



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Hodnocení vybraného eventu

Vypracovala: Ivana Zímová

Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček, Ph.D.

České Budějovice, 2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana ZÍMOVÁ**
Osobní číslo: **E15287**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Hodnocení vybraného eventů**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Komparace dvou kulturních eventů a jejich dopadů v destinacích v rámci tematického festivalu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Situační analýza
3. Příprava a realizace šetření
4. Analýza a syntéza poznatků
5. Návrhy a opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce. 2. Literární rešerše. 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr.
I. Summary a keywords v anglickém jazyce. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci.* Praha: Grada Publishing.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jako komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing.

Laws, E., Richins, H., Agrusa, J., F., & Scott, N. (2011). *Tourism Destination Governance: Practice, Theory and Issues.* UK: CABI.

Robertson, M., & Frew, E. (2013). *Events and Festivals: Current Trends and Issues.* Hoboken: Taylor and Francis.

Stance Communications. (2006). *Event marketing v cestovním ruchu.* Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.


Šindelář, P. (2003). *Event markeign: Jak využít emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček**

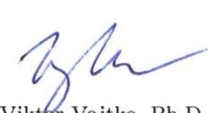
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Ve Štichovicích 09. 04. 2018

.....
Ivana Zimová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu své bakalářské práce Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za velkou trpělivost, ochotu a snahu navést mě na správnou cestu při tvorbě této práce. Dále bych chtěla poděkovat paní PhDr. Janě Hutníkové, která mi umožnila v rámci Letního barokního festivalu dotazování v Tachově, a panu Jaroslavu Černému, který mi umožnil dotazování v Plasích. V závěru bych chtěla poděkovat své rodině, především sestře Blance, která mi s prací rovněž pomáhala, a také svým kamarádům, známým a všem, kteří mě podporovali a věřili ve mě.

Obsah

1	Úvod	7
2	Literární rešerše	8
2.1	Cestovní ruch a jeho systém.....	8
2.2	Destinace cestovního ruchu.....	9
2.2.1	Marketing a management destinace.....	9
2.3	Kulturní cestovní ruch.....	10
2.3.1	Motivace účastníků kulturního CR.....	11
2.4	Charakteristika eventů a jejich typy	11
2.4.1	Event marketing a jeho plánování	12
2.5	Evaluace eventů	19
2.6	Vlivy působící na úspěšnost eventů	20
2.7	Marketingová komunikace ve službách	21
2.7.1	Event marketing jako součást komunikačního mixu	21
2.7.2	Vybrané komunikační nástroje	22
3	Metodika.....	25
3.1	Výzkumné předpoklady	26
4	Řešení a výsledky	27
4.1	Letní barokní festival	27
4.2	Porovnání festivalových akcí	31
4.3	Dopady festivalu na místa konání	35
4.4	Analýza dat elektronického dotazníku	38
4.5	Návrhy a doporučení	41
5	Závěr.....	52
I	Summary and keywords	54
II	Seznam použitých zdrojů	56
III	Seznam obrázků a tabulek	59
IV	Seznam příloh	60
V	Přílohy.....	61

1 Úvod

Event marketing je komunikační nástroj, který se v dnešní době používá k propagaci produktů a služeb stále častěji. Využívá se jak ve firemním prostředí, tak i např. v cestovním ruchu. Je to skvělý způsob, jak upoutat pozornost spotřebitele. Existuje nespočet druhů eventů, od různých hudebních nebo gastronomických festivalů po sledování sportovních utkání nebo různá vědecká setkání apod. Event je pro spotřebitele atraktivní zejména díky zážitkům, které vytváří. Má také společenský charakter, neboť sdružuje lidi.

Co je pro event důležité, je jeho propagace. Bez ní by se lidé nedozvěděli o konání dané události a účast by mohla být velmi nízká. Vhodné je dělat průzkum a hodnocení eventů, aby se akce mohla vylepšovat a naplňovat lépe návštěvníkovo očekávání a uspokojovat jeho potřeby. Někdy eventy představují značku pro určitá místa. Příkladem v ČR je festival Colours of Ostrava a v zahraničí Karneval v Riu de Janeiru.

Jak už vyplývá z názvu práce, jejím účelem je hodnocení konkrétního eventů. Vybrán byl Letní barokní festival konající se na území Plzeňského kraje, aby zohledňoval specializaci v oboru cestovního ruchu. Vybranými místy se pak staly Plasy a Tachov z možných 8 festivalových míst.

Teoretická část se na úvod zabývá základními informacemi o cestovním ruchu, na což navazuje hlavní téma práce, tedy eventy, následovány informacemi o marketingové komunikaci služeb. Praktická část analyzuje data, která byla získána vlastním výzkumem, který probíhal ve dvou fázích, a to písemným dotazováním návštěvníků festivalu vybraných míst a elektronickým dotazováním široké veřejnosti, a snaží se hledat vhodná řešení.

Cílem této práce je porovnat tematický festival ve dvou místech a určit jeho dopad na tato místa. Pozornost je věnována především marketingové komunikaci, pro kterou se pak budou vytvářet návrhy a doporučení, aby byla propagace v budoucnu co nejefektivnější. Doporučení se budou týkat i programu a organizace festivalu. Práce představuje přínos pro pořadatele akce. Tedy za celý festival pro Plzeňský kraj, který má hlavní podíl na propagaci této akce a z hlediska akcí v jednotlivých místech má pak význam pro pořadatele v Plasích a Tachově.

2 Literární rešerše

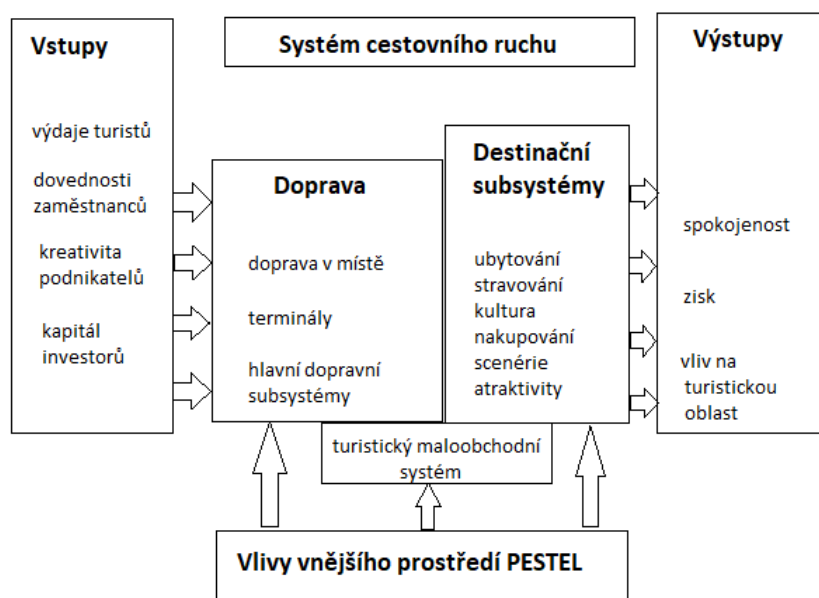
Pro lepší pochopení problematiky je nezbytné na úvod zmínit několik obecných informací o cestovním ruchu. Základem je vymezení pojmu cestovní ruch, na což navazuje vysvětlení pojmu destinace cestovního ruchu. V závislosti na tématu práce je zde popsána i tematika kulturního cestovního ruchu.

2.1 Cestovní ruch a jeho systém

Pojem cestovní ruch lze charakterizovat jako pohyb osob do míst vzdálených od místa jejich trvalého bydliště a mimo jejich vlastní prostředí za jiným účelem, než je běžné vykonávání výdělečné činnosti (platí pro trvalou a přechodnou pracovní činnost), a doba pobytu je kratší než stanovená: v mezinárodním cestovním ruchu 1 rok, v domácím cestovním ruchu 6 měsíců. Cestovní ruch je významným zdrojem příjmů pro obce a města, zvyšuje životní úroveň a poskytuje například i nové pracovní příležitosti. Za důvod k cestování považujeme jak povinnosti, které zahrnují například podnikání, náboženství, zdravotní důvody, tak i zábavu a potěšení v podobě odpočinku, sportu, objevování apod. (Jakubíková, 2012; Palatková, 2007)

Cestovní ruch představuje systém, který tvoří dva subsystemy. Prvním jsou návštěvníci neboli subjekty cestovního ruchu (zákazníci) a druhým jsou místa, podniky a organizace, tedy objekty cestovního ruchu (poskytovatelé služeb). Tento systém má nadřazené systémy, jež tvoří síly jeho vnějšího prostředí a ovlivňují ho. (Jakubíková, 2012)

Obrázek 1 - Systém cestovního ruchu



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 20

2.2 Destinace cestovního ruchu

Podle Lawse (2011) je „*destinace neboli „tourist destination“ místo, kde turisté, obyvatelé, zúčastněné strany a podniky komunikují a dochází k transakcím, stejně jako k plánování, rozvoji průmyslu a regionální infrastruktury a dalších aspektů. Je kladen důraz na cestovní ruch v rámci regionu. Je to ekvivalent pro termín „tourism destination“*“.

Většina autorů včetně Palatkové (2006) uvádí nejčastěji zmíněnou definici UNWTO, podle níž je *destinace geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník (segment) vybírá jako cíl cesty*.

2.2.1 Marketing a management destinace

Destinační marketing a management spolu úzce souvisí, můžeme se proto setkat s jednotným pojmem marketingový management destinace. Aby byla destinace na trhu úspěšná a obstála v konkurenci, je nezbytná kooperace a propojení všech subjektů privátní a veřejné sféry. Management destinace je strategie uplatněná při rozvoji a dělá z jednotlivých regionů strategicky řízené konkurenční jednotky. Destinace je dána především vzdáleností a velikostí trhu. Rozlišujeme 3 úrovně, které jsou vzájemně propojené, národní, regionální a lokální. Řízení na národní úrovni je mnohem složitější a dlouhodobější proces než u regionálního a místního řízení. (Palatková, 2006)

Pro činnost destinace je nutné uplatnění marketingu s důrazem na komunikaci mezi nabídkou a poptávkou. Jakubíková (2012) uvádí, že „jde o proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.“ Nositeli marketingu destinace mohou být: místní samospráva a vyšší územní celek, státní správa, firma orientovaná na rozvoj území, odborníci (geografové, urbanisté) a mimovládní organizace (nadace, politické strany). Rozvoj destinace by měl být pod odborným dohledem. Nejvyšší představitelé krajů, měst a obcí by se měli zapojovat do regionálního a destinačního marketingu a podporovat ho, aby mohlo dojít k rozvoji regionů, měst, obcí i destinací ČR. Ke splnění požadavku udržitelnosti rozvoje destinace je třeba maximalizovat uspokojení zákazníka při současném zachování ekologického a sociokulturního prostředí. (Jakubíková, 2012; Palatková, 2006)

2.3 Kulturní cestovní ruch

Pojem kulturní cestovní ruch si můžeme spojit s cestováním do cílového místa za účelem prožití zážitků a prohlédnutí atraktivit v podobě autentických příběhů lidí z minulosti i současnosti. (Kesner, 2008)

Jedinečnost kultur, včetně památek či způsobu života, může být pro turisty stejně atraktivní jako nedotčená pláž nebo úchvatná krajina. Ve skutečnosti turisté touží více než kdy jindy po zkušenostech, ve kterých jsou vystaveni různým zdrojům nabízeným v turistickém cíli, včetně těch kulturních. Nechtějí jen vidět nová místa, ale chtějí se naučit různým způsobům života a zažít tyto nové kultury. Očekávání dnešních turistů je vyšší. Chtějí zažít jedinečné, nedotčené, nenavštívené destinace a kultury a chlubit se doma jedinečnou zkušeností, kterou prožili, včetně nových hodnot a přesvědčení, které získali. Vytváří si tak obohacený pohled na sebe i na svět. Kontakt mezi turisty a domorodým obyvatelstvem může být pro obě strany velmi přínosný. Vytváří příležitosti pro místní obyvatelstvo k rozšíření jejich ekonomické základny a generování příjmů, odstraňuje chudobu, zvyšuje životní úroveň a pobízí k ochraně místní kultury. Přetěžování však může zničit místní kulturu a životní prostředí. (Laws, Richins, Agrusa & Scott, 2011)

2.3.1 Motivace účastníků kulturního CR

Podle odborníků se účastníci kulturního cestovního ruchu odlišují od ostatních účastníků svojí motivací k cestování. Motivy mohou být různé: zábava, poznání, trávení času s rodinou a přáteli. Účastníci CR se člení podle různých hledisek. Z hlediska poptávky je pro destinaci významné rozdělení do těchto skupin: turista a návštěvník. Turisté se dělí na dvě kategorie a to na: krátkodobé turisty, kteří v destinaci pobývají déle než 24 hodin a využijí min. jednu ubytovací služby, a turisty na dovolené, kteří pobývají v destinaci 2 až 3 dny i více. Návštěvník neboli výletník je osoba pobývající v destinaci méně než 24 hodin, která nevyužívá ubytovacích služeb. Určení, o jaký typ subjektu z těchto dvou skupin se jedná, je důležité při plánování provozu destinace. Návštěvníci, kteří destinaci navštívili poprvé, se především zajímají o cílové místo jako celek, chtějí poznat vše od kulturních po přírodní památky, jsou více aktivní než vracející se návštěvníci, které pak zajímá spíše zábava, stravování, nákupy atd. Podobné je to i v případě určení, zda je destinace cílovým místem či jen průchozím. Delší pobyt lze očekávat u návštěvníků, kteří destinaci zvolili jako hlavní cílové místo. Mohou ji použít jako základnu pro své výlety do okolí a na ostatní aktivity. (Kesner, 2008)

V této kapitole práce přechází k hlavnímu tématu, tedy eventům. Je důležité vědět, co to event je, podle čeho a jak jej členit, a co znamená event ve spojení s marketingem neboli tzv. event marketing. Největší část této kapitoly rozebírá do detailu postup plánování eventů, neboť se tyto znalosti mohou hodit při jejich hodnocení (zda se postupovalo tak, jak se mělo, kde mohla nastat chyba – např. v segmentaci). Postup plánování je pro firemní a jiné typy eventů podobný, přičemž v postupu této práce se klade důraz na oblast CR.

2.4 Charakteristika eventů a jejich typy

Event v překladu může znamenat událost, prožitek. Měl by vytvořit výjimečný zážitek, který by zúčastnění měli prožívat nejlépe všemi smysly. Event může být dobrým způsobem, jak podpořit image a rozvoj dané destinace. Může být využit i ve firemním prostředí ke zvýšení image firmy včetně jejích produktů. Většinou se jedná o jednodenní či vícedenní akci. (Stance Communications, 2006)

Event má několik charakteristických rysů: je to jedinečná, uměle vytvořená a plánovaná událost, má předem stanovený čas a místo konání. Dalšími rysy může být zvýšení poptávky (a tím návštěvnost destinace), osobní účast návštěvníků a pevný

harmonogram, jenž započne fází přípravy, následuje fáze realizační a zakončí se hodnocením eventů. Obecně existují dvě skupiny událostí a to eventy, které jsou cílem cesty účastníků CR, a eventy v místě, kde se již návštěvníci nacházejí, nejsou tedy motivem cesty, ale zatraktivňují nabídku pro účastníky. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008)

Eventy se dělí dle mnoha hledisek, zde konkrétně je zmíněno rozdělení eventů podle jednotlivých oblastí. Celkem je 5 oblastí, mezi něž se řadí: kultura, sport, ekonomika, společnost a politika a příroda. Do kultury mohou patřit: hudební akce, divadelní akce, umění, zvyky, mediální akce, náboženské akce, technické umění, tradice a návštěvy památek. Do oblasti sportu se řadí: olympijské hry, mistrovství, závody a turnaje nebo sport ve volném čase. Ekonomická oblast zahrnuje výstavy, veletrhy, kongresy, road show, semináře, incentivní cesty, obchodní prezentace, slavnostní a motivační setkání, dny otevřených dveří, kick-off meeting, tiskové konference, valné hromady či jubilea. V oblasti společnosti a politiky se konají různá politická a vědecká setkání, dny ochrany životního prostředí, přehlídky, zahradní párty, slavností otevření. Zvláštními událostmi, které sem též patří, jsou tzv. negativní události (váleky apod.). Poslední oblastí je příroda. Týká se tedy hlavně událostí v důsledku přírodních úkazů. (Stance Communications, 2006)

2.4.1 Event marketing a jeho plánování

Event marketing lze definovat jako zinscenování zážitků, do kterého se zahrnuje i plánování a organizování. Je to samostatný komunikační nástroj. Vytvořené zážitky by pak měly vyvolat emoce a z hlediska cestovního ruchu podpořit image a produkty (služby) dané destinace a vytvořit dlouhodobější vztahy s cílovými skupinami. Přitažlivost event marketingu spočívá především v jeho výjimečnosti a neopakovatelnosti. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Event marketing v rámci ČR využívají v cestovním ruchu nejen firmy, ale i organizace, neziskové organizace a instituce, které se zaměřují na kongresový a incentivní turismus, zážitkový turismus, různé hudební, filmové a jiné festivaly, sportovní akce a takové akce, které přitahují pozornost veřejnosti. Kongresovým turismem máme na mysli setkání různých odborníků, kteří si navzájem vyměňují poznatky a zkušenosti. Setkání mohou mít podobu různých kongresů, seminářů či konferencí. Incentivní turismus se zaměřuje především na zaměstnance, případně i jejich rodinný doprovod. Je to

ocenění pracovníků za jejich pracovní výkon. Kvalita služeb je většinou vyšší než běžná úroveň klasických rodinných či pracovních cest. Zážitekový turismus nás v tomto případě zajímá nejvíce. Jde o poznávání různých historických a technických památek netradičním způsobem. Účastníci se „*jen nedívají*“, nýbrž „*prožívají*“. V zážitkovém turismu je veřejnosti dovoleno nahlédnout do technického a historického zákulisí, což má ve výsledném efektu dopad na celkové oživení cestovního ruchu daného místa. (Hamřík, Kalman, Kotulák, Pavelka, Štainer & Edukol, 2007)

Po vysvětlení pojmu event marketing následuje popis procesu plánování eventů, který je rozdělen podle jednotlivých etap.

2.4.1.1 Situační analýza

Situační analýza slouží k rozhodování o využití či nevyužití event marketingu. Nejčastěji se používá tzv. SWOT analýza. Ta zkoumá silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky se řadí do vnitřních faktorů. To znamená, že jsou ovlivnitelné. Silné stránky mají podobu nejrůznějších výhod, kterými se disponuje oproti konkurenci, např. umístění subjektu, dopravní dostupnost, kvalitu poskytovaných služeb, cenu nebo nabídku doplňkových služeb. Do slabých stránek patří naopak negativní podmínky, které konkurenci zvýhodňují, jako nedostatek nezbytných zdrojů, nevhodná lokalizace a špatná dostupnost. Vnější faktory jsou na rozdíl od vnitřních faktorů těžko ovlivnitelné. Zahrnují v sobě příležitosti a ohrožení. Za příležitosti se považují příznivé budoucí podmínky, tedy rozvoj CR v destinaci, nárůst zahraničních turistů nebo zlepšení vztahů s dodavateli. Rizika se pak projevují negativními dopady typu: pokles zájmu o destinaci, pokles návštěvníků, růst kurzu české měny apod. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008)

2.4.1.2 Stanovení cílů

Při plánování se cíle dělí na dvě základní kategorie: finanční a strategické. Finanční cíle se sledují například z pohledu celkových nákladů, které se vynaložily, nebo posouzení dodržení stanoveného rozpočtu. Strategické cíle podporují finanční cíle. Hodnotit je lze až po určitém období. Zahrnují v sobě cíle komunikační. Podle míry jejich naplnění se zjišťuje, jaká byla úspěšnost celého projektu. Ještě jsou doplněny o cíle kontaktní, které se řadí mezi taktické cíle. Jde o vytvoření vazby mezi cílovou skupinou a produktem/službou, ke které je nutná její přítomnost. (Šindler, 2003)

Mezi konkrétní cíle v cestovním ruchu patří třeba zvýšení návštěvnosti destinace a zlepšení image pro potencionální návštěvníky. Zvýšení návštěvnosti se může projevit např. ve zvýšení počtu jednodenních/vícedenních návštěvníků, zvýšeném počtu přenocování. Zlepšení image může nastat v podobě zpráv v médiích, zvýšením povědomí o destinaci, vzbuzení zájmu atd. Důležité je si uvědomit, zda je akce určena spíše pro místní občany, návštěvníky z blízkého okolí, anebo všem návštěvníkům. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008)

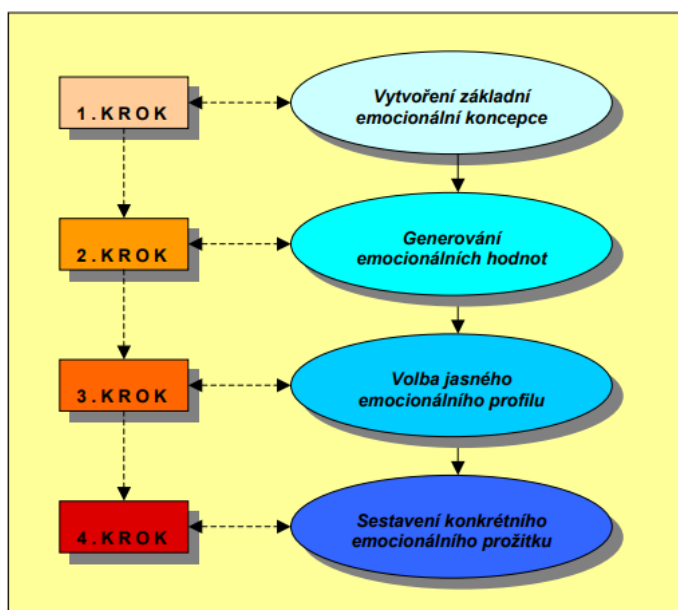
2.4.1.3 Identifikace cílových skupin

Zjištění správné cílové skupiny souvisí se stanovením cílů. Snahou je cílovou skupinu poznat co nejdetailněji. Hlavním důvodem segmentace je nalézt skupiny, které mají o akci největší zájem. Zde bude větší šance, že se budou chtít účastnit. Dalším důvodem je porozumět potřebám segmentovaných zákazníků a zlepšit tak plánování marketingového mixu. Při identifikaci se rozlišují dvě základní skupiny: primární a sekundární cílovou skupinu. Primární cílová skupina je z hlediska event marketingu nejdůležitější. Event spočívá ve vyvolání emocionálního zážitku, který mohou zažít pouze na konkrétním místě a v určitém čase. Sekundární cílovou skupinou se rozumí skupina, která se eventu neúčastní přímo, ale informace se k ní dostanou zprostředkovaně. Příkladem je tisková konference pro novináře, kde se organizátoři snaží interpretovat informace tak, aby je média sdělila cílové veřejnosti v co nejméně zkreslené podobě. V rámci segmentace ještě existuje mikrosegmentace, tedy výběr homogenních skupin, kde jednotlivci mají společné charakteristiky. Nejpoužívanější kritéria segmentace jsou demografická, geografická, sociálně-ekonomická a dle účelu cesty, kdy nejpoužívanější je právě demografické hledisko, tj. výběr podle charakteristik typu: věk, bydliště, zaměstnání, vzdělání. Rozhodnutí o výběru cílového segmentu je jedno z nejdůležitějších pro výběr strategie trhu. Na trhu CR existují 4 způsoby výběru cílového trhu: masový marketing (zaměření na všechny segmenty). Předpokládá se, že účastníci mají společné charakteristiky a že jim lze nabídnout jeden široce koncipovaný produkt. Druhým způsobem je extenzivní segmentace. Organizátor se zaměří na většinu návštěvníků. Pro každý segment nabízí speciální marketingový mix. Třetím způsobem je selektivní segmentace, kdy se organizátor zaměří na některé segmenty. Poslední je koncentrovaná segmentace, kdy se organizátor orientuje pouze na jeden určitý segment. Nevýhodou je ale příliš velká specializace, je nejvíce riziková. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008; Šindler, 2003)

2.4.1.4 Stanovení strategie

V cestovním ruchu hrají významnou roli emoce, a proto jsou v event marketingu spolu se zážitky tím, co tento nástroj činí tak atraktivní. V souvislosti s emocemi se vybaví slova jako je radost, smutek, hněv, strach. V event marketingu je z hlediska cestovního ruchu snahou vyvolat kladné emoce jako je dojetí, radost apod. Proto bude v tomto případě volbou strategie orientovaná na zážitky. K dosažení úspěšné strategie je nutné projít těmito kroky v následujícím schématu.

Obrázek 2 - Kroky při sestavování na zážitky orientovanou



Zdroj: Šindler & Singular Czech s. r. o., 2007, s. 21

První krok se orientuje na tři body: determinaci kvality života (zjišťuje prostředí, ve kterém se jedinec běžně nachází- jeho životní styl, volný čas, atd.), dále aktuální a budoucí hodnotové tendence (ovlivňují budoucí zákazníky) a nakonec stávající filozofie služby nebo turistické destinace (důležitá pro stanovení emocionální strategie, především krátkodobé). Druhým krokem je generování emocionálních hodnot. Snahou je dostat emocionální koncepci (verbální i neverbální podoby) do zážitků, které zůstanou v podvědomí zákazníka. Platí zásada neřídit se vlastními emocionálními hodnotami, protože se mohou od těch zákaznickových lišit. Při generování se může vycházet z příbuznosti emocionálních hodnot s image značky nebo služby, z vymezení produktu jeho výjimečností a nezaměnitelností ve vztahu k jiným produktům (službám), vhodnosti emocionálních hodnot pro potřeby event marketingu a dalších komunikačních prostředků. Třetí krok uceluje představu o jasném emocionálním profilu destinace

či služby. Spočívá v orientaci na ty hodnoty, kde naše komunikace vynikne a umožní nám stát se jedinečnými a vytvořit silné pouto s naším produktem. V posledním kroku se sestavuje konkrétní emocionální prožitek. Jedná se o tvorbu takového emocionálního prožitku, který vyvolá emoce u vybrané cílové skupiny. (Šindler & Singular Czech s.r.o., 2007)

2.4.1.5 Volba eventu a místa konání

Po stanovení marketingové strategie přichází rozhodování, jaký typ eventu zvolit a kde by se měl konat. Volbu eventu provází dvě fáze. V první fázi se volí vhodný typ akce, kterou sdělení budou zprostředkovávat. Tato volba je ovlivněna většinou předešlých kroků, jako bylo stanovení cílů, cílové skupiny a zvolení strategie. Vhodné je využít zkušenosti z podobných akcí z minulých let. Nemělo by se zapomenout ani na hlídání dostupných finančních prostředků. Náplní druhé fáze je příprava programu eventu a plánování jeho průběhu, v čemž se klade důraz na profesionální a včasnou přípravu a atraktivitu nabídky eventu. Mělo by být jasné, co se koná a kdy, jak dlouho to bude trvat a kdo má co na starosti. Na případné komplikace se většinou nelze připravit dopředu. Aby byl návštěvník pozitivně naladěný, měl by se mu dát prostor ke komunikaci (poslouchat, ptát se, vyslovit přání), prožívání (ochutnat, poznat, procítit), konzumaci (poznat své potřeby, akceptovat novou skutečnost) a zřeknutí se (vzdát se stereotypu, porozumět novým hodnotám). (Šindler, 2003)

Místo konání eventu vychází především ze zvoleného typu eventu a přepokládaného počtu návštěvníků. Akce se mohou konat jak uvnitř, tak venku. Někdy je to kombinace obojího. Volba místa je důležitá, nese sebou jak výhody, tak i rizika. Vhodná místa pro akce v cestovním ruchu mohou být: veřejná prostranství (náměstí, ulice), parky a zahrady, kostely a kláštery, hrady a zámky, technické památky, muzea a galerie atd. Rizikem je ve většině případů nepříznivé počasí. Dalšími riziky jsou např. omezení v dopravě, kapacita, poškození památek. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008)

2.4.1.6 Realizace eventu

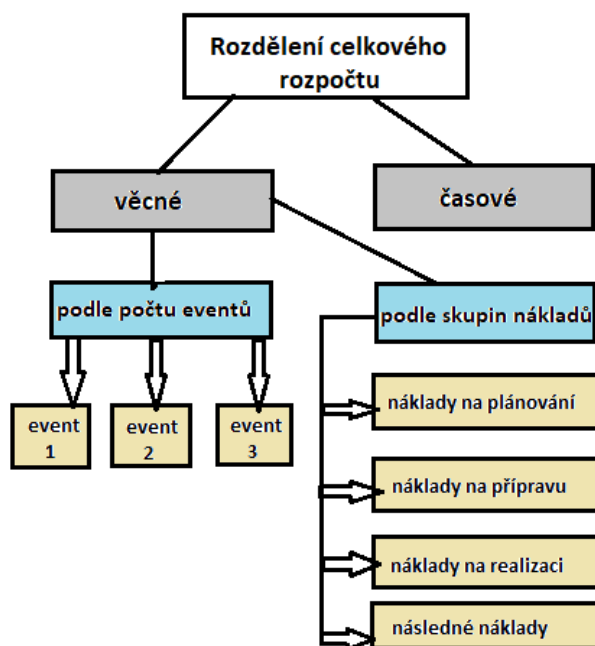
Pro realizaci eventu je důležité plánování zdrojů, rozpočtu a zajištění financování. Zdroje můžeme rozdělit do tří skupin: lidské, hmotné a finanční. U lidských zdrojů je nutné si uvědomit, zda se realizace a organizace zvládne vlastními silami, nebo je nutné využít služeb specializované agentury. Organizace eventu bez cizí pomoci je časově velmi náročná. Je zapotřebí mít dostatečné zkušenosti s realizací a know-how. Vlastní

silou pořádají akce většinou neziskové organizace za pomoci dobrovolníků, nebo se takto organizují akce menšího rozsahu. U větších eventů se můžeme setkávat s častějším využitím specializovaných agentur. U posuzování lidských zdrojů se přihlíží k počtu vlastních zaměstnanců, kteří by se podíleli na přípravě a průběhu akce, seznamu všech profesí a počtu odborníků z určitých oblastí, jichž je třeba, a k náhradě za pracovníky pro náhlá onemocnění apod.

Hmotnými zdroji se rozumí veškeré dostupné prostředky pro vlastní organizaci akce. Patří sem prostory včetně vybavení, doprava, technika, infrastruktura, ubytování atd. Finanční zdroje tvoří vlastní zdroje včetně zdrojů získaných od účastníků akce nebo zdroje od partnerů, z dotací, garantovaných soutěží apod. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008; Šindler, 2003)

V rozpočtu je základem stanovit si maximální hranici, která by se neměla přesáhnout. Dostupné finanční prostředky by měly být průběžně kontrolovány. Mělo by se také zhodnocovat jejich čerpání.

Obrázek 3 - Základní dělení rozpočtu event marketingu



Zdroj: Šindler, 2003, s. 70

Vlastní rozpočtový proces se uskutečňuje ve třech krocích. Prvním krokem je předložení celkového rozpočtu. Sestavuje se podle spočtené celkové kalkulace v závislosti na strategii. Druhým krokem je schválení celkového rozpočtu, které probíhá po zjištění disponibilních finančních prostředků. Při nedostatku prostředků se event marketingová strategie upraví např. úpravou programu. Třetím krokem je rozdělení

celkového rozpočtu ze dvou pohledů: věcného a časového. Věcné hledisko se rozlišuje podle počtu eventů, kde se vychází z celkové strategie, a slouží k jasnému určení priorit a přehlednému čerpání disponibilních finančních prostředků, a podle nákladů, které jsou rozděleny do 4 skupin. První skupinou jsou náklady na plánování. Zahrnují celkovou přípravu event marketingové strategie. Jedná se o náklady na vlastní zaměstnance či za služby specializované agentury. Druhou skupinou jsou náklady na přípravu. Týkají se přípravy eventů a nejčastěji sem patří reklama v rádiu, tisku, náklady na tisk a distribuci pozvánek, plakátů aj. Třetí skupinou jsou náklady na realizaci, kam řadíme účinkující, pronajímané prostory, techniku atd. Poslední jsou následné náklady, kam se řadí náklady na činnosti po ukončení eventů, tj. uvedení místa do původního stavu, provedení průzkumu atd. Časový pohled je méně běžný, je to spíše podpůrné dělení. (Šindler, 2003)

Při rozhodování o tom, které instituce požádat o financování projektu/kampaně atd., je nutné zvážit typ akce, typ pořadatelské organizace a dotační a garantované programy, které ministerstva, krajské a místní úřady a nadace umožňují. V ČR je cestovní ruch spravován Ministerstvem pro místní rozvoj. Do jeho aktivit se řadí např. realizace opatření k posílení mezinárodní spolupráce a image ČR jako významné destinace CR a realizace různých podpůrných programů, spolupráce s regionálními sdruženími na podporu rozvoje CR v regionech aj. V rámci světových organizací spadá CR pod Mezinárodní organizaci cestovního ruchu (UNWTO). Rozvojem oblasti kultury se v ČR zabývá i Ministerstvo kultury. EU nabízí k podpoře různé fondy včetně Evropského fondu pro regionální rozvoj (IROP), který řídí také MMR. Výhodou spolupráce se subjekty soukromé i veřejné sféry je získání finanční/nefinanční podpory na akci (služby zdarma nebo se slevou – tisk, grafické zpracování tiskovin, dárky účastníkům, apod.), vytvoření vlastní pozitivní reputace, navázání/posílení vzájemných vztahů atd. Způsoby financování eventů mohou být různé. Nejčastější jsou partnerství (spíše u firemních akcí) nebo granty a dotace. Formou partnerství může být sponzoring, kdy je sponzor zviditelňován prostřednictvím svého loga na nejrůznějších věcech, anebo přímé zapojení do akce. (Stance Communications, 2006) Dotace jsou finanční prostředky ze státního nebo územního rozpočtu. Není nutné přesně znát, na jaký účel je poskytnuta. Grant se od dotace skoro neliší, drobný rozdíl je ve specifikaci účelovosti a náročnějšímu získání. Slouží spíše k podpoře konkrétních projektů. (Dotaceonline.cz, 2018)

2.5 Evaluace eventu

Hodnocení je nástrojem pro prokázání úspěchu a dosažení stanovených cílů. To může být podmíněno interními požadavky na řízení (např. s ohledem na cíle, hodnocení financování a využívání zdrojů, spokojenost účastníků a aspekty programu) nebo externími zainteresovanými subjekty (např. ekonomické, sociální/kulturní a environmentální dopady, cílů rozvoje účastníků). Hodnocení znamená také rozhodování podle určitých kritérií. Tato kritéria by měla být založena na cílech, které organizace stanovila. Cíle by měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a termínované (SMART). Také je důležité zvážit efektivitu a účinnost, tj. jestli byly podniknuty správné kroky k dosažení cílů a efektivnímu využití zdrojů. Praktickými důvody pro hodnocení může být: identifikování a řešení problémů, nalezení způsobů zlepšení řízení, určení hodnoty události, měření úspěchu nebo selhání, identifikace nákladů a přínosů, identifikace a měření dopadů (ekonomické dopady na místní a regionální ekonomiky stejně jako řada sociálních a kulturních dopadů.) a uspokojení sponzorů. Někdy tyto cíle nemusí být primární motivací. Objevují se i názory, že organizátoři event hodnotí především tehdy, když si uvědomují problémy a cítí nutnost přezkoumat jeho program, marketing nebo nějaký jiný aspekt akce. (Robertson & Frew, 2013)

Postup vyhodnocení může být rozdělen do 4 částí: obsahová část, ekonomická stránka, úspěšnost u účastníků a efektivnost komunikace. Vyhodnocení obsahové stránky spočívá v zaměření se na průběh eventu (průzkum silných, slabých stránek) a analýzu odchylek od plánu. Vyhodnocení ekonomické stránky se zabývá rozpočty. Zda se dodržela stanovená hranice jednotlivých položek a pokud došlo k překročení, popřípadě i ke ztrátě, co bylo důvodem. K vyhodnocení se mohou použít různé ukazatele jako rentabilitu či návratnost investic. Z hlediska úspěšnosti vůči účastníkům může mít vyhodnocení podobu kvantitativní či kvalitativní. Jednoduchý způsob, jak také určit úspěšnost, je počet účastníků daného eventu, který vykazuje zájem o akci. Spokojenost s akcí se zjišťuje většinou šetřením přímo na místě mezi účastníky nebo i online formou na internetu. Efektivnost komunikace se může hodnotit pomocí objektivních ukazatelů, tj. počtu zpráv a výstupů v médiích nebo počtu vysílaných reklam. Dále se můžeme o úspěšnosti dozvědět z recenzí, zveřejněných internetových či tištěných článků apod. Výstupem hodnocení by měly být různé návrhy a doporučení pro organizování eventu v dalších letech. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008)

2.6 Vlivy působící na úspěšnost eventů

Vlivů, které mohou mít dopad na úspěšnost akce, je celá řada. Patří sem např. místo a čas konání. Správné načasování hraje podstatnou roli v úspěchu eventů. Organizátor by si měl zjistit, zda se v plánovaný termín nekoná poblíž nějaká událost s podobným tématem, která by mohla být pro zvolený segment více atraktivní. Také záleží na dnu v týdnu. V pracovní dny nemusí být účast tak velká, jako o víkendech, svátcích nebo prázdninách. (Stance Communications, 2006)

Dalším činitelem může být atraktivita lokality a image destinace. Image ovlivňuje zákaznicko rozhodování o tom, jakou destinaci si vybere navštívit. Ryglová uvádí definici Lawsona, že *image je výraz celkových objektivních znalostí, dojmů, předsudků, obrazotvornosti a emocionálních myšlenek jednotlivce nebo skupiny o konkrétním předmětu nebo místě*. Někdy je image spojena se stereotypy, které jsou pouhou zkreslenou představou o daném místě (Skoti nosící sukně). Některé stereotypy jsou ale naopak atraktivní a použitelné k vhodné marketingové propagaci (Nizozemí známé pěstováním tulipánů, větrné mlýny). Image musí odrážet pravdivé skutečnosti o daném místě, aby zákazníka nezklamala. Každá destinace se snaží být svým způsobem jedinečná. Vychází z historie i současnosti obce a regionu. Image je ovlivněna různými faktory od klasických reklam po informace od touroperátorů a rodiny či přátel atd. Celkovou image destinace pak dotváří místní samosprávy a poskytované služby (včetně kulturně-historických atraktivit, dopravní dostupnosti aj.) Pokud bude mít destinace dobré jméno a z eventů se podaří vytvořit akci tradiční (opakovanou), mají organizátoři z poloviny úspěch zaručen. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011; Stance Communications, 2006)

Úspěch akce může být určen i dopravní infrastrukturou. Návštěvníci by měli mít možnost dostat se do místa určení kvalitní a spolehlivou dopravou. V případě pořádání události týkající se široké veřejnosti (festivaly aj.), návštěvníci často ocení zajištění dopravy v rámci akce (přeprava z místa jejich bydliště nebo blízkého okolí do místa konání akce), kterou organizátoři mohou nabízet za zvýhodněnou cenu např. v rámci vstupného, pokud s dopravci vyjednájí slevu. Kromě správného načasování, image a dopravní infrastruktury ovlivňuje zákaznicko rozhodnutí také poměr kvality a ceny.

V neposlední řadě se musí také zmínit využití známých (či zajímavých) osobností. Tímto způsobem se akce dostává rychleji do podvědomí širší veřejnosti a je jistější,

že zaujme i jiné potencionální návštěvníky než jen místní obyvatele. Mnohdy dosáhne s pomocí médií až za hranice regionu, zejména pokud jde o akci většího rozsahu. Zvaná osoba může akci navštívit pouze jako účastník, nebo zde může mít nějaké vystoupení, přednášku či proslov. (Stance Communications, 2006)

2.7 Marketingová komunikace ve službách

Marketingová komunikace je nejvíce řešeným nástrojem marketingového mixu. Neexistuje pouze jeden nástroj a přístup, je jich mnoho a musí se různě kombinovat, aby konečné sdělení působilo přesvědčivě a srozumitelně. Ve službách je především důležitá ústní reklama od zákazníků, tzv. word of mouth (WOM). Ta může mít ovšem kladný i špatný vliv na pověst poskytovatele služeb. (Vašítková, 2014)

Obvykle probíhá mezi lidmi, kteří se znají. Lidé mají potřebu sdělovat ostatním své nadšení/zklamání, zejména proto, aby pomohli druhým při nákupním rozhodování. Je známo, že negativní zprávy se šíří daleko rychleji. Jedná se o šíření z „pomsty“, jedinec ze sebe potřebuje uvolnit vztek. Špatné zprávy způsobují větší pozornost a mají větší vliv na nákupní chování. Lidé proto mají tendence předávat tyto zkušenosti většímu počtu lidí. Příkladem může být nedostatečná kvalita služeb nebo špatná zkušenost s chováním zaměstnanců. WOM probíhá jak offline, tak online formou (blogy apod.). (Karlíček & Král, 2011)

Pouze ústní reklama ale není dostačující. Je nutné komunikovat se současnými zákazníky, potencionálními zákazníky a širokou veřejností. Z toho důvodu je zapotřebí znát vhodný způsob komunikace, jaké nástroje a prostředky použít, co, kdy a komu sdělit. V marketingu můžeme využít celou řadu komunikačních nástrojů. Každý autor je rozděluje podle různých hledisek. Vašítková dělí komunikační nástroje podle tradičnosti. Do běžných nástrojů řadí: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations. Do nástrojů, které se v marketingu služeb mohou uplatnit v souvislosti s modernizací a přibývajícími trendy, přiřazuje: přímý marketing, internetovou (online) komunikaci včetně komunikace na sociálních sítích, event marketing, viral marketing nebo guerilla marketing a product placement. (Vašítková, 2014)

2.7.1 Event marketing jako součást komunikačního mixu

Jak již bylo zmíněno, event marketing je moderním samostatným komunikačním nástrojem. Většina autorů zdůrazňuje nezbytnost propojení event marketingu s ostatními komunikačními nástroji. Hovoří se o tzv. integrovaném event marketingu,

tj. že využívá jednotlivých nástrojů k zinscenování zážitků. Důvody jeho zapojení do komunikačního mixu jsou následující: prvním důvodem je, že zvyšuje synergický efekt komunikace při využívání a slučování více komunikačních nástrojů. Druhým důvodem je nesamostatnost. Aby mělo zinscenování zážitků smysl a bylo účinné, musí být napojeno na ostatní nástroje. Třetím důvodem je emocionální komunikace, které se nedosáhne pouze event marketingem, ale i jinými nástroji (reklama aj.). Posledním důvodem je snížení celkových nákladů při integraci komunikace. Event marketing je poměrně drahá záležitost a je zde proto snaha o maximalizaci účinku komunikace pomocí integrace do celkového komunikačního mixu a tím dosažení snížení celkových nákladů. (Šindler, 2003)

2.7.2 Vybrané komunikační nástroje

Zde se teorie zabývá tematikou určitých komunikačních nástrojů eventu, tedy reklamou, public relations a internetovou komunikací, souvisejících dále s praktickou částí.

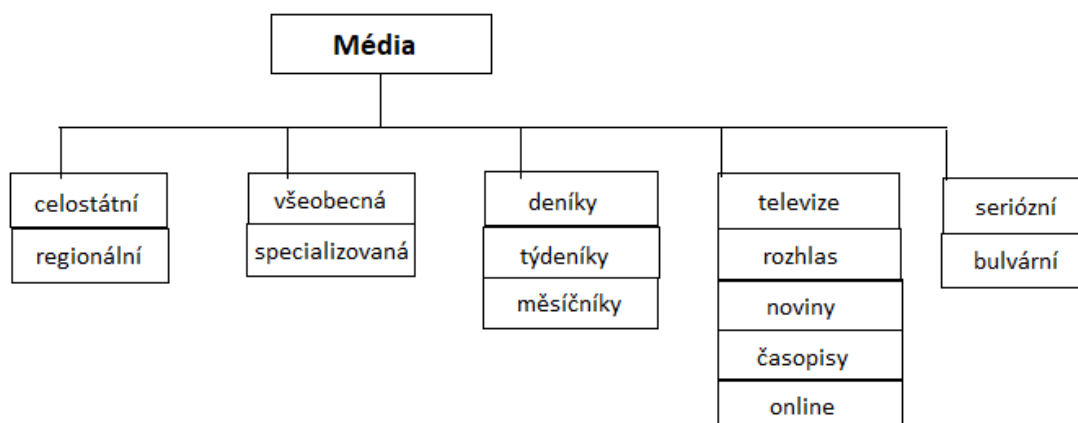
Vašítková (2014) uvádí definici Kotlera, že *reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*. Základní členění reklamy může být podle produktu (objektem komunikace je produkt/služba) a institucionálního hlediska (objektem komunikace je značka). Dalším možným členěním je podle základního cíle: informativní (má vyvolat zájem), přesvědčovací (o produktu se již ví, je zde snaha o prohloubení poptávky), připomínací (připomenout produkt, aby se na něj nezapomnělo). (Petřtyl, 2017) Reklama má také různé podoby: tištěná reklama určená ke zhlédnutí (billboard, plakát), další plošné, velkoplošné, světelné reklamy (fasády staveb, velkoplošné obrazovky, světelné tabule), tištěné reklamy k bližšímu prozkoumání (inzeráty v novinách a časopisech, letáky, brožury), audiovizuální reklama (rozhlas, televize), internetová reklama (bannery) aj. Účelem reklamy je, aby zákazníci přemýšleli o daném produktu. Reakci projeví většinou jen, když jsou přesvědčeni, že jim to přinese prospěch. (Vašítková, 2014)

Pojem public relations, ve zkratce „PR“, se může přeložit jako práce s veřejností. PR by se mohly definovat jako sociálně-komunikační aktivity, jejichž pomocí působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost za účelem vytvoření a udržení vztahů, aby mezi nimi došlo k porozumění a ke vzniku vzájemné důvěry. (Svoboda, 2009)

Nejčastější nástroje PR jsou např: Media relations (tedy práce vztahy s médii), Government relations (v překladu vztahy s vládními institucemi), Public affairs (týká se vztahů s neziskovou sférou), Investor relations (znamená vztahy vůči investorům), Community relations (komunikace organizace s blízkým okolím), Employee relations (zaměřením na vztahy se zaměstnanci neboli s tzv. vnitřní veřejností), Industry relations (vztahy s partnery v určitém konkrétním odvětví), Minority relations (vzájemné vztahy s menšinovými skupinami). (Public-relations-pr.eu, 2010)

Z hlediska marketingové komunikace slouží PR spíše k ovlivnění subjektů v okolí organizace (vnější veřejnosti), tudíž se pozornost soustředí především na vztahy s médii. Média jsou významná tím, že ovlivňují všechny cílové skupiny organizace. Organizace se vždy snaží vybrat takové médium, které má dostatek posluchačů, diváků či čtenářů. Média mohou mít pozitivní i negativní vliv na pověst organizace – viz.: obrázek 4.

Obrázek 4 - Typologie médií



Zdroj: Karlíček & Král, 2011, s. 118

Internetová komunikace je úzce spojena s ostatními nástroji komunikačního mixu. Má mnoho charakteristických rysů, jimiž jsou: personalizace, interaktivita, přesné zacílení, možnost využití multimediálních obsahů, relativně nízké náklady a poměrně jednoduché měření efektivity. Nejdůležitějšími internetovými komunikačními nástroji jsou webové stránky a online sociální média. Na webové stránky se lze dívat z mnoha úhlů pohledu. Mohou být nástrojem direct marketingu (možnost přímého prodeje, interaktivnost, snadné měření efektivity), nástrojem PR (komunikace s vnitřní i vnější veřejností- zaměstnanci, novináři, zákazníci), reklamním nástrojem (posílení image značky) nebo i nástrojem podpory prodeje (slevy, soutěže). Web by měl působit jako logický celek, kde se lidé nebudou ztrácet. Uživatelé sociálních médií mohou navzájem mezi sebou sdílet zážitky, názory, videa, fotografie zkušenosti, nebo mohou obsah sami

vytvářet. Mezi základní patří sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram), profesní sítě (LinkedIn), diskusní fóra, blogy (významná forma online WOM), online komunity podle různých zaměření (YouTube – sdílení videí, BandZone- sdílení hudby atd.), virtuální světy a další. (Karlíček & Král, 2011)

3 Metodika

Po zpracování teoretických východisek, která popisují eventy, jejich tvorbu a komunikaci, se práce zaměřuje na praktický příklad, tedy analýzu primárních dat. Pro tento účel byl vybrán Letní barokní festival, který se konal v 8 městech Plzeňského kraje od 10. 6. 2017 do 19. 8. 2017. Výzkum proběhl formou dotazníkového šetření, které mělo dvě fáze: písemné dotazování v místě festivalu a elektronické dotazování.

Cílovou skupinu v rámci písemného dotazování představovali návštěvníci festivalu. Šetření v Tachově se konalo 14. 7. 2017, kdy akci podle organizátorů navštívilo zhruba stejně jako v roce 2016 150 návštěvníků. Průzkum mezi návštěvníky byl proveden 4 tazateli. V Plasích se festival konal poprvé a to 21–22. 7. 2017. Festival navštívilo zhruba 300 návštěvníků, u kterých byl proveden průzkum 3 tazateli. Vzorky byly vybrány podle podobného programu a umístění akce. K dotazování se zajistilo svolení organizátorů, se kterými se komunikovalo před průběhem akce i po jejím ukončení. Návratnost dotazníku z obou míst činila v součtu 153 respondentů. Struktura dotazníku se zakládala na 14 otázkách, které lze rozdělit na identifikační otázky, otázky zjišťující motiv, otázky zjišťující spokojenost a ekonomické otázky. Pro rychlost a jednoduchost byl zvolen typ uzavřených a polouzavřených otázek. Z hlediska možnosti odpovědi byly otázky polytomické (obsahovaly selektivní i alternativní odpovědi). Na základě výsledků budou porovnávány rozdíly mezi danými místy. V rámci dopadů akce bude práce hodnotit spokojenost návštěvníků a jejich plánované výdaje.

Elektronické dotazování se soustředilo na festival jako celek. Cílovou skupinou byla široká veřejnost, u které se zjišťovalo její povědomí o tomto festivalu. Vzorek je tedy tvořen lidmi, kteří o festivalu něco zaznamenali či ho vůbec neznali. Tato varianta bohužel vyloučila potenciální respondenty, kteří internet nevyužívají. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím webu survio.com a sdílen na sociálních sítích, kde byla největší šance na jeho návratnost. Sběr odpovědí začal od 14. 8. 2017 a trval do té doby, než byl získán alespoň vzorek 100 respondentů. Struktura tohoto dotazníku se též zakládala na 14 otázkách, které lze rozdělit na identifikační otázky, obecné otázky o festivalech, specifické otázky o Letním barokním festivalu a hodnotící otázky. Otázky dotazníku byly uzavřené a polouzavřené a měly předdefinované odpovědi polytomického i dichotomického typu. V dotazníku byla navíc jedna otevřená otázka, která respondenta vyzývala k vyjádření vlastního názoru. Tento dotazník je důležitý především z komunikačního hlediska. Měl by pomoci ke stanovení správné propagace.

Na základě zjištěných informací z dotazníkových šetření budou formulovány návrhy a doporučení pro pořadatele eventů. Výsledky z písemného dotazování byly zpracovány v programu Excel do jednotlivých grafů. V elektronickém dotazování byly výsledky zpracovány automaticky na webu survio.com, které byly přepracovány do vlastních grafů.

V přílohách jsou doloženy dotazníky s jednotlivými otázkami a možnostmi odpovědí.

3.1 Výzkumné předpoklady

Jednotlivé výzkumné předpoklady budou zodpovězeny v závěru práce.

Písemné dotazování

- 1 Návštěvníci se z hlediska věkového zařazení budou v obou místech lišit.
- 2 Hlavním zdrojem informací budou pro návštěvníky v obou místech plakáty.
- 3 Hlavní motivem pro účast návštěvníků v obou místech bude trávení času s rodinou.
- 4 Více než polovina návštěvníků v obou místech bude spokojena s organizací festivalu.

Elektronické dotazování

- 1 Nejpočetnější skupina respondentů bude v intervalu 15–25 let.
- 2 Více než polovina respondentů nebude mít zájem o historické akce.
- 3 Respondenti se o událostech obvykle dozvídají nejvíce přes sociální sítě.
- 4 Nejvíce respondentů odpoví, že jim pojem Letní barokní festival nic neříká.

4 Řešení a výsledky

Tato kapitola se soustředí na analýzu a poznatky z uskutečněných dotazníkových šetření. Na úvod bude představen samotný festival a způsob jeho propagace, na což naváže porovnávání údajů z písemného dotazování ve vybraných místech pro šetření. Následně se určí dopady festivalu na tato místa. V další části se práce bude věnovat analýze dat elektronického dotazníku. V konečné fázi budou vytvořeny návrhy a doporučení pro pořadatele.

4.1 Letní barokní festival

Obrázek 5 - Logo festivalu



Zdroj: Vávříčka, 2017

Tento festival se zakládá na slavnostech v rámci Plzeňského kraje poblíž osmi historických barokních památek. Jeho účelem je přiblížit lidem období baroka a snažit se jim ho podat tak, aby ho okusili všemi smysly. Festival v loňském roce slavnostně započal začátkem června v Mariánské Týnici. Dále probíhal v Klatovech, Zelené hoře, Tachově, Plasích, Hrádku u Sušice a Kladrubech. Jeho zakončení proběhlo během srpna v Manětíně. Festival je součástí projektu Západočeské baroko. Kromě něj se v rámci tohoto projektu konalo spoustu jiných doplňujících akcí. Protože se práce zabývá dvěma konkrétními místy, je zde ukázka jejich programu a fotografie památek, u kterých se akce konala.

Obrázek 6 - Areál bývalého barokního kláštera – Muzeum Českého lesa v Tachově



Zdroj: Nasceskyles.cz, 2018

Barokní klášterní slavnost Tachov

14. 7. 2017

18:00 – barokní tance (skupina En Garde!)

18:00; 19:15; 19:35 – komentovaná prohlídka varhan

18:40 – výuka barokních tanců

18:15; 19:15 – knihovni sál – vystoupení Musica festiva

20:00 – zahrada – Divadlo Komedijanti . Výchova mladých mužů v Paříži na motivy G. de Maupassanta

20:45 – kostel- slavnostní koncert – G. Pierluigi da Palestrina – Pulchra es amica mea

22:00 – zahrada – barokní ohňostroj

Doprovodný program:

- prohlídky výstav reprodukcí děl Eliáše Dollhopfa a výstavy v bývalém knihovni sále
- volné prohlídky muzea
- ochutnávka dobových specialit
- vůně baroka
- interaktivní program pro děti i dospělé
- výroba barokních škrabošek
- lukostřelba

Obrázek 7 - Klášter Plasy



Zdroj: Konečný, 2017

Pod ochranou svaté Máří – Plasy

21. 7. 2017

18:30 – Malá pout' ke sv. Máří Magdaléně a mše v kapli

20:00 – koncert v sýpce

22. 7. 2017

12:00 - 18:00 – Zvonařský den v NTM CSD Plasy

- zvonařská dílna odlévání do pískových forem ve Dvoře stavebních řemesel

- přednáška o barokním zvonařství

- svěcení a první rozeznění zvonu pro plaský hospodářský dvůr

- Koncert pro zvony – Manzerovo kvarteto

18:00 – divadlo o sv. Františku

19:00 – varhanní koncert na unikátní nástroj barokního varhanáře A. Starcka

21:00 – po setmění filmová noc zakončená barokním ohňostrojem

Zdroj: Propagační leták festivalu

Viz. zapadoceskebaroko.cz, kde jsou popsány všechny programy festivalu.

Propagace festivalu je finančně náročná, a proto, jak již bylo řečeno předtím, je zařazená v projektu Západočeské baroko. Plzeňský kraj vydal veřejnou zakázku pro dodavatele. Konkrétně se jednalo o vytvoření cyklomap, PR kampaně a uskutečnění akce. Měli stanovené specifické technické požadavky (vzhled, velikost, použití loga, kolik kusů, čas, atd.) v přílohách a manuálech.

Tabulka 1 - Marketingová podpora značky
Západočeské baroko

Zakázka	max.limit v Kč
Cyklomapy	260 870 Kč
PR kampaň	537 190 Kč
Akce	305 785 Kč
Celkem	1 103 845 Kč

Pozn.: Částky jsou uvedeny bez DPH.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018, podle: Plzeňský kraj, 2017a

PR kampaň měla několik částí: zajištění propagace na sociálních sítích formou placené reklamy (6krát propagace události po dobu 7 dnů v rozsahu regionu Plzeň, 1krát propagování akce po dobu 14 dnů v rozsahu celého Plzeňského kraje a měst Karlovy Vary, Most, Praha, Písek, České Budějovice, oslovení cílové skupiny, vymyšlení jednorázové soutěže s dobou trvání 14 dnů na získání fanoušků na Facebooku včetně určení a vyhlášení vítěze atd.) Dále se měla uskutečnit PR kampaň Po stopách Letního barokního festivalu, která se propagovala třemi způsoby. Prvním byla regionální rozhlasová kampaň, jejíž náplní bylo vytváření spotů, např. univerzální 20vteřinový spot na propagování všech akcí a 6krát 10vteřinový spot s pozvánkou na jednotlivé akce, které měly být odvysílány minimálně ve dvou rozhlasových regionálních stanicích 3 dny před víkendem alespoň 4krát denně mezi 6.–18. hodinou. Druhý způsob byla mediální kampaň, která proběhla pomocí regionálních a celostátních médií, např. 10krát inzerování v tisku Plzeňského kraje, zaměřená na cestovní ruch v rozsahu 1–3 strany A4. Třetím způsobem byl výlep 200 kusů plakátů formátu A2 na frekventovaných místech ve větších městech Plzeňského kraje na minimálně 10 týdnů. Třetí částí byla kampaň na Západočeské baroko – barokní krajina, jejíž součástí byla rozhlasová kampaň (cca. 30vteřinový spot ve 3 regionálních stanicích o barokních akcích kraje min. 3krát denně/2 týdny), televizní kampaň (10vteřinový videospot min. v jedné regionální televizní stanici alespoň 4krát denně/2 týdny), bannerová reklamní kampaň (min. na 5 turistických a regionálních portálech s návštěvností 20 000 návštěvníků/měsíc) a billboardová reklamní kampaň (15 billboardů na 2 měsíce v Plzni a jejím okolí do 5 km).

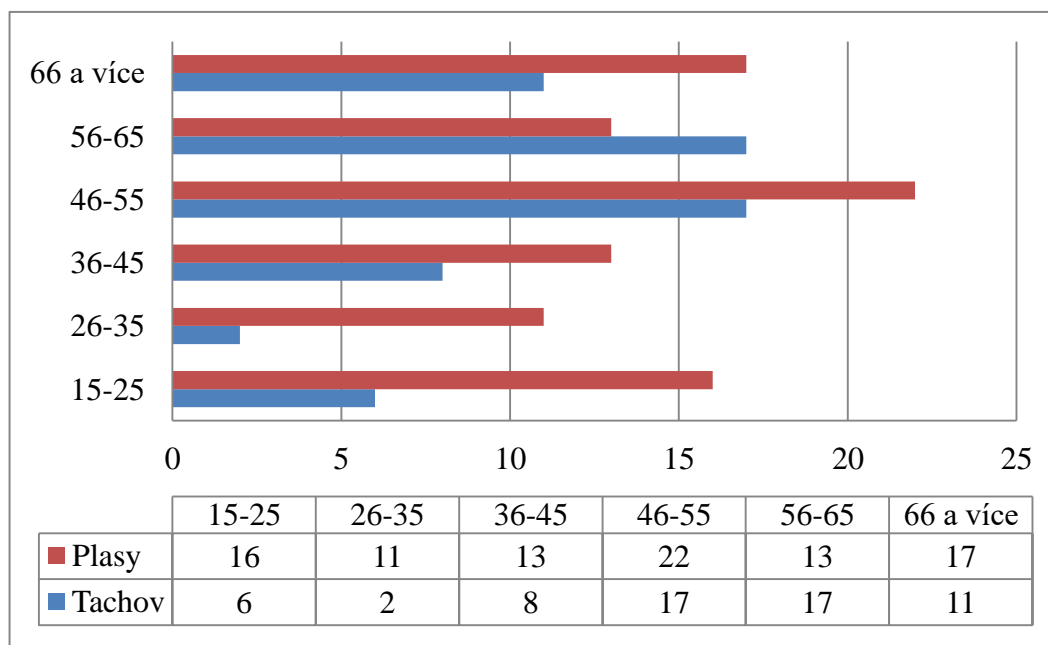
U zakázky uskutečnění akce se zajišťoval např. press trip nebo se vytvářely propagační předměty s tématem Západočeské baroko (např. vějíř – min. 12 000 ks, železná barokní růžička – 100 ks). (Plzeňský kraj, 2017a)

Komunikace vybraných míst probíhala podle pořadatelů běžně za pomoci plakátů, sociálních sítí, rozhlasu, webových stránek města, tisku nebo propagačních letáčků a emailových pozvánek. Největší podíl na komunikaci akce měl hlavně kraj, proto se pořadatelům na otázky ohledně financí špatně odpovídalo. Díky zveřejněným zakázkám je tedy známa alespoň přibližná částka celkové kampaně. V přílohách jsou ukázky propagačních materiálů festivalu.

4.2 Porovnání festivalových akcí

Důležité je zmínit, že z celkové velikosti vzorku 153 respondentů připadá na Plasy podíl 92 a na Tachov 61.

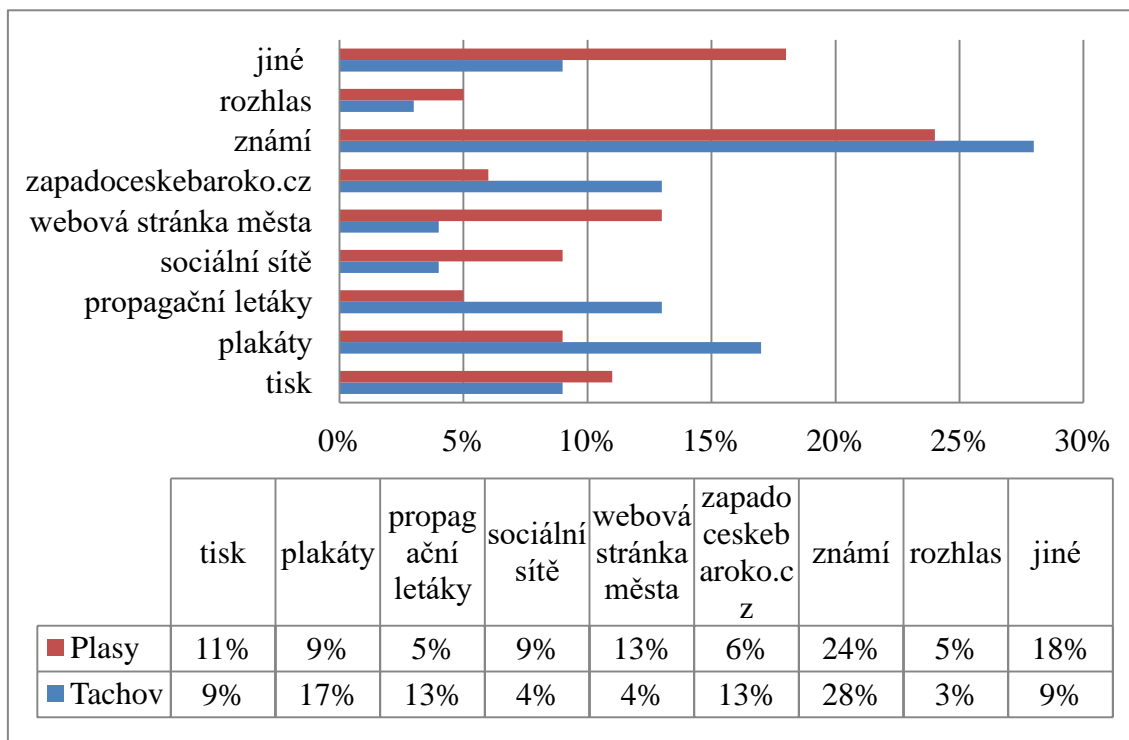
Obrázek 8 - Věk návštěvníků festivalu



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Podstatnou identifikační otázkou byl věk návštěvníků festivalu, podle něhož lze odvodit potenciální návštěvníky nebo segment, který nebyl příliš osloven, a chtělo by na něm zapracovat. Jak je možné vidět z vyobrazeného grafu výše, v Plasích převažuje věková kategorie 46–55 let a 66 a více let. V Tachově převažuje též věková skupina 46–55 let a pak 56–65 let. Z celkových výsledků pak jednoznačně vyplývá, že se o festival zajímají v obou případech spíše lidé středního věku od 36 let a více. Tabulka je vyjádřena v relativní četnosti. K otázce lze dodat, že v Tachově byl poměr respondentů 59 % žen a 41 % mužů a v Plasích 70 % žen a 30 % mužů.

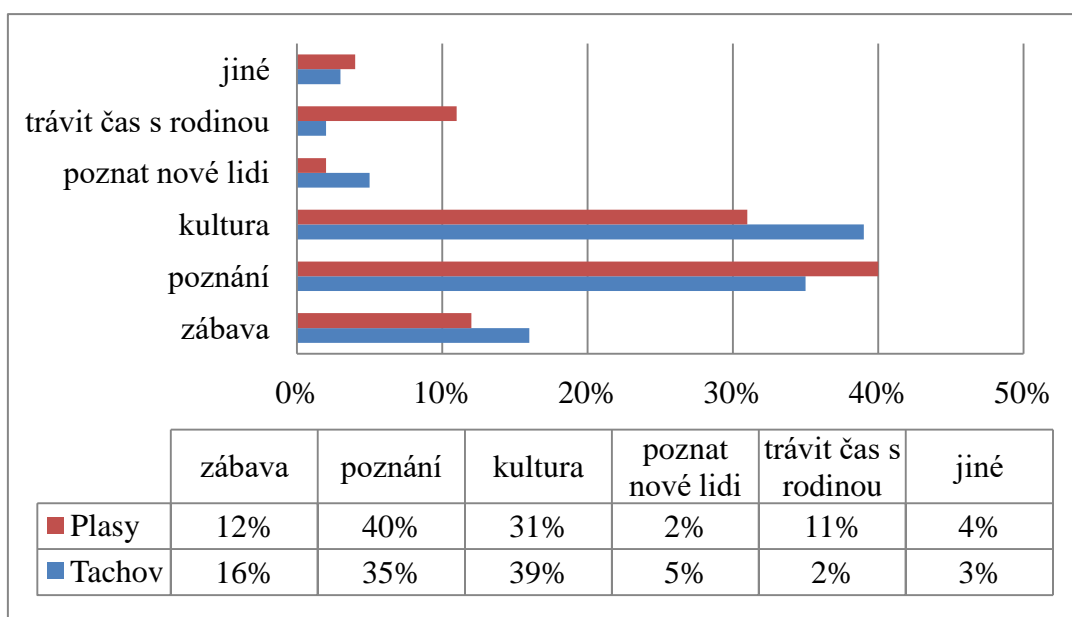
Obrázek 9 - Zdroje, ze kterých se návštěvníci dozvěděli o akci



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Tato otázka je důležitá pro marketingovou komunikaci festivalu. Byla zde možnost volby více alternativ. Odpověď známí byla na prvním místě v obou případech. Jedním z klíčových bodů by mohly být tedy i místní občané, od nichž by se mohly šířit informace dál. U Plasy byla druhá nejčastější odpověď, že se dozvěděli o festivalu jinak než z uvedených odpovědí. Nejvíce návštěvníci například uváděli, že se o něm dozvěděli díky pozvání od pořadatelů. Překvapivě často volili i webovou stránku města, která byla na třetím místě. U Tachova byla druhá nejčastější odpověď plakáty.

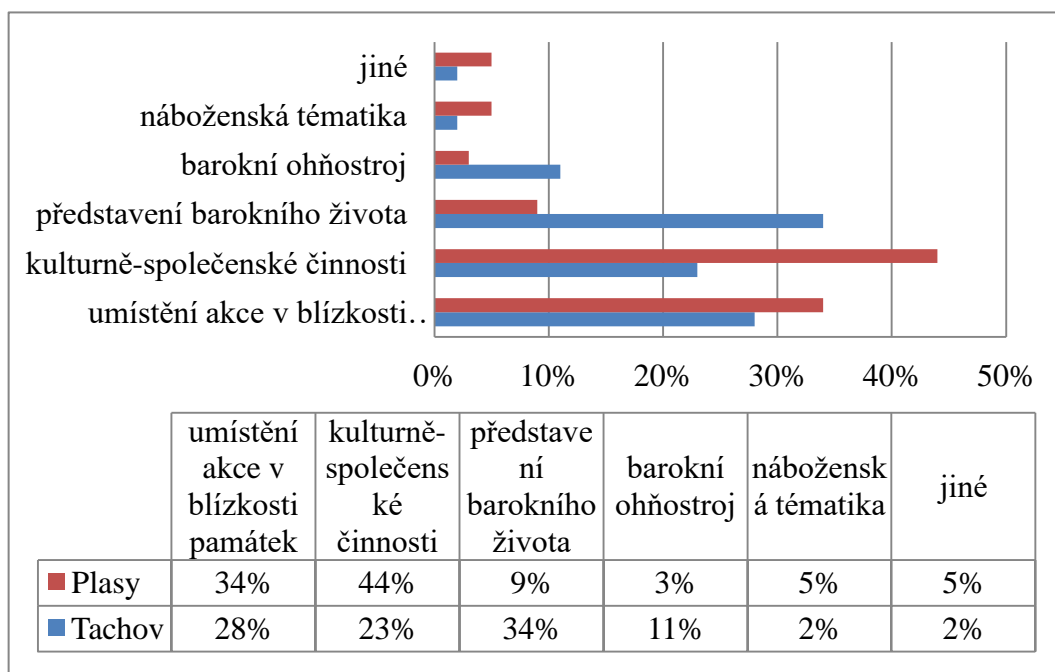
Obrázek 10 - Motiv účasti návštěvníků



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Co se týče motivu účasti, u návštěvníků jasně převažoval výběr mezi kulturou a poznáním. Odpovídání bylo selektivního typu. V Plasích se shodlo na poznání 40 % návštěvníků a v Tachově na kultuře 39 %. Vliv na tento rozdíl mohlo mít to, že v Tachově převažovala spíše živá kulturní vystoupení a v Plasích odborné přednášky, ukázky řemesel aj.

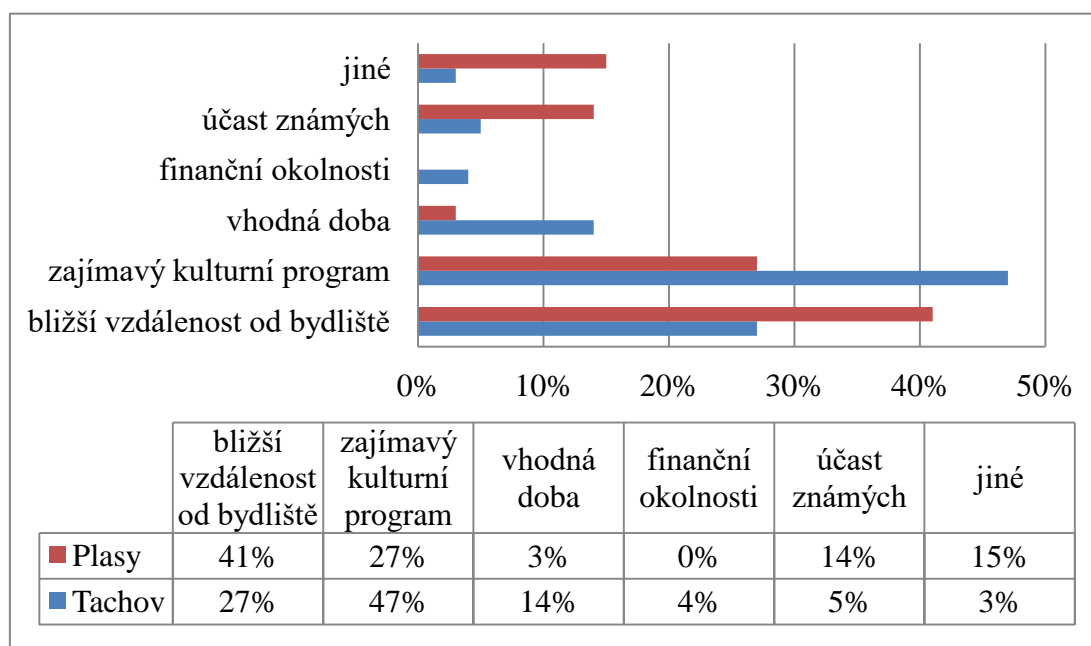
Obrázek 11 - Největší atraktivita festivalu pro návštěvníky



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

U této otázky návštěvníci mohli záměrně volit také pouze jednu z možností. Výsledky se zde lehce odlišují. Akce se konaly v blízkosti památek, kterými v obou případech byly kláštery. V rámci této akce je mohli navštívit zdarma. Pro návštěvníky to ale nebylo zcela to nejzajímavější a tato možnost skončila na druhém místě. V Tachově se nejvíce líbilo představení barokního života (výuka barokních tanců, ochutnávky dobových specialit) s celkovým počtem 34 % respondentů. V Plasích se zase návštěvníkům líbily hlavně kulturně-společenské činnosti (přednášky, divadlo), s celkovým počtem 44 % respondentů.

Obrázek 12 - Důvody návštěv měst Tachov a Plasy



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V této otázce bylo možné zadat také více alternativ. Z grafu je patrné, že se Tachov rozhodli účastníci navštívit díky zajímavému kulturnímu programu. Druhým důvodem byla bližší vzdálenost od bydliště. V případě Plas převažovala bližší vzdálenost od bydliště a na druhém místě též zajímavý kulturní program. Jiným důvodem byla např. návštěva rodiny, dovolená nebo pozvání. U této otázky je vhodné zmínit, že 38 % návštěvníků pocházelo přímo z Tachova a 62 % odjinud. U Plas tvořili místní obyvatelé 27 % a 73 % návštěvníků pocházelo odjinud. Nejvíce návštěvníků bylo právě z Plzeňského kraje z bližších měst či obcí ve vzdálenosti k daným městům. V Plasích měla celkem četné zastoupení i Praha.

Tabulka 2 - Shrnutí poznatků z porovnávání

Otázky	Místa	
	Tachov	Plasy
Věk	nejvíce 46 - 55 let ; 56 - 65 let	nejvíce 46 - 55 let
Zdroje informací	známí, plakáty, propagační letáky, západočeskébaroko.cz	známí, webová stránka města, jiné
Motiv účasti	kultura	poznání
Atraktivnost festivalu	představení barokního života	kulturně - společenské činnosti
Důvod volby daného města	zajímavý kulturní program	blíže vzdálenost od bydliště

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V tabulce výše jsou uvedeny shrnuté poznatky z dotazování návštěvníků. Protože byl výzkum proveden pouze v těchto dvou místech, nelze vztahovat informace o segmentu jednoznačně na celý festival, může se pouze spekulovat a předpokládat.

Programy jednotlivých míst v rámci celého festivalu byly svou náplní obdobné, tj. že všechny obsahovaly např. barokní ohňostroj nebo se konaly u barokní památky, ale každá památka byla specifická něčím jiným (historie, prostředí), tudíž se lišila např. tématy přednášek. Někde byl program doplněn o ohnivou show, jinde hrami pro děti. Nejbohatší program pak byl při zahájení a ukončování festivalu. I takovéto drobné odlišnosti mohly mít vliv na složení a účast návštěvníků. Záleží tedy na individuálních místech.

Tato dvě místa měla vzájemně nejvíce podobný program (prohlídka varhan, varhanní koncert) a konala se v podobném prostředí (klášter, kostel, kaple). V Tachově bylo sice méně účastníků (na což mohlo mít vliv i počasí), ale program jim přišel zajímavý, kdežto pro Plasy se rozhodli návštěvníci spíše proto, že akce byla blízko jejich bydliště. Za atraktivní pak považovali v Tachově představení barokního života (téměř všichni vystupující měly i kostýmy, taneční barokní vystoupení). V Plasích chybělo více vizuálního zapojení baroka. V propagaci pak hrají nejdůležitější roli známí návštěvníků, u kterých se lze domnívat, že patří převážně mezi místní občany z jednotlivých míst konání festivalu.

4.3 Dopady festivalu na místa konání

V rámci dopadů akce ve zkoumaných místech je důležité zaměřit se na spokojenost návštěvníků. Spokojenost s festivalem může výrazně ovlivnit mnoho věcí jako např. návrat návštěvníků v dalších letech, což je důležité nejen pro organizátory akce,

ale i pro ostatní organizace, neboť konání festivalu znamená příchod návštěvníků, a to znamená také zvýšení příjmů pro místní podnikatele. Festival může mít také vliv na image města, neboť si ho návštěvníci mohou s festivalem spojovat. A protože se tento festival koná v 8 městech, může mít organizace v jednom místě dopad i na image celého festivalu, tedy ovlivnit i návštěvu v ostatních místech.

V dotazníkovém šetření zazněla otázka, jak byli návštěvníci spokojeni s nabídkou aktivit v programu. Z Tachova odpovědělo 79 % účastníků, že byli spokojeni a 21 % bylo spíše spokojeno. V Plasích odpovědělo 77 % účastníků, že byli spokojeni, a 23 % bylo spíše spokojeno. Z pohledu organizace festivalu pak v Tachově odpovědělo 80 %, že byli spokojeni a 20 % bylo spíše spokojeno. V Plasích bylo spokojeno 80 % účastníků, 16 % spíše spokojeno a 1 % odpovědělo, že jsou spíše nespokojeni a nespokojeni. Důvodem by mohlo být nepřehledné značení areálu podle komentářů respondentů při dotazování.

Další otázka, která vypovídá o spokojenosti, byla, zda účastníci navštívili festival poprvé, anebo ho už někdy v minulosti navštívili. V Tachově uvedlo 41 % respondentů, že se festivalu už někdy účastnili. Z toho někteří byli kromě Tachova např. v Manětíně, Kladrubech, Mariánské Týnici nebo Zelené Hoře. Zbýlých 59 % respondentů uvedlo, že byli na festivalu poprvé. V Plasích uvedlo 75 % respondentů, že se zúčastnili festivalu poprvé, a pouhých 25 % se festivalu účastnilo dříve, z toho někteří např. v Klatovech, Manětíně nebo dokonce z předešlé akce v Tachově, která se konala týden před Plasami. Festival se zde konal poprvé, proto byla uváděna pouze ostatní místa.

Nyní budou následovat zjištěné informace o výdajích návštěvníků festivalu. Otázka směřovala na jejich plánované výdaje během festivalu za konkrétní položky, u kterých měli také určit částku, kterou by za ně byly nejvýše ochotni vydat. Pro určení hranice těchto částek byly vytvořeny intervaly: 0, 1–100, 101–200, 201–300, 301–500, 501–1000, 1001 a více Kč. Na výběr byly vstupy, doprava, ubytování, stravování, nákup suvenýrů a ostatní.

První skupinou jsou výdaje za vstupy. Převážná většina návštěvníků je do svého plánovaného rozpočtu nezahrnovala. V Plasích to konkrétně činilo 60 % respondentů a v Tachově 28 %. Ostatní respondenti v obou místech pak nejčastěji volili částky v intervalu od 1 do 100 Kč (Tachov 25 %, Plasy 16 %) a 101 až 200 Kč (Tachov 25 %, Plasy 14 %). Lidé, kteří na vstupy neplánovali žádné peněžní prostředky, byli většinou

zvaní hosté, popř. se mohli na akci ocitnout neplánovaně atd. U Plas bylo důvodem především to, že akce proběhla zdarma, kdežto v Tachově se platil vstup.

Druhou skupinou jsou výdaje za dopravu. Účastníci opět volili, že většinou žádné neplánovali. Hlavním důvodem, který často uváděli při odpovídání tazatelům, byla doprava vlastním dopravním prostředkem. V rámci festivalu pak byla ještě možnost dopravit se zajištěným autobusem z Plzně. Do Tachova stálo jízdné 250 Kč s tím, že v ceně byla i vstupenka na akci. Plasy byly za cenu 140 Kč. Proto je nejspíše na druhém místě u Plas interval 101–200 Kč s 8 % respondentů a u Tachova interval 201–300 Kč s 18 %.

Třetí skupinou jsou výdaje za ubytování. Ani ubytování v tomto případě není pro návštěvníky festivalu nijak zajímavé. V Plasích i Tachově byla celkem ubytována pouze 3 % návštěvníků. Tito návštěvníci pocházeli nejvíce z jiných krajů, např. Královéhradeckého kraje, Vysočiny, Prahy a Jihočeského kraje.

Čtvrtou skupinou jsou výdaje na stravovací služby, které plánovalo využít během festivalu minimum účastníků. 62 % respondentů nevyužilo těchto služeb v Plasích a 47 % v Tachově. Na druhých místech byly nejčastěji plánované výdaje v rozmezí 1–100 Kč (Tachov 15 %) a 101–200 Kč (Plasy 10 %, Tachov 15 %).

Pátou skupinou jsou suvenýry. Zájem byl malý (0 uvedlo 75 % respondentů v Plasích a 85 % v Tachově). Nejvíce měli lidé naplánované výdaje ve výši 1–100 Kč (10 % Plasy, 8 % Tachov i Plasy). I přesto, že by o ně mělo zájem jen několik jedinců, bylo by dobré připravit pro tento případ možnost zakoupení nějakých suvenýrů, které by si mohli odvést s sebou a prezentovat je známým.

Pokud si návštěvníci nedokázali vybrat z předchozích možností, mohli zaškrtnout ostatní a vypsát částku. Po 0 se tyto částky pohybovaly v intervalu 1–100 Kč (11 % Plasy) a 101–200 Kč (5 % Tachov).

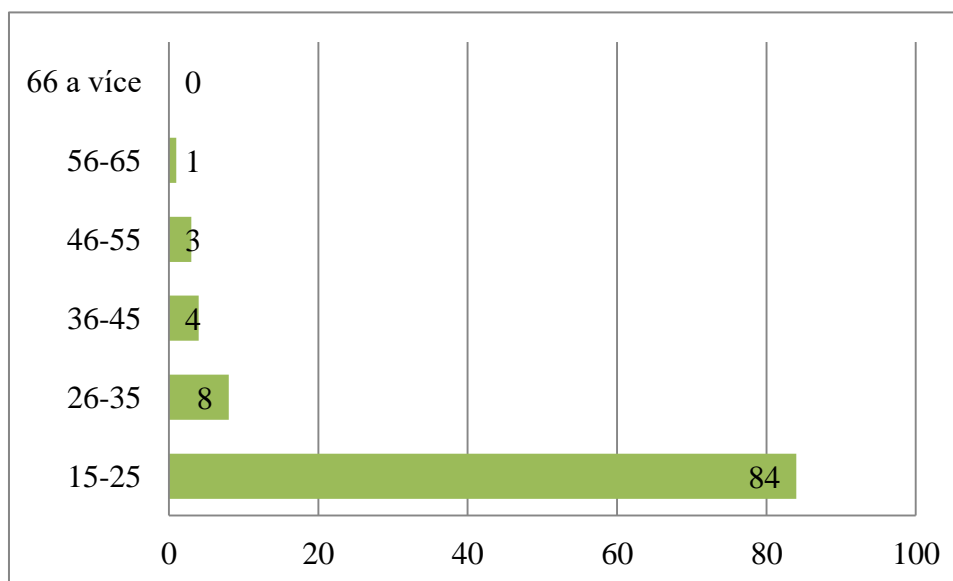
Ve shrnutí se může říci, že návštěvníci v obou místech festivalu byly převážně spokojeni jak s nabídkou aktivit v programu, tak i s organizací festivalu, tudíž lze přepokládat návrat stávajících i budoucích „věrných“ návštěvníků. Z ekonomického hlediska konání tohoto festivalu pro podnikatele v daných místech nijak výrazný rozdíl v příjmech neznamená. Úkolem tohoto festivalu je spíše obeznámit občany s kulturou a propagovat památky v Plzeňském kraji za účelem zvýšení povědomí o nich a zajistit větší návštěvnost. Výjimkou mohou být organizátoři akce, pokud si určí vstupy (podle

finanční náročnosti programu, vlastní propagace, aj.) Ovšem protože je festival podpořen z veřejného rozpočtu, je sledování financí komplikovanější.

4.4 Analýza dat elektronického dotazníku

Vzhledem k velikosti vzorku respondentů, kterých bylo rovných 100, se absolutní i relativní četnost shodují.

Obrázek 13 - Věk respondentů

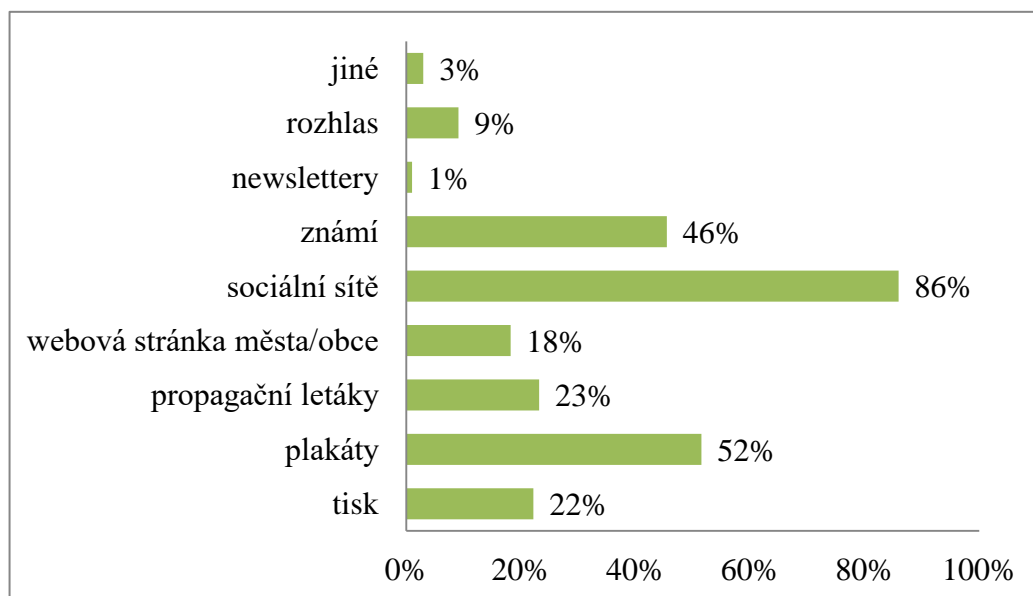


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Vyobrazený graf je vyjádřen v relativní četnosti. Je zřejmé, že největší zastoupení má věková kategorie respondentů 15–25 let. Na druhém místě pak kategorie 26–35 let. Vliv má především sdílení přes sociální sítě včetně skupin zde, ve kterých byl dotazník sdílen. Výborně doplňuje písemný dotazník díky zjištění informací převážně od nezaujatého segmentu (z pohledu věkové kategorie). Respondenty tvořily ze 72 % ženy a z 28 % muži. Nejvíce respondentů přitom pocházelo z Plzeňského kraje (39 %) a z Jihočeského kraje (34 %).

V první otázce následující po identifikačních otázkách bylo předmětem zjištění, zda se respondenti vůbec zajímají o akce s historickou tematikou. Překvapivě 57 % uvedlo, že ano, zbylých 43 % ne. Další otázka proto navazovala na zjištění, zda znají nějaký kulturní festival spojený s historií. 31 % respondentů, kteří uvedli ano, pak vypsali první, který se jim vybavil. Mezi nejčastější odpovědi patřily např. Slavnosti pětileté růže v Českém Krumlově, Táborské slavnosti, Shakespearovské slavnosti nebo České hrady. Zbývající respondenti odpověděli ne (40 %) a nevím (29 %).

Obrázek 14 - Zdroje informací



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V závislosti na otázce bylo možné zadat více možností. Na prvním místě jsou pro respondenty v tomto případě sociální sítě s 86 %. Důvodem je očividně jejich věková kategorie, s čímž souvisí i trend sociálních sítí mezi tzv. generace „Y“. Na druhém místě následuje odpověď známí, která má podíl 46 %. Třetí místo představují plakáty s 52 %.

Další otázka týkající se komunikace se zabírala určením míry vlivu propagace na návštěvnost respondentů na různých festivalech či podobných událostech. Na škále od 1 do 5 měli zvolit, do jaké míry má na ně vliv. 50 % uvedlo neutrální odpověď 3, po níž největší podíl (22 %) měla odpověď 4, tedy že známost akce pro ně má velký význam. S tím souvisí informace z další otázky, tedy akcí jakého rozsahu se nejvíce respondenti účastní. V této otázce byl pouze selektivní výběr odpovědí. Největší podíl (36 %) měla odpověď v rozsahu 100–500 osob. Velký podíl měl i rozsah 500–1000 osob, který činil 28 %. Z toho lze vyvodit, že propagace je nedílnou součástí ke zvýšení účasti na akcích.

Druhá polovina dotazníku se již zabývala více specifickými otázkami směřujícími konkrétně na Letní barokní festival.

První specifická otázka zjišťovala, zda respondent zná pojem Letní barokní festival. Pouhých 9 % odpovědělo, že ano. Dále 33 % odpovědělo trochu, 5 % neví a 53 % o něm nic nezaznamenalo. Při vypisování, odkud se o něm dozvěděli, pak následovaly odpovědi: známí, Facebook, článek na internetu, Žurnál anebo osobní účast v programu.

V otázce, zda tuší, kde se festival koná, pak 17 % odpovědělo, že ano, kdy při této odpovědi měli vypsát i kde. Z ostatních respondentů 55 % vůbec netušilo a 28 % si nebylo jisto.

Ve vztahu k propagaci festivalu byla v dotazníku i hodnotící otázka. Respondenti mohli hodnotit zdroje, které uvedli v předchozí otázce anebo webové stránky zapadoceskebaroko.cz. k dispozici byl v dotazníku náhled s vybranými ukázkovými informacemi sestavený ze screenshotů, bohužel však kvůli malé kapacitě obrázku museli návštěvníci web stejně spíše navštívit. Hodnotilo se na škále od 1–5 (nejhorší – nejlepší) a to: logo festivalu, design tisku/webových stránek, zajímavost informací, program, cena a dostatečnost propagace. Hodnocení vypadá následovně:

Tabulka 3 - Hodnocení festivalu na stupnici od 1 - 5

	1 (nejhorší)	2	3	4	5 (nejlepší)
logo festivalu	6%	20%	31%	36%	7%
design tisku/webových stránek	5%	20%	33%	31%	11%
zajímavost informací v tisku/na webových stránkách	6%	19%	47%	22%	6%
program	6%	15%	38%	27%	14%
cena (vstup, doprava)	6%	16%	50%	18%	10%
dostatečnost propagace (známost festivalu)	17%	27%	33%	13%	10%

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Červeně zvýrazněná čísla upozorňují na známky, které mají největší podíl. Z hodnocení si lze všimnout, že respondenti považují festival podle dostupných informací spíše za průměrný. I přesto, že podle údajů z veřejné zakázky o propagaci i podle slov organizátorů to vypadalo, že akce byla propagována více než dostatečně, podle názoru respondentů by potřebovala zlepšit, viz. níže.

37 % respondentů na základě informací uvedlo, že by festival navštívilo, a 7 % dokonce již festival někdy navštívilo. 41 % váhalo a 15 % respondentů neprojevovalo zájem ani po zjištění informací. V závěrečné otázce byla snaha zjistit, co by respondenti změnili, aby se změnil jejich názor na festival. Otázku zodpovědělo přibližně 20 %

respondentů. Většina se shodla na tom, že tematika baroka pro ně není dostatečně atraktivní. Dále se shodovala na nedostačující propagaci a také na nepřehlednosti webových stránek, když se snažila najít informace pro hodnocení programu atd. Zazněl i názor, že je potřeba udělat širší zaměření festivalu a zakomponovat do programu něco navíc, aby to zvýšilo atraktivitu a přilákalo pozornost.

Shrnou-li se poznatky z jednotlivých otázek, lze tvrdit, že zkoumaným segmentem v rámci elektronického dotazování je segment mladší generace, která v obecném slova smyslu projevuje o historické akci více než z poloviny zájem a má povědomí o některých historických událostech. Nejvíce se jim lze přiblížit pomocí sociálních sítí nebo pomocí plakátů, které mohou zachytit i jejich známí, kteří je pak na danou událost mohou upozornit. Většina respondentů chodí na veřejně známé akce v rozsahu 100 – 500 osob. Co se týče konkrétně povědomí o Letním barokním festivalu, více než polovina respondentů o něm nikdy neslyšela. Festival jako celek vyhodnotili podle dostupných informací jako průměrný. Pokud se ale zlepší propagace (hlavně internetová), včetně zařazení do programu takových prvků, které by jim festival s ohledem na téma zpestřily a zároveň by neodrazovaly již zasažený segment, mohl by se jejich počet v budoucnu lehce navýšit.

4.5 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení jsou rozděleny na 4 části.

Návrh č. 1 Zlepšení samostatné propagace měst na sociálních sítích

I přesto, že sociální sítě návštěvníci festivalu jako zdroj informací uváděli méně, neměly by se opomíjet. Je důležité, aby se města sama dostatečně propagovala. To mohou dělat kromě plakátů, webových stránek nebo rozhlasem právě i sociálními sítěmi. Údajně byla akce propagována i skrz ně, ale asi měli organizátoři na mysli spíše příspěvky od kraje, neboť při vlastním průzkumu Facebookových stránek nebyly nalezeny téměř žádné příspěvky nebo vytvořené události k festivalu, což je chyba, neboť Plasy mají na svých stránkách 665 sledujících a Tachov 728 sledujících. Stránky Kláštera Plasy pak sleduje 1635 lidí a Muzeum Českého lesa v Tachově 620 lidí.

Podle článku Krajňáka v marketingovém blogu Clipsan (2017) má smysl řešit obsah příspěvků na Facebooku, pokud má stránka více než 1000 fanoušků. Pokud jich má méně, měla by se snažit o jejich získání a pak se více zaměřovat na obsah. Jedním z jednodušších způsobů, jak fanoušky získat bez placené reklamy, je pozvání svých

přátel k označení „*To se mi líbí*“ a šířením pomocí jejich přátel. Dále je možnost pozvání skrz příspěvky uživatelům, kterým se líbí, ale stránku nesledují, atd. Důležitá je také aktuálnost sdílených příspěvků (nesdílet zastaralé informace) a celková aktivita na profilu. Pokud má ale stránka fanoušků 1000 a méně, stačí publikovat třeba 1x týdně. S růstem fanoušků by pak měla růst frekvence příspěvků. Dosah příspěvků k lidem obvykle záleží na jejich aktivní reakci vůči daným příspěvkům. Čím menší jsou reakce, tím menší je dosah. Měly by se nejlépe pověřit osoby, které by zodpovídaly za správu sociálních sítí. Aby se jim věnoval někdo, koho to baví a má čas, oproti více zaměstnaným osobám (mladý aktivní zaměstnanci/brigádníci aj.).

I když stránky měst (kromě Kláštera Plasy) nemají velký počet sledujících, mohou na festival vytvořit událost, která by byla virálně šířena dále. Je tedy vhodné přemýšlet o úvodní fotce události, která nesplývá s ostatními příspěvky, a stručném, výstižném názvu akce. Obecně platí u jakéhokoli příspěvku, že zaujme díky správnému obrázku a různým sloganům nebo vtipným komentářům.

Obrázek 15 - Návrh Facebookové úvodní fotky a sloganu události



Pozn.: Obrázek je pořízen formou screenshotu. Na screenshot byla dodána loga festivalu a Západočeského baroka pro upozornění, o co by se jednalo, kdo akci sponzoruje, apod. Slogan je vlastním nápadem.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018, s využitím obrázků:

Visit Czech Republic, 2017; Západočeskébaroko.cz, 2018; Klaster-plasy.eu, 2017

Do popisku pod událost se může dodat: „*Nač vysedávat doma, když se můžeme společně vzdělávat a zároveň se skvěle bavit*“, apod. Návrh je vytvořen pouze jako obrazný příklad. Událost by bylo vhodné doplnit i o ukázková videa v případě některých vystoupení (např. hudebních skupin) pro lepší představu, co očekávat (pokud

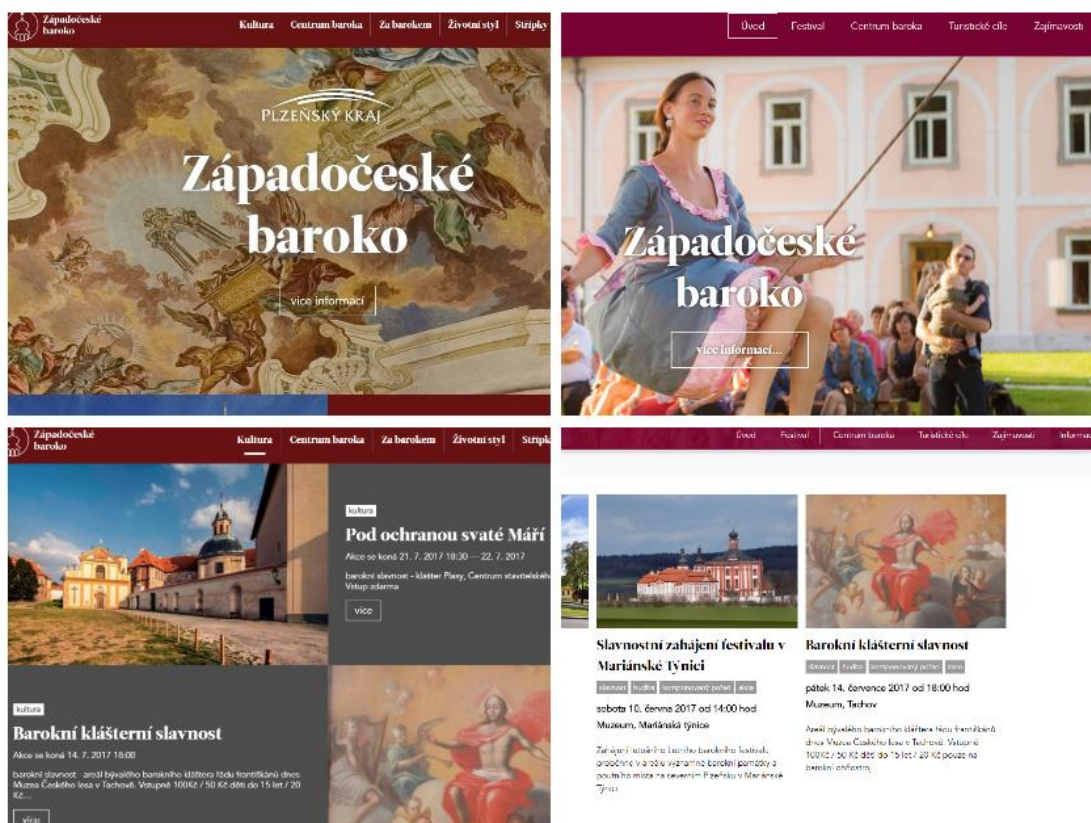
nejde právě o to, aby návštěvníci dorazili na místo a zjistili to až tam). Do události se pak mohou přidávat různé příspěvky z příprav festivalu a třeba i natočená video-pozvánka. Je důležité, pozvat co nejvíce lidí a přimět je, aby účast online potvrdilo co nejvíce z nich a vytvořilo to dojem „žádané“ akce. Potvrzují to odpovědi respondentů v elektronickém dotazníku, když odpovídali na otázku, jaký rozsah účasti mají obvykle akce, které navštěvují (hlavně u mladšího, nezasaženého segmentu).

Protože v současné době je Instagram populárnější než Facebook, mělo by se sdílení různých pozvánek a plakátů provádět i přes něj. Na Instagramu při vlastním vyhledávání byl objeven pouze účet Kláštera Plasy se 475 sledujícími, kde k minulému roku žádný příspěvek přímo k festivalu nebyl.

Návrh č. 2: Změny webu Západočeské baroko

V rámci elektronického dotazníkového šetření byly respondenty hodnoceny webové stránky přímo se týkající festivalu. Na levé straně obrázku níže je web, který hodnotili. Na pravé straně je již upravený web, jelikož podle zjištěných informací vypsala Plzeňský kraj veřejnou zakázku na jeho přetvoření a nový web pak byl spuštěn začátkem tohoto roku. Pro její vytvoření byl vyčleněn limit 165 289 Kč bez DPH. Web přetvořila společnost Agionet. s.r.o. (Plzeňský kraj, 2017b)

Obrázek 16 - Webové stránky Západočeské baroko



Zdroj: vlastní obrázky webových stránek Západočeské baroko, 2017, 2018

Pozn.: Obrázky jsou pořízeny přes screenshoty.

Web zde bude hodnocen z vlastního pohledu s ohledem na vyjádření respondentů. Stránky jsou po změnách určitě více přehledné než předtím. Původní záhlaví bylo zmatené a moc toho neříkalo. Bylo těžké najít, kde co je. Grafický design je na jednu stranu méně nápaditý než předchozí, ale na druhou stranu působí méně ponuře. Na úvodní stranu by bylo vhodné dát nějaké základní informace o festivalu obecně (jako jsou na letáčcích atd.), aby je nemuseli návštěvníci hledat a věděli, o čem festival jako takový vůbec je. Představa je následující: po kliknutí na „více informací“ v úvodu by stránky přenesly návštěvníka na tyto informace spíše než rovnou na „nepřehlédněte“, kdy se ukážou přímo různé akce.

Dále by měly být odděleny doplňkové barokní akce od hlavních akcí Letního barokního festivalu, aby to nevypadalo, že všechny spadají přímo do festivalu. Na úvodní stránce úplně dole je přehled akcí, kde jsou jednotlivé akce odděleny nadpisy „barokní slavnosti“ a „doprovodné akce“, ale při kliknutí v záhlaví na kolonku „festival“ už po načtení stránek odděleny nejsou. Bylo by nejlepší udělat v záhlaví kolonky „festival“ menu, po jehož rozkliknutí by se rozbalil výběr na tyto dvě možnosti.

Do kolonky „zajímavosti“ by bylo vhodné dát menu s rozbalovacím výběrem možností: „fotogalerie a novinky z barokního světa“, kam by se řadily různé články s barokní tematikou atd. Do výběru měla být zařazena i možnost „turistické cíle“ místo zbytečně samostatné kolonky v záhlaví. A protože tento pojem je matoucí a nevyjadřuje úplně, co se myslí jím a jednotlivými památkami, které se po rozkliknutí objeví, chtělo by tam dodat např. popisek: „Zde jsou návrhy dalších barokních skvostů, které můžete navštívit kromě zmíněných památek v rámci festivalu“.

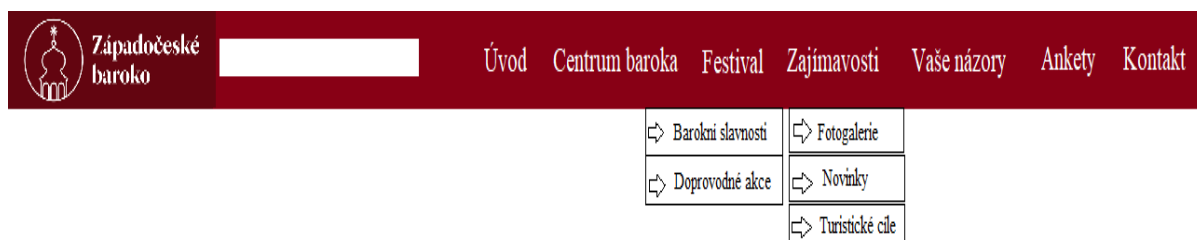
Kolonka „informace“ je zavádějící, její název by měl být přepsán spíše na „kontakt“. Pro lepší orientaci by se měl také přidat vyhledavač do volného levého rohu vedle loga webu, pokud by se stalo, že návštěvník nebude moci něco najít.

Také by bylo zajímavé nechat jim prostor ke zhodnocení festivalu (pokud se jej v minulých ročnících účastnili), kde by se vyjádřili, co by v budoucnu očekávali, anebo vylepšili a zakládat různé ankety s využitím těchto nápadů a nejlepší z nich třeba realizovat.

Do dolní části webu by mohl být klidně umístěn odkaz na Facebookové stránky Západočeského baroka (jako mají např. různé e-shopy), kde by se díky poukázání na tyto stránky mohl zvýšit počet sledujících. V současnosti je zde 233 sledujících.

Pro získání dat o návštěvnících by pak nebylo špatné zařadit i newslettery. Návštěvníkům by pak chodily pozvánky na nejnovější barokní akce v Plzeňském kraji a okolí.

Obrázek 17 - Návrh záhlaví webu Západočeské baroko



Pozn.: Tento návrh platí pro stávající vzhled webu. Bylo použito logo stránky, jinak se jedná o vlastní tvorbu. Jde především o textovou a technickou úpravu při zachování současného vzhledu stránek.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018, podle: Západočeskébaroko.cz, 2018

Vzhledem k malým zkušenostem v oblasti IT bude v následující tabulce porovnáno několik plzeňských firem nabízejících služby ve tvorbě webových stránek podle jejich hodnocení na internetu a počtu ukázek jejich prací (grafických návrhů) vůči firmě současného webdesignu, Agionet s. r. o.

Tabulka 4 - Žebříček firem tvořící webové stránky v Plzni

Firma	hodnocení	počet hodnotících	Ukázky prací (web)
PC-IN Plzeň	5*	11	52
BeCorp Group s.r.o.	5*	7	82
ALFA - OMEGA servis a spol. projekt	5*	5	2
Agionet s. r. o.	5*	1	127
ANT studio s. r. o.	4,8*	24	91

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Firmy jsou seřazeny podle výše hodnocení. Varianta s nejvyšším hodnocením je firma PC – IN Plzeň. V počtu ukázek se ale z těchto firem řadí na předposlední místo. Variantou s nejvíce ukázkami je právě firma Agionet s. r. o., recenzi ale měla pouze od jednoho člověka. Varianta s největším počtem recenzí je pak firma ANT studio s.r.o., která sice byla „poslední“ v hodnocení z těchto vybraných firem, ale nejvíce zákazníků zde vyjádřilo svou spokojenost. Navíc má i dostatek ukázek. V případě nespokojenosti s firmou Agionet s.r.o. by stálo za to vyzkoušet první či poslední variantu z výběru v tabulce.

Návrh č. 3: Posílení propagace festivalu

Nejvíce by se mělo investovat hlavně do plakátů, popřípadě billboardů, které by měly být rozmístěny i jinde než jen v Plzni a jejím okruhu do 5 km. Plakáty a letáčky totiž byly po odpovědích „známi“ a „webové stránky“ nejčastější volenou variantou (neberou-li se v potaz sociální sítě z hlediska mladších respondentů).

Pokud by chtěl kraj zvýšit povědomí o festivalu mimo Plzeňský region, příležitost k tomuto účelu představují různé veletrhy cestovního ruchu, které by se konaly dříve než v létě (např. v dubnu v Českých Budějovicích) a za Plzeňský kraj dopředu nabídnout potenciálním návštěvníkům nápady na letní zábavu v podobě propagačních informačních letáčků s odkazy na web Západočeského baroka (pokud již tak není činěno). Kromě veletrhů nebo informačních center a památek by třeba letáčky mohly být dány i do okolních podniků ve městech konání. Konkrétně v Plasích by mohly být dány např. ke vstupenkám v Golfu Plasy, kam jezdí rodiny s dětmi nebo se spolu chodí bavit přátelé apod.

V rámci festivalu by mohla vyjít brožura „Léto s barokem po Plzeňsku“. Jednalo by se o malého průvodce, kde by na pár stranách (např. o velikosti A6, 12 stran) byly fotografie jednotlivých míst festivalu se stručnou historií a na poslední straně by byly

tipy na jiné barokní památky, třeba i v jiných krajích. Aby to nepůsobilo obyčejně, ponechalo by se tam místo na turistické známky, které by tam v případě zájmu mohli zdarma dostat jako náznak toho, že dané místo navštívili. Mělo by to pro ně větší emocionální hodnotu a byla by také větší jistota, že je nevyhodí jako obyčejné letáky. Pro menší děti by se vytvořila verze v podobě omalovánek, kdy by brožura obsahovala zjednodušenou podobu památek, u nichž se festival nachází, spolu s jejich názvem a též místem na turistickou známku. Brožury by mohly být použity jako propagační materiál před festivalem i během jeho průběhu, nebo by byly prodávány za symbolickou cenu jako suvenýr a vzpomínka na festival. Pokud by nešlo o zisk, může se výtěžek z prodeje použít např. na charitativní účely. Lidé by si je alespoň koupili.

Obrázek 18 - Návrh Přední strany brožury



Pozn.: Na obrázcích je graficky naznačen návrh brožury, kde byly pro představu využity internetové obrázky, logo festivalu a Západočeského baroka. Samotný návrh je vlastní. Barevnost je přizpůsobena tradičním barvám propagačních materiálů ročníku 2017.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018, s využitím obrázků:: Risy.cz, 2016; Dreamstime.com, 2018; Shutterstock.com, 2016; Západočeskébaroko.cz, 2018; Klaster-plasy.eu, 2017

Obrázek 19 - Návrh vnitřní strany brožury



Zdroj: vlastní zpracování, 2018, s využitím obrázku: Shutterstock.com, 2016

U nákladů spojených s výtiskem, záleží na stanovených parametrech. Těmi jsou např. formát, typ papíru, povrchová úprava, barevnost, vazba, počet stran aj.

Pomocí internetu byla pro ukázkou provedena online kalkulace na stránkách expressprint.cz, kde nechtěli zadat velké množství kritérií. Kalkulace, včetně zadaných kritérií, je pouze orientační. Čím více kusů je objednáno, tím je nabídka výhodnější. Nevýhodou online kalkulace je znalost pouze konečné ceny, proto nejsou v následující tabulce uvedeny ceny za jednotlivá kritéria.

Tabulka 5 - Online kalkulace výroby brožury

Kritéria		Cena s DPH, bez dopravy
Vazba	Šitá V1 vazba	
Rozměr a ohyb	A6	
Papír	matný (0,09mm/115g/m ²)	
Barevnost	barevný tisk	
Tisk	oboustranný	
Počet stran	12	
Počet ks	1	188 Kč
	800 (za ks 11,221 Kč)	8 977 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Nastavit lze na těchto stránkách výběr kritérií pro obálku a obsah individuálně. Zde jsou uvedeny dohromady. Při výběru materiálu, ze kterého bude papír, by se nemělo zapomenout na to, že má působit hlavně jako menší památeční knížečka. Proto by neměl být z ničeho moc lesklého. Zejména kvůli razítkům a u dětí pak kvůli vybarvování obrázků. Počet 800 ks byl stanoven tak, že 100 ks připadá na jedno místo festivalu. Při této výrobě by 1 kus stál zaokrouhleně 11 Kč. Doprava se odvíjí podle výběru. Na výběr je speciální dodání s cenami v rozmezí 1700–7500 Kč podle vzdálenosti od místa nebo kurýrní služby, které jsou při objednávce nad 2000 Kč zdarma.

Protože má kraj specifické požadavky na vzhled propagačních materiálů, poupravil by si návrh podle svého uvážení. Měl by možná ale zvažovat menší inovaci v tomto ohledu, aby se každý ročník v něčem lehce lišil.

Netradiční propagaci by představovalo spojení památek se hrou „*Geocaching*“. Nejednalo by se o propagaci festivalu, spíše všech barokních památek obecně.

Návrh č. 4: Úprava organizace a programu festivalu

I když to někdy ovlivnit nejde, je důležité snažit se pořádat akci v dobu, kdy se žádná jiná v okolí nekoná. V Tachově se v den festivalu konal hudební koncert hned vedle Barokního festivalu, což nepůsobilo nejlépe, a v Plasích se v ten samý den konala zase jiná akce ani ne 5 km vzdálená.

Dále by si měli pořadatelé dávat záležet na značení areálu, neboť to může vést ke zbytečné nespokojenosti návštěvníků (např. více přehledný plánec areálu).

Program festivalu by měl být sestaven tak, aby všechny akce trvaly stejnou dobu, tj. 1 den, atd. V Plasích a Tachově by mohl mít dvě etapy: poznávací a kulturní (nejvíce volené motivy návštěvníků) a podle toho by se vytvářel. U obou míst by se mělo snížit příliš velké náboženské zaměření, které pro jiné segmenty činí program méně atraktivním nebo vymyslet lepší textové podání.

Při zamýšlení nad programem bylo snahou vymyslet něco, co by jej zpestřilo a upoutalo jak stálý segment, tak i dosud nezaujatý segment, tedy spojit něco tradičního s netradičním. Zajímavým objevem byla hudební skupina Barock ve spolupráci s Adamem Malíkem, která už jen svým názvem přitahuje pozornost. Spojují prvky moderního žánru s obdobím baroka. A protože v Plasích i okolí mnoho lidí poslouchá rockovou hudbu, mohl by o tento druh kulturní zábavy být zájem.

Pro děti by mohla být zajímavá „*Barokní projížďka na koni*“, kdy by zaměstnanci v převleku vozili děti na malých ponících. Dále by se mohly uskutečnit menší soutěže o ceny pro dospělé spojené s informacemi získanými během festivalu.

Protože návštěvníky byly převážně ženy, v Tachově by mohli třeba udělat přednášku o barokní módě a doplnit ji 15minutovým videem (převažovala zde kultura, proto by chtělo doplnit program i o nějaké poznání).

Co by mohlo „oživit“ celý festival, je fotokoutek, kde by se návštěvníci mohli vyfotit. Jedná se o tzv. „*fotobudku*“, ve které by bylo nastavené barokní pozadí a k tomu by bylo k dispozici několik doplňků (paruky, klobouk, škraboška aj.). Jsou snadno přenosné a ovladatelné. Návštěvníci by mohli dostat fotky s logem festivalu hned, protože přístroj je přímo tiskne, a dají se sdílet i na sociálních sítích. Pozadí by se mohlo udělat univerzální pro všechna místa v několika variantách. Pro návštěvníky by to mohla být zábava a skvělá památka na festival. Příkladem je tzv. Fotonaut. Zajímavou a netradiční verzí focení selfie je pak i tzv. Kouzelné zrcadlo, které se do ČR dostalo z Ameriky a zachytí celou postavu.

5 Závěr

Cílem této práce bylo porovnat dvě místa v rámci tematického festivalu a určit dopady na tato místa.

Prvně byla nastudována odborná literatura, která se nejprve zabývala cestovním ruchem a kulturním cestovním ruchem obecně, na což navázaly eventy a event marketing, což bylo hlavním tématem práce. Řešil se zde postup jejich tvorby, hodnocení a úspěšnosti. Závěr teoretických východisek se pak zabýval marketingovou komunikací.

Pro výzkum v praktické části byl vybrán Letní barokní festival, který se shodoval se specializací na obor cestovní ruch. Z možného výběru 8 akcí v rámci festivalu byly vybrány dvě místa, konkrétně Plasy a Tachov. Průzkum se uskutečnil 14. 7. 2017 v Tachově a 21.–22. 7. 2017 v Plasích. Zjišťování informací proběhlo formou dotazníkového šetření, které mělo dvě fáze, a to písemné dotazování ve zmíněných místech konání festivalu a elektronické dotazování široké veřejnosti.

U písemného dotazování se stalo s výzkumnými předpoklady následující: první předpoklad *„Návštěvníci se z hlediska věkového zařazení budou v obou místech lišit“* byl vyvrácen. Festivalu se v daných místech účastnili hlavně návštěvníci středního věku od 36 let, přičemž největší podíl měli lidé ve věkovém intervalu 46–55 let. Druhý předpoklad *„Hlavním zdrojem informací budou pro návštěvníky v obou místech plakáty“* byl též vyvrácen. V obou místech byla nejčastější odpověď známí. U Tachova s 28 % a u Plas s 24 %. Třetí předpoklad *„Hlavní motivem pro účast návštěvníků v obou místech bude trávení času s rodinou“* byl také vyvrácen. V Tachově byla motivem kultura s podílem 39 % a v Plasích poznání se 40 %. Poslední předpoklad *„Více než polovina návštěvníků v obou místech bude spokojena s organizací festivalu“* byl potvrzen. V Tachově bylo s organizací spokojeno 80 % návštěvníků a v Plasích 77 % návštěvníků.

U elektronického dotazování se pak stalo, že: výzkumný předpoklad *„Nejpočetnější skupina respondentů bude v intervalu 15–25 let“* byl potvrzen. Jejich podíl činil 84 %. Druhý předpoklad *„Více než polovina respondentů nebude mít zájem o historické akce“* byl vyvrácen. 57 % respondentů uvedlo, že je akce s historickou tematikou zajímavá. Třetí předpoklad *„Respondenti se o událostech obvykle dozvídají nejvíce přes sociální síť“* byl potvrzen. 86 % respondentů využívá jako hlavní zdroj informací právě sociální

sítě. Poslední předpoklad „*Nejvíce respondentů odpoví, že jim pojem Letní barokní festival nic neříká*“ byl potvrzen. 53 % respondentů odpovědělo, že tento pojem nezná.

Protože festival není masovou záležitostí, je důležité, aby si udržel své „věrné“ návštěvníky a přílišnými změnami je neodlákal. Měl by se ale pokusit udělat pár změn a zvýšit tak počet dosud neoslovených segmentů. V kapitole návrhy a doporučení proto bylo navrženo několik nápadů a změn, které by mohly být provedeny.

První návrh se konkrétně týkal samostatné propagace Plas a Tachova na sociálních sítích. Druhý návrh řešil změny webových stránek Západočeské baroko. Třetí návrh se zaměřoval na posílení propagace celého festivalu. Čtvrtý návrh se zabýval organizací a zpestřením festivalu.

I Summary and keywords

This work compared two of the eight festival places within the Summer Baroque Festival and investigated its impact on these places. The festival was held last year. Tachov and Plasy were selected for the survey.

In the context of the issue, the literature was first studied, which dealt with basic concepts such as namely tourism, cultural tourism, events, and event marketing. In the end, the theory dealt with marketing communication.

The practical part was carried out in the form of a questionnaire survey. The first phase was a written questioning of the visitors to the festival in Tachov and Plasy. In the first city, the survey took place on July 14, 2017, and in the second city 21–22 July 2017.

The second phase was an online questioning of the general public, which identified the public's awareness of this festival. The responses from both surveys were processed into tables and charts and then evaluated. Research prerequisites have also been created.

In the case of written questionnaires, the following assumptions were made: the first assumption, „*The visitor will differ in both places*“ was refuted. The festival was attended by mainly middle-aged visitors from the age of 36, with the largest proportion being people aged 46–55. The second assumption, „*The main source of information were posters in both places,*“ was also disputed. In both places, the most common answer was known. In Tachov with 28 % and in Plasy with 24 %. The third assumption „*The main motivation for attending visitors in both places will be spending time with family*“ was also refuted. In Tachov, the theme was a culture with a 39 % share and a 40 % knowledge in Plasy. The last presumption „*More than half of the visitors in both places will be satisfied with the organization of the festival*“ was confirmed. In Tachov 80 % of visitors were satisfied with the organization and 77 % of visitors in Plasy.

In the case of electronic questioning, then, the research assumption „*The most numerous group of respondents will be in the range of 15 to 25 years*“ has been confirmed. Their share was 84 %. The second assumption, „*More than half of respondents will not be interested in historical events*“ has been refuted. 57 % of respondents said they were interested in historical topics. The third assumption, „*Respondents usually learn the most about events through social networks*“ was confirmed. 86 % of respondents use social networks as the main source of information. The last assumption „*Most respondents say that the term Summer Baroque Festival*

does not say anything“ has been confirmed. 53 % of respondents said they had not known this term.

Based on the results of the research, several suggestions and recommendations for organizers of the event were done. The first suggestion dealt with propagation of Plasy and Tachov on social networks. The aim of the second recommendation was to suggest changes to improve the website of the West Bohemian Baroque. The third suggestion focused on enhancing the promotion of the entire festival, and the final recommendations were aimed at increasing the attractiveness of the festival to both current and other segments.

Keywords:

Evaluation, event, marketing communication, festival visitors, recommendations

II Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

- Hamřík, Z., Kalman, M., Kotulák, Z., Pavelka, J., Štainer, M. & Edukol (2007). *Pořádáme akci - praktický event pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2., aktualiz. a rozš. vyd.). Praha: Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jako komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Kesner, L., Moravec, I., Novotný, R., & Škodová-Parmová, D. (2008). *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Laws, E., Richins, H., Agrusa, J. F., & Scott, N. (2011). *Tourism Destination Governance: Practice, Theory and Issues*. UK: CABI.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Palatková, M. & Euroconsultants. s. r. o. (2007). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Robertson, M., & Frew, E. (2013). *Events and Festivals: Current Trends and Issues*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- Stance Communications. (2006). *Event marketing v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně* (2., aktualiz. a dopl. vyd.). Praha: Grada.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada.
- Šindler, P. & Singular Czech s. r. o. (2007). *Informační technologie pro event marketing v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. a rozš. vyd.). Praha: Grada.

Internetové zdroje

Dotaceonline.cz. (2018). *Nápověda*. Dostupné z: <https://www.dotaceonline.cz/napoveda.html>

Dreamstime.com. (2018). *Vector drawing of the walking family*. Dostupné z: <https://www.dreamstime.com/stock-image-young-family-walk-vector-drawing-walking-image39749051>

Klaster-plasy.eu. (2017). *Letní barokní festival (Plasy)*. Dostupné z: <https://www.klaster-plasy.eu/cs/akce/21682-letni-barokni-festival-plasy>

Konečný, V. (2017). *Monastýrování: kláštery nabízejí prohlídky s výklady mnichů o jejich životě*. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/plzensky-kraj/plzen-sever/1297-44850-monastyrovani-klastery-nabizeji-prohlidky-s-vyklady-mnichu-o-jejich-zivote.html>

Krajňák, V. (2017). *5 typů příspěvků na Facebook, které zapojí fanoušky a zvýší dosah*. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/prispevky-facebook-zapojeni/>

Nasceskyles.cz. (2018). *Muzeum Českého lesa v Tachově*. Dostupné z: <http://www.nasceskyles.cz/cile/index.php?page=cil&id=20>

Petrtyl, J. (2017). *Reklama: její definice a základní typy*. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>

Plzeňský kraj. (2017a). *Veřejná zakázka: Marketingová podpora značky Západočeské baroko - mapy, PR kampaň, akce*. Dostupné z: https://ezak.cnpk.cz/contract_display_5588.html

Plzeňský kraj. (2017b). *Veřejná zakázka: Marketingová podpora značky Západočeské baroko - web, fotobanka, mobilní aplikace*. Dostupné z: https://ezak.cnpk.cz/contract_display_5581.htm

Public-relations-pr.eu. (2010). *Public relations v praxi*. Dostupné z: <http://www.public-relations-pr.eu/cs/public-relations/>

Risy.cz. (2016). *Plzeňsko - turistický region*. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/plzensky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/region-plzensko/>

Shutterstock.com. (2016). *Barokní Mariánská Týnice dostaví ambit a kaple*. Dostupné z: <https://www.icot.cz/barokni-dominanta-plzenska-marianska-tynice-dostavi-ambit-a-kaple/>

Vavříčka, J. (2017). *Letní barokní festival 2017*. Dostupné z:
<http://www.regionplzen.cz/zpravodajstvi/letni-barokni-festival-2017-139214/>
Visit Czech Republic. (2017). *Techno meets baroque*. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=WkZSj6Yg-h8>
Západočeskébaroko.cz. (2018). Dostupné z: <http://www.zapadoceskebaroko.cz/>

III Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 - Systém cestovního ruchu	9
Obrázek 2 - Kroky při sestavování na zážitky orientovanou strategií	15
Obrázek 3 - Základní dělení rozpočtu event marketingu.....	17
Obrázek 4 - Typologie médií	23
Obrázek 5 - Logo festivalu	27
Obrázek 6 - Areál bývalého barokního kláštera – Muzeum Českého lesa v Tachově ...	28
Obrázek 7 - Klášter Plasy	29
Obrázek 8 - Věk návštěvníků festivalu.....	31
Obrázek 9 - Zdroje, ze kterých se návštěvníci dozvěděli o akci.....	32
Obrázek 10 - Motiv účasti návštěvníků	33
Obrázek 11 - Největší atraktivita festivalu pro návštěvníky.....	33
Obrázek 12 - Důvody návštěv měst Tachov a Plasy	34
Obrázek 13 - Věk respondentů	38
Obrázek 14 - Zdroje informací	39
Obrázek 15 - Návrh Facebookové úvodní fotky a sloganu události.....	42
Obrázek 16 - Webové stránky Západočeské baroko	44
Obrázek 17 - Návrh záhlaví webu Západočeské baroko	45
Obrázek 18 - Návrh Přední strany brožury	48
Obrázek 19 - Návrh vnitřní strany brožury.....	49
Tabulka 1 - Marketingová podpora značky Západočeské baroko	30
Tabulka 2 - Shrnutí poznatků z porovnávání.....	35
Tabulka 3 - Hodnocení festivalu na stupnici od 1 - 5.....	40
Tabulka 4 - Žebříček firem tvořící webové stránky v Plzni	46
Tabulka 5 - Online kalkulace výroby brožury	50

IV Seznam příloh

Příloha 1: Písemný dotazník

Příloha 2: Elektronický dotazník

Příloha 3: Ukázky propagačních materiálů festivalu

V Přílohy

Příloha 1: Písemný dotazník

Vážení návštěvníci festivalu,

jmenuji se Ivana Zimová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ve své bakalářské práci se věnuji porovnávání Letního barokního festivalu ve dvou městech. Ráda bych Vás proto požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a slouží pouze pro účely mé bakalářské práce.

1) Jste: žena muž

2) Věk: 15–25 26–35 36–45 46–55 56–65 66 a více

3) Bydliště:

bydlím zde

jiné: kraj:

.....

4) Status: student na mateřské dovolené pracující nezaměstnaný v důchodu

5) S kým jste na akci přišel/přišla? Vyberte jednu z možností.

sám/sama s přáteli s rodinou s partnerem/partnerkou

6) Jak jste se o dané akci dozvěděl/a? Vyberte jednu nebo více možností.

tisk (např. Plzeňský deník, Tachovský deník)

z plakátů

z propagačních letáků

ze sociálních sítí (např. Facebook)

webová stránka města

www.zapadoceskebaroko.cz

od známých

rozhlas

jiné (vypište)

.....

7) Jaký byl pro Vás hlavní motiv k účasti? Vyberte jednu z možností.

zábava poznání kultura poznat nové lidi trávit čas s rodinou

jiné (vypište)

.....
8) Co je podle Vás na programu festivalu nejzajímavější? Vyberte jednu z možností.

- umístění akce v blízkosti památek (možnost jejich prohlídky apod.)
- kulturně-společenské činnosti (přednášky, koncerty, divadlo, filmová noc)
- představení barokního života (tance, ochutnávky)
- barokní ohňostroj
- náboženská témata (mše, návštěva kaple, kostela)
- jiné (vypište)

.....
9) Byl festival jediným bodem Vašeho celodenního programu? Vyberte jednu z možností.

- ano, přijel/a jsem pouze kvůli festivalu
- ne, festival nebyl jediným důvodem návštěvy města
- ocitl/a jsem se zde náhodou (neplánovaně)

10) Navštívil/a jste již někdy tento festival? Vyberte jednu z možností.

- ano, na festivalu jsem byl/a (vypište kde, pokud se jedná o jiné město).....
- ne, jsem zde poprvé

11) Proč jste v rámci festivalu zvolil/a toto město z celkové nabídky 8 měst? Vyberte jednu nebo více možností.

- bližší vzdálenost od bydliště
- zajímavý kulturní program
- vhodná doba
- finanční okolnosti
- účast známých
- jiné (vypište)

.....
12) Jak jste spokojen/a s nabídkou aktivit v programu? Vyberte jednu z možností.

- spokojen/a spíše spokojen/a spíše nespokojen/a nespokojen/a
- (vypište důvod)

.....
.....
13) Jak hodnotíte organizaci festivalu? Vyberte jednu z možností.

spokojen/a spíše spokojen/a spíše nespokojen/a nespokojen/a

(vypište důvod)

.....
.....

14) Za které položky plánujete během festivalu vynaložit peníze a jaká je Vaše maximální hranice v Kč pro tyto položky? Vyberte jednu nebo více možností.

Položky	Výdaje (v Kč)
vstupy	
doprava	
ubytování	
stravování	
nákup suvenýrů	
ostatní	

Děkuji za vyplnění a přeji hezký den.

Příloha 2: Elektronický dotazník

Povědomí veřejnosti o Letním barokním festivalu

Dobrý den,

jmenuji se Ivana Zimová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ve své bakalářské práci se věnuji Letnímu baroknímu festivalu. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jehož účelem je zjistit povědomí veřejnosti o tomto festivalu. Dotazník je zcela anonymní a slouží pouze pro účely mé bakalářské práce.

1 **Jste:** * Povinná otázka

- muž žena

2 **Věk:** *

- 15 - 25 let 26 - 35 let 36 - 45 let
 46 - 55 let 56 - 65 let 66 a více let

3 **Bydliště:** *

Plzeňský kraj

4 **Status:** *

student

5 **Zajímají Vás akce spojené s historií? ***

- ano
 ne

6 **Znáte nějaký kulturní festival spojený s historií? ***

- ano (vypíšte první, který Vás napadne) ne nevím

7 **Z jakých zdrojů se obvykle dozvídáte o festivalech? ***

- z tisku
 z plakátů
 z propagačních letáků
 na webových stránkách města/obce
 ze sociálních sítí (např. Facebook)
 od známých
 newslettery
 z rozhlasu
 jiné...

8) Jaký vliv má propagace (známost) festivalu na Vaši účast? *

1 2 3 4 5
Nejmenší Největší

9) Nejvíce se účastníte akcí: *

- s účastí do 100 osob
- s účastí v rozsahu 100 - 500 osob
- s účastí v rozsahu 500 - 1000 osob
- s účastí v rozsahu 1000 a více osob

10) Říká Vám něco pojem Letní barokní festival? *



- ano (vypište, odkud o něm víte)
- trochu
- nevím
- ne

11) Tušíte, kde festival probíhá? *

- ano (vypište)
- nejsem si jistý/á
- ne

12 Ohodnoťte na stupnici od 1-5: *

1=nejhorší, 5=nejlepší. Hodnocení se týká tisku či webu o festivalu, které jste viděl/a (vypsal/a jste v ot. č. 10). Pokud jste o festivalu nic nezaznamenal/a, zhodnoťte oficiální stránky festivalu www.zapadocekebaroko.cz, jejichž část je zde na obrázku (omlouvám se za kvalitu) s ukázkovými informacemi, při případném nezájmu, navštívít tento web.



	1	2	3	4	5
logo festivalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
design tisku/webových stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zajímavost informací v tisku/na webových stránkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena (vstup,doprava)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dostatečnost propagace (známost festivalu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 Navštívil/a byste tento festival? *

- ano
- tento festival jsem již navštívil/a
- ne
- nevím

14 Pokud Vás festival nezaujal, co by se mělo změnit, abyste změnil/a názor? *

V případě, že nemáte žádné výtky, napište „nic“.

Pozn.: Obrázky jsou pořízeny přes screenshoty.

Zdroj: vlastní tvorba na webu survio.com, 2018

Příloha 3: Ukázky propagačních materiálů festivalu

Příloha v novinách



Zdroj: vlastní fotografie, 2018

Propagační leták



Zdroj: vlastní fotografie, 2018