirlpool a ETA, volné vstupenky do Wellness Horal a další. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2012)

### **Partneři**

Partnerů v tomto ročníku bylo hned 20 a to CzechTourism, Kudy z nudy, Czech Specials, Východí Morava, Whirlpool, Eta, Makro, Kofola, Pilsner Urquell, Jan Becher – Pernod Ricard, Restaurant Costes, Dnes, rádio Impuls, Apetit, Gastronom, toplife, Seznam.cz, Jalovec, TV Beskyd a informační server ZLIN.CZ. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2012)

### **7.1.5 Karlovský gastrofestival 2013**

Již 5. ročník Karlovského gastrofestivalu se uskutečnil 4. – 6. 10. 2013 ve Velkých Karlovicích a nabídl ochutnávky toho nejlepšího z valašské kuchyně, novinku v podobě frgálové manufaktury, tradiční soutěž frgálů, mezinárodní farmářský trh, kuchařské show, degustace vín, zábavu pro děti či galavečeře s věhlasnými šéfkuchaři, včetně českého držitele michelinské hvězdy Oldřicha Sahajdáka.

Ústředním bodem programu byla již tradičně Gastro tour s farmářským trhem, jež se koná v sobotu a neděli od 10 do 18 hodin. Na farmářském trhu byly opět zastoupeny sýry, prosciutto, vína a další produkty z Friuli, partnerského regionu Zlínského kraje v Itálii, včetně degustací italských specialit, a také delikatesy ze Slovenska a Maďarska. Zpestřením byla ochutnávka domácí asijské kuchyně u hotelu Horal, v jehož wellness centru působí maséři z Thajska, Srí Lanky a Bali. V neposlední řadě byla možnost ochutnat speciality zakarpatské kuchyně či vybraných druhů pív nového Pivovaru Čechmánek. Návštěvníci se mezi jednotlivými zastávkami mohli projít po cyklostezce Bečva, nebo se svézt vláčkem, koňským povozem či historickým autobusem.

Gastro tour doplnili i další programy, jako např. řemeslný jarmark, hudební vystoupení s cimbálovou muzikou i dechovkou a kuchařské show. Novinkou byla frgálová manufaktura v hotelu Horal, která umožnila vidět naživo výrobu frgálů. Zajímavostí byla také výstava valašského malíře Ilji Hartingra. Zlatým hřebem je již každoročně „Soutěž o nejlepší valašský frgál“, která se uskutečnila v neděli 6. října.

Na večery si jednotlivé podniky připravili i další programy, jako posezení u cimbálu, barmanské večery či Zakarpatský večer. Hotely Lanterna a Horal nabídli v pátek, sobotu i neděli večer velmi populární Galavečeře. Tento rok přivítali mimo jiné michelinského šéfkuchaře Oldřicha Sahajdáka z restaurace La Degustation Boheme Bourgeoise.

### **Zastávky Gastro tour**

Zastávek bylo v tomto roce 10 a byly následující:

- Spa hotel Lanterna,
- Gril srubu Razula,
- Penzion Pod Pralesem,
- Hotel Galik,
- Areál Léskové,
- Pension Školka,
- U Babské,
- Hotel Pod Javorem,
- Chaloupky U Pařízků,
- Wellness hotel Horal.

*Spa hotel Lanterna*, resp. zážitková restaurace Vyhlídka, která je součástí hotelu, v sobotu nabídla pro hosty gastrofestivalu Café Lanterna a Michelinskou galavečeři, v neděli menu „Kouzlení z dýně“ a ochutnávku při Soutěži o nejlepší valašský frgál. Před hotelem se nacházel Becherovka Open Bar a v Coctail baru Lanterna bylo možno navštívit barmanské večery.

V *Gril srubu Razula* byly v době konání festivalu k ochutnání speciality a produkty z Itálie – Friuli. Ve vinařském stanu pro změnu degustace vín a speciality kuchařů hotelu Lanterna.

*Penzion Pod Pralesem* byl místem pro ochutnání vyhlášených valašských specialit, jehněčího, zvěřiny, pochoutek z udírny, grilovaných žeber a pstruhů od Dorňáků.

*Hotel Galik* byl místem tradiční zabíjačky a k ochutnání zde byly i další valašské speciality.

V *Areálu Léskové* bylo již tradičně možno ochutnat kuchyni Zakarpatské oblasti jako je bograč, plov, syrníky, hrudku, šašlik, brambory opékané na ohni atd.

*Pension Školka* byl zastávkou především pro menší návštěvníky díky trampolíně, ohništi, dětskému koutku, stolnímu tenisu dalším aktivitám. K ochutnávce byla v místě držková polévka, douzovaná tramská cigára a hamburgery z grilu, steaky, palačinky, šulánky s mákem, italská káva a linecká kolečka.

*U Babské* byly k nalezení valašské speciality hostující restaurace U Výchopňů ze Vsetína, grilování pstruzi na bylinkách a stánek R. Jelínek.

*Hotel Pod Javorem* nabídl valašské speciality a piva z Beskydského pivovárku.

V *Chaloupkách U Pařízků* bylo možno ochutnat speciality hostující restaurace Octárna Kroměříž, pivo z pivovaru Čechmánek, uzeniny Singer a lahůdky HELEB.

*Wellness hotel Horal* nabízel hned několik možností, jako ochutnání zvěřinových a valašských specialit, valašských dezertů, moravských vín a slivovice Žufánek, domácí asijské kuchyně a sobotní galavečeři. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2013)

### **Galavečeře**

Galavečeře byly tento rok následující:

- Galavečeře „Návrat ke kořenům“,
- Galavečeře „To nejlepší z Valašska“,
- Michelinská galavečeře.

*Galavečeře „Návrat ke kořenům“* se odehrála v pátek večer ve Spa hotelu Larnerna v čele s šéfkuchařem Spa hotelu Lanterna Pavlem Václavíkem. Zajímavostí menu byla především polévka a hlavní chod, připravené podle vítězných receptů soutěže O nejlepší valašský recept, kterou hotel vyhlašuje každý rok s cílem získat zajímavé náměty na přípravu valašských specialit. Menu bylo složené ze 4 chodů, doplněné vhodnými víny a stálo 990 Kč.

*Galavečeře „To nejlepší z Valašska“* představovala výběr toho nejlepšího, z nabídky šéfkuchaře hotelu Horal Jaroslava Orsága a jeho týmu. Šestichodové menu bylo snoubeno s víny od Vinaře roku 2009, 2010 a 2013 Josefa Valihraha. Večeře se konala v sobotu večer v hotelu Horal a cena byla 1 790 Kč.

*Michelinská galavečeře* se již tradičně odehrávala v sobotu večer v restauraci Vyhlídka a byla v režii držitele prestižní michelinské hvězdy, Oldřich Sahajdák z pražské restaurace La Degustation Boheme Bourgeoise. Pro návštěvníky gastrofestivalu připravil menu, které

je průřezem tradičních a oblíbených pokrmů jeho restaurace, tak i novinek. Degustační menu v hodnotě 2 490,- obsahovalo amuse bouche, pětichodové menu a petit four. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2013)

### **Kuchařské show**

Pro zájemce byly připraveny kuchařské show se zajímavými osobnostmi. Vstup na kuchařské show byl zcela zdarma.

V sobotu od 10 do 17 v kuchařském stanu u hotelu Horal představili své umění Filip Sajler a Ondřej Slanina s K-Purland. Kuchařské show byly k vidění ve třech časech a trvaly hodinu.

V sobotu a neděli ve vinařském stanu u Gril srubu Razula, bylo k vidění od 10 do 18 kuchařské umění zkušených mistrů kuchařů. U kuchařského pultu se při přípravě různých pokrmů od Asie přes Itálii až po valašskou kuchyni vystřídal několik renomovaných odborníků. Na závěr dne byly barmanské ukázky. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2013)

### **Barmanské večery**

*Barmanské večery v Cocktail baru Lanterna* se již tradičně odehrávají v pátek, sobotu a neděli večer v Coctail Baru ve Spa hotelu Lanterna. Po tyto tři večery byla možnost degustovat vybrané destiláty se zasvěceným komentářem předních odborníků. V pátek se konala „Welcome Becherovka Party“ s Alešem Půtou, Petrem Slovákem a Milanem Červenkou. Sobota byla věnována „Bohemian Becherovka Night“ s Alešem Půtou, Georgem Němcem, Petrem Slovákem a Milanem Červenkou. Poslední, nedělní večer se nazýval „Becherovka After party“ s barmany Petrem Slovákem a Milanem Červenkou. Vstup na party byl zdarma.

*Jameson bus* je neobvyklým degustačním prostorem a při příležitosti konání festivalu byl přistaven na driving range u hotelu Pod Javorem. Posádka autobusu v podobě Alexandra Mikšovice a Lucie Polákové zde účastníkům gastrofestivalu po celý víkend prezentovali kompletní portfolio Jameson Irish Whiskey. Za barový pult se v autobusu postavil Petr Slovák, bartender cocktail baru hotelu Lanterna. Vstupné bylo zdarma. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2013)



### **Další akce**

*Frgálová manufaktura* byla novinkou tohoto ročníku. Jednalo se o ukázkou výroby frgálů, při nichž byla možnost si svůj vlastní frgál vyrobit a následně i zakoupit.

*Výstava obrazů Ilji Hartingera*, známého valašského výtvarníka, se odehrála v konferenčním sále hotelu Horal, hned vedle Frgálové manufaktury.

*Zakarpatský večer* u Areálu Lésková, jehož jednatel pochází z Ukrajiny, se odehrál v duchu kultury této země. Vzplála vatra a vystoupil hudební soubor z Užhorodu.

*Podvečerní posezení s lidovou muzikou* v Penzionu Pod Pralesem se konalo v sobotu večer, kde byla možnost příjemně posedět, poslechnout či zazpívat si lidovou muziku.

*Saunová noc ve Wellness Horal* poskytla zájemcům koupání a saunování za svitu svíček v prodloužené otevírací době až do půlnoci.

*Degustační obědové a večerní menu „Kouzlení z dýně“* připravil šéfkuchař Spa hotelu Lanterna Pavel Václavík se svým týmem. Menu snoubené s kvalitními víny bylo servírováno v zážitkové restauraci Vyhlídka čtyřikrát během neděle. Cena byla 660,- bez vín a 990,- s víny. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2013)

### **Soutěže**

*Soutěž o nejlepší valašský frgál* byl již 12. v pořadí. Soutěžní vzorky nejprve posoudila porota, v čele s Ladislavem Frgalem, poté mohli ochutnávat také návštěvníci. Mezi výhrami byl např. kuchyňský robot, multifunkční trouba či mixer.

*Soutěž s dotazníkem* probíhala během celého Karlovského gastrofestivalu. Ve směnárnách a u asistentek, které se pohybovaly po celém údolí Léskové, byla možnost vyplnit krátký dotazník a vyhrát tak zajímavé ceny od partnerů. Mezi cenami byl pobyt pro 2 osoby na 2 noci ve Spa hotelu Lanterna, elektrospotřebiče od společnosti Whirlpool a ETA, volné vstupenky do Wellness Horal a další. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2013)

### **Partneři**

Partnerů bylo stejně jako v roce 2012 rovných 20. Mezi nimi Resort Valachy, CzechTourism, Kudy z nudy, Czech Specials, Euronics, Whirlpool, Eta, Makro, Kaufland, La Degustation, Becherovka, Kofola, Jameson, Asociace sommelierů Česká republika, Dnes, Gastronom, rádio Impuls, Appetit, informační server ZLIN.CZ a Východní Morava. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2013)

### 7.1.6 Komparace Karlovského gastrofestivalu v letech 2011 – 2013

Pro analýzu minulých ročníků Karlovského gastrofestivalu byla zvolena následující kritéria:

- organizace a zajištění,
- analýza zapojených subjektů,
- návštěvnost a její segmentace,
- mediální propagace a partnerství,
- analýza vývoje cen.

Dle kategorií uvedených výše budou analyzovány jednotlivé ročníky Karlovského gastrofestivalu, které proběhly v letech 2011 – 2013. Ročníky 2009 a 2010 nebudou součástí analýzy, vzhledem k nedostatečným informacím. Výsledky této analýzy budou použity jako výchozí data pro návrh projektu Karlovský gastrofestival 2014.

#### Organizace a zajištění

V následující tabulce jsou uvedeny základní údaje o Karlovském gastrofestivalu v letech 2011 – 2013, které budou sloužit jako relevantní data pro srovnávací analýzu.

*Tab. 1 Základní údaje o Karlovském gastrofestivalu 2011 - 2013*

|                                     | 2011                 | 2012                | 2013                |
|-------------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Termín konání</b>                | 4. – 11. 11. (8 dnů) | 5. – 7. 10. (3 dny) | 4. – 6. 10. (3 dny) |
| <b>Zastávky Gastro tour</b>         | 8                    | 10                  | 10                  |
| <b>Zastávky festivalové dopravy</b> | 7                    | 6                   | 7                   |
| <b>Směnárný</b>                     | 10                   | 11                  | 10                  |
| <b>Toalety</b>                      | 8                    | 10                  | 11                  |
| <b>Informace</b>                    | 3                    | 3                   | 4                   |
| <b>Parkoviště</b>                   | 3                    | 5                   | 6                   |
| <b>Hlídní dětí</b>                  | 1                    | 1                   | 2                   |

(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály RESORT VALACHY, 2011-2013)

Prvním kritériem pro hodnocení byl termín konání akce. V roce 2011 byl Karlovský gastrofestival spojen s akcí „Svatomartinská husa“ a s uvedením svatomartinského vína, tudíž se konal až v listopadu, konkrétně 4. – 11. 11. a trval celých 8 dnů s tím, že hlavní

program byl naplánován na víkend 5. a 6. 11. V následujících letech došlo ke změně a gastrofestival byl přesunut na měsíc říjen a byl zkrácen na 3 dny. V roce 2012 se konal 5. - 7. 10. a v roce 4. – 6. 10. Hlavní bod programu – Gastro tour byl ve všech třech případech naplánován na víkend, aby se festivalu mohlo zúčastnit co nejvíce lidí, což by mělo být zachováno i v následujících letech.

Hlavním bodem programu, jak již bylo několikrát zmiňováno, je Gastro tour s farmářským trhem. Zastávky Gastro tour jsou rozesety po celém údolí Léskové a každý rok se nepatrně mění, v roce 2012 např. ubyla Dolinka a naopak přibyli Apartmány Razula, Pension Školka a areál Léskové. V roce 2013 ubyl Pension u Dorňáků, Apartmány Razula a přibylo U Babské a Chaloupky u Pařízků. Početně bylo v roce 2011 zastávek 8, v roce 2012 vzrostl počet na 10 a ten samý počet se udržel i v roce 2013. Jejich kompletní výčet lze vidět v tabulce 2.

Tab. 2 Zastávky Gastro tour

| 2011                 | 2012                 | 2013                 |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| Wellness hotel Horal | Wellness hotel Horal | Wellness hotel Horal |
| Spa hotel Lanterna   | Spa hotel Lanterna   | Spa hotel Lanterna   |
| Hotel Pod Javorem    | Hotel Pod Javorem    | Hotel Pod Javorem    |
| Hotel Galik          | Hotel Galik          | Hotel Galik          |
| Gril Srub Razula     | Gril Srub Razula     | Gril Srub Razula     |
| Penzion Pod Pralesem | Penzion Pod Pralesem | Penzion Pod Pralesem |
| Penzion U Dorňáků    | Penzion U Dorňáků    | Penzion U Dorňáků    |
| Penzion Dolinka      | Pension Školka       | Pension Školka       |
| -                    | Areál Léskové        | Areál Léskové        |
| -                    | Apartmány Razula     | U Babské             |

(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály RESORT VALACHY, 2011-2013)

Jelikož je Karlovský Gastrofestival rozprostřen na ploše 3,5 km, tak je mezi jednotlivými gastro zastávkami zřízena festivalová doprava. Každý rok byla možnost svezení se vláčkem, či koňským povozem a v roce 2012 navíc přibyl i historický autobus. V roce 2011 byl sponzorem vláčku R. Jelínek, doprava Jelínkovým expressem byla zdarma a „na palubě“ byla zdarma rozlívána slivovice. Bezplatnost dopravy byla zachována i v roce 2012, ovšem již bez slivovice zdarma. V roce 2013 byla doprava zpoplatněna 3 gastroši na

celý den s tím, že děti do 12 let měly dopravu zdarma. Koňský povoz je každoročně zpoplatněn. Počet zastávek festivalové dopravy se každoročně nepatrně mění. V roce 2011 bylo zastávek 7, v roce 2012 klesl počet na 6 a v roce 2013 jich bylo opět 7. Z hlediska rozsáhlosti areálu je 7 zastávek zcela optimálních.

V roce 2011 došlo k zavedení jednotné festivalové měny – valašského gastroše. Peníze v poměru 25 Kč : 1 valašský gastroš byly k vyměnění v označených směnárnách, kterých bylo v roce 2011 deset, v roce 2012 jedenáct a v roce 2013 opět deset. Každý rok jsou směnárny umístěny na strategických místech, kde je předpoklad velké koncentrace návštěvníků a jejich počet je dle návštěvníků zcela optimální.

Dalším, pro festival velmi důležitým hodnoceným kritériem jsou toalety. Jejich počet rok od roku roste, což je díky neustále rostoucí návštěvnosti předpokládáno. V roce 2011 bylo po areálu rozprostřeno 8 toalet, v roce 2012 10 toalet a v roce 2013 počet ještě nepatrně stoupl na 11 toalet. Další zvýšení počtu toalet a rozmístění v kratších vzdálenostech by bylo návštěvníky zcela určitě vítáno.

Informační stánky jsou dalším významným hodnoceným kritériem. V těchto prostorách si návštěvníci mohli vyzvednout festivalového průvodce a byly jim zde poskytnuty veškeré potřebné informace. V roce 2011 a 2012 byly informační stánky rozprostřeny po areálu tři, v roce 2013 dokonce čtyři.

Jelikož se každoročně na festival dopravuje valná většina návštěvníků automobily, tak je pro zaparkování automobilů vyhrazeno hned několik parkovacích ploch. Parkoviště je zdarma a jejich počet rok od roku stoupá. V roce 2011 byla možnost zaparkovat na 3 parkovištích, v roce 2012 na 5 parkovištích a v roce 2013 dokonce na 6 parkovištích. Další růst počtu parkovišť by byl návštěvníky jistě přivítán, ale není bezpodmínečně nutný.

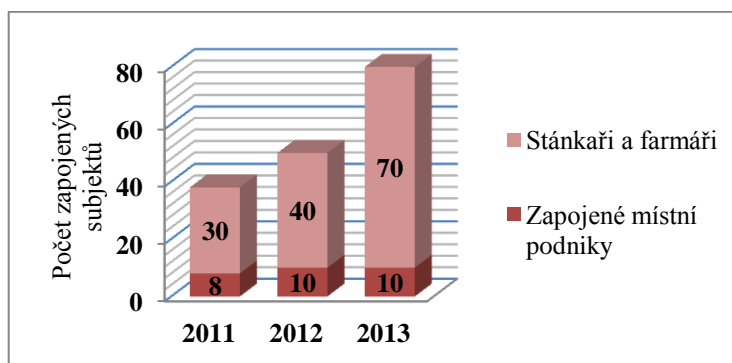
Jelikož je Karlovský gastrofestival vhodný i pro rodiny s dětmi, tak je pro ně zřízeno hlídání dětí. V roce 2011 Club house Horal nabídl po celou sobotu a neděli hlídání dětí zkušenými animátorkami a služba byla zpoplatněna 3 gastrošemi na 3 hodiny. V roce 2012 se hlídání dětí přesunulo na gastro zastávku Pensionu Školka s možnostmi zábavy v rozlehlé zahradě, tvořivými dílnami a stravou. V roce 2013 byli a v areálu hned dvě „dětské odložny“, na gastro zastávce Pensionu Školka a U Pařízků. Malí hosté byli vítáni i v ostatních zúčastněných podnicích, na většině míst byli zřízeny dětské koutky či venkovní hřiště. V letech 2012 a 2013 bylo hlídání dětí bezplatné.

Ve všech třech ročnících byl organizátorem Karlovského gastrofestivalu Resort Valachy a vždy se Karlovský gastrofestival konal na stejném místě, v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2011-2013)

### **Analýza zapojených subjektů**

Každý rok se Karlovského gastrofestivalu zúčastní vybrané místní podniky, farmáři a stánkaři. Konkrétní místní podniky jsou uvedeny výše, v tab. 2. Z tabulky lze vyčíst, že v roce 2011 se do festivalu zapojilo 8 místních podniků a v roce 2012 i 2013 10 místních podniků. Co se farmářů a stánkařů týče, tak jejich počet rok od roku razantně roste. V roce 2011 nabízelo na farmářském trhu své produkty 30, v roce 2012 40 a v roce 2013 dokonce 70 prodejců. Růst počtu stánkařů a farmářů v dalších letech je předpokládán, díky neustále se zvyšující návštěvnosti a rostoucímu zájmu návštěvníků o regionální produkty a výrobky pocházející z vlastní činnosti a produkce prodejců. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2011-2013)

*Graf 1 Počet zapojených subjektů*

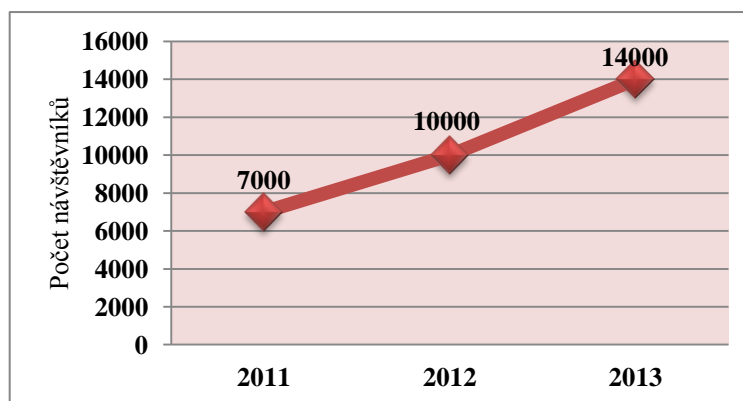


(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály  
RESORT VALACHY, 2011-2013)

### **Návštěvnost a její segmentace**

Návštěvnost této gastronomické akce rok od roku roste, což je bezesporu spojeno s propagací akce, s úspěšným budováním značky a především s atraktivitou hostů. Rok 2011 návštěvníky lákal nejen na české farmáře a kuchaře, ale také na italské producenty. Tento ročník přilákal kolem 7 000 návštěvníků. Rok 2012 byl význačný českou, italskou a maďarskou kuchyní. Na tento ročník dorazilo 10 000 návštěvníků. Na zatím poslední ročník dorazilo hned 14 000 návštěvníků. Tento ročník byl spojen s významnými jmény jako Filip Sajler, Ondřej Slanina, Pavel Václavík, Jaroslav Orság a v neposlední řadě Oldřich Sahajdák.

Graf 2 Počet návštěvníků

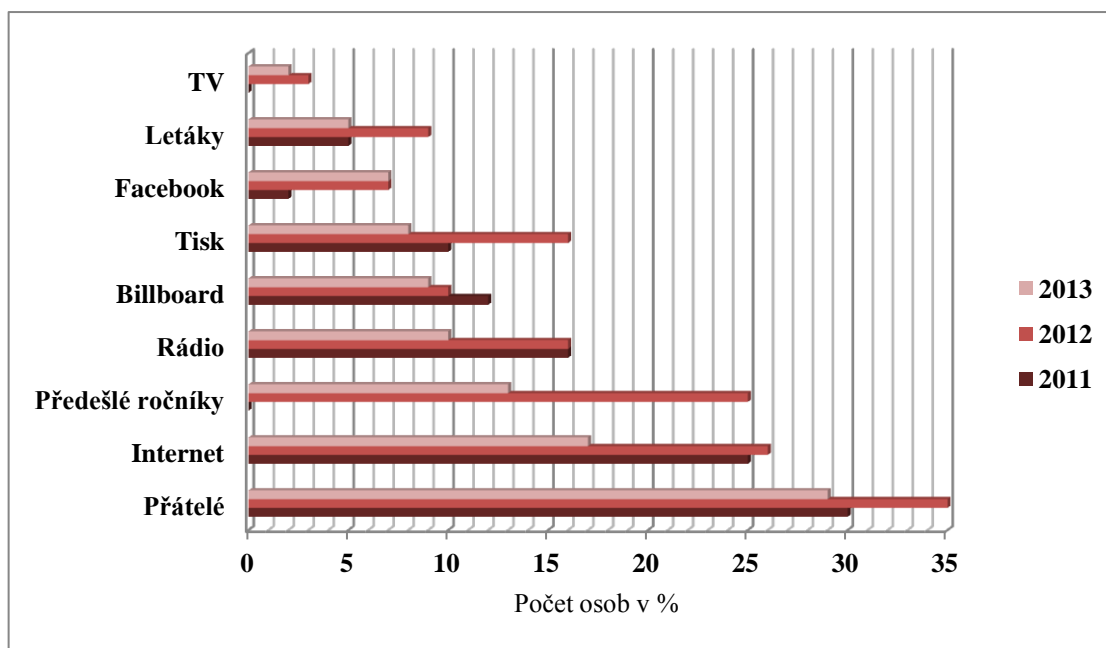


(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály  
RESORT VALACHY, 2011-2013)

Z dotazníkového šetření, jež bylo provedeno během konání festivalu vyplynulo, že nejvíce návštěvníků se každoročně dozvídá o Karlovském gastrofestivalu od přátel a známých. V roce 2011 to bylo 29,7 %, v roce 2012 35,1 % a v roce 2013 29,3 %. Dalším významným zdrojem informací o festivalu je internet, ten uvedlo v roce 2011 24,7 %, v roce 2012 25,7 % a v roce 2013 16,8 % osob. Předěšlé ročníky byly důvodem pro opakovanou návštěvu pro 24,7 % návštěvníků z roku 2012 a pro 13% z roku 2013. Následujícími zdroji propagace jsou rádio, billboardy, Facebook, tisk, letáky a TV. Rádio v roce 2011 označilo 16,2 %, v roce 2012 15,9 % a v roce 2013 10,2 % osob. Díky billboardům dorazilo na festival v roce 2011 12,2 %, v roce 2012 10,1% a v roce 2013 9,2 % návštěvníků. Tisk, jenž zahrnuje články v periodících a časopisech, v roce 2011 oslovil 9,5 %, v roce 2012 15,9 % a v roce 2013 7,7 % návštěvníků. Facebookové stránky nalákaly v roce 2011 2,3 %, v roce 2012 7,1 % a v roce 2013 6,8 % osob. Letáky vyvolaly zájem v roce 2011 u 5,3 %, v roce 2012 u 8,8 % a v roce 2013 u 4,9 % návštěvníků Karlovského gastrofestivalu. Poslední medium, televize, v roce 2012 přilákala 3 % a v roce 2013 2,2 % osob.

Ze struktury komunikačních nástrojů jasně vyplývá, že festival staví svou propagaci především na dobrém jménu Karlovského gastrofestivalu. Dalšími významnými nástroji jsou internet, rádio, tisk, billboardy a letáky, ty by mohli organizátoři nepatrně zintenzivnit. Velkou úpravu formy propagace si žádá Facebook, jenž je jedním z nejsilnějších masových medií této doby a zdá se, že je téměř nevyužit. Neměla by zůstat opomenuta ani propagace formou televizního vysílání, ranní pořady typu Dobré ráno či Snídaně s Novou se zdají, jako ideální příležitost k téměř masové propagaci.

Graf 3 Zdroj informací o Karlovském gastrofestivalu

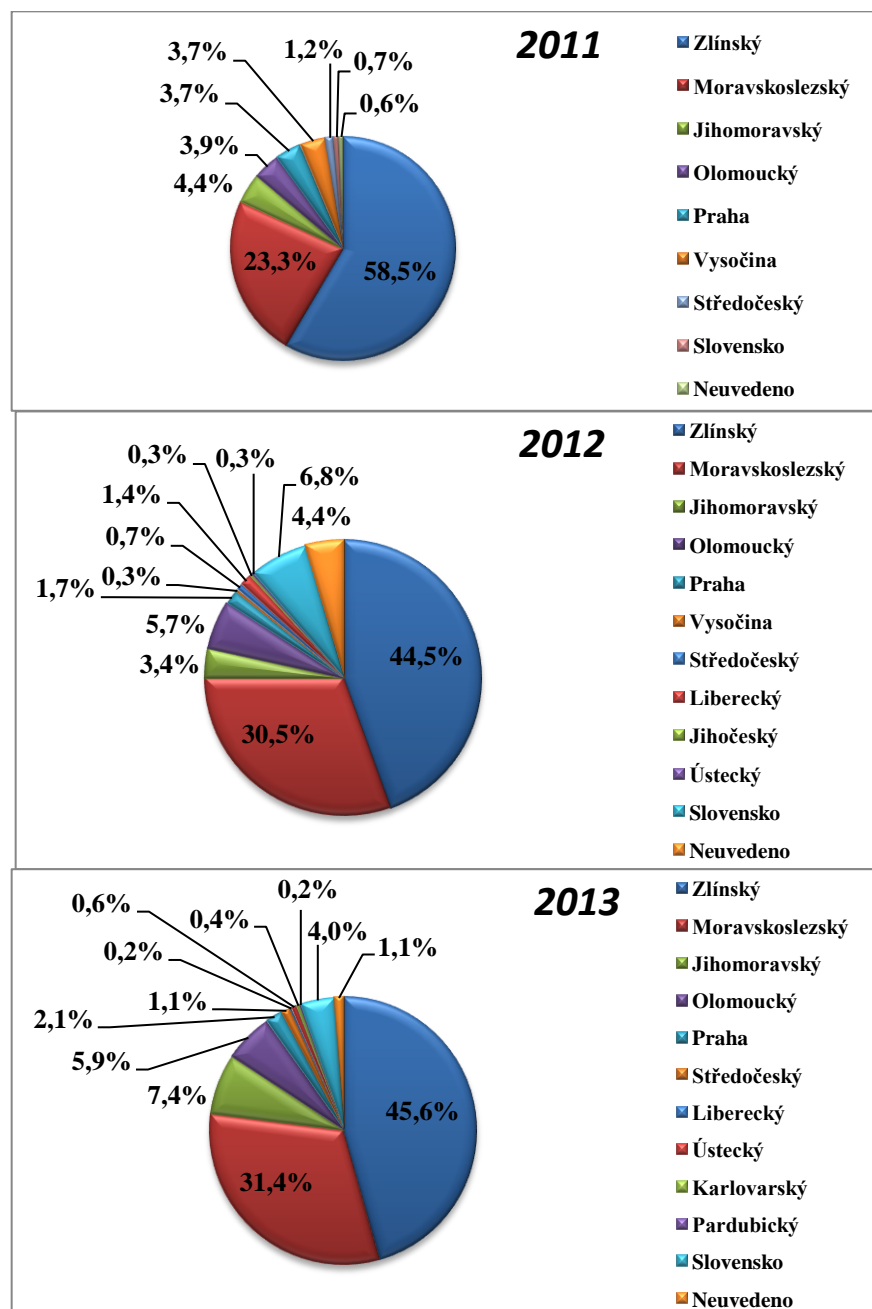


(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály RESORT VALACHY, 2011-2013)

Dalším významným údajem, který z dotazníkového šetření vzešel, byla struktura návštěvníků dle místa trvalého bydliště. Není překvapením, že nejvíce návštěvníků Karlovského gastrofestivalu pochází ze Zlínského kraje, v roce 2011 to bylo 58,5 %, v roce 2012 44,6 % a v roce 2013 45,7 %. Dalším početným zástupcem je kraj Moravskoslezský, z něj do Velkých Karlovic dorazilo v roce 2011 23,3 %, v roce 2012 30,7 % a v roce 2013 31,4 % osob. Z Jihomoravského kraje přijelo navštívit festival v roce 2011 4,4 %, v roce 2012 3,4 % a v roce 2013 7,4 % osob. Návštěvníků z Olomouckého kraje bylo v roce 2011 3,7 %, v roce 2012 5,7 % a v roce 2013 5,9 %. Slovenskou republiky za účelem účasti na festivalu dočasně opustilo v roce 2011 3,9 %, v roce 2012 6,8 % a v roce 2013 4 % osob. Propagace Karlovského gastrofestivalu dosáhla i do vzdálenějších míst, jako je Praha a Středočeský kraj. Pražáků na festivalu dorazilo v roce 2011 1,2 %, v roce 2012 1,7 % a v roce 2013 2,1 %. Středočechů v roce 2011 přijelo 0,2 %, v roce 2012 0,7 % a v roce 2013 1,1 %. Dalšími kraji, jenž se v dotazníku objevili byli, Vysočina, tu uvedlo v roce 2011 0,7 % a v roce 2012 0,3 % návštěvníků, Liberecký, který označilo v roce 2012 1,4 % a v roce 2013 0,2 % osob, Jihočeský, jež v roce 2012 zaškrtno 0,3 %, Ústecký, který byl označen 0,6 % lidí v roce 2013, Karlovarský označený 0,4 % osob v roce 2013 a Pardubický, zatrhnut 0,2 % návštěvníků taktéž v roce 2013.

Z šetření jasně vyplývá, že Karlovský gastrofestival každoročně oslovuje nejvíce lidí ze Zlínského a Moravskoslezského kraje. Obrovský potenciál se díky dobré dojezdové vzdálenosti skrývá v Jihomoravském a Olomouckém kraji a také na Slovensku. V případě, že v daných oblastech dojde k zintenzivnění propagace a ke zlepšení veřejné dopravy, zajisté festival přiláká další množství návštěvníků. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2011-2013)

Graf 4 Struktura návštěvníků dle místa bydliště v letech 2011 - 2013



(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály RESORT VALACHY, 2011-2013)



### Mediální propagace a partnerství

Partnerství mezi organizátory a ostatními subjekty, které měly zájem Karlovský gastrofestival finančně či mediálně podpořit, bylo uzavíráno na základě smlouvy o spolupráci. Smluvní vztah byl postaven na vzájemném plnění, jež je uvedeno níže.

Smluvní plnění ze strany organizátorů akce:

- prezentace loga na plakátech A2,
- prezentace loga na billboardech,
- prezentace loga na letácích, plakátech,
- prezentace loga na CLV,
- direct mail návštěvníkům Resortu Valachy s plakátem s logy partnerů,
- prezentace gastrofestivalu i partnerů jednotlivě – Facebook,
- prezentace na webech [www.karlovskygastrofestival.cz](http://www.karlovskygastrofestival.cz), [www.valachy.cz](http://www.valachy.cz), [www.lanterna.cz](http://www.lanterna.cz), [www.horal-hotel.cz](http://www.horal-hotel.cz), [www.galik.cz](http://www.galik.cz), [www.wellnesshoral.cz](http://www.wellnesshoral.cz), [www.razula.cz](http://www.razula.cz), [www.valachytour.cz](http://www.valachytour.cz),
- plakát s logy partnerů gastrofestivalu umístěn na webech partnerů: [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.vychodni-morava.cz](http://www.vychodni-morava.cz),
- logo uvedeno v inzerci v MF DNES,
- prezentační stojany s logy – poděkování partnerům,
- bannerová reklama,
- prezentace loga v navigačních stojanech při příjezdu a v rámci akce,
- prezentace v tištěném programu Karlovského gastrofestivalu,
- možnost vlastních aktivit během gastrofestivalu (např. vlastní stánek, distribuce dárků, tiskovin, podpory prodeje,...),
- prezentace loga v hotelových novinách Valachy NEWS,
- prezentace loga v hotelových obrazovkách jako partnera akce,
- prezentace loga na vstupenkách – galavečeře a další programy.

Smluvní plnění ze strany partnerů bylo založeno na hmotném, finančním, marketingovém nebo kvalitativním plnění a jeho konkrétní podoba byla vždy domluvena individuálně.

Rozsah plnění se odvíjel od výše poskytnuté finanční podpory. Partneři byli rozděleni do dvou základních kategorií na partnery a mediální partnery, jež jsou uvedeni v následující tabulce.

Tab. 3 Přehled partnerů v letech 2011 - 2013

| Mediální partneři | Partneři                            |
|-------------------|-------------------------------------|
| Czech Tourism     | Mattoni                             |
| Dnes              | Seven Partners                      |
| Rádio Impuls      | Pilsner Urquell                     |
| ZLIN.CZ           | Makro                               |
| TV Beskyd         | R. JELÍNEK                          |
| Štamgast&Gurmán   | Whirlpool                           |
| F.O.O.D.          | Eta                                 |
| Czech Specials    | Kofola                              |
| Východní Morava   | Jan Becher – Pernod Ricard          |
| Kudy z nudy       | Restaurant Costes                   |
| Apetit            | Resort Valachy                      |
| Gastronaut        | Euronics                            |
| Toplife           | Kaufland                            |
| Seznam.cz         | La Degustation                      |
| Jalovec           | Jameson                             |
| -                 | Asociace sommelierů Česká republika |

(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály RESORT VALACHY, 2011-2013)

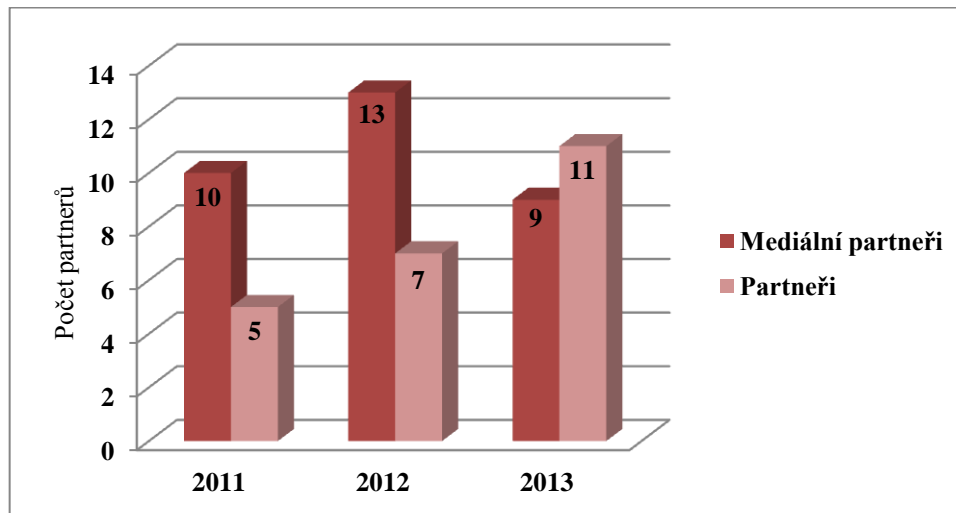
Partnerů 3. ročníku Karlovského gastrofestivalu bylo 15, z toho 10 mediálních a to CzechTourism, Dnes, rádio Impuls, informační server ZLIN.CZ, TV Beskyd, Štamgast&Gurmán, F.O.O.D., Czech Specials, Východní Morava, Kudy z nudy a 5 partnerů, kterými byli Mattoni, Seven Partners, Pilsner Urquell, Makro, R. JELÍNEK.

V roce 2012 bylo partnerů 20 - 13 mediálních a 7 partnerů. Oproti minulému ročníku ubyl Štamgast&Gurmán, F.O.O.D., Mattoni, Seven Partners, R. JELÍNEK, naopak přibyl Whirlpool, Eta, Kofola, Jan Becher – Pernod Ricard, Restaurant Costes, Appetit, Gastronaut, toplife, Seznam.cz a Jalovec.

V roce 2013 bylo partnerů stejně jako v roce 2012 rovných 20, z toho 9 mediálních a 11 partnerů. Oproti minulým ročníkům ubyl TV Beskyd, Pilsner Urquell, Restaurant Costes, toplife, Seznam.cz, Jalovec a naopak přibyl Resort Valachy, Euronics, Kaufland, La

Degustation, Jameson a Asociace sommelierů Česká republika. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2011-2013)

Graf 5 Počet partnerů a mediálních partnerů v letech 2011 - 2013



(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály RESORT VALACHY, 2011-2013)

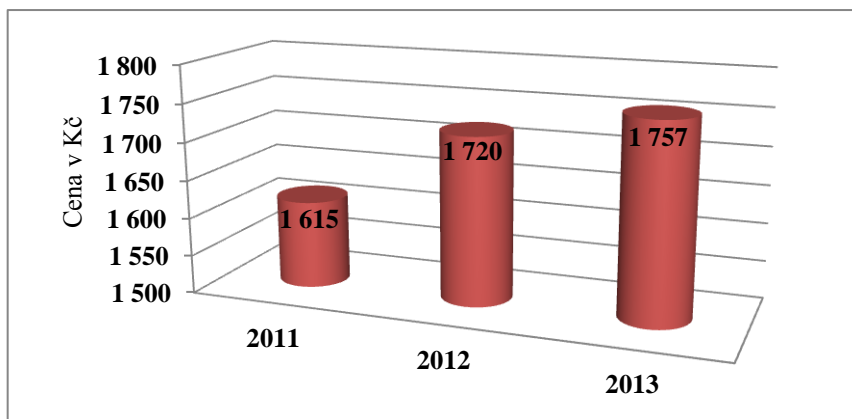
### Analýza vývoje cen

Pro analýzu vývoje cen byly stanoveny následující doprovodné služby:

- galavečeře,
- barmanský večer,
- kuchařské show,
- festivalová doprava – vláček,
- festivalová doprava – koňský povoz,
- dětský koutek.

*Galavečeře* se těší na Karlovském gastrofestivalu obrovské oblibě, v roce 2011 přijali pozvání hned dva zahraniční šéfkuchaři – Alessandro Gavagna a Loris Petris, galavečeře byly uspořádány čtyři a průměrná cena za večeři byla 1 615 Kč. Rok 2012 na gastrofestivalu byl charakteristický maďarskou kuchyní a michelinským kuchařem Miguel Rocha Vierou. Galavečeře na tomto ročníku byly čtyři, respektive jeden oběd a tři večeře, průměrná cena činila 1 720 Kč. Zatím poslední ročník, rok 2013 byl zaměřen spíše na tradiční českou kuchyni. Jednu za třech galavečeří přichystal český michelinský kuchař Oldřich Sahajdák a průměrná cena činila 1 757 Kč. Všechny zmíněné galavečeře byly vždy vyprodány.

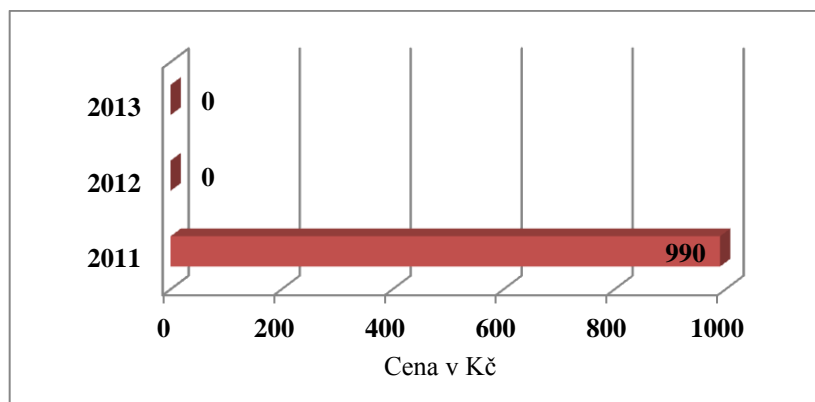
Graf 6 Průměrná cena galavečeří



(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály  
RESORT VALACHY, 2011-2013)

*Barmanské večery* patří díky zkušeným barmanům a komentářům zasvěcených odborníků k hojně navštěvovaným. Ke zvýšené návštěvnosti v posledních dvou letech přispěl také fakt, že jsou zcela zdarma. Do roku 2011 byly zpoplatněny, kdy cena činila 990 Kč.

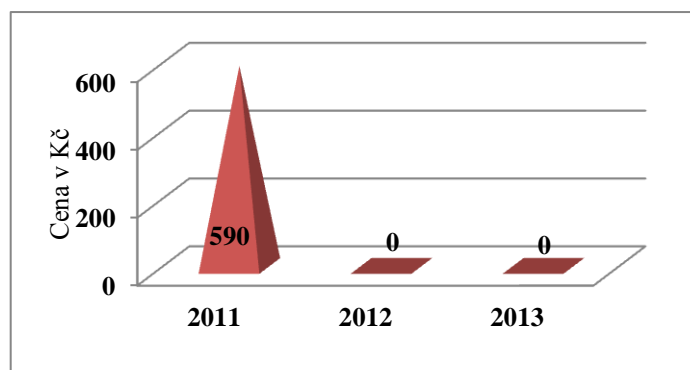
Graf 7 Cena barmanského večera



(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály  
RESORT VALACHY, 2011-2013)

*Kuchařské show* se díky zajímavým osobnostem taktéž těší velké oblibě. K oblíbenosti přispívá také fakt, že stejně jako barmanské večery, jsou poslední dva roky bezplatné. V roce 2011 cena kuchařské show činila 590 Kč.

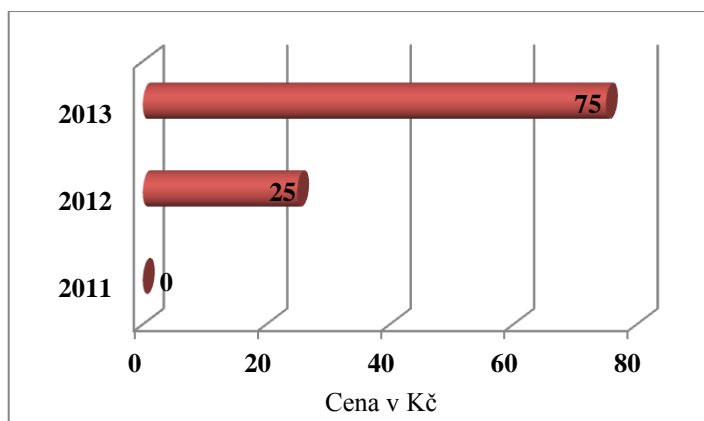
Graf 8 Cena kuchařské show



(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály  
RESORT VALACHY, 2011-2013)

*Festivalová doprava* je každoročně zajištěna prostřednictvím vláčku. V prvních dvou letech byl sponzorem vláčku R. Jelínek a „na palubě“ byla zdarma rozlévána slivovice, poslední ročník se od rozlévané slivovice upustilo. V roce 2011 byl vláček bezplatný, v roce 2012 byl zpoplatněn symbolickým 1 gastrošem, tedy 25 Kč. V roce 2013 se poplatek zvedl na 3 gastroše, tedy 75 Kč s tím, že bylo možno využít jak vláček, tak historický autobus.

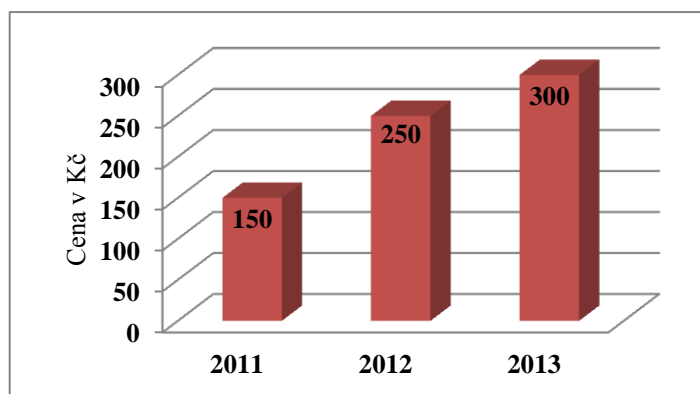
Graf 9 Cena festivalové dopravy - vláčku



(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály  
RESORT VALACHY, 2011-2013)

Dalším způsobem dopravy po údolí Léskové je svezení se *koňským povozem*. V roce 2011 byla cena za cestu 6 gastrošů, tedy 150 Kč, v roce 2012 cena nepatrně stoupla na 10 gastrošů, v přepočtu na 250 Kč, v roce 2013 cena opět stoupla, na 12 gastrošů, tedy na 300 Kč.

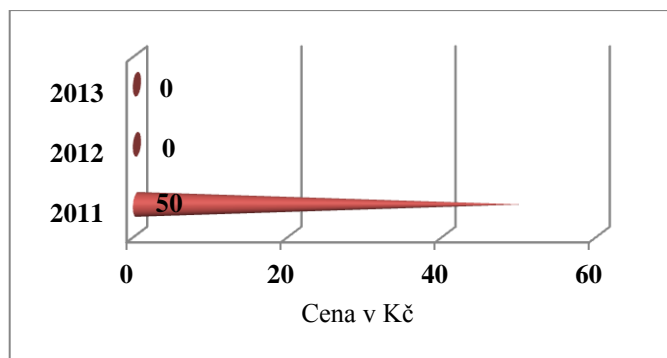
Graf 10 Cena festivalové dopravy – koňského povozu



(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály  
RESORT VALACHY, 2011-2013)

Poslední hodnocenou službou je dětský koutek neboli „dětská odložna“. Služba byla stejně jako u některých předchozích zpoplatněna pouze první hodnocený rok, tedy rok 2011 a cena byla 2 gastroše, tedy 50 Kč. Následující roky byl dětský koutek provozován zcela zdarma. (Interní materiály RESORT VALACHY, 2011-2013)

Graf 11 Cena dětského koutku



(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály  
RESORT VALACHY, 2011-2013)

### 7.1.7 Závěrečné shrnutí

Z komparace Karlovského gastrofestivalu 2011 – 2013 vyplývá, že akce roste na popularitě a je pozorován neustálý nárůst návštěvnosti. Nejvíce návštěvníků každoročně oslovuje ze Zlínského a Moravskoslezského kraje. Díky dobré dojezdové vzdálenosti je velký potenciál v potencionálních návštěvnicích v kraji Jihomoravském, Olomouckém a také na Slovensku. Nejefektivnějším komunikačním nástrojem je osobní doporučení a zkušenosti, naopak nevyužitý potenciál je v marketingové komunikaci prostřednictvím

Facebooku a televize. Dále bylo zjištěno, že zájem místních podniků, stánkařů a farmářů o účast na festivalu také stále stoupá. Co se cen na Karlovské gastrofestivalu týká, tak průměrná cena galavečeří roste, ale na zájem návštěvníků to negativní vliv nemá. Cena festivalové dopravy taktéž stoupá, což je negativně hodnoceno návštěvníky. Další části programu, jako je barmanský večer, kuchařská show či dětský koutek se naopak staly bezplatnými, což je návštěvníky festivalu hodnoceno velmi pozitivně.

## 7.2 SWOT analýza

SWOT analýza Karlovského gastrofestivalu slouží ke zhodnocení stávající situace. Zaznamenává silné a slabé stránky festivalu a zároveň poukazuje na případně příležitosti a hrozby, které by mohly nastat. Výsledky této analýzy budou použity jako výchozí data pro návrh projektu Karlovský gastrofestival 2014.

### 7.2.1 Silné stránky

- Vstup na festival je bezplatný, čímž je mezi podobnými akcemi v ČR ojedinělý.
- Napomáhá v medializaci Velkých Karlovic.
- Má pozitivní ekonomický vliv pro obec a přilehlé okolí.
- Bezbariérový přístup.
- Bezplatné parkování.
- Každoročně stoupající návštěvnost.
- Atraktivita destinace, kde je Karlovský gastrofestival pořádán.
- Bezplatnost většiny doprovodného programu.
- Karlovský gastrofestival se na jedné straně zabývá propagací a popularizací regionálních producentů a tradiční valašské kuchyně, na straně druhé povzbuzuje návštěvníky k neobvyklým experimentům, jako bylo např. menu z exotického hmyzu.
- Karlovský gastrofestival nabízí každý rok velmi kvalitní program za účasti těch nejlepších šéfkuchařů a barmanů nejen z České republiky.
- Díky bohatému doprovodnému programu, dětským koutkům a dalším aktivitám je festival vhodný pro rodiny s dětmi.
- Velké Karlovice disponují dostatečnými ubytovacími kapacitami, tudíž je Karlovský gastrofestival přizpůsoben i návštěvníkům z širokého okolí.

- Festival nabízí gastro zážitky od těch levnějších, v podobě specialit ze stánků na Gastro tour, až po gastronomické události v podobě galavečeří. Tudiž si na své přijde opravdu každý.

### 7.2.2 Slabé stránky

- Díky nedostatečným kapacitám v krytých prostorách, které má festival k dispozici, může být festival ohrožen nepříznivým počasím.
- Nedostatečné využití všech dostupných komunikačních kanálů k propagaci Karlovského gastrofestivalu.
- Špatná dopravní dostupnost z hlediska hromadné dopravy.
- Rozsáhlost areálu.
- Oficiální stránky Karlovského gastrofestivalu, především jazyková mutace a informace o předešlých ročnících.

### 7.2.3 Příležitosti

- Oslovení významné osobnosti z oblasti vysoké gastronomie, která by se stala patronem festivalu.
- Zavedení tematického a výstižného motta ke každému ročníku.
- Zvýšení propagace festivalu zapojením dalších komunikačních kanálů, např. prostřednictvím TV.
- Zvýšení propagace Karlovského gastrofestivalu na Slovensku. Přestože se festival nachází v blízkém okolí slovenských hranic, není počet hostů ze Slovenska příliš vysoký.
- V rámci udržení kvality provádět vlastními inspektory ochutnávky a degustace na stáncích, aby se nestávalo, že jedinci kazí dobré jméno festivalu.
- Získání dotací z Visegrádského fondu či fondů EU.
- Zrealizování „zájezdů“ z hůře dostupných míst, jako je např. Brno či Olomouc.
- Zavedení minikurzů, jako je např. sommelierský, čepování piva, čajové rituály atd.
- Se stále se zvyšujícím zájmem o zdravou výživu by bylo vhodné zavést i tzv. „zdravou zónu“.
- Zavedení každoročního seznamování návštěvníků s novinkami v gastronomii, např. s molekulární gastronomií.



- Zapojení farmářů ze zvířecích farem, např. prodej grilovaných steaků a následný prodej syrového masa pro domácí užití.
- Zavedení farmářských košů a bedýnek se sezónním ovocem a zeleninou.

#### 7.2.4 Hrozby

- Zamítnutí žádosti o dotace.
- Nedostatečný zájem renomovaných šéfkuchařů na trhu a s tím spojený pokles atraktivity festivalu.
- Růst konkurence v oblasti food festivalů z hlediska žádostí o finanční podporu.
- Pokles zájmů potenciálních partnerů o podporu Karlovského gastrofestivalu.
- Zajímavější akce pořádané ve stejný čas.
- Možné zvýšení provozních nákladů a s tím spojené zpoplatnění festivalu.
- Nenávratnost vložených investic.

#### 7.2.5 Závěrečné shrnutí

Ze SWOT analýzy vyplývá, že Karlovský gastrofestival je ojedinělou akcí svého druhu v ČR. Díky tomu každoročně přiláká tisíce návštěvníků. Kombinace atraktivní krajiny, gastronomických odborníků, poctivých stánkařů a farmářů a neustále rostoucí návštěvnost dělá z Karlovského gastrofestivalu nejvýznamnější food festival v ČR.

Jako každá kulturní událost má i tento festival slabé stránky v podobě nedostatečného využití všech dostupných komunikačních kanálů, špatné dopravní dostupnosti a oficiálním stránkám festivalu. Slabé stránky se organizátoři akce pokusí v následujících letech eliminovat a proměnit ve stránky silné.

Příležitostí je hned několik, za nejvýznamnější je považováno zlepšení propagace nejen v ČR, ale i na Slovensku a zorganizování zájezdů z hůře dostupných lokalit. Tyto příležitosti budou pravděpodobně zrealizovány v letošním roce.

Největšími hrozbami Karlovského gastrofestivalu je nedostatečný zájem šéfkuchařů a pokles zájmů potenciálních partnerů, tomu je ovšem prozatím předcházeno neustále se udržující vysokou úrovní festivalu, vysokou návštěvností a s tím spojeným velkým zájmem partnerů. Další hrozbou je možné zamítnutí žádosti o dotace z Visegrádské skupiny, které se ovšem nedá příliš ovlivnit.

## 8 VSTUPNÍ INFORMACE PRO PROJEKT

V této kapitole budou uvedeny veškeré vstupní informace pro projekt, které byly získány pomocí analýzy minulých ročníků a SWOT analýzy.

### Na základě analýzy minulých ročníků (viz kapitola 7.1) bylo zjištěno

- Od počátku festivalu je pozorován neustálý nárůst návštěvnosti.
- Zájem místních podniků, stánkařů a farmářů o účast na festivalu stále stoupá.
- Nejefektivnějšími komunikačními nástroji jsou osobní doporučení či zkušenosti, internet a rádio.
- Nevyužitý potenciál v marketingové komunikaci se skrývá v propagaci prostřednictvím Facebooku a televize.
- Festival každoročně oslovuje nejvíce lidí ze Zlínského a Moravskoslezského kraje.
- Co se potencionálních návštěvníků týká, tak se díky dobré dojezdové vzdálenosti velký potenciál skrývá v Jihomoravském a Olomouckém kraji a také na Slovensku.
- Pro realizaci Karlovského gastrofestivalu je finanční a mediální podpora partnery nezbytně nutná.
- Průměrná cena galavečeří roste, na zájem zákazníků to však negativní vliv nemá.
- Cena festivalové dopravy stoupá, což je negativně hodnoceno návštěvníky.

### Na základě SWOT analýzy (viz kapitola 7.2) bylo zjištěno

- Karlovský gastrofestival každoročně nabízí velmi kvalitní program za účasti těch nejlepších šéfkuchařů a barmanů nejen z České republiky.
- Festival je ojedinělý mezi podobnými akcemi v ČR svým bezplatným vstupem na Gastro tour.
- Napomáhá v medializaci Velkých Karlovic a také má pozitivní ekonomický vliv pro obec a přilehlé okolí.
- Nedostatečně využívá všech dostupných komunikačních kanálů k propagaci akce, tudíž je obrovskou příležitostí zvýšit propagaci např. prostřednictvím Facebooku či televize.
- Velkou příležitostí ke zvýšení návštěvnosti festivalu je propagace nejen v České republice, ale i na Slovensku.

- Do Velkých Karlovic je špatná dopravní dostupnost z hlediska hromadné dopravy, tudíž je velkou příležitostí zrealizování zájezdů z hůře dostupných míst, jako je např. Brno či Olomouc.
- Aktualizace oficiálních stránek je žádoucí.
- Zavedení tematického motto ke každému ročníku a zvolení patrona akce by akci dodalo určitou image.
- Získání dotací z Visegrádského fondu či fondů EU by napomohlo k dalšímu zvýšení úrovně festivalu.
- Obrovskou hrozbou je nedostatečný zájem renomovaných šéfkuchařů či pokles zájmů potenciálních partnerů o podporu Karlovského gastrofestivalu.

### **Závěrečné shrnutí**

Na základě zjištěných údajů z provedených analýz lze konstatovat, že Karlovský gastrofestival je důležitou kulturní akcí pro obec Velké Karlovice i pro její přilehlé okolí. Každoročně přiláká tisíce návštěvníků z tuzemska, což má velký význam nejen pro pořadatele, ale i pro celý Zlínský kraj, jelikož turisté zvyšují příjem z cestovního ruchu. Jedním ze způsobů, jak zatraktivnit Karlovský gastrofestival, je získat dotace z Visegrádského fondu, přizvat gastronomické odborníky z členských zemí a tím zpopularizovat festival nejen v České republice, ale i na Slovensku, Maďarsku a Polsku. Z toho vyplývá nezbytná nutnost aktualizace oficiálních webových stránek, které jsou v současné době dostupné pouze v českém jazyce. Je nutné provést jazykovou mutaci minimálně do angličtiny, dále by byla vhodná němčina, polština a maďarština. Dalším výrazným krokem vpřed by bylo zavedení autobusové dopravy z hůře dostupných míst, jako je Brno, Olomouc či Žilina. Tyto lokality jsou dobře dostupné osobními automobily, ovšem osoby bez vozu, cestující hromadnou dopravou, mají cestu značně ztíženou. Tímto by se stal Karlovský gastrofestival lépe přístupný neřidičům či těm, kteří chtějí během festivalu ochutnat např. „Valašský penicilin“.

## **9 PROJEKT ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI KARLOVSKÉHO GASTROFESTIVALU 2014 ZAPOJENÍM ZEMÍ VISEGRÁDSKÉ SKUPINY**

Projektová část diplomové práce se bude zabývat návrhem konceptu zvýšení návštěvnosti Karlovského gastrofestivalu 2014 zapojením zemí Visegrádské skupiny. Podkladem pro zpracování projektu budou vstupní informace pro projekt z kapitoly 8.

Prvně bude projekt charakterizován a budou vytyčeny cíle, jichž by mělo být dosaženo. Dále bude navrhována propagace projektu, partneři, poté bude provedena analýza zdrojů potřebných k realizaci projektu, způsob financování, časová a ekonomická charakteristika projektu a na závěr bude provedena ekonomická i riziková analýza.

### **9.1 Charakteristika a cíl projektu**

Projekt je zaměřen na vytvoření konceptu zvýšení návštěvnosti Karlovského gastrofestivalu 2014 zapojením zemí Visegrádské skupiny. Příprava a realizace projektu bude rozdělena na tři fáze, a to předprojektovou, projektovou a poprojektovou. V rámci jednotlivých fází projektu budou vymezeny činnosti, týkající se žádání o grant z Mezinárodního visegrádského fondu, přípravy festivalu a plánování organizační činnosti. Pomocí ekonomické analýzy bude ověřena ekonomická efektivnost Karlovského gastrofestivalu 2014 a pomocí rizikové analýzy budou identifikovány potencionální hrozby a stanoveny způsoby jejich eliminace.

Realizace projektu by měla napomoci ke zvýšení návštěvnosti Karlovského gastrofestivalu a také by měla podpořit rozvoj cestovního ruchu nejen v obci Velké Karlovice a Zlínském kraji, ale také v členských zemích Visegrádské skupiny.

#### **Hlavní cíl projektu:**

- zpracování návrhu koncepce Karlovského gastrofestivalu 2014, vedoucí k úspěšné realizaci projektu a s tím souvisejícímu zvýšení návštěvnosti.

#### **Dílčí cíle projektu:**

- sestavení zajímavého programu festivalu se zapojením zemí V4,
- zvýšení povědomí a známosti o regionálních produktech a gastronomii vybraných oblastí v rámci V4,
- tvorba podkladů k zajištění bezproblémového chodu festivalu,

- zajištění optimální propagace festivalu,
- identifikace stávajících partnerů a oslovení nových partnerů ze zemí Visegrádské skupiny,
- zajištění zdrojů potřebných k realizaci projektu,
- identifikace potencionálních hrozeb a návrh krizového scénáře k jejich eliminaci.

Efektivním plánováním vedoucím ke splnění stanovených cílů by měla být rizika spojená s realizací Karlovského gastrofestivalu minimalizována, úroveň festivalu by měla i nadále růst a taktéž by měla stoupat i návštěvnost.

## 9.2 Fáze projektu

Návrh konceptu zvýšení návštěvnosti Karlovského gastrofestivalu 2014 zapojením zemí Visegrádské skupiny je poměrně dlouhý a složitý proces. Důležité je zajištění dobré propagace, partnerů, kvalitního materiálně-technického a personálního zabezpečení, a také financování projektu. Pro lepší přehled je projekt rozčleněn na 3 základní fáze a to předprojektovou, projektovou a poprojektovou.

### 9.2.1 Předprojektová

V rámci předprojektové fáze, která byla započata v únoru 2013, byl vytvořen základní koncept Karlovského gastrofestivalu 2014, který bude založen na vzájemné spolupráci zemí Visegrádské skupiny. Propojení zmíněných zemí vytváří příležitosti pro zvýšení cestovního ruchu členských zemí a možnosti čerpání příspěvků z Mezinárodního visegrádského fondu.

Právě zjištění podmínek a možností čerpání z Mezinárodního visegrádského fondu bylo hlavním bodem předprojektové fáze. Získané informace jsou uvedeny v tabulce níže.

*Tab. 4 Základní informace o Standardním grantu*

| Název              | Standardní granty   |
|--------------------|---|
| Podporuje          | Realizaci projektů spolupráce mezi subjekty ze zemí V4 v oblasti kultury, vědy a výzkumu, vzdělávání, výměn mládeže, přeshraniční spolupráce a cestovního ruchu |
| Termíny pro podání | 15. března a 15. září   |
| Částka             | Částka vyšší než 6 000 EUR  |
| Hotovostní limit   | 30 %  |

|   |                   |
|---|-------------------|
| <b>Režijní náklady</b>                            | 15 %              |
| <b>Maximální podíl fondu z celkového rozpočtu</b> | 80 %              |
| <b>Doba realizace</b>                             | 12 měsíců         |
| <b>Zkušební doba</b>                              | 60 pracovních dní |

(Zdroj: Vlastní zpracování, <http://visegradfund.org/grants/>, ©2014)

## 9.2.2 Projektová

### Zahajovací fáze

V první etapě projektové fáze byl nejprve vyspecifikován Karlovský gastrofestival 2014, byl tedy zvolen termín a místo konání, stanovení členové projektového týmu, naplánován program akce a oslovení gastronomičtí odborníci a partneři.

*Tab. 5 Základní informace o Karlovském gastrofestivalu 2014*

|                 |                               |
|-----------------|-------------------------------|
| Oficiální název | Karlovský gastrofestival 2014 |
| Termín konání   | 3. – 5. října 2014            |
| Místo konání    | Velké Karlovice               |
| Organizátor     | Resort Valachy                |

(Zdroj: Interní materiály RESORT VALACHY, 2014)

Karlovský Gastrofestival je již tradičně organizován Resortem Valachy a opět bude situován v obci Velké Karlovice, neboť právě v této obci má svou tradici. Termín konání je jako obvykle stanoven na říjen, přesněji na 3. – 5. října 2014.

Projektový tým se skládá z 2 vedoucích projektu, marketingového oddělení a jednotlivých členů týmu. 1. vedoucím projektu je Ing. Michal Vala, který je obchodním a marketingovým ředitelem HP Tronic Zlín, s.r.o. Dohlíží na celý proces přípravy a realizace akce, rovněž komunikuje s partnery a oslovuje gastronomické odborníky, jenž by se mohli festivalu aktivně účastnit. 2. vedoucím projektu je Tomáš Blabla, ředitel hotelových provozů Resortu Valachy, který v rámci Karlovského gastrofestivalu řídí a koordinuje veškeré činnosti související s realizací akce, vede členy týmu, přiděluje jim úkoly a následně kontroluje jejich správně provedení. Marketingové oddělení je složeno z 5 lidí, kteří zajišťují celý proces propagace akce, zhotovení propagačních předmětů a materiálů, dále spravují webové stránky a zajišťují další marketingové činnosti. Zbytek týmu se

skládá ze stálých zaměstnanců Resortu Valachy, HP Tronicu a dobrovolníků, kterým budou přiděleny jednotlivé pozice průběžně dle potřeby.

Vytipování a následné oslovení odborníků a partnerů ze zemí Visegrádské skupiny je další nezbytností zahajovací fáze. V rámci partnerů jsou osloveni Slovenská agentúra pre cestovný ruch, Polska Organizacja Turystyczna a CzechTrade v Maďarsku. V rámci odborníků jsou osloveni Marcel Ihnačák, Wojciech Amaro a Kovács-Siklósi Lázár. Další odborníci jsou v jednání.

Při návrhu programu se vycházelo z potřeby zapojení zemí Visegrádské skupiny a také z podnětů návštěvníků předchozích ročníků. Struktura programu Karlovského gastrofestivalu 2014 zůstala zachována jako v předchozích letech, liší se pouze jednotlivé body programu. Níže uvedený program ovšem není konečný a bude průběžně aktualizován na základě vyjádření oslovených odborníků.

#### Plánovaný program Karlovského gastrofestivalu 2014

##### **Pátek 3. 10.**

20:00 Slovenská galavečeře – Marcel Ihnačák - Spa hotel Lanterna

20:00 – 4:00 Barmanský večer - Cocktail bar Lanterna

##### **Sobota 4. 10.**

10:00 – 18:00 Gastro tour s farmářským trhem

10:00 – 18:00 Frgálová manufaktura - hotel Horal

10:00 – 18:00 Kuchařské show v duchu Visegrádské skupiny – Gril srub Razula

19:00 Zakarpatský večer - Areál Lésková

19:00 Posezení s lidovou muzikou - Penzion Pod Pralesem

20:00 Michelinská galavečeře - Wojciech Amaro – Spa hotel Lanterna

20:00 Zdravá maďarská galavečeře - Kovács-Siklósi Lázár - hotel Horal

20:00 – 4:00 Barmanský večer - Cocktail bar Lanterna

##### **Neděle 5. 10.**

10:00 – 18:00 Gastro tour s farmářským trhem

10:00 – 18:00 Frgálová manufaktura - hotel Horal

|               |   |
|---------------|---|
| 11:00 – 18:00 | Kuchařské show v duchu Visegrádské skupiny - Gril srub Razula     |
| 11:30 – 22:00 | Sezónní obědové a večerní menu z červené řepy- Spa hotel Lanterna |
| 12:00 – 15:00 | Soutěž o nejlepší valašský frgál - Spa hotel Lanterna             |
| 20:00 – 4:00  | Barmanský večer - Cocktail bar Lanterna                           |

#### Zapojení zemí V4 do programu

Kultura a gastronomie jednotlivých zemí Visegrádské skupiny bude do programu začleněna následujícím způsobem. Každá z členských zemí představí své kulinářství na galavečerech. Martin Ihnačák připraví v pátek večer to nejlepší ze slovenské kuchyně, michelinský šéfkuchař Wojciech Amaro v sobotu večer předvede vysoké kvality polské gastronomie a tentýž večer přichystá zdravou verzi maďarské kuchyně šéfkuchař Kovács-Siklósi Lázár. Pro návštěvníky Gastro tour budou připraveny stánky s informacemi o jednotlivých zemích V4 a jejich typické pokrmy a nápoje. V sobotu i v neděli budou také zdarma přístupné kuchařské show v duchu Visegrádské skupiny.

#### **Plánovací fáze**

Plánovací fáze je nejdůležitější a zároveň i časově nejnáročnější fází projektového řízení. Výstupem bude plán projektu Karlovský gastrofestival 2014 včetně předběžných rozpočtů a finálního programu. Pro lepší orientaci bude vytvořena zjednodušená forma logického rámce, v níž jsou uvedeny veškeré druhy činností, jenž tato fáze řeší. U každé položky je následně vymezen termín plnění.

*Tab. 6 Plánovací fáze Karlovského gastrofestivalu 2014*

| Druh činnosti  | Termín  |
|--|---|
| <b>Propagace</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• [redacted]</li> </ul>               | červen 2014<br>červen 2014<br>červenec – říjen 2014 |
| <b>Gastronomičtí odborníci</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• [redacted]</li> </ul> | červen 2014<br>září 2014<br>říjen 2014              |
| <b>Umělci</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>• [redacted]</li> </ul>                  | červen 2014   |
| <b>Personální zabezpečení</b>  |   |



|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• [redacted]</li> </ul>   | září 2014<br>září 2014<br><br>říjen 2014 |
| <b>Zapojené subjekty a ostatní prodejci</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• [redacted]</li> </ul>     | červen 2014                              |
| <b>Objednání služeb</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• [redacted]</li> </ul>                         | září 2014<br>září 2014<br>září 2014      |
| <b>Festivalové materiály</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• [redacted]</li> </ul>                    | září 2014<br><br>září 2014               |
| <b>Ostatní materiálně technické zabezpečení</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• [redacted]</li> </ul> | září 2014<br>říjen 2014                  |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Realizační fáze**

Poslední a nejdůležitější projektovou fází je fáze realizační, při které dochází k samotné realizaci projektu. Jak již bylo zmíněno výše, Karlovský gastrofestival proběhne v termínu 3. – 5. října 2014. Úspěch této fáze je založen na příznivém počasí a dobré organizaci.

**Pátek 3. 10. 2014 – 1. festivalový den**

Začátek realizační fáze je plánován na pátek 3. října, kdy se sejdou všichni členové organizačního týmu na informační schůzce. Během ní bude detailně probrán program a plánovaný průběh akce, dále budou jednotlivým členům organizačního týmu předány instrukce a pomůcky. Následně budou po areálu Léskové instalovány propagační stojany, plachty a také budou na svá místa umístěny mobilní toalety. Večer proběhne neoficiální začátek Karlovského gastrofestivalu 2014 a to prostřednictvím slovenské galavečeře s Marcelem Ihnačkem, následovaným barmanským večerem na Lanterně.

**Sobota 4. 10. 2014 – 2. festivalový den**

Přípravy 2. festivalového dne začnou již v brzkých ranních hodinách, kdy se na svá stanoviště dostaví jednotliví členové organizačního týmu. Oficiální začátek je plánován na

10 hodin, kdy začne Gastro tour s farmářským trhem. Ve stejném čase bude zpřístupněna frgálová manufaktura na hotelu Horal. O hodinu později budou moci návštěvníci shlédnout kuchařské umění odborníků ze země Visegrádské skupiny při kuchařské show u Gril srubu Razula, která bude probíhat až do 18 hodin. Ve večerních hodinách, od 19 hodin, začne kulturní program v podobě Zakarpatského večera v Areálu Léskové a posezení s lidovou muzikou v penzionu Pod Pralesem. Na 20 hodin je plánován začátek dvou galavečeří – Michelinské s Wojciechem Amarem ve Spa hotelu Lanterna a Zdravé maďarské s Kovács-Siklósi Lázárem na hotelu Horal. Ve stejné době začne barmanský večer v Coctail baru Lanterna.

### **Neděle 5. 10. 2014 – 3. festivalový den**

Poslední festivalový den začne taktéž v 10 hodin Gastro tour a Frgálovou manufakturou. Na 11 hodin je plánován začátek kuchařských show v Gril srubu Razula a v 11:30 se mohou návštěvníci těšit na sezónní oběd z červené řepy ve Spa hotelu Lanterna, který bude podáván až do 22 hodin. Od 12 hodin proběhne ve Spa hotelu Lanterna tradiční soutěž o nejlepší frgál, která bude vyhlášena v 15 hodin. Karlovský gastrofestival bude tradičně zakončen barmanským večerem v Coctail baru Lanterna.

### **Předání výstupů projektu a ukončení projektu**

V případě toho projektu není výsledkem hmotný produkt, nýbrž služba. Výstupem tohoto projektu tedy bude patřičná dokumentace a materiály, jenž budou zkompletovány a předány vedoucím projektu. Následně bude provedena úhrada faktur dodavatelům, čímž bude projekt uzavřen.

### **9.2.3 Poprojektová**

Poslední, poprojektová fáze, proběhne v říjnu 2014, kdy budou vyhodnoceny získané dotazníky od návštěvníků festivalu. Jejich výsledky budou sloužit jako zpětná vazba pro organizátory. Následně bude vydána tisková zpráva a partnerům, účastníkům a návštěvníkům Karlovského gastrofestivalu 2014 bude zaslán děkovní e-mail za účast. V prosinci 2014 budou všichni zaměstnanci a dobrovolníci pozváni na Vánoční večírek, jakožto poděkování.

### 9.3 Analýza zdrojů potřebných k realizaci projektu

Karlovský gastrofestival je jedinečnou gastronomickou událostí s účastí předních odborníků jak z České republiky, tak ze zahraničí. Tudíž je nutné zajistit potřebné materiálně-technické zabezpečení a bezesporu také dobrý personál, jelikož právě lidské zdroje nejvíce ovlivňují úspěšnost celé akce.

#### 9.3.1 Materiálně-technické zabezpečení

Materiálně-technické zabezpečení Karlovského gastrofestivalu 2014 bude zahrnovat následující služby:

- doprava a parkování,
- ubytování,
- stravování,
- ostatní.

#### Doprava a parkování

Pro návštěvníky bude již tradičně zdarma připraveno několik parkovišť. U Babské se bude nacházet velké parkoviště na louce, další bude u Ski areálu Razula, u hotelu Pod Javorem a také u hotelu Horal.

Mezi jednotlivými gastro zastávkami bude možnost svezení se vláčkem, historickým autobusem či koňským povozem. Koňský povoz bude již tradičně provozován externě, vláček a autobus bude zapůjčen Dopravní společností Zlín-Otrokovice. Zastávky festivalové dopravy se loňský rok osvědčily, tudíž jejich počet, sedm zastávek a umístění zůstane zachováno. Ve vláčku bude navíc obnovena tradice konzumace slivovice „na palubě“.

Nově přibude „zájezdová festivalová doprava“ z Brna, Olomouce, Ostravy, Zlína, Trenčína a Žiliny, jež bude zajišťována externě. Podrobnosti jsou v jednání.

#### Ubytování

Možností ubytování je v údolí Léskové hned několik. Sám Resort Valachy vlastní 3 ubytovací objekty – Wellness hotel Horal, Spa hotel Lanterna a Hotel Galik. Dalšími zapojenými subjekty tento rok budou:

- Apartmány Razula,

- Areál Lésková,
- Penzion Pod Pralesem,
- Hotel Pod Javorem,
- Pension Školka,
- Horský hotel Babská,
- Chalupy U Pařízků,
- Penzion U Dornáků,
- Valašský dvůr.

Další subjekty jsou v jednání, ovšem v přilehlém okolí se nachází nespočet dalších ubytovacích objektů, které k přenocování, mezi jednotlivými festivalovými dny, lze využít.

### **Stravování**

Stravování bude zajištěno prakticky na každém kroku Karlovského gastrofestivalu. Již tradičně bude hlavním bodem programu Gastro tour s farmáři a stánkaři, kteří se v případě zájmu o účast mohou zaregistrovat na oficiálních stránkách festivalu. Dále budou součástí vybrané restaurace a hospody, jedná se o následující podniky:

- Wellness hotel Horal,
- Spa hotel Lanterna,
- Hotel Galik,
- Chaloupky u Pařízků,
- Hotel Pod Javorem,
- Gril srub Razula,
- Penzion Pod Pralesem,
- Pension Školka,
- Areál Léskové.

Další podniky z údolí Léskové, které by se eventuelně mohly zapojit, jsou v jednání.

### **Ostatní**

Po areálu bude již tradičně rozeseto několik směnárén, loňský počet 10 byl dle návštěvníků optimální, tudíž zůstane zachován. Služba první pomoci bude v případě potřeby umístěna na gastro zastávce Gril srub Razula. Počet pevných a mobilních toalet byl loňský ročník

označen za nedostačující, tudíž bude jejich počet navýšen na 15. Informační stánky budou po areálu, stejně jako loni, rozesety 4.

Stánky Gastro tour a ty určené k posezení a konzumaci, stany a vybavení pro kuchařské show a další jsou zajištěny interně, stejně jako audiovizuální technika.

### 9.3.2 Personální zabezpečení

Organizační tým bude sestaven ze zaměstnanců zapojených subjektů a také z dalších dobrovolníků, kteří budou vypomáhat na Karlovském gastrofestivalu 2014. Pro festivalové potřeby se počítá s cca ■■■■ zaměstnanci a ■■■■ dobrovolníky. Jednotliví členové týmu budou rozmístěni na následující pozice:

- průvodčí ve festivalové dopravě,
- pracovníci na informačních stáncích,
- distributoři festivalových průvodců,
- pracovníci ve směnárnách,
- pracovníci na parkovištích,
- hostesky „v terénu“,
- pokladní v placených zónách festivalu,
- animátoři v „dětských odložnách“,
- realizační tým,
- pracovníci restauračního a hotelového provozu,
- pracovníci údržby,
- externí pracovníci.

*Průvodčí* ve vláčcích a autobusech budou prodávat jízdenky, následně návštěvník obdrží identifikační náramek, který bude kontrolován při každé další jízdě. Dalším úkolem průvodčích bude rozlévání slivovice a informování o programu na jednotlivých zastávkách Gastro tour. Na pozici průvodčí bude vybráno ■■■■■■.

*Pracovníci na informačních stáncích* budou mít označené stánky, kde budou podávat návštěvníkům potřebné informace a dále budou distribuovat festivalové průvodce a soutěžní dotazníky. Pozice bude obsazena ■■■■■■.

*Distributoři festivalových průvodců* se budou pohybovat v terénu, převážně u parkovišť, kde budou návštěvníkům poskytovat bezplatné festivalové průvodce a v případě potřeby jim budou podávat potřebné informace. Zde budou umístěni ■■■■■■.

*Pracovníci ve směnárnách* budou návštěvníkům směňovat české koruny za valašské gastroše v kurzu 20 : 1. V případě zájmu se budou na stáncích nacházet festivalový průvodci a soutěžní dotazníky. Ve směnárnách bude pracovat [REDACTED].

*Pracovníci na parkovištích* budou korigovat hladký průběh dopravy a parkování. Každý pracovník bude viditelně označen a pomocí gestikulace bude projíždějícím automobilům ukazovat, zda-li je parkoviště volné, případně ho bude navigovat na volné místo či další parkoviště. Zde bude umístěno [REDACTED].

*Hostesky „v terénu“* budou distribuovat soutěžní dotazníky, které v případě potřeby pomohou návštěvníkům vyplnit a následně si je od nich vezmou zpátky, čímž proběhne zařazení do soutěže. To vše zajistí [REDACTED].

*Pokladní* budou mít své působiště na jednotlivých místech placeného programu, jako je frgálová manufaktura či soutěž o nejlepší valašský frgál. Od návštěvníků budou vybírat odpovídající hotovost v podobě valašských gastrošů, jiné měny nebudou akceptovány. Na pozici pokladní budou vybrány [REDACTED].

*Animátoři v „dětských odložnách“* se postarají o zábavu malých návštěvníků. Pro děti připraví kompletní animační program, včetně společenských her a výtvarného tvoření. Této pozice se ujme [REDACTED].

*Realizační tým* bude zabezpečovat bezproblémový chod festivalu. Během jeho celého průběhu bude neustále kontrolovat chod jednotlivých stanovišť, zastávek Gastro tour i kvalitně odváděnou práci jednotlivých pracovníků.

*Pracovníci restauračního a hotelového provozu*, resp. stálý zaměstnanci zapojených subjektů, budou zodpovědní za své běžně vykonávané činnosti, tedy za bezproblémový chod restaurací, hotelů a dalších zapojených subjektů. Zaměstnanců bude v době konání festivalu k dispozici cca [REDACTED].

*Pracovníci údržby* budou mít na starost správnou instalaci stánků a případnou údržbu zařízení rozmístěných po areálu festivalu.

*Externí pracovníci* budou obsazeni do pozic – fotografa, kameramana, řidičů a dalších.

## 9.4 Propagace projektu

Pro sestavení marketingové kampaně 6. ročníku Karlovského gastrofestivalu budou využity informace získané z dotazníkového šetření, které proběhlo v předchozích

ročnících. K propagaci bude využita řada komunikačních nástrojů uvedených níže, které jsou rozděleny na tři základní skupiny – před konáním, v době konání a po konání akce. Marketingová kampaň má za cíl oslovit všechny cílové skupiny a vzbudit v nich zájem účastnit se festivalu. Aktivní část marketingové kampaně je vhodné zahájit alespoň 3 měsíce před konáním akce, aby byla co nejefektivnější.

#### 9.4.1 Propagace před konáním

Propagace před samotným konáním akce je velmi důležitá, jelikož právě ta dokáže vzbudit zájem u potenciálních účastníků a naklonit je k účasti na festivalu. Z analýzy, jež byla provedena v kapitole 7.1, bylo zjištěno, že jedním z nejsilnějších komunikačních médií je internet a naopak skrytý potenciál se nachází v propagaci prostřednictvím [REDACTED]. Tyto závěry budou zapracovány do návrhu propagace pro 6. ročník Karlovského gastrofestivalu. Propagace bude následně vyčíslena, jednotlivé částky vychází z předchozích let a z aktuálně zjištěných cen. Část propagace je bezplatná, jelikož je součástí partnerských dohod.

Tab. 7 Propagace Karlovského festivalu 2014 před konáním

| Forma propagace | Počet      | Částka     |
|-----------------|------------|------------|
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |

(Zdroj: Interní materiály RESORT VALACHY, 2014)

Jak již bylo zmíněno výše, marketingovou kampaň je vhodné „odstartovat“ 2 – 3 měsíce před konáním akce. Ta by měla být zahájena postupným [REDACTED] a dalšími informacemi o programu a to jak na [REDACTED], tak na [REDACTED]. Přibližně měsíc před konáním festivalu budou postupně vylepeny [REDACTED], umístěny [REDACTED], a také by měli být distribuovány [REDACTED]. Ve stejné době se objeví články o Karlovském gastrofestivalu na [REDACTED] [REDACTED] V týdnu konání festivalu proběhnou [REDACTED].

#### 9.4.2 Propagace v době konání

Propagace bude dále probíhat i během konání festivalu a to v podobě [REDACTED] [REDACTED]. Důležitým propagačním materiálem je průvodce Karlovského gastrofestivalu, kde se nachází velká mapa, informace o zapojených subjektech, program a další užitečné informace. Dále se budou informace o programu nacházet v [REDACTED].

Tab. 8 Propagace Karlovského gastrofestivalu 2014 v době konání

| Forma propagace | Počet      | Částka     |
|-----------------|------------|------------|
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |
| [REDACTED]      | [REDACTED] | [REDACTED] |

(Zdroj: Interní materiály RESORT VALACHY, 2014)

#### 9.4.3 Propagace po konání

Po skončení festivalu bude návštěvníkům Karlovského gastrofestivalu, jenž vyplnili během festivalu krátký dotazník, zaslán děkovný e-mail se shrnutím toho nejlepšího z proběhlého ročníku. Dále se na oficiálním kanále festivalu na [REDACTED] a ani oficiální webové stránky nezůstanou ochuzené o informace a fotografie z akce.



## 9.5 Partneri

Partneři a mediální partneři Karlovského gastrofestivalu patří mezi jedny z nejdůležitějších subjektů této akce, neboť jejich podpora umožňuje realizaci festivalu. Konečný seznam partnerů prozatím není dán, ale předběžný seznam lze zhlédnout v tabulce pod textem.

*Tab. 9 Předběžný seznam partnerů Karlovského gastrofestivalu 2014*

| Mediální partneři | Partneři    |
|-------------------|-------------|
| Czech Tourism     | Makro       |
| Mafra (MF DNES)   | Whirlpool   |
| ČR1 Radiožurnál   | Kofola      |
| Kudy z nudy       | ETA         |
| Východní Morava   | Euronics    |
| Apetit            | T-Mobile    |
| Gastronaut        | Česká Pošta |
|                   | České Dráhy |

(Zdroj: Interní materiály RESORT VALACHY, 2014)

Tento výčet, jak již bylo zmíněno, není zdaleka konečný, další partneři jsou v jednání.

Mezi eventuelními partnery jsou:

- ZLÍN.CZ,
- Asociace hotelů a restaurací ČR,
- Seznam.cz,
- Czech specials,
- Lidl,
- Kaufland,
- Pilsner Urquell,
- Jan Becher - Pernod Ricard,
- Turistika.cz,
- Ugo.

Partnerství mezi organizátory a ostatními subjekty bude stejně, jako v předchozích ročnících, uzavíráno na základě smlouvy o spolupráci. Smluvní vztah bude postaven na následujícím plnění.

Smluvní plnění ze strany partnerů je založeno na hmotném, finančním, marketingovém nebo kvalitativním plnění a jeho konkrétní podoba je vždy domluvena individuálně.

Smluvní plnění ze strany organizátorů Karlovského gastrofestivalu je následující:

[Redacted text block containing multiple lines of blacked-out content]



|            |            |
|------------|------------|
| ██████████ | ██████████ |
| ██████████ | ██████████ |
| ██████████ | ██████████ |
| ██████████ | ██████████ |
| ██████████ | ██████████ |
| ██████████ | ██████████ |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 9.6.2 Variabilní náklady

Plánovaný rozpočet variabilních nákladů v sobě obsahuje ocenění veškerých materiálů a surovin, jež jsou potřebné k přípravě galavečeří, menu, barmanských večerů a dalších částí programu závislých na počtu návštěvníků. Rozpočet je sestaven na základě expertního odhadu vedoucího projektu při plném využití kapacit. Jednotlivé variabilní náklady, včetně předpokládané částky jsou uvedeny v tabulce níže.

*Tab. 11 Přehled variabilních nákladů*

| Variabilní náklady | Částka     |
|--------------------|------------|
| ██████████         | ██████████ |
| ██████████         | ██████████ |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 9.7 Způsoby financování projektu

Primárním zdrojem financování Karlovského gastrofestivalu 2014 jsou vlastní zdroje, resp. tržby z hlavní činnosti, tedy z placených částí programu, festivalové dopravy a dalších atrakcí. Dalším významným zdrojem jsou peněžní prostředky od partnerů.

*Tab. 12 Přehled zdrojů financování*

| Způsoby financování | Částka     |
|---------------------|------------|
| ██████████          | ██████████ |
| ██████████          | ██████████ |
| ██████████          | ██████████ |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 9.7.1 Tržby

V předchozích letech byly nejvýznamnějším zdrojem financování projektu tržby, tudíž plánovaný rozpočet tržeb Karlovského gastrofestivalu 2014 je sestaven na základě expertního odhadu z tržeb loňského roku. Jednotlivé položky, včetně výpočtu a předpokládané částky jsou uvedeny v tabulce níže.

Tab. 13 Přehled tržeb z hlavní činnosti

| Tržby | Výpočet | Tržby celkem |
|-------|---------|--------------|
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |
| █     | █       | █            |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tržby z galavečeří jsou přepočítány z kapacity jednotlivých restaurací a předpokládané ceny večeře. V předchozích ročnících vždy došlo k plnému obsazení restaurací, tudíž se i v tomto roce počítá s plnou kapacitou. U sezónního menu se předpokládá návštěvnost za celý den cca █ a taktéž je vynásobena předpokládanou cenou večeře. Odhadovaná návštěvnost vychází z průměrné návštěvnosti v předchozích letech. Gastro tour přiláká každým rokem čím dál více návštěvníků, z expertního odhadu vedoucího projektu se předpokládá návštěvnost pro letošní ročník, v případě příznivého počasí, ve výši █ osob. Návštěvnost je pro potřeby výpočtu tržeb z Gastro tour vynásobena průměrnou útratou návštěvníků z loňského ročníku. Frgálová manufaktura loni přilákala █

návštěvníků, se stejným poměrem se počítá i pro letošní ročník. Odhadovaná návštěvnost je vynásobená vstupným, 3 gastrošemi, tedy 60 Kč. Stejným způsobem je vypočítaná i návštěvnost soutěže frgálů, festivalové dopravy, atrakcí a vždy je vynásobena cenami vstupného/jízdného. Návštěvníci Karlovského gastrofestivalu využívají po večerech služeb místních barů a restaurací, pro letošní rok byl počet návštěvníků stanoven, dle expertního odhadu vedoucího projektu, na █████ osob a průměrná utracená částky na █████.

### 9.7.2 Dotace od partnerů

Ze zkušeností z předchozích let, kdy partneři poskytli finanční příspěvek různé hodnoty, byl vypočítán průměrný příspěvek od partnerů, který činí 175 000 Kč. Dle expertního odhadu vedoucího projektu byl zpracován přehled potencionálních partnerů, včetně částek. Konkrétní partneři a částky nejsou prozatím potvrzené.

Tab. 14 Přehled dotací od partnerů

| Partner    | Částka     |
|------------|------------|
| ██████████ | ██████████ |
| ██████     | ██████████ |
| ██████████ | ██████████ |
| ██████████ | ██████████ |
| ██████     | ██████████ |
| ██████████ | ██████████ |
| ██████████ | ██████████ |

(Zdroj: Vlastní zpracování, Interní materiály RESORT VALACHY, 2014)

### 9.8 Ekonomická efektivnost projektu

V rámci této kapitole bude zjištěno, zdali je realizace Karlovského gastrofestivalu ekonomicky efektivní. Pro výpočet ekonomické efektivnosti projektu budou použita data, získaná analýzou způsobů financování projektu (viz kapitola 7.2) a nákladovou analýzou (viz kapitola 7.1). Po ukončení projektu bude provedeno nové vyčíslení s reálnými hodnotami.

Tab. 15 Přehled celkových nákladů a příjmů

|                    |            |
|--------------------|------------|
| ██████████         | ██████████ |
| ██████████████████ | ██████████ |
| ██████████████     | ██████████ |
| ██████████         | ██████████ |
| ██████████████████ | ██████████ |
| ██████████         | ██████████ |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Hospodářský výsledek**

$$HV = (\text{tržby} + \text{dotace}) - \text{celkové náklady}$$

$$HV = \text{████████████████████}$$

$$\underline{HV} = \text{██████████}$$

Z hlediska srovnání celkových nákladů s tržbami a dotacemi od partnerů se projekt Karlovský gastrofestival 2014 jeví jako neefektivní, neboť byla generována ██████ ve výši ██████ Kč. Lze tedy konstatovat, že celkové tržby a dotace zcela nepokryjí náklady potřebné k realizaci projektu. Ztrátu by bylo možné kompenzovat v případě úspěšného žádání o grant z Mezinárodního Visegrádského fondu (viz kapitola 9.9).

Přestože se jedná o ztrátový projekt, tak má Karlovský gastrofestival významné ekonomické a marketingové přínosy nejen pro obec Velké Karlovice, ale i pro celý Zlínský kraj a také pro členské země Visegrádské skupiny (viz kapitola 9.2.1).

**Návratnost investic**

$$ROI = ((\text{čistý zisk}) - \text{celkové náklady} / \text{celkové náklady}) * 100$$

$$ROI = \text{████████████████████}$$

$$\underline{ROI} = \text{██████████}$$

Z výpočtu výše bylo zjištěno, že hospodářský výsledek projektu je ztrátový. Pomocí návratnosti investic byla spočítána ██████ očekávaná ztrátovost.

## 9.9 Financování v případě získaného grantu z V4

Jak již bylo zmíněno výše, v případě úspěšného žádání o grant z Mezinárodního Visegrádského fondu je možné ztrátu hospodářského výsledku projektu kompenzovat finančními prostředky plynoucími z fondu. Součástí této kapitoly bude uvedení možností financování z Mezinárodního Visegrádského fondu za jinak nezměněných podmínek.

Pro potřeby žádosti o grant musí být vytvořen plánovaný rozpočet, jenž by měl zahrnovat hrubý odhad budoucích výdajů projektu na základě průměrných cen v regionu. Fond pokryje až 80 % celkových nákladů projektu, zbývajících 20 - 30 % rozpočtu se skládá z dalších finančních a nefinančních příspěvků.

Při plánování rozpočtu je nutné dodržovat seznam způsobilých kategorií nákladů, tj. nákladů, které mohou být pokryty Fondem. Ty jsou uvedeny v tabulce níže.

Tab. 16 Přehled způsobilých nákladů

| 1.            | Položka | Cena | Požadovaný příspěvek |     |
|---------------|---------|------|----------------------|-----|
|               |         | v Kč | v Kč                 | v % |
| 2.            |         |      |                      |     |
| 3.            |         |      |                      |     |
| 4.            |         |      |                      |     |
| 5.            |         |      |                      |     |
| 6.            |         |      |                      |     |
| 7.            |         |      |                      |     |
| 8.            |         |      |                      |     |
| 9.            |         |      |                      |     |
| 10.           |         |      |                      |     |
| 11.           |         |      |                      |     |
| 12.           |         |      |                      |     |
| <b>CELKEM</b> |         |      |                      |     |

(Zdroj: Vlastní zpracování, <http://visegradfund.org/grants/guidelines/>, ©2014)

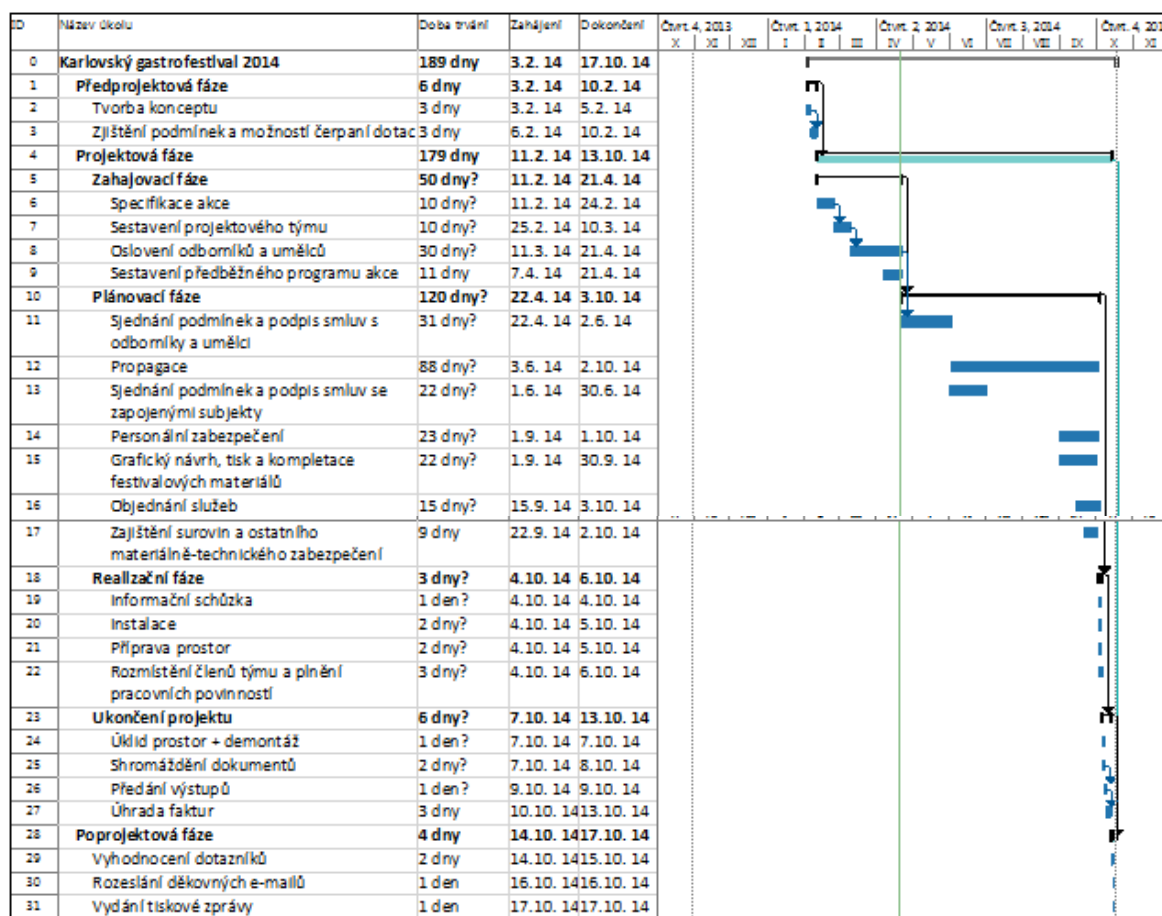
V rámci grantu nemohou být pokryty kapitálové investice, vlastní nepřímé náklady žadatele, interní náklady, platy a finanční odměny zaměstnanců.



Z výsledku vyplývá, že v případě čerpání finančního příspěvku ve výši ████████ Kč a ztráty hospodářského výsledku ve výši ████████ Kč se stane projekt ziskovým a to s částkou ████████ Kč.

## 9.10 Časová charakteristika projektu

Časový harmonogram a řádné naplánování jednotlivých činností je důležitou součástí každého projektu. Z těchto důvodů bude pomocí Gantova diagramu v programu MS Project znázorněna časová náročnost a posloupnost jednotlivých částí projektu.



Obr. 4 Časový plán projektu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Předprojektová fáze byla započata 3. února 2014, kdy byl během tří dnů vytvořen základní koncept Karlovského gastrofestivalu 2014, založený na vzájemné spolupráci zemí Visegrádské skupiny. Součástí této fáze bylo také zjištění podmínek a možností čerpání z Mezinárodního visegrádského fondu, které probíhalo od 6. do 10. února.

V první etapě projektové fáze bude prvně vyspecifikován Karlovský gastrofestival 2014, což proběhne od 11. do 24. února. Následně, 25. února - 10. března, budou stanoveni členové projektového týmu. V termínu 11. března - 21. dubna proběhne oslovování gastronomických odborníků a umělců, kteří by se akce mohli zúčastnit. 7. dubna začne plánování programu akce, které bude probíhat až do 21. dubna.

V druhé etapě projektové fáze, tedy v plánovací, budou nejprve sjednány podmínky a podepsány smlouvy s gastronomickými odborníky a umělci. Tato část je poměrně zdoluhavá a předpokládaný průběh je od 22. dubna do 2. června. Následně, 3. června, začne marketingový tým pracovat na propagaci akce, vytvoří grafický návrh, zvolí vhodné nástroje marketingové komunikace a spustí marketingovou kampaň. To vše bude probíhat do 2. října. Dne 1. září započne 22 dní dlouhá fáze sjednávání podmínek a následného podpisu smluv se všemi zapojenými subjekty, včetně stánkařů a prodejců. Taktéž 1. září začne 23denní proces personálního zabezpečení, kdy dojde ke sjednání podmínek a podpisu smluv se stálými zaměstnanci a dobrovolníky. Na 1. září je také naplánován začátek navrhování a následného tisku a kompletace festivalových materiálů, jako jsou vstupenky, průvodci či měny. Od 15. září budou postupně objednávány služby – fotograf, kameraman či řidiči festivalové dopravy. 10 dní před začátkem festivalu začne zajišťování surovin a dalšího materiálně-technického zabezpečení.

V poslední projektové fázi, realizační, dojde k samotné realizaci projektu. Dne 4. října se všichni členové organizačního týmu sejdou na informační schůzce, kde bude detailně probrán průběh akce. Také zde dojde k rozdělení úkolů a rozmístění členů týmu. Následně budou po areálu instalovány propagační stojany, plachty a mobilní toalety.

V rámci ukončení projektu dojde dne 7. října k demontáži a úklidu prostor. Tentýž den začne shromažďování patřičné dokumentace, která bude dne 9. října předána vedoucímu projektu. Následující den proběhne úhrada faktur dodavatelům, čímž bude projektová fáze ukončena.

Poprojektová fáze proběhne v říjnu 2014, kdy budou 14. – 15. října vyhodnocovány získané dotazníky od návštěvníků festivalu. Následující den bude rozeslán děkovaný e-mail všem účastníkům Karlovského gastrofestivalu 2014. Celý projekt bude ukončen vydáním tiskové zprávy dne 17. října.

### 9.11 Riziková analýza

Realizace každého projektu je spojena s řadou rizik. Řada z nich je ovlivnitelná, tudíž je nezbytně nutné případná rizika identifikovat a dle krizového scénáře eliminovat nebo alespoň minimalizovat jejich dopad. V následující tabulce jsou uvedena nejvýznamnější rizika, jež projekt ohrožují a také jsou navrženy případné scénáře na jejich minimalizaci.

Tab. 17 Přehled nejvýznamnějších rizik Karlovského gastrofestivalu 2014

| Rizikový faktor                     | Pravděpodobnost výskytu | Míra dopadu | Scénář  |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------|---|
| <b>Zamítnutí žádosti o dotaci</b>   | Střední                 | Střední     | Důkladná příprava žádosti, jiné možnosti financování  |
| <b>Konkurenční akce</b>             | Nízká                   | Nízká       | Monitoring konkurence, loajalita věrných návštěvníků, atraktivní program  |
| <b>Nepříznivé počasí</b>            | Vysoká                  | Vysoká      | Dostatečný počet stanů a dalších krytých prostor, loajalita věrných návštěvníků                                   |
| <b>Nedostatečný zájem odborníků</b> | Střední                 | Vysoká      | Oslovení většího počtu odborníků, definování kvalitních podmínek spolupráce, vyzdvižení vysokých kvalit festivalu |
| <b>Zvýšení provozních nákladů</b>   | Střední                 | Střední     | Dostatečný počet partnerů, důkladné   |

|  |         |         |   |
|--|---------|---------|---|
|  |         |         | finanční plánování,<br>dobré dodavatelsko-<br>odběratelské vztahy   |
| <b>Pokles zájmu potenciálních<br/>partnerů</b> | Střední | Střední | Udržení stávajících<br>partnerů, definování<br>dobrých podmínek<br>spolupráce,<br>vyzdvihnutí<br>vysokých kvalit a<br>návštěvnosti<br>festivalu |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### **Zamítnutí žádosti o dotace**

Riziko zamítnutí žádosti o dotaci bylo označeno za střední, jelikož se na žádání Resort Valachy důkladně připravuje a dělá vše pro to, aby jejich žádosti bylo vyhověno. Případně zamítnutí žádostí by mělo střední míru dopadu na Karlovský gastrofestival, jelikož by tím sice přišel o významnou finanční podporu, ale míra dopadu by nebyla až tak velká vzhledem k faktu, že z dotací nikdy předtím čerpáno nebylo a negativní vliv na průběh festivalu to nemělo.

### **Konkurenční akce**

Riziko zajímavější akce pořádané ve stejný čas bylo označené v pravděpodobnosti výskytu za nízké, jelikož se většina kulturních akcí odehrává, na rozdíl od Karlovského gastrofestivalu, v sezóně. I kdyby se nějaká konkurenční akce ve stejné době objevila, míru dopadu na festival by to mělo minimální, jelikož za posledních 5 let získal obrovskou oblibu jak veřejnosti, tak odborníků.

### **Nepříznivé počasí**

Nejrizikovějším faktorem je vzhledem k době konání počasí. Festival se odehrává v říjnu, tudíž je riziko nepříznivého počasí velmi vysoké. V případě opravdu špatného počasí by byla míra dopadu na festival vysoká, jelikož se většina festivalu koná venku, pod otevřeným nebem. Toto riziko se ovšem nedá ovlivnit, jelikož se v areálu nenachází dostatečné kryté prostory pro Gastro tour.

**Nedostatečný zájem renomovaných šéfkuchařů na trhu a s tím spojený pokles atraktivity festivalu**

Riziko nezájmu gastronomických odborníků a s tím spojený pokles atraktivity festivalu bylo označeno za střední, jelikož je Karlovský gastrofestival akcí, která rok od roku roste na popularitě a také získává čím dál lepší renomé. S tím je spojený poměrně velký zájem renomovaných šéfkuchařů na účasti a také neustálý růst atraktivity festivalu. V případě, že by z jakéhokoliv důvodu zájem odborníků klesl, tak by to mělo obrovský negativní dopad na festival, jelikož právě významní odborníci dělají Karlovský gastrofestival festivalem na úrovni.

**Možné zvýšení provozních nákladů a s tím spojené zpoplatnění festivalu**

Zvýšení provozních nákladů, resp. překročení stanoveného rozpočtu a s tím spojené zpoplatnění festivalu bylo označeno střední, jelikož v případě úspěšného žádání o grant z Visegrádského fondu bude velká část nákladů pokryta právě těmito finančními prostředky. V případě, že by žádosti vyhověno nebylo, není pochyb o tom, že za příznivého počasí bude účast, stejně jako v předchozích letech vysoká a tím dojde k pokrytí většiny nákladů. Případné zpoplatnění festivalu by mělo na festival středně velký vliv, dle částky, která by byla vybírána.

**Pokles zájmů potenciálních partnerů o podporu Karlovského gastrofestivalu**

Možný pokles zájmů potenciálních partnerů o podporu Karlovského gastrofestivalu není příliš vysoký, již z výše uvedených důvodů, jako je neustále stoupající návštěvnost, značné renomé, zájem odborníků atd. V případě, že by zájem partnerů klesal, měla by to střední vliv na fungování festivalu, jelikož akce není plně závislá na sponzorech.

## ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se zabývala projektem zvýšení návštěvnosti Karlovského gastrofestivalu zapojením zemí Visegrádské skupiny. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou.

Při zpracování teoretické části jsem vycházela z odborné literatury a zabývala jsem se charakteristikou cestovního ruchu, festivalové turistiky, gastronomické turistiky a Visegrádské skupiny. Všechny tyto pojmy úzce souvisí s tématem, tudíž byly detailně vypsycifikovány.

Úvodem analytické části byl představen Karlovský gastrofestival. Následně jsem se věnovala analýze minulých ročníků, které byly závěrem vyhodnoceny dle stanovených kritérií. Poté jsem sestavila SWOT analýzu, kde jsem definovala silné a slabé stránky Karlovského gastrofestivalu a také jsem identifikovala příležitosti a hrozby. Závěrem analytické části jsem zpracovala vstupní informace pro projekt, z kterých jsem čerpala v návrhu projektu.

V rámci projektové části byl propracován koncept Karlovského gastrofestivalu 2014 zapojením zemí Visegrádské skupiny. Příprava a realizace projektu byla rozdělena na tři fáze, a to předprojektovou, projektovou a poprojektovou, v rámci kterých byly vymezeny činnosti, týkající se žádání o grant z Mezinárodního visegrádského fondu, přípravy festivalu a plánování organizační činností.

Závěrem jsem projekt podrobila ekonomické a rizikové analýze. V rámci ekonomické analýzy bylo zjištěno, že hospodářský výsledek projektu je ztrátový ve výši ██████████ Kč. Pomocí návratnosti investic byla spočítána ██████████ očekávaná ztrátovost. Následně jsem zpracovala možnosti financování projektu v případě úspěšného žádání o grant z Mezinárodního Visgerádského fondu, kde bylo zjištěno, že se v tomto případě stane projekt ziskovým. Pomocí rizikové analýzy došlo k identifikaci potencionálních hrozeb a dále byly stanoveny způsoby jejich eliminace.

Věřím, že realizace projektu napomůže ke zvýšení návštěvnosti Karlovského gastrofestivalu a také podpoří rozvoj cestovního ruchu nejen v obci Velké Karlovice a Zlínském kraji, ale také v členských zemích Visegrádské skupiny. Doufám, že má diplomová práce bude projektovému týmu přínosem.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní publikace:

- DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO, 2012. *Projektový management podle IPMA*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4275-5.
- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.
- GOELDNER, R. Charles a J. RITCHIE, 2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 9 ed. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-04-700-8459-5.
- HALL, C. Michael et al., 2002. *Food tourism around the world: development, management and markets*. Reprinted. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 978-075-0655-033.
- HESKOVÁ, Marie et al., 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3.
- HUNZIKER, Walter a Kurt KRAPP, 1942. *Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraphischer Verlag.
- INDROVÁ, Jarmila, 2009. *Cestovní ruch: základy*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1569-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- LUKÁŠEK, Libor, 2010. *Visegrádská skupina a její vývoj v letech 1991-2004: základy*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1859-3.
- NĚMEC, Vladimír, 2008. *Projektový management: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0392-0.
- ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu*

*turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3748-5.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

SMITH, Melanie, Nicola E. MACLEOD a Margaret Hart ROBERTSON, 2010. *Key concepts in tourist studies*. 1st publ. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4129-2105-3.

SVOZILOVÁ, Alena, 2011. *Projektový management*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3611-2.

### **Elektronické zdroje:**

KARLOVSKÝ GASTROFESTIVAL [online]. ©2013 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.karlovskygastrofestival.cz/>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. Mezinárodní visehradský fond [online]. ©2010 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/mezinarodni-visegradsky-fond/>

RESORT VALACHY. O nás [online]. ©2010 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/o-nas/>

RESORT VALACHY. Začíná Karlovský gastrofestival, svátek valašské kuchyně [online]. ©2010 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/aktuality/zacina-karlovsky-gastrofestival-svatek-valasske-kuchyne.aspx>

TOULAVÁ KAMERA. Velké Karlovice [online]. ©2010 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.toulavakamera.cz/article.asp?id=2305>

VISEGRAD FUND. Grants Programs - Overview [online]. ©2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://visegradfund.org/grants/>

VISEGRAD GROUP [online]. ©2000 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.visegradgroup.eu/>



**Interní zdroje:**

RESORT VALACHY. *Karlovský Gastrofestival 2009: Program*. Velké Karlovice, 2009, 2 s.

RESORT VALACHY. *Karlovský Gastrofestival 2010: Program*. Velké Karlovice, 2010, 7 s.

RESORT VALACHY. *Karlovský Gastrofestival 2011: Průvodce gastrofestivalem*. Velké Karlovice, 2011, 10 s.

RESORT VALACHY. *Karlovský Gastrofestival 2012: Průvodce gastrofestivalem*. Velké Karlovice, 2012, 10 s.

RESORT VALACHY. *Karlovský Gastrofestival 2013: Průvodce gastrofestivalem*. Velké Karlovice, 2013, 10 s.

RESORT VALACHY. *Interní materiály 2009 - 2013*.

RESORT VALACHY. *Interní materiály 2014*.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|        |                                |
|--------|--------------------------------|
| atd.   | A tak dále.                    |
| ČR     | Česká republika.               |
| EU     | Evropská unie.                 |
| HDP    | Hrubý domácí produkt.          |
| Kč     | Koruna česká.                  |
| km     | Kilometr.                      |
| ks     | Kus.                           |
| m      | Metr.                          |
| např.  | Například.                     |
| s.r.o. | Společnost s ručeným omezeným. |
| tj.    | To je.                         |
| TV     | Televize                       |
| tzv.   | Takzvaně.                      |
| USA    | Spojené státy                  |
| V4     | Visegrádská skupina            |

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Obr. 1 Systém cestovního ruchu ..... | 15  |
| Obr. 2 Visegrádská skupina .....     | 32  |
| Obr. 3 Valašský gastroš .....        | 42  |
| Obr. 4 Časový plán projektu .....    | 103 |

**SEZNAM TABULEK**

|  |     |
|--|-----|
| Tab. 1 Základní údaje o Karlovském gastrofestivalu 2011 - 2013.....          | 64  |
| Tab. 2 Zastávky Gastro tour .....  | 65  |
| Tab. 3 Přehled partnerů v letech 2011 - 2013.....                            | 72  |
| Tab. 4 Základní informace o Standardním grantu .....                         | 83  |
| Tab. 5 Základní informace o Karlovském gastrofestivalu 2014.....             | 84  |
| Tab. 6 Plánovací fáze Karlovského gastrofestivalu 2014.....                  | 86  |
| Tab. 7 Propagace Karlovského festivalu 2014 před konáním .....               | 93  |
| Tab. 8 Propagace Karlovského gastrofestivalu 2014 v době konání.....         | 94  |
| Tab. 9 Předběžný seznam partnerů Karlovského gastrofestivalu 2014 .....      | 95  |
| Tab. 10 Přehled fixních nákladů .....  | 97  |
| Tab. 11 Přehled variabilních nákladů .....                                   | 98  |
| Tab. 12 Přehled zdrojů financování.....                                      | 98  |
| Tab. 13 Přehled tržeb z hlavní činnosti.....                                 | 99  |
| Tab. 14 Přehled dotací od partnerů .....                                     | 100 |
| Tab. 15 Přehled celkových nákladů a příjmů .....                             | 101 |
| Tab. 16 Přehled způsobilých nákladů .....                                    | 102 |
| Tab. 17 Přehled nejvýznamnějších rizik Karlovského gastrofestivalu 2014..... | 105 |

**SEZNAM GRAFŮ**

|   |    |
|---|----|
| Graf 1 Počet zapojených subjektů .....                                    | 67 |
| Graf 2 Počet návštěvníků .....  | 68 |
| Graf 3 Zdroj informací o Karlovském gastrofestivalu.....                  | 69 |
| Graf 4 Struktura návštěvníků dle místa bydliště v letech 2011 - 2013..... | 70 |
| Graf 5 Počet partnerů a mediálních partnerů v letech 2011 - 2013 .....    | 73 |
| Graf 6 Průměrná cena galavečeří.....                                      | 74 |
| Graf 7 Cena barmanského večera .....                                      | 74 |
| Graf 8 Cena kuchařské show .....  | 75 |
| Graf 9 Cena festivalové dopravy - vláčku .....                            | 75 |
| Graf 10 Cena festivalové dopravy – koňského povozu .....                  | 76 |
| Graf 11 Cena dětského koutku.....   | 76 |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Festivalový průvodce 2009

Příloha P II: Festivalový průvodce 2010

Příloha P III: Festivalový průvodce 2011

Příloha P VI: Festivalový průvodce 2012

Příloha P V: Festivalový průvodce 2013

Příloha P VI: Zvací dopis pro zahraniční odborníky

Příloha P VII: Soutěžní dotazník

## PŘÍLOHA P I: FESTIVALOVÝ PRŮVODCE 2009

# KARLOVSKÝ GASTROFESTIVAL

**11. - 17.11.2009**

- Svatomartinské menu
- Gastro tour
- Gala večeře
- Nejlepší valašský frgál

## VELKÉ KARLOVICE

- Svatomartinské menu
- Gala večeře o 6 chodech
- Gastro tour - moderní valašská gastronomie (profesionální vaření s Tescomou)

- Svatomartinské menu
- Gastro tour - tradiční valašská gastronomie (výroba z marcipánu ochutnávka slivovice, vystoupení Valášku a skupiny historického šermu Valmont, moderátor rada Valašsko)

- Svatomartinské menu
- Cocktail bar Lanterna - Bier party s barmanskou show
- Soutěž o nejlepší valašský frgál (Karlovjanky a kapela Dareband)

Tradiční valašská zabijačka s řezníkem (helgonkáři)

**Ski areál Razula**

**www.valachy.cz**

---

**11.-17.11. Svatomartinské menu** - pravidelné degustace Svatomartinských vín (Spa hotel Lanterna, Wellness hotel Horál, hotel Galík)

**13.11. Gala večeře** - Wellness hotel Horál (slavnostní menu o 6 chodech)

**14.11. Gastro tour:** **Ski areál Razula** - zabijačka s řezníkem (program: helgonkáři)  
**Galík** - valašská gastronomie (program: výroba z marcipánu, ochutnávka slivovice, vystoupení Valášku a skupiny historického šermu Valmont, moderátor rada Valašsko)  
**Wellness hotel Horál** - moderní valašská gastronomie (profesionální vaření s Tescomou)  
**Cocktail bar Lanterna** - Bier party s barmanskou show

**15.11. Soutěž o nejlepší valašský frgál:** Spa hotel Lanterna (kapela Dareband, Karlovjanky)

Svatomartinské menu či gala večeře je nutné rezervovat předem. K dispozici koňská bryčka! (v případě příznivého počasí)

Aktuální informace naleznete na [www.valachy.cz](http://www.valachy.cz)

(Zdroj: Interní materiály RESORT VALACHY, 2009 - 2013)



## PŘÍLOHA P II: FESTIVALOVÝ PRŮVODCE 2010

# KARLOVSKÝ GASTROFESTIVAL

11. - 18.11.2010

- Svatomartinské menu
- Gastro tour
- Galavečeře
- Nejlepší valašský frgál

VELKÉ KARLOVICE

- Svatomartinské menu
- Gastro tour - Jarmark
- Autogramiáda s Emanuelem
- Galavečeře a kuchařská show s Emanuelem

EMANUEL RIDI  
ITAL V KUCHYNI

- Svatomartinské menu
- Gastro tour - tradiční valašská gastronomie (speciality na grilu, košť slivovice s cimbálovkou) a Valašská olympiáda

- Svatomartinské menu
- Valašská kuchyně (cimbál)

- Tradiční valašská zabijačka s řezníkem (helgonkáři)

- Svatomartinské menu
- O nejlepší valašský frgál
- Galavečeře s Emanuelem

www.valachy.cz

**11.-17.11. Svatomartinské menu** s degustací Svatomartinských vín (hotely Lanterna, Horal, Galík, penzion Pod Pralesem)

**13.11. Gastro tour:**

- Razula** - zabijačka s řezníkem a helgonkáři
- Galík** - Valašské speciality s Valašskou olympiádou (speciality na grilu, vystoupení Valášku, košť pravé slivovice s večerním cimbálem)
- Horal** - jarmark (řezbářství, šindeláři, perníčky, trdelníky, košíkáři, valašský penicilin 15:00 - 16:00 Autogramiáda s Emanuelem)
- Penzion Pod Pralesem** - valašská kuchyně s cimbálem
- Lanterna** (restaurace Vyhlička): 19:00 - 23:00 galavečeře s Emanuelem
- 20:00 - 02:30 Martini Party v Cocktail baru Lanterna
- Košská bryčka a Jelínkův express (vláček)

**14.11. Spa hotel Lanterna** - soutěž O nejlepší valašský frgál (cimbálovka, Karlovjanky)

- hotel Horal - 10:30 - 14:30 - kuchařská show s Emanuelem
- 19:00 - 23:00 - galavečeře s Emanuelem

**18. - 30.11. Gurmánské menu s Beaujolais** ve Spa hotelu Lanterna a hotelu Horal

Svatomartinské menu, cooking show a galavečeři je nutné rezervovat předem

Více na [www.valachy.cz](http://www.valachy.cz)

(Zdroj: Interní materiály RESORT VALACHY, 2009 - 2013)



## PŘÍLOHA P III: FESTIVALOVÝ PRŮVODCE 2011

# KARLOVSKÝ GASTROFESTIVAL

4. - 11. 11. 2011

- Mezinárodní farmářský trh
- Galavečeře s Michellnem
- Kuchařské show
- Barmanské večery

VELKÉ KARLOVICE

www.valachy.cz

4. 11. Galavečeře - Gourmet klub Slovakia - Galik

4. - 5. 11. Barmanské večery - Cocktail bar Lanterna

5. 11. Galavečeře - Alessandro Gavagna (držitel Michelinské hvězdy) - Horal

5. 11. Galavečeře - Loris Petris z oblasti Sauris - Lanterna

5. - 6. 11. 10:00 - 16:00 - Gastro tour, Mezinárodní farmářský trh, Jarmark

6. 11. Kuchařské show - Horal, Soutěž o nejlepší valašský frgál - Lanterna

6. 11. Galavečeře "Best of Valachy" - Lanterna

10. 11. Menu z exotického hmyzu (entomofágie) - Lanterna

11. 11. Uvedení Svatomartinského vína

*Jednotná měna Valašský gastroš, víláček a koňská bryčka.*

Alessandro Gavagna



(Zdroj: Interní materiály RESORT VALACHY, 2009 - 2013)



## PŘÍLOHA P IV: FESTIVALOVÝ PRŮVODCE 2012

# KARLOVSKÝ GASTROFESTIVAL

**5. - 7.10. 2012**  
**VELKÉ KARLOVICE**





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

**PROGRAM GASTROFESTIVALU**

- 5. – 6. 10. Barmanské večery
- 6. 10. Michellnský oběd a galavečeře, Ildová veselice
- 6. – 7. 10. Gastro tour s farmářským trhem
- 6. – 7. 10. Kuchařské show
- 7. 10. Soutěž o nejlepší valašský frgál, galavečeře




*Miguel Vieira*



(Zdroj: Interní materiály RESORT VALACHY, 2009 - 2013)



## PŘÍLOHA P V: FESTIVALOVÝ PRŮVODCE 2013

# KARLOVSKÝ GASTROFESTIVAL

4. - 6. 10. 2013

VELKÉ KARLOVICE





www.karlovskygastrofestival.cz



Le Degustation  
Bohème Bourgeoise

**4. - 6. 10.** Barmánské večery – Becherovka Bohemian bar

**5. 10.** Kluci v akci s K-Purland

**5. - 6. 10.** Gastro tour s mezinárodním farmářským trhem – vstup zdarma

**5. - 6. 10.** Frgálová manufaktura, výstava Ilij Hartingera

**5. - 6. 10.** Gastro show ve vinařském stanu, řemeslný jarmark, Jameson bus

**5. - 6. 10.** Zážitekové galavečeře: Oldřich Sahajdák šéfkuchař restaurace La Degustation Bohème Bourgeoise oceněné michelinskou hvězdou, Pavel Václavík & Jaroslav Orság - „To nejlepší z Valašska“

**6. 10.** Soutěž o nejlepší valašský frgál



(Zdroj: Interní materiály RESORT VALACHY, 2009 - 2013)

## **PŘÍLOHA P VI: ZVACÍ DOPIS PRO ZAHRANIČNÍ ODBORNÍKY**

SUBJECT: INVITATION FOR KARLOVSKY GASTROFESTIVAL 2014

Dear Mr. ....,

we would like to invite you to our event, Karlovsky gastrofestival, a feast for all gourmets and lovers (not only) of Wallachian cuisine, which will be held in Velke Karlovice, in the Czech Republic from October 3th to 5th, 2014.

The festival committee has acknowledged you as a world class expert capable of your luxury culinary arts take our festival to the next level.

Thus we would like to cordially invite you to serve as a Chef during one of the Gala of our gastronomic festival.

Please notify us of your response in writing. We would be deeply honored to have you.

Yours faithfully

Ing. Michal Vala

Director of Sales and Marketing

## PŘÍLOHA P VII: SOUTĚŽNÍ DOTAZNÍK

# KARLOVSKÝ GASTROFESTIVAL

### SOUTĚŽ

Za úplné vyplnění soutěžní kartičky máte možnost získat 15 atraktivních cen, které věnovali partneři Karlovského gastrofestivalu. Dotazník odevzdejte našim asistentkám nebo na některé z gastro zastávek. Výherce vylosujeme v následujícím týdnu po skončení gastrofestivalu. Vítěze kontaktujeme e-mailem a ceny zašleme poštou.

### Dotazník:

1. Karlovského gastrofestivalu se účastním:

poprvé  podruhé  potřetí a více

2. ETA slaví 70.let od založení, kdy vznikla?

1943  1953

3. Odkud pochází značka Whirlpool?

Slovensko  Švédsko  Velké Karlovice

4. Odkud jste se o akci „Karlovský gastrofestival“ dozvěděli?

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rádio - které.....      | <input type="checkbox"/> Přátelé    |
| <input type="checkbox"/> Denní tisk - který..... | <input type="checkbox"/> Letáky     |
| <input type="checkbox"/> Časopis - který.....    | <input type="checkbox"/> Billboardy |
| <input type="checkbox"/> Internet - kde.....     | <input type="checkbox"/> Facebook   |
| <input type="checkbox"/> Z předchozích ročníků   | <input type="checkbox"/> TV         |

Jméno: .....

Adresa (obec): .....kraj.....

E-mail: .....

Ano, souhlasím

*Slosování proběhne po skončení Karlovského gastrofestivalu. Vítěze budeme kontaktovat mailem a ceny zašleme poštou.*

Svou registrací udělují souhlas společnosti HP TRONIC, s.r.o., se sídlem Pržně-Kútiky 637, IČ: 60323418, shromažďovat a zpracovávat mé osobní údaje (ve smyslu zákona č. 101/2000 sb., o ochraně osobních údajů) pro marketingové účely a zasílání obchodních sdělení.

 [Facebook.com/Karlovskygastrofestival](https://www.facebook.com/Karlovskygastrofestival)

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

### CENY V SOUTĚŽI KARLOVSKÉHO GASTROFESTIVALU:

1. Mikrovlnná trouba Whirlpool
2. Relaxační neděle pro 2 osoby ve Wellness hotelu Horal
3. Degustační menu v zážitkové restauraci Vyhlička pro 2 osoby
4. Spa day pro 1 osobu s fitness menu (Spa hotel Lanterna)
5. Wellness den pro zdraví s fitness menu pro 1 osobu (Wellness Horal)
6. Topinkovač ETA
7. Topinkovač ETA
8. Topinkovač ETA
9. Topinkovač ETA
10. Topinkovač ETA
11. Projížďka na segway pro 2 osoby
12. Rodinný vstup do termálních bazénů Wellness Horal
13. Jednodenní skipas do Ski areálu Razula na sezonu 2013/2014
14. Kniha „Škoda nevařit - Kuchařka plná hudby“ (Martin Škoda; nakladatelství Smart Press)
15. Kniha „Škoda nevařit - Kuchařka plná hudby“ (Martin Škoda; nakladatelství Smart Press)
16. Kniha „Škoda nevařit - Kuchařka plná hudby“ (Martin Škoda; nakladatelství Smart Press)



RESORT VALACHY

### Tip pro vás - věnujte zážitky

*Udělejte radost svým blízkým a věnujte dárkový poukaz na gastronomické zážitky, pobyty v Beskydech, wellness a další služby Resortu Valachy.*



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

 [Facebook.com/Karlovskygastrofestival](https://www.facebook.com/Karlovskygastrofestival)

(Zdroj: Interní materiály RESORT VALACHY, 2009 - 2013)