

Projekt zaměřený na vybraný event

Bc. Nikola Mandíková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Nikola Mandíková
Osobní číslo: M22093
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt zaměřený na vybraný event

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se event managementu a marketingu s ohledem na vybraný event.

II. Praktická část

- Provedte a vyhodnoťte analýzu současného stavu event managementu a marketingu.
- Na základě analýz vytvořte projekt zaměřený na vybraný event.
- Projekt podrobně nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BLADEN, Charles; KENNEL, James; ABSON, Emma a WILDE, Nick. *Events management: an introduction*. 3. vyd. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-0-367-61004-3.
BOWDIN, Glenn A. J.; ALLEN, Johnny; HARRIS, Rob; JAGO, Leo; O'TOOLE, William et al. *Events management*. 4. vyd. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2024. ISBN 978-0-367-49184-0.
DOWSON, Ruth a BASSETT, David. *Event planning and management: principles, planning and practice*. 2. vyd. London: KoganPage, 2018. ISBN 978-0-7494-8331-9.
FERDINAND, Nicole a KITCHIN, Paul (ed.). *Events management: an international approach*. 2. vyd. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 978-1-4739-1909-9.
KIEL, Hermann-Josef a BÄUCHL, Ralf. G. *Eventmanagement: Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle*. 1. vyd. München: Franz Vahlen, 2014. ISBN 978-3-8006-4795-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **4. července 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **4. srpna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne 23.7.2025

Jméno a příjmení: Nikola Mandíková

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou zefektivnění event managementu u spolku Jevišovská chasa a je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část se věnuje tématům jako je event management, benchmarking, PEST analýza, SWOT analýza. Tyto teoretické poznatky slouží jako základ pro zpracování analytické a projektové části práce. Analytická část se zaměřuje na zhodnocení současného stavu organizace akcí, porovnání aktivit s konkurenčními spolky v okolí a identifikaci externích vlivů působících na fungování Jevišovské chasy. Druhá, praktická část obsahuje kvantitativní výzkum realizovaný formou online dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit preference návštěvníků kulturních akcí, které Jevišovská chasa pořádá. Na základě zjištěných výsledků z analýz a dotazníkového šetření jsou v praktické části vypracovány akční plány, které jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Event, event management, folklór, dotazníkové šetření, organizace, řízení

ABSTRACT

The thesis deals with the issue of event management effectiveness in the Jevišovská chasa association and is divided into two main parts. The theoretical part deals with topics such as event management, benchmarking, PEST analysis, SWOT analysis. This theoretical knowledge serves as a basis for the analytical and project part of the thesis. The analytical part focuses on the evaluation of the current state of event organization, comparison of activities with competing associations in the area and identification of external influences acting on the functioning of Jevišovská chasa. The second, practical part includes quantitative research conducted in the form of an online questionnaire survey, the aim of which was to find out the preferences of visitors to cultural events organized by Jevišovská chasa. Based on the results obtained from the analysis and the questionnaire survey, action plans are developed in the practical part and subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: Event, event management, folklore, questionnaire survey, organization, management

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, Ing. Petře Barešové, Ph.D., za její odborné vedení, cenné rady, podporu a čas, který mi věnovala během zpracování této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 EVENT V NEZISKOVÉ KULTURNÍ ORGANIZACI.....	16
1.1 DEFINICE EVENTU	16
1.2 DEFINICE NEZISKOVÉ ORGANIZACE	16
1.3 DEFINICE KULTURY, UMĚNÍ A FOLKLÓRU	17
2 EVENT MANAGEMENT	18
2.1 EVENTOVÉ ROZDĚLENÍ	18
2.2 PLÁNOVÁNÍ EVENT MANAGEMENTU	19
2.2.1 Fáze plánování eventů	19
2.3.1 Komunikace s médii	22
2.4.1 Fundraising	23
2.4.2 Sponzoring	24
2.4.3 Tvorba a náležitosti sponsorship package	24
2.5 LIDSKÉ ZDROJE.....	25
2.5.1 Formy dobrovolné práce	25
2.5.3 Dobrovolnictví a jejich motivace	26
2.6.1 Vybraný prostor a jeho vybavení	27
2.6.2 Občerstvení	27
2.7.1 Před začátkem eventů	28
2.7.2 Průběh eventů	29
2.8 VYHODNOCENÍ EVENTU	29
2.8.1 Etapy kontroly	30
2.8.2 Vyhodnocení financí	30
2.8.3 Vyhodnocení úspěšnosti.....	31
3 NOVÉ TRENDY V EVENT MANAGEMENTU.....	32
3.1 TRENDY V EVENTU	32
3.2.1 Kanban 1-1	33
4 ANALYTICKÉ METODY.....	34
4.1 BENCHMARKING	34
4.2 PEST ANALÝZA	34
4.3 SWOT ANALÝZA	35
5 PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	36
5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	36
6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	39

7	PŘEDSTAVENÍ CHASY JEVIŠOVKA	40
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU EVENT MANAGEMENTU A MARKETINGU.....	41
8.1	PLÁNOVÁNÍ EVENT MANAGEMENTU	41
8.2	EVENT MARKETING	42
9	BENCHMARKING.....	45
9.1	KONKURENCE.....	45
9.2	ANALÝZA – BENCHMARKING	46
10	PEST ANALÝZA	48
10.1	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY	48
10.2	EKONOMICKÉ FAKTORY.....	49
10.3	SOCIÁLNÍ A KULTURNÍ FAKTORY	50
10.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	50
11	SWOT ANALÝZA	51
12	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	54
12.1	TESTOVÁNÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	54
13	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	58
14	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA VYBRANÝ EVENT	59
14.1	CÍLOVÉ SKUPINY	59
14.2	CÍLE PROJEKTU	59
14.3	NAVRHOVANÉ AKČNÍ PLÁNY	59
14.3.1	Akční plán č. 1 Hody – odpolední zábava pro děti	59
14.3.2	Akční plán č. 2 Zdroj financování – propagační předměty	63
14.3.3	Akční plán č. 3 Výtvarné dílny pro zachování lidového umění.....	69
14.3.4	Akční plán č. 4 Komunikace k prodeji propagačních předmětů	71
14.3.5	Akční plán č. 5 Koordinace a řízení večerní hodové zábavy	73
15	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	80
15.1	ČASOVÁ ANALÝZA	80
15.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	82
15.2.1	Náklady na odpolední zábavu pro děti	82
15.2.2	Náklady na propagační předměty	82
15.2.3	Náklady na výtvarné dílny pro zachování lidového umění.....	83
15.2.4	Náklady na komunikaci k prodeji propagačních předmětů	83
15.2.5	Náklady na koordinaci a řízení.....	84
15.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	85
15.3.1	Nízká rizika	85
15.3.2	Střední rizika	86
15.3.3	Vysoká rizika.....	86

ZÁVĚR	87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
SEZNAM OBRÁZKŮ	93
SEZNAM TABULEK.....	96
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	97
SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Kulturní akce hrají v menších obcích klíčovou roli při posilování komunitního života, uchovávání tradic a vytváření prostoru pro mezilidské setkávání. Význam těchto událostí není jenom zábava, ale slouží jako důležitý způsob pro udržitelný rozvoj obce, zvyšování její atraktivity a podpory vzájemného setkávání a poznávání místních, ale i přespolních obyvatel. Aby mohly spolky, které tyto akce organizují fungovat efektivně a dlouhodobě, je nezbytné věnovat pozornost jejich plánování, organizaci a neustále mezilidské práci.

Předmětem této diplomové práce je Jevišovská chasa – spolek, který v obci Jevišovka pravidelně pořádá kulturní akce, zejména večerní hodovou zábavu, a aktivně se podílí na organizaci dalších společenských událostí. Vzhledem ke stále rostoucím nárokům na kvalitu a pestrost programu je žádoucí zaměřit se na zlepšení současného stavu řízení těchto akcí a osvěžení dosavadního průběhu programu.

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout projekt pro zlepšení současného stavu eventu a organizace a řízení Jevišovské chasy. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá zpracováním teoretických poznatků a vymezením pojmů z oblasti event managementu. Praktická část je rozdělena na analytickou a projektovou část. V analytické části je zhodnocen současný stav event managementu Jevišovské chasy, je provedena PEST analýza, SWOT analýza, a také benchmarkingové srovnání ostatních chas v okolí. Součástí je také kvantitativní výzkum formou online dotazníkového šetření, jehož cílem je zjistit preference veřejnosti ohledně vybraného eventu. Výsledky z analýz a dotazníkového šetření jsou zpracovány do akčních plánů.

Zjištěné poznatky jsou dále zpracovány v projektové části pro časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je návrh projektu pro zlepšení současného stavu vybraného eventu a vypracování návrhů pro efektivní řízení příprav akcí, které Jevišovská chasa organizuje.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí. První část je zaměřená na teoretické poznatky zahrnující event a eventové řízení. Druhá část je věnována praktickému vypracování diplomové práce. Teoretická část je zaměřena na shrnutí a zpracování poznatků týkajících se eventu managementu.

Praktická část diplomové práce má dvě části, a to analytickou a projektovou. Analytická část má za cíl zanalyzovat současný stav event managementu a marketingu Jevišovské chasy, za využití benchmarking analýzy porovnat Jevišovskou chasu s konkurenty, pomocí PEST analýzy zmapovat vliv externích faktorů a následné poznatky zanalyzovat v SWOT analýze a zjistit následně slabé a silné stránky a zároveň příležitosti a hrozby, které souvisí s Jevišovskou chasou. Analytická část obsahuje výsledky kvantitativního výzkumu z online dotazníkového šetření. Hlavním cílem dotazníku je získat informaci, o který event mají respondenti největší zájem. S ohledem na data získaná z analýz a dotazníkového šetření je cílem navrhnout jednotlivé akční plány.

Na základě indukce je stanoveno pět hypotéz:

H1: Většina návštěvníků by měla zájem navštívit místní muzeum Moravských Chorvatů.

H2: Mladší generace (do 38) se častěji účastní večerních kulturních akcí než starší generace.

H3: Většina návštěvníků je ochotná platit korkovné na večerních akcích.

H4: Návštěvníci, kteří již navštívili hodovou zábavu, se na ni pravděpodobně vrátí

H5: Účast přátel a známých hraje klíčovou roli při návštěvách kulturních akcí.

Pro verifikaci výzkumných hypotéz budou využity matematicko-statistické metody a dedukce.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT V NEZISKOVÉ KULTURNÍ ORGANIZACI

Tato diplomová práce se zaměřuje na event v neziskové organizaci. Z toho důvodu se na začátek zabývá definicí následujících pojmů.

1.1 Definice eventů

Pod pojmem event si většina lidí představí nějakou kulturní, sportovní nebo gastronomickou akci. Ve slovnících můžeme ovšem najít mnohem užší popis a definice tohoto pojmu.

Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s. 66-67) vysvětlují pojem event jako událost, která je organizovaná, může jít o představení, které má své místo v pečlivě naplánovaném programu. Uvádějí, že hlavním cílem eventů je propojení a oslovení cílových skupin, jako především zákazníků, dodavatelů, novinářů, firemních spolupracovníků, partnerů apod.

Tento pojem jinými slovy potvrzují i autoři Bladen et al. (2023, s. 3-4), uvádějí, že event je dočasné a účelové setkání lidí. Jedná se o událost, která má začátek, program a čas ukončení akce. V tomto se shodují i autoři Dowson a Basset (2018, s. 1-2), kteří popisují event jako plánované setkání lidí, které v některých případech může zahrnovat rodinu, přátele, kolegy a obchodní partnery nebo také shromáždění naprosto cizích lidí. Jedná se o účelná shromáždění, která se tematicky liší. Často je událost nezapomenutelná a něčím zvláštní, kde autoři uvádí například svatbu. Event je časově omezený, dočasný.

Event je vhodné propojit a zavést do nástrojů marketingové komunikace. Tím pádem úzce souvisí s event marketingem. Autoři Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s. 66-67) event označují jako základní „produkt“ event marketingu.

1.2 Definice neziskové organizace

Autorky Outlá A. a Outlá V. (2009, s. 2) popisují neziskový sektor následovně: „...výstupem není dosahování zisku, má patrně kořeny v chybném překladu termínu non – profit, pro který by se více než neziskový hodil význam nevýdělečný ve smyslu takový, který přednostně nesměruje k dosažení zisku, ale naplňuje jiné (obecně prospěšné) cíle.“ Neziskovost nepředstavuje nulový zisk, není to ani možné. Podstatou je to, že zisk, který organizace má nemůže rozdělit mezi své zakladatele, zaměstnance ani další členy. Zisk musí být použit na další podporu organizace a uskutečnění jejího poslání. (Bačuvčík 2011, s. 36)

1.3 Definice kultury, umění a folklóru

Pojem folklor se často chybně označuje jako lidová kultura. Je v tom ovšem zásadní rozdíl. Uherek (© 2017) popisuje folklor jako hudební, taneční, písňové, divadelní a dramatické projevy kultury a způsobu toho, jak lidé žijí. Folklor je spjatý s místními zvyky a obyčeji.

Lidová kultura zahrnuje specifické znaky. Je typická pro určitou oblast, zahrnuje tradici, formy myšlení a projevů, příbuzenské, společenské a sousedské vztahy. (Staňková 1967, s. 9)

Lidové umění zasahuje prakticky do všech sfér lidové kultury. Podle Jeřábka (2011, s. 13-14) se do lidového umění zahrnuje i takové umění, které jako lidové umění nelze jednoznačně označit. Jedná se například o lidové stavby, ošacení, domácí a hospodářské nářadí. Do lidového umění se sice uvedené příklady člení, ale označujeme je jako neumění nebo mimoumění. Staňková (1967, s. 9) do lidového výtvarného umění zahrnuje i díla s úlohou užitkovou jako již zmiňované stavby, předměty denního života, nářadí i oděvy. Je velmi úzká hranice mezi vhodným použitím pojmu lidové výtvarné umění a použitím tohoto pojmu pouze z tradice.

Pojmy jako folklor, lidová kultura a lidové umění se v laické veřejnosti používá často náhodně a libovolně. S tím úzce souvisí nový pojem nehmotně kulturní dědictví UNESCO. Tento pojem je definován Úmluvou o zachování nemateriálního kulturního dědictví. V roce 2003 byl popsán následovně: „zkušenosti, znázornění, vyjádření, znalosti, dovednosti, jakož i nástroje, předměty, artefakty a kulturní prostory s nimi související, které společenství, skupiny a v některých případech též jednotlivci považují za součást svého kulturního dědictví.“ © (UNESCO 2003, s. 3)

2 EVENT MANAGEMENT

Následující kapitola se zabývá podrobně event managementem, jeho rozdělením a celkovým sestavením jakožto plánováním a propagací. Zahrnuje i získávání finančních, lidských a hmotných zdrojů a závěrem popisuje celkového vyhodnocení eventů.

2.1 Eventové rozdělení

Eventy mohou být velmi různorodé, a proto jsou rozděleny do kategorií pro lepší přehlednost. Ke každému druhu eventů je potřeba přistupovat jiným způsobem. Glenn et al. (2024, s. 22-32) eventy rozděluje následovně:

- **Fyzické eventy** jsou takové, kde se návštěvníci schází osobně na daném místě. Tyto eventy se dále označují jako „živé události“ nebo „face – to – face eventy“.
- **Virtuální eventy** neboli digitální eventy jsou takové, které neprobíhají osobně, ale online.
- **Hybridní eventy** jsou kombinací výše uvedených fyzických a virtuálních eventů.
- **Místní a komunitní eventy** jsou zaměřeny na místní publikum. Tyto akce jsou typické pro obce a města a zároveň jsou důležitá pro stmelení společnosti a pocit sounáležitosti. Typický znak pro druh tohoto eventů jsou dobrovolníci.
- **Mega – eventy** zahrnují například Olympijské hry, fotbalová utkání jako FIFA – mistrovství světa. Tyto eventy jsou tak velké, že vzbuzují ohlasy v médiích, a to i v zahraničních. Zároveň mají velký přínos do ekonomiky.
- **Kulturní eventy** označují takové druhy akcí jako: festivaly, koncerty, výstavy, divadelní představení, zvyky a tradice. Kulturní eventy jsou velmi rozmanité svou velikostí, protože mohou být zaměřeny pro místní a tím pádem menší publikum anebo na mega akce jako např. muzikál Fantom opery.
- **Sportovní eventy** jsou jedny z nejstarších typů akcí, které sahají až do starověkého Řecka, kde se měli na oblibě především Olympijské hry. Jsou nedílnou součástí mega akcí a zároveň i místních a komunitních eventů.
- **Obchodní eventy** se dají označit také jako business eventy. Jedná se firemní meetingy, konference a také vzdělávací setkání.

Lattenberg (2010, s. 10) druhy eventů rozděluje do tří základních skupin:

- Pracovní, který zahrnuje meetingy, porady, semináře, konference, školení, teambuildingy a workshopy.
- Slavnostní, do kterých patří společenské a benefiční večery, proma novinek a konference.
- Prestižní eventy jako lokální environment, nadační večery, předání ocenění.

Lattenberg (2010, s. 14-15) klade důraz na rozdělení eventů podle toho, pro jakou skupinu se event pořádá. Proto rozděluje eventy na interní, které obsahují skupiny lidí jako zaměstnance všech poboček a úrovní, zaměstnance vybrané pobočky nebo jsou eventy zaměřeny na určité osoby jednoho oddělení. Eventy externí jsou rozděleny především podle vztahu, který dané skupiny vytváří vůči organizátorovi akce. Jedná se o širokou veřejnost, nové zákazníky, dodavatele, stávající zákazníky, top management, média a sponzory.

2.2 Plánování event managementu

Lattenberg (2010, s. 41) popisuje řízení a plánování eventů jako: „... je to neustálá činnost, jejímž výsledkem má být úchvatné představení.“

Plánování eventů obsahuje nejen přípravu, ale také umění správně odhadovat a organizovat i úkoly, které jsou jednorázového typu. Důležitá je správná souhra týmu a průběžné sledování a následné vyhodnocení úkolů pro dosažení vytyčeného cíle. (Kiel a Bäuchl 2014, s. 92)

2.2.1 Fáze plánování eventů

1. **Fáze – Zahájení:** Cílem první fáze je identifikovat všechny nápady a určit, který z nich je vhodný pro naplnění vytyčených cílů daného eventu. Tato fáze je velmi často manažery přehlížena a ignorována. Ovšem hned na začátku mohou ovlivnit celkový výsledek, a to především s nejnižšími náklady. (Ferdinand a Kitchen 2017, s. 103-105)

Goldblatt (2002, s. 41-42) vytvořil koncept otázek „5 Ws“ pro vytvoření efektivního eventu, který hraje významnou roli v první fázi plánování eventů:

- **Why? - Proč?** – Proč a z jakého důvodu se akce bude dělat? Je potřeba odpovědět více než pouze jednou odpovědí, ale najít řadu argumentů, proč akci uskutečnit.

- **Who?** – Kdo? – Dalším podstatným krokem je umět zodpovědět, pro koho bude event zorganizován, jestli se jedná o skupiny interní či externí.
 - **When?** – Kdy? – Určení termínu akce, hlavně podle toho, zda je dostatek času. Podle toho termín buďto posunout nebo zefektivnit práci na eventu.
 - **Where?** – Kde? – Zvolit místo konání akce je jeden z nejdůležitějších kroků. Goldblatt (2002, s. 41-42) doporučuje zvolit místo eventu co nejdříve. Svě doporučení vysvětluje tím, že se po výběru místa může stát práce na eventu jednodušší anebo naopak složitější, ale podstatná je další informace, s kterou se dá pracovat.
 - **What?** – Co? – Jedná se o veškeré podrobnosti o události akce. Zahrnuje propojení čtyř výše uvedených a zodpovězených otázek. Zároveň naplňuje přání a požadavky klientů i interní požadavky dané organizace.
2. **Fáze – Plánování:** Druhá fáze se zabývá již vybraným nápadem, který byl určen díky fázi první. V této fázi je nejdůležitější určit zdroje pro realizaci nápadu. Ferdinand a Kitchin (2017, s. 107–112) rozvádí fázi plánování na podrobné pracovní postupy:
- **Work breakdown structure (WBS)** - Strukturace rozdělení práce zahrnuje rozdělení činností na jednotlivé týmy jako např. On-line propagace, PR, Design apod. Díky tomuto rozdělení je jednodušší rozdělit pracovní úkoly příslušným oddělením a nastavit tak i rozpočet. Manažeři jsou dále schopni lépe plánovat získání zdrojů pro realizaci.
 - **Rozpočty a peněžení toky** – Jakmile jsou určeny prostředky a zdroje, je možné dále určit náklady na jednotlivé činnosti. U velkých akcí, např. olympiád se sestavují měsíční a týdenní rozpočty podle naplánovaných činností.
 - **Plán řízení rizik** – Obsahuje řízení v oblasti vysokého rizika, nejistoty a sestavení pohotovostních plánů pro co největší zmírnění rizik. Rizika lze identifikovat na základě sestaveného WBS, který poskytuje podrobný přehled o přidělených činnostech.
3. **Fáze – Mobilizace:** V této fázi se již provádí veškeré činnosti pro přípravu eventu. Během příprav na event se porovnává skutečný výkon a plán a případně se přistupuje

k nápravným opatřením a aktualizují se plány. V momentě, kdy se přípravy blíží do finále, připravují se předběžné zprávy o hodnocení eventu, které jsou pro další plány velmi cenné jako např. očekávaná návštěvnost.

4. **Fáze – Realizace:** Na základě předběžného vyhodnocení se rozhoduje, zda se event uskuteční či nikoliv. Pokud je vše podle plánu, event může být zrealizován.
5. **Fáze – Závěr:** Tato fáze je zaměřená na vyhodnocení eventu. Probíhá veškerá kontrola plánu oproti realitě a následně se vyhodnocuje event a sepisuje se dokumentace o průběhu akce, která slouží jako vodítko pro následující roky.

Mezi první a čtvrtou fází probíhají kontroly, díky kterým je možné určit postup a případné odchýlení od cíle. Díky kontrole se dá určit, jestli se může dále pokračovat do dalších fází nebo je potřeba něco upravit případně úplně zrušit. (Ferdinand a Kitchin 2017, s. 103-113)

2.3 Propagace eventu a jeho komunikační nástroje

Proto aby byl event úspěšný je podstatnou součástí jeho přesná propagace a široká informovanost. Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 78) se eventy nejčastěji propagují pomocí plakátů, letáku, venkovních reklam, televizních a rozhlasových spotů.

V dnešní době je ovšem mnohem širší množství komunikačních kanálů, které se dají použít. Glenn et al. (2024, s. 452) uvádí internetový marketing, který zahrnuje webové stránky organizace, komunikační nástroje sociálních médií jako např. Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, kde je možné využít placenou cílenou reklamu. Blogy nebo také možnost osobní interakce na místě přímo se zaměstnanci, dobrovolníky a účastníky. Kotler et al. (2021, s. 499) uvádí také internetové komunikační nástroje jako webové stránky, blogy, a navíc i e-mailing a videoreklamu, které považují za základní.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 73) popisují eventovou komunikační kampaň jako dlouhodobou, která sama o sobě trvá i několik měsíců oproti samotnému eventu, který může být třeba jen jednodenní případně několikadenní. Z toho důvodu se vyhodnocují nejvhodnější komunikační nástroje. Kotler a Keller (2013, s. 518-528) zařazují eventy a zážitky do neosobních hromadných komunikačních kanálů, které jsou zaměřeny na více osob. Autoři uvádějí eventy především jako součást marketingové komunikace, kde komunikační mix je prostředkem marketingové komunikace.

2.3.1 Komunikace s médii

Pokud na event mají zavítat i média, je třeba vybrat vhodné novináře, reportéry či rádiové moderátory. Záleží na eventu, jak zajímavý je pro určitý typ médií. Pro akci, která se koná na lokální úrovni nemá smysl zvát mezinárodní televize, ale spíše regionální média. (Lattenberg 2010, s. 107)

Bačuvčík (2011, s. 103) popisuje spolupráci mezi neziskovými organizacemi a regionálními médii jako jednodušší z toho důvodu, že sama regionální média často hledají zajímavá témata. Nezisková organizace může se zástupcem tohoto média navázat dlouhodobou spoluprací a zvát jej na další eventy, které pořádá.

2.3.2 Faktory ovlivňující marketingovou komunikaci

Faktory, ovlivňující návštěvnost eventu jsou základnou pro správně nastavenou marketingovou komunikaci. Dowson a Basset (2018, s. 192-193) popisují rozdíl správně zvoleného jazyka své cílové skupiny a využití vizuálu k zaujmutí. Podle toho, jakým jazykem cílová skupina mluví se vytváří celková komunikace. Pro zaujmutí pozornosti hrají roli často malé rozdíly jako např. party x oslava, koncert x živé vystoupení, festival x slavnost, setkání x shromáždění. Vizuální obraz často řekne více než tisíc slov a výběr správné fotografie nebo obrázku dokáže spolehlivě přilákat lidskou pozornost.

Získat pozornost potencionálního návštěvníka i zákazníka je čím dál těžší, z toho důvodu, že na člověka je stále vyvíjen nátlak o nějakou reakci a vede se boj o jeho pozornost. Konečné rozhodování o koupi nějakého produktu, v případě eventu např. o vstupenku je rozhodnutím ovlivněným psychologickými faktory, které popisuje Šindler (2003, s. 83-86) jako klíčové pro pochopení potřeb zákazníka. Psychologické faktory jsou následující:

- **Vnímání** – Prostřednictvím našich smyslových orgánů – oči, uši, nos, jazyk, ruce vnímáme dění okolo nás. Hlavními smysly, které je důležité ovlivnit jsou zrak a sluch. Právě kombinace těchto dvou smyslů utváří jednotný dojem daného sdělení.
- **Pozornost** – Upoutání pozornosti se docílí jedinečnou dobrou znalostí cílového zákazníka. Čím více je forma sdělení blízká cílové skupině, tím vyšší je celková úspěšnost získání pozornosti.
- **Paměť** – U eventových akcí, Šindler (2003, s. 85) doporučuje jakákoliv sdělení situovat na začátek a na konec akce. Tato sdělení v paměti zůstávají nejdéle. Získání pozornosti není totiž konečný cíl, ale jde hlavně o vzbuzení emocí a zprostředkování

zážitku, díky kterému daná zpráva a dojem zůstane v paměti. Na základě toho člověk své zkušenosti předává dále po rodině a přátelích a tím ovlivňuje své okolí.

- **Představování** – Představy a očekávání se dají ovlivnit celkovou prezentací a komunikací ať už je cílem prodat produkt anebo event. Při plánování je potřeba brát ohled na to, jaké představy marketingová komunikace v člověku vyvolá, protože tato představa ovlivňuje budoucí kupní chování.
- **Myšlení** – Propojení kreativity a logiky by mělo být v rovnováze. V případě eventů je důležité přimět potenciálního návštěvníka ke koupi lístku na danou akci a vyvolat v něm pocit, že právě daná akce je ta, bez které přijde o skvělý zážitek. Jsou lidé, kteří svá kupní rozhodnutí pečlivě zvažují a této skupině je potřeba řádně odargumentovat význam a důvod proč koupit lístek zrovna na danou akci.
- **Prožívání** – Organizace eventů skvěle působí na lidské emoce, a proto je velmi využíván v marketingové komunikaci pro prodej produktu nebo prezentaci firmy. Emoce jsou tím nejpodstatnějším nástrojem, se kterým se musí umět vhodně zacházet. Zrovna emoce rozhodují o úspěchu nebo neúspěchu.

2.4 Finanční zdroje

Plánování finančních zdrojů omezuje realizaci eventů na to, co je možné v rámci financí. Rozpočty se proto provádějí co možná nejrealističtěji a nejpodrobněji. Pro neočekávané události jako např. dodatečné přepravní služby, nové technické požadavky, zajištění většího cateringu, manažeři vždy plánují a odkládají rezervy pro případ potřeby. (Kiel a Bäuchl 2014, s. 102)

2.4.1 Fundraising

Fundraising je spojován především s neziskovým sektorem a obsahuje činnosti, které zajišťují dostatečně zajištění neziskových organizací. Nejdůležitějším prvkem fundraisingu je systematickост a míra, která zahrnuje finanční a nefinanční zdroje. Mezi nefinanční zdroje fundraisingu patří: hmotné zdroje, práva (myšleno poskytnutí webových stránek, reklamní plochy...), informace, práce (poskytnutí firemních dobrovolníků), služby (poradenství ohledně daní, vzdělávací projekty, všeobecné žádosti o podporu). Bačuvčík (2011, s.108-110) dále řadí fundraising mezi marketingovou variantu. Profesionálně provedený fundraising má za cíl zviditelnit neziskovou organizaci a vytvořit důvěryhodný vztah mezi neziskovou organizací a okolím. Boukal (2013, s. 118) popisuje úspěšný fundraising, pokud

se povede opakovaná podpora od jednoho dárce. Fundraising proto vykazuje podobné známky jako marketing, který se také snaží navnadit zákazníka k opakovaným nákupům nebo využíváním opakovaných služeb. Základní úlohou fundraisingu je proto přimět okolí, aby uvěřilo poslání neziskové organizace, přimět toto poslání za své, ocenit ho a uvěřit mu. Z toho vyplývá, že fundraising je o lidech, a především o budování vztahu mezi dávajícím a obdarovaným.

2.4.2 Sponzoring

Sponzoring je spojení mezi firmou, která poskytuje sponzorský dar organizaci, jednotlivci nebo na nějakou událost. Tento dar může být finanční nebo mít i jinou formu podpory. Sponzor za poskytnutý dar získává možnost zlepšení své image značky, oslovení nové cílové skupiny a vytvoření pozitivního dojmu. Konkrétně na eventech má sponzor jedinečnou šanci oslovit cílovou skupinu v rámci sponzoringu, protože lidé vyhledávají akce, kde se cítí dobře a v tento moment zde velkou roli hrají emoce. K vytvoření efektivního sponzoringu se doporučuje dlouhodobá spolupráce, která se uzavírá na dobu čtyř let. Výhodou je vzájemné poznání sponzora a sponzorovaného. (Karlíček et al. 2023, s. 120-122)

Pro získání sponzorů je důležité připravit si odpovědi na otázky, které jsou při rozhodování ohledně poskytnutí sponzoringu klíčové. Jedná se o otázky typu: Kdo se akce zúčastní a co konkrétně sponzor získá podporou eventu? Pro organizátora akce je při plánování sponzoringu vždy důležitá otázka toho, co on sám může udělat pro sponzora, než co on může udělat pro něj. Vhodné je předložit potencionálnímu sponzorovi jasný seznam výhod, která spolupráce přinese. Může se jednat o zvýšení povědomí o firmě, motivovat nové uchazeče o zaměstnání, zlepšení vztahů s médii a distributory nebo také o volné vstupenky na konání eventu pro sponzora, jeho doprovod, případně další volné vstupné, zvláštní občerstvení, a jasny popis toho, kde bude logo sponzora umístěno. Pro udržení dobrých vztahů se sponzory je vhodným dárkem například podepsaná fotografie nebo jiné hmotné dárky, které sponzorovi akci připomenou. Dále může jít o podporu prodeje sponzorských předmětů během eventu. (Bladen et al. 2023, s. 186-193)

2.4.3 Tvorba a náležitosti sponsorship package

Sponsorship package neboli sponzorský balíček se vytváří především pro zaujmutí potencionální sponzorské firmy. Sponsorship package poskytuje veškeré informace o eventu, jeho cílové skupině, pro kterou je pořádán, celkovém programu a o výhodách, které může firma získat v případě sponzoringu. Balíček může zahrnovat navržené úrovně

sponzorství, která podle dané úrovně nabízí různé výhody a investiční možnosti. Důležitou informací je podrobnost, kde bude značka firmy vystavena a umístěna. Jedná se především o webové stránky, sociální sítě, propagační materiály, tiskové zprávy a prezentace. Pro firmu může být rozhodující příležitost k navazování kontaktů, z tohoto důvodu se do sponsorship package přidává také informace o VIP prostoru pro sponzory. To úzce souvisí se vstupenkami na event, které jsou potencionálním sponzorům nabízeny. Při vytváření sponsorship package se nemá zapomínat na originalitu a propracovanou účinnost sdělení (Top 5 Winning Sponsorship Packages Examples in PDF Format, © 2024).

2.5 Lidské zdroje

Lidské zdroje jsou jedny z nejdůležitějších zdrojů pro hladký průběh eventů. Šindler (2003, s. 68) definuje lidské zdroje jako celkový lidský potenciál pro zajištění všech funkcí od organizátorů až po šatnáře. Bladen et al. (2023, s. 119), uvádějí situaci, kdy tým, který event pořádá zohledňuje velikost eventů, přání a potřeby konkrétního klienta, místo konání eventů a podle toho hledá personál, obsazuje stálé zaměstnance a vyhledává dobrovolníky.

Šindler (2003, s. 68) se při posuzování lidských zdrojů zaměřuje hned na několik aspektů jako například na záložní varianty, v momentě, kdy někdo z týmu vypadne jej ihned nahradit někým z vytvořených rezervních záloh. Dále na naplánování počtu profesí a případně odborníků a rozhodnutí, zda využít marketingových agentur a externích specialistů. Glenn et al. (2024, s. 352) vidí lidské zdroje jako vzájemně propojené procesy a postupy, kde při zvětšení nebo zmenšení eventů je potřeba jednat. Zajistit dostatek personálu a předjet přepracování zaměstnanců a případné fluktuaci.

2.5.1 Formy dobrovolné práce

Dobrovolnictví v dnešní době tvoří součást občanské společnosti a zároveň je nedílnou součástí hlavně v neziskových organizacích. Podle Friče et al. (2010, s. 9-10) jej lze rozdělit na základě společných prvků následovně:

- **Dobrovolné** – nezisková pomoc, založená na lásce k bližnímu, soucitu, humanismu a ušlechtilosti, což je spojeno s vírou.
- **Nepovinné** – jedná se o volnočasové aktivity, kde má člověk prostor pro seberealizaci, kreativitu a zábavu. Zároveň může využít své praktické a profesionální znalosti.

- **Ve prospěch druhých** – je formou dobrovolnictví, která je druhem občanského aktivismu, kde hlavní roli hraje pomoc, solidarita, zodpovědnost vůči komunitě a společnosti.

Dobrovolníci dále svými znalostmi, zkušenostmi, osobním a lidským přístupem ke klientům jsou často mnohem cennější než finanční a jiné hmotné příspěvky. Dobrovolníci jsou zároveň součástí neziskových organizací a práce s nimi se podobá vztahu s placenými zaměstnanci. Nejčastější uplatnění dobrovolníků lze najít v oblastech jako je ochrana životního prostředí, humanitární činnost a ochrana lidských práv, sociální a zdravotní péče, kultura a vzdělání. (Bačuvčík, 2011, s. 128–130)

2.5.2 Sestavení týmu

Bačuvčík (2011, s. 130) uvádí, že skupinu dobrovolníků tvoří převážně ženy, studenti a důchodci. Lattenberg (2010, s. 19-20) popisuje sestavení týmu jako rozdělení klíčových rolí mezi vybrané členy týmu. Na začátek realizování eventu klade důraz na určení osob, které budou komunikovat s dodavateli, kdo bude, za jakou činnost zodpovědný a doporučuje i uložit rozhodující a poslední slovo jedné osobě v případě sporných situací. Důležitým krokem je stanovení pevných deadlienů a zodpovědných osob za danou činnosti do určitého dne. Zejména v letních měsících je vhodné zařídit vše za včas z důvodu dovolených, které dobrovolníci budou pravděpodobně potřebovat čerpat.

2.5.3 Dobrovolnictví a jejich motivace

Každého člověka motivuje pro dobrovolnictví něco jiného. Frič (2001, s. 25-26) rozděluje motivaci do 3 skupin: konvenční, reciproční a nerozvinutou. Do konvenční skupiny dobrovolníků spadají především ti, kteří jsou nejčastěji věřící a je od nich dobrovolnictví očekáváno. Do reciproční skupiny jsou zahrnuti dobrovolníci, co hledají v dobrovolnictví i užitek pro sebe samé. Nejčastěji tito lidé vyhledávají nové zkušenosti a kontakty. Do skupiny nerozvinuté motivace se řadí lidé, kteří věří v myšlenku dané organizace a chtějí se dobrovolně podílet na jejím uskutečnění.

Cnaan a Amrofel (cit. podle Friče et al., 2010, s. 111) rozdělují druhy odměňování už do pěti druhů skupin, které dokážou motivovat k dobrovolnictví: 1. hmotné, materiální odměny - dobrovolník není placen, ale jeho odměnou jsou např. kredity získané ke studiu, kontakty, nové zkušenosti, 2. vnitřní odměny – lepší a pozitivní pocit ze sebe samého, 3. sociálně-interaktivní odměny – omezení samoty, vyhledávání lidského kontaktu, poznání

nových lidí, 4. normy a sociální tlak – lidé mají potřebu splnit očekávání, které je na ně vyvíjeno za cílem patřičné odměny, 5. odměny ve formě úniku od jiných povinností – člověk utíká od svých záležitostí, které pro něj mohou být nepříjemné a nemá je rád.

2.6 Hmotné zdroje

V případě plánování hmotných zdrojů se postupuje podobně jak uvádí Šindler (2003, s. 68) jako u plánování lidských zdrojů. Do hmotných zdrojů se zahrnuje prostor pro pořádání eventů a jeho vybavení, catering, doprava, ubytování, technika, která zahrnuje ozvučení a osvětlení.

2.6.1 Vybraný prostor a jeho vybavení

Podle Lattenberg (2010, s.52) je výběr místa pro pořádání eventů jednou z nejdůležitějších otázek. Místo nejenže ovlivňuje průběh eventů, ale celou jeho atmosféru. Zároveň musí poskytovat dostatečný komfort přizpůsobený cílové skupině návštěvníků což zahrnuje např.: dostatek míst k posezení, dostatečnou kapacitu WC, bezbariérový přístup, dostatek parkovacích míst.

Bladen a spol. (2023, s. 34) označují výběr místa jako podstatný ukazatel pro úspěch celé akce. To platí i pro vybavení zvoleného místa. Oproti Lattenberg do vybavení zahrnují také stroje, dopravní prostředky, kuchyňské vybavení, osvětlovací zařízení, ozvučení, přenosné taneční parkety a uniformy personálu.

2.6.2 Občerstvení

Lattenberg (2010, s.141) obzvlášť apeluje na nedílnou součást každého eventů, kterým je občerstvení. U občerstvení je mnoho situací, které mohou nastat a z toho důvodu je vhodné se jim snažit předcházet. Při výběru místa pro event je důležité v návaznosti s občerstvením zvážit, co za občerstvení cílová skupina vyžaduje a podle toho také vyhodnotit např. vzdálenost kuchyně od prostorů, ve kterých se budou lidé shromažďovat. S tím také souvisí vybavenost kuchyně a hygienické podmínky.

Kiel a Bäuchl (2014, s. 67) se s Lattenberg na důležitosti občerstvení shodují. Zároveň uvádějí spojitost mezi charakterem eventů a s tím související nabídkou nápojů a jídla. Na koncertech lze očekávat vyšší konzumaci alkoholu a kombinaci jednoduchého a vydatného jídla, které mohou návštěvníci konzumovat rychle a v nejlepším bez použití příborů. Pro návštěvníka to znamená rychlou a levnou spotřebu.

2.7 Realizace eventů

Realizace eventů nastává ve chvíli, kdy je čas uskutečnit veškeré plány, které byly pro event sestaveny. Od začátku až do konce eventů mohou nastat situace, které je potřeba řešit operativně a mít v záloze několik plánů, nejen plán A. Dowson a Basset (2018, s. 268–269) popisují, že i nejzkušenější event manažeři nemají na všechny situace odpověď, podstatné ovšem je udržet si klidnou a chladnou hlavu. Tuto dovednost přirovnávají k labuti. Labuť působí elegantním a klidným dojmem, bez námahy jen pluje po vodě, ale pod vodou jejich plovací nohy pádlují jako šílené.

Dowson a Basset (2018, s. 269) popisují hlavní roli event manažera jako řízení hladkého průběhu celé akce. To znamená být k dispozici pro svůj tým, být jim oporou, poskytnout radu, a hlavně řešení situací. Tuto roli není možné plnit, pokud je event manažer příliš zahlcen operačními úkoly a snaží se dělat věci sám. Lattenberg (2010, s. 152) přistupuje k hlavní roli event manažera obdobně. Klade ovšem důraz na rozdělení úkolů v týmu, dohlížení průběžného plnění a načasování termínů.

2.7.1 Před začátkem eventů

Manažeři eventů organizují těsně před začátkem akce schůzi s nejdůležitějšími lidmi pro event a prochází si program a průběh celé akce. Zároveň zřizují základnu, kde se mohou organizátoři scházet, telefonovat nebo jen odložit své věci. Dále je potřebná kontrola základního vybavení a běžných úkolů, jak uvádí Dowson a Basset (2018, s. 271–273):

- Správně označení události
- Zveřejnění sponzorů
- Dekorace
- Pódium, řečnické pulty
- Mikrofony, zesilovače, reproduktory
- Nastavení a ovládání osvětlení
- Příjezd a registrace
- Jmenovky
- Informační kiosky a nástěnky
- Prostory pro občerstvení

- Rozmístění stolů a židlí
- Vybavení první pomoci
- Kontrola zabezpečení prostoru (dveře)

2.7.2 Průběh eventů

Jakmile event začne, přichází hlavní úkoly event manažera, které jsou zmiňovány výše. Manažer musí být proaktivní a v průběhu předvídat problémy, okamžitě jednat a situacím předcházet. Pro hladký průběh eventů je potřeba ohlídat dodržování stanoveného časového harmonogramu, což je jedním z mnoha úkolů event manažera. Event manažer zároveň plní očekávání svých návštěvníků, tráví s nimi čas, snaží se jim dopřát něco navíc a dává jim pocit výjimečnosti. Provádí pravidelné obchůzky na místě eventů, a to nejen kvůli hladkému průběhu akce, ale také bezpečnosti. Pokud se jedná o několikadenní event, pořádají se pravidelná setkávání s klíčovými organizátory. (Dowson a Basset 2018, s. 271-273)

2.7.3 Po skončení eventů

Jedním z úkolů, který patří ke konci eventů je zajištění opuštění účastníků akce. U některých akcích, je to klíčové plánování eventů, a to především v případě velkých akcí a hromadném odchodu účastníků. Zároveň začíná vyhodnocení eventů. (Dowson a Basset 2018, s. 288)

2.8 Vyhodnocení eventů

Vyhodnocení eventů bývá manažery velmi často nepovažováno za důležité. Je to ovšem jeden z důležitých kroků při realizaci eventů, a to především kvůli zlepšování plánování budoucích akcí, zjednodušení procesu a ponaučení. Vyhodnocení eventů se neprovádí jen kvůli vyhodnocení cílů, ale také kvůli třetím stranám jako jsou sponzoři a investoři. (Ferdinand a Kitchin 2017, s. 103-245)

Důležitost hodnocení eventů popisuje Dowson a Basset obdobně jako Ferdinand a Kitchin. Dowson a Basset zahrnují do vyhodnocení spokojenost třetích stran a také vyhodnocení celého týmu. Zároveň poukazují na hlavní problémy vyhodnocení, kterými jsou nestanovené cíle eventů, které nejsou měřitelné.

2.8.1 Etapy kontroly

Šindler (2003, s. 96-117) rozděluje kontroly eventu do následujících tří etap:

Kontrola předběžná

Před samotným konáním eventu je nutné provést kontrolu, která zajistí, že všechny naplánované a odsouhlasené kroky odpovídají původním záměrům eventu. Tato fáze se zaměřuje na důkladné prověření všech aspektů příprav. Pre-testy slouží k ověření, zda byl projekt správně nastaven s ohledem na cílovou skupinu a jestli skutečně osloví cílovou skupinu hostů. Dalším klíčovým prvkem je posouzení finančního rozpočtu, tedy zda přidělené prostředky a vytvořený budget pokrývají všechny náklady, nebo je třeba je upravit. Součástí předběžné kontroly je také analýza konkurence, aby se předešlo kolizi s jinými akcemi v daném termínu.

Kontrola průběžná

Hlavním cílem průběžné kontroly je dohlížet na proces plánování a realizace eventu, sledovat jeho jednotlivé fáze, vyhodnocovat jejich průběh a odhalit případné chyby. Kontrola průběžná je nutná především z hlediska časového a obsahového. Mezi hlavní kontrolované aspekty patří dodržování stanovených termínů, vzájemná provázanost aktivit, efektivita celého týmu i výkon jednotlivých členů.

Kontrola následná

Následná kontrola je nejdůležitějším krokem. Po skončení eventu se vyhodnocuje, co se po eventu děje dál, zkoumá se, jak event ovlivnil návštěvníky. Jednou z metod pro tuto kontrolu je kvalitativní a kvantitativní šetření. Pro tato šetření je často používán dotazník a to písemný, telefonický anebo osobní.

2.8.2 Vyhodnocení financí

Podle Lattenberg (2010 s. 190) je optimální zpracovat přehled financí do týdne od uspořádaného eventu. Platby jsou vázané na termíny, ale většinu plateb by měla být optimálně uhrazena předem. Existují ovšem částky, u kterých nelze definovat jejich výši. Jedná se především o nápoje, kde je potřeba počítat s rezervou. I vyhodnocení financí podléhá průběžné kontrole s nastaveným budgetem. Tato průběžná kontrola nákladů dokáže značně ulehčit finální vyhodnocení a vyúčtování.

Dowson a Baset (2018, s. 300) také doporučují průběžnou kontrolu a pravidelné schůzky s dodavateli, tyto schůzky mají obsahovat oboustrannou zpětnou vazbu jak pro dodavatele, tak pro odběratele.

2.8.3 Vyhodnocení úspěšnosti

Úspěšnost neznamena pouze čísla, ale především emoce, jaké to v návštěvnících zanechalo. Ověření spokojenosti účastníků lze podle Lattneberg (2010, s. 192) zjistit pomocí přímých a nepřímých metod. Mezi přímé metody řadí rozhovor s účastníky v průběhu akce, mezi nepřímé například anketní lístky a dotazníky. Jako motivaci pro zodpovězení dotazníku spokojenosti doporučuje slosování o ceny, které dokáže nahradit klasickou tombolu.

3 NOVÉ TRENDY V EVENT MANAGEMENTU

Tato kapitola se zaměřuje na současný vývoj a nejnovější trendy, které ovlivňují oblast event managementu.

3.1 Trendy v eventu

V dnešní době je velkým trendem AI a neminula ani event management. AI slouží především jako pomocník při propagaci a plánování. Dalším trendem je virtuální realita, která dává účastníkům možnost zúčastnit se eventů z různých koutů světa. Udržitelnost má v event managementu již taky své místo. Organizátoři eventů se orientují na minimalizaci ekologického dopadu, věnují čas výběru místa a správnému zacházení s odpadem. V Česku je udržitelnost prozatím na začátku, ovšem toto téma se začíná velmi rychle zohledňovat. Budoucnost eventů bude spočívat v lidech, ale také stále více v technologiích. Stále větší důraz bude kladen na udržitelnost a bezpečnost, které se stanou klíčovými aspekty při organizaci akcí (Knapp, © 2023).

3.1.1 Hybridní eventy

Kombinací fyzického (offline) a virtuálního (online) prostředí se označuje hybridním eventem. Hybridní eventy bývají časté v případě potřeby rozšíření dosahu a zapojení, kdy není možné se potkat a vidět se fyzicky např. při školení, seminářích nebo kulturních akcích (Knapp, © 2023).

3.2 Použití agilního řízení v event managementu

Agilní řízení je flexibilní způsob organizace práce, který pomáhá lépe reagovat na změny a zefektivnit spolupráci v týmu. Původně vzniklo v oblasti vývoje softwaru, ale dnes se úspěšně využívá i v jiných oblastech, včetně pořádání akcí.

V event managementu může agilní přístup pomoci například při rychlém řešení problémů, rozdělení úkolů nebo přizpůsobení se novým okolnostem. Důraz se klade na pravidelnou komunikaci, zapojení všech členů týmu a práci v kratších časových úsecích, kdy se jednotlivé části projektu postupně vyhodnocují.

Použitím agilních principů mohou organizátoři lépe zvládat nečekané situace a zajistit hladký průběh akce (Doležal 2022, s. 36).

3.2.1 Kanban 1-1

Pomocí Kanban se například v japonských továrnách řídila výroba a to tím způsobem, že se veškeré potřebné díly pro určitý stroj dodávaly přesně na čas a pouze tehdy, když byly potřebné. Proto, aby se předešlo dlouhému čekání na díly, každý díl měl stanovenou frontu, ve které se připravovaly zásoby. Kanban dobře funguje, pokud jsou respektovány jeho přípravy. Je potřeba mít k dispozici přehlednou tabuli a kartičky s jednotlivými činnostmi nebo úkoly, které je potřeba rozdělit do fází jako například.: Příprava, v procesu, hotovo. V přípravné fázi se musí určit, kolik lístečků může být v jednotlivých sloupcích a tyto limity hlídat. Než se přidá další lísteček, musí být nejprve dokončen ten předchozí (Šochová a Kunce 2019, s. 151–152).

4 ANALYTICKÉ METODY

Tato kapitola se zaměřuje na marketingové analýzy – nejprve představí princip benchmarkingu, poté PEST analýzu a na závěr SWOT analýzu.

4.1 Benchmarking

Benchmarking lze definovat jako dlouhodobý a kontinuální proces porovnávání vlastní firmy s konkurencí, zejména v oblastech kvality, efektivity výroby, marketingu a dalších. Cílem je srovnat se s nejlepšími hráči na trhu, přičemž nemusí jít vždy o stejné odvětví. Benchmarking probíhá ve čtyřech fázích: plánování, analýza, integrace a akce. Po jejich dokončení by měla firma dosáhnout vedoucí pozice a plně začlenit nové postupy do svých procesů (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 163).

Podle Fotra a kol. (2020, s. 53) se proces implementace benchmarkingu dělí na čtyři kroky. Prvním je plánování, které zahrnuje výběr členů týmu, aktivit podniku určených ke zkoumání a také výběr konkurenčních společností pro srovnání. Druhým krokem je sběr a analýza dat, kdy se porovnávají vlastní údaje s údaji konkurence a identifikují se nedostatky. Třetí krok tvoří gap analýza, tedy zjištění rozdílů mezi firmou a konkurencí a vytvoření plánu jejich odstranění. Posledním krokem je realizace opatření, zahrnující zavedení změn, jejich monitorování a případné úpravy.

4.2 Pest analýza

Pro analýzu vnějšího prostředí bývá nejčastěji používána PEST analýza. Jejím cílem je z celkového množství vlivů vybrat ty, které jsou pro danou organizaci skutečně podstatné. Při posuzování těchto faktorů je důležité zaměřit se na co nejpřesnější odhad jejich budoucího vývoje. Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, podmínky a vlivy, které může organizace ovlivnit jen omezeně, případně vůbec. Jak uvádějí Jakubíková a Janeček (2023, s. 107–111), PEST analýza se zabývá těmito vnějšími faktory:

- **Politicko-právní** – faktory zohledňují politickou stabilitu a systém, dále fiskální politiku a také mají značný vliv na míru investic a na podnikatelskou činnost na trhu
- **Ekonomické** – faktory zahrnují jednotlivé fáze ekonomického cyklu, také míru nezaměstnanosti, inflaci a vývoj HDP
- **Sociálně-kulturní** – faktory obsahují demografické a kulturní charakteristiky jako například životní styl, úroveň vzdělání, tradice, hodnoty, jazyk, náboženství.

- **Technologické** –se zaměřují na oblasti ve výzkumu, vývoji, které mohou přispět k pozitivním výsledkům podniku.

4.3 Swot analýza

Podle Westwooda a Piñose (2020, s. 34) představuje SWOT analýza nejdůležitější část situační analýzy. Zaměřuje se na hodnocení silných a slabých stránek podniku a zároveň na identifikaci příležitostí a hrozeb. Díky tomu může firma stavět na svých přednostech, odstraňovat slabiny, využívat příležitosti a chránit se před riziky. Kotler a Keller (2013, s. 80) vnímají SWOT analýzu podobně – jako nástroj pro sledování vnitřního a vnějšího marketingového prostředí. Analýza je rozdělena na dvě oblasti: příležitosti a hrozby reflektují vnější prostředí, zatímco silné a slabé stránky se vztahují k prostředí vnitřnímu.

5 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Primární informace jsou dosud nepublikovaná data, která si subjekt cíleně opatřuje prostřednictvím marketingového, demografického, sociologického či jiného výzkumu trhu podle konkrétního účelu. Takový výzkum je realizován „na míru“ potřebám zadavatele, který následně vlastní veškeré získané údaje (Kozel et al., 2011, s. 55).

Primární informace se obecně dělí na kvantitativní a kvalitativní. Kvalitativní výzkum získává informace, které nejsou číselné, ale jedná se o informace těžko získatelné. Jedná se o informace charakterizující životní styl respondentů, jejich chování, názory, životní styl a postoje. Pro získání kvalitativních informací se nejčastěji používají skupinové diskuse, etnografické výzkumy, individuální hloubkové rozhovory ebo také expertní rozhovory (Tahal, 2022, s. 33).

Kvantitativní výzkum poskytuje informace popisné, zahrnují demografické, geografické a ekonomické poznatky. Tento druh výzkumu dokáže vyčíslit kolik osob má o daný produkt zájem. Nejrozsáhlejším způsobem získání kvantitativních informací je dotazování respondentů, použití experimentu nebo pozorování (Kozel et al., 2011, s. 55).

5.1 Dotazníkové šetření

Dotazování patří mezi nejčastěji využívané metody primárního výzkumu a může mít podobu osobní, telefonické, písemné nebo online (Karlíček, 2018, s. 98).

Online dotazování, označované jako CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), je nejmladší a v současnosti nejpoužívanější technikou. Probíhá prostřednictvím dotazníků distribuovaných e-mailem, na webových stránkách či sociálních sítích. Jeho hlavními přednostmi jsou nízké finanční a časové nároky díky využití internetu, rychlé a levné rozesílání dotazníků a snadné zpracování odpovědí v elektronické podobě. Online dotazování se obejde bez tazatele, takže nehrozí ovlivnění respondentů, a umožňuje cílené oslovení – například prostřednictvím e-mailů zaslaných přímo cílové skupině nebo umístěním dotazníku na tematicky zaměřené weby. Online forma navíc dovoluje doplnit dotazník o grafické a multimediální prvky (obrázky, videa, 3D modely), které mohou usnadnit porozumění zkoumané problematice. Nevýhodou online dotazování je zejména nižší návratnost. Tu lze zvýšit pomocí motivačních prvků, jako je finanční odměna, slevové body nebo účast ve slosování o ceny. Pro úspěšnost je klíčové, aby dotazník byl srozumitelný, stručný, obsahově ucelený, vizuálně přehledný a v online formě i vhodně

graficky zpracovaný. Důležitá je také přiměřená délka – příliš dlouhé dotazníky zvyšují riziko, že respondent je nedokončí (Kozel et al., 2011, s. 205). Podle Tahala (2017, s. 56) dotazníky zpravidla obsahují dva typy otázek: uzavřené, které nabízejí předem stanovené možnosti odpovědí, a otevřené, jež umožňují respondentům vyjádřit se vlastními slovy.

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce byla zpracována literární rešerší z české, zahraniční odborné literatury a za použití adekvátních internetových zdrojů. Úvod teoretické části je zaměřen na event v neziskové organizaci. Obecně je popsán event, nezisková organizace, kultura, umění a folklór.

Druhá kapitola se zaměřuje na event management, eventové rozdělení, plánování event managementu a více se zaměřuje na zdroje důležité pro event management jako lidské zdroje, dobrovolnictví a také na vyhodnocení eventu a jeho kontrolu.

Třetí kapitola sleduje nové trendy v event managementu, kde je popsáno použití AI nástrojů především pro podporu řízení. Dále se kapitola zaměřuje na hybridní eventy a popisuje Kanban 1-1, která je často používána v agilním řízení.

Čtvrtá kapitola se zaměřuje na analýzy a jejich specifika. Více jsou zde rozebrány analýza SWOT, PEST analýza a benchmarking. V benchmarkingu jsem se zejména zaměřila na popsání jednotlivých kroků v procesu implementace této analýzy. Další analýzou, kterou jsem v teoretické části rozepsala byla analýza PEST. Zde jsem se především soustředila na popsání jednotlivých faktorů, které jsou pro tuto analýzu klíčové.

Pátá kapitola se věnuje primárnímu výzkumu, který slouží k získávání dosud nezveřejněných informací. Rozlišují se dvě hlavní formy – kvantitativní a kvalitativní výzkum, přičemž první se zaměřuje na měřitelné údaje, zatímco druhý se snaží porozumět hlubším postojům a motivacím respondentů. Zdroje těchto dat mohou být vnitřní (např. zaměstnanci) nebo vnější (např. zákazníci, konkurence). Nejčastější metodou sběru dat je dotazování, přičemž v současnosti dominuje online forma (CAWI), která je efektivní, levná a časově nenáročná.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ CHASY JEVIŠOVKA

Jevišovka je původně chorvatská obec, ve které se místní nadšenci pro tradici a folklor rozhodli založit spolek za původním cílem znovu pořádat hody. Chasa fungovala již v devadesátých letech, ale oficiální spolek byl založen v roce 2009 jako Jevišovská chasa z.s. Chasa funguje čistě dobrovolně a pro členy i dobrovolníky se jedná o náplň volného času. Chasa používá svépomoci vytvořené logo, viz. níže (Obrázek 1):



Obrázek 1 Logo chasy Jevišovka z.s.

(Chasa Jevišovka, © 2025)

Fungování chasy se značně liší oproti tomu, jak fungovala dřív a každým rokem se posouvá dopředu. Od doby svého založení získala chasa pevné jádro členů, kteří se snaží rozvíjet kulturní dění v obci a pořádá akce jako jsou již zmíněné hody, Mikulášskou pochůzku, tematické tvořivé dílničky. Dlouhodobou snahou je propojovat občany ze všech generací. Chasa se začíná více zaměřovat na malé děti, předávat jim tradici a postupně je na organizovaných zkouškách učí k tanci a zpěvu.

Jak již bylo zmíněno, chasa funguje jako spolek, založený za účelem rozvoje a udržení kulturního vyžití občanů, za obnovou lidových písní, tanců, hudby, lidových tradic, kulturních zařízení a za zapojením mládeže do kulturních činností. Vedlejším předmětem činnosti je prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin, který se prodává především na pořádných akcích za účelem podpory hlavní činnosti spolku. Za spolek jedná předseda zvolený nejvyšším orgánem – členskou schůzí.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU EVENT MANAGEMENTU A MARKETINGU

Pro zpracování projektu zlepšení stavu event managementu a marketingu je nezbytné provést analýzu dosavadní organizace chasy. Jevišovskou chasu oficiálně řídí předseda, místopředseda, hospodář a člen výboru. Chasa ovšem nemá jasnou interní strukturu a většinu činností dělají klíčový členové.

8.1 Plánování event managementu

Jevišovská chasa pořádá schůze alespoň čtyřikrát ročně, všechny tyto schůze probíhají prezenčně. Průměrná účast na jednotlivých schůzích se pohybuje mezi čtyřmi až šesti osobami, z celkového počtu 24 členů. Účast na schůzích tedy tvoří zhruba čtvrtina, což dlouhodobě ovlivňuje kvalitu předání informací a efektivitu plánování.

Termíny jednotlivých schůzí jsou obvykle domlouvány neformálně prostřednictvím uzavřené facebookové skupiny Jevišovské chasy, a to většinou dva až tři týdny před konáním schůze. Tento způsob koordinace dostatečně nezajišťuje účast všech klíčových členů a bývá ovlivněn osobními časovými možnostmi jednotlivců.

Obsah jednotlivých schůzek není stanoven, přizpůsobuje se aktuálním potřebám a konkrétním akcím, které chasa v daném období organizuje. Každá schůze má jinou agendu a neprobíhá kontrola nebo zhodnocení uplynulých činností a akcí.

Schůze nejčastěji organizuje někdo z členů výboru nebo hospodář, ale chasa nemá pro tento účel pověřenou zodpovědnou osobu. Funkce člena výboru, hospodáře nebo předsedy není pouze organizační nebo formální, ale tito členové se aktivně zapojují do veškerého dění chasy. Zároveň přebírají i největší podíl zodpovědnosti za konkrétní úkoly. Výhodou je osobní zápal těchto členů, avšak hrozí zde riziko přetížení a možný odchod klíčových členů kvůli neefektivnímu rozdělení organizačních činností.

Event management zahrnuje také finanční prostředky, které jsou nezbytné pro realizaci jednotlivých akcí. V současné době získává Jevišovská chasa finance především z výnosů vedlejší činnosti prodeje občerstvení, ze vstupného, od oslovených sponzorů a z finanční podpory poskytnuté Obecním úřadem Jevišovka ve formě daru.

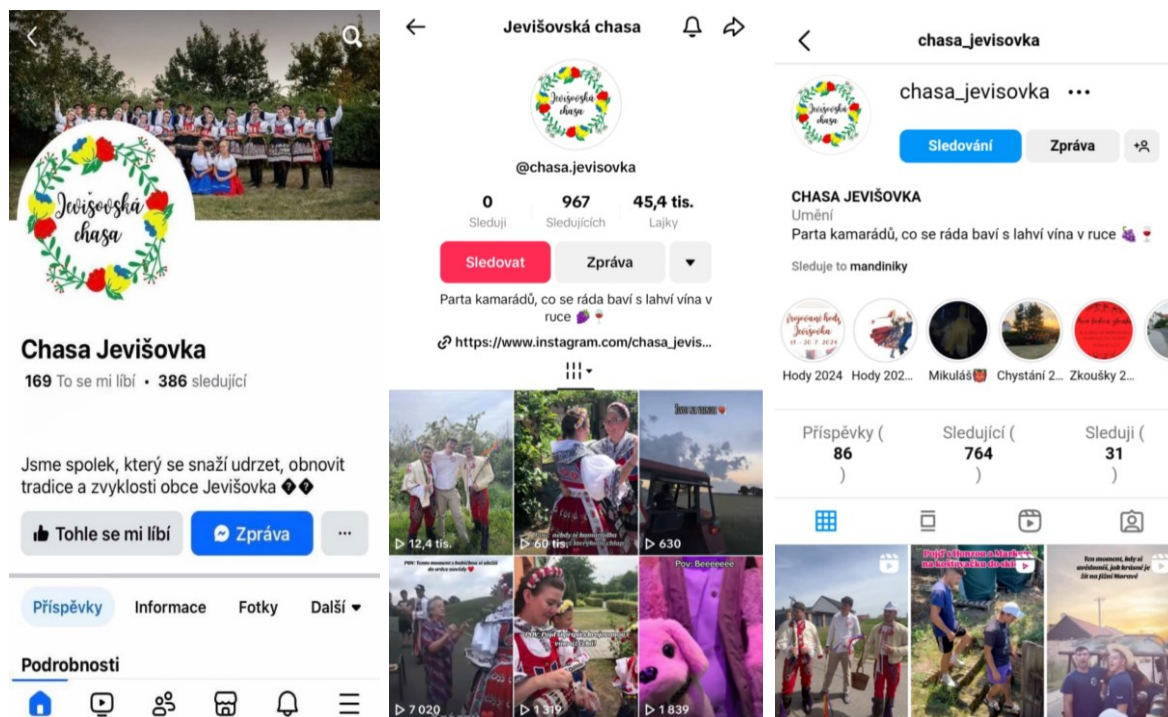
8.2 Event marketing

On-line event marketing – Sociální sítě

Jevišovská chasa plně používá sociální sítě jako je Facebook, Instagram a TikTok. Chasa se snaží dostat i mezi mladší generace 15-17 let pro získání nových členů. Příspěvky se snaží přidávat pravidelně, a především vytváří obsah před termín organizovaných akcí. Největší pečlivost klade na tvorbu příspěvku před hody. Chasa nepoužívá placené reklamy.

Facebook

Facebookový účet chasy byl založen v roce 2018, jsou zde vkládány informace o akcích, které chasa pořádá a o dění, které se chasy týká. Chasa je na Facebooku aktivní, reaguje na většinu komentářů a dotazů. Nejčastějšími příspěvky, které přidává jsou fotografie a videa z předešlých akcí nebo pozvánkou na akce budoucí. Chasa za poslední rok začala vytvářet i zábavná tematická videa a videa „ze zákulisí“ a z příprav na pořádané akce, nejvíce na přípravy hodů. Níže je přiložený facebookový profil chasy (Obrázek č. 2)



Obrázek 2 FB, IG, TikTok

Facebook Chasa Jevišovka, © 2025, Instagram Chasa Jevišovka © 2025, TikTok Chasa Jevišovka © 2025

Instagram

Účet na Instagramu je propojen společně s účtem na Facebooku, z toho důvodu jsou příspěvky na Facebooku a Instagramu skoro stejné. Také na Instagramu je mnoho příspěvků s videi i fotografiemi z příprav, s pozvánkami anebo zábavného kontentu. Chasa se také snaží vytvářet tematické příspěvky, například k Valentýnu, kde byly vybrány tematické momentky. Na Instagramu chasa aktivně sdílí také příběhy, které jsou viditelné po dobu 24 hodin. Některé z těchto příběhů ukládá i do výběrů, většinou ty nejpovedenější nebo nejdůležitější.

TikTok

Jevišovská chasa od roku 2024 používá i sociální síť TikTok. Na TikTok přidává především videa z hodů a příprav na ně. Snaží se tak podpořit prezentaci chasy a dostat se do podvědomí i mladší generace. Příspěvky na tuto síť nepřidává pravidelně. Snaží se odpovídat a reagovat na komentáře sledujících, ale nezodpovídá všechny.

Off-line event marketing

Každoročně Jevišovská chasa vytváří novou pozvánku na Krojované hody. Tyto plakáty následně rozváží do okolních vesnic, odkud nejčastěji pochází většina návštěvníků. Konkrétně se jedná o Hrušovany nad Jevišovkou, Drnholec, Novosedly, Březí, Jiřice u Miroslavi. Tyto plakáty se nejčastěji rozmisťují na viditelných a bezplatných místech jako je nástěnka u zastávek nebo nástěnky na náměstí. Zároveň je pozvánka každý rok zaslána do místního magazínu Jevišovka.



Obrázek 3 Plakát – pozvánka na Krojované hody 2024

Facebook Chasa Jevišovka, © 2025

Jevišovská chasa se snaží prezentovat také tradičním způsobem, a to na přespolečných hodech a kulturních akcích. Účast na těchto událostech slouží nejen k reprezentaci samotné chasy, ale i k udržování vzájemných vztahů s přespolečnými chasami a k pozvání chas a dalších návštěvníků na vlastní hody v Jevišovce a další pořádané akce. Tato forma prezentace je značně omezená, a to z toho důvodu, jelikož chasa nevlastní kroje, které jsou pro tyto příležitosti nezbytné. Jevišovskou chasu takto prezentují pouze tři členové, kteří svůj kroj vlastní, ostatní jsou závislí na půjčovnách.

9 BENCHMARKING

Pro Benchmarking analýzu jsou zvoleny tři chasy, které představují největší konkurenci pro Jevišovskou chasu. Tyto chasy jsou v následující kapitole popsány, srovnány a je provedeno vyhodnocení.

9.1 Konkurence

Konkurence mezi chasami se výrazně změnila. Zatímco v minulosti byla mezi chasami silnější rivalita, v dnešní době začali spolupracovat a snaží se docílit společného cíle – udržení tradic. Ovšem rozdíly mezi chasami jsou a cílem této analýzy je porovnat jejich aktivity, možnosti a způsob organizace.

Drnholecká chasa z.s.

Drnholecká chasa z.s. je spolek zapsaný do obchodního rejstříku 1. ledna 2014. Hody se v obci pořádají přibližně padesát let. Jeho členové se aktivně snaží udržovat a oživovat tradiční lidové zvyky v obci. Prostřednictvím pořádání kulturních akcí, zejména krojovaných hodů, přispívají k zachování místního folklóru.

Březí

Březácká chasa je folklórní skupina z obce Březí, která se věnuje uchovávání a oživování místních tradic. Historie krojů je v Březí sahá zhruba do 50.let 20. století. Jejich hlavní činností je pořádání tradičních krojovaných hodů, jako jsou Jánské hody, které obvykle probíhají v červnu. Jánské hody v Březí zahrnují stavění máje, slavnostní průvod obcí a večerní zábavu s živou hudbou. Hody jsou každoročně pod záštitou někoho z obce, Tato osoba zodpovídá za celý průběh hodů. Březácká chasa pořádá od roku 2024 také krojovaný ples, který bývá v lednu. Chasa se prezentuje v tradičních krojích na místních a přespolních akcích jako jsou v létě otevřené sklepy, přespolní hody anebo výstavy vín. O Velikonocích chasa udržuje tradiční obchůzku po obci a pořádá tzv. šibačku. Členové chasy chodí v krojích s pomlázkami od domu k domu, kde šlehají dívky, aby byly po celý rok zdravé a veselé. Tuto obchůzku doprovází zpěv lidových písní. Jejich oficiální stránku lze nalézt na Facebooku pod názvem "Březácká chasa".

Novosedly

V obci Novosedly působí Novosedelská chasa pod záštitou Novosedelského sdružení z.s., které bylo založeno v roce 2012 a jeho hlavním úkolem je podporovat chod chasy ve

spravování financí, žádání dotací a zajištění organizačních věcí. Tato chasa každoročně pořádá tradiční krojované hody, které se konají v srpnu. Hody v této obci obnáší vyzvedávání stárek po obci, stavění máje, krojovaný průvod a předávání hodového práva na večerní zábavě s dechovou kapelou. V neděli také probíhá posvěcení hodů v místním kostele. Informace o jejich činnosti a nadcházejících akcích lze nalézt na jejich facebookové stránce.

9.2 Analýza – Benchmarking

Faktory pro vytvoření analýzy jsou zaměřeny hlavně na celkovou aktivitu vybraných chas, a to na počet členů v chase, počet a typ akcí, spolupráce s ostatními institucemi a spolky v obci, spolupráce s přespolními chasami, způsob financování akcí, prezentace chasy, lokalita, komunikace chasy na Instagramu, komunikace chasy na Facebooku, komunikace chasy na TikToku a vlastnictví krojů. Podklady a argumenty pro benchmarking analýzu a stanovení jednotlivých bodů jsou uvedené v **Příloze P I**.

Sledované faktory jsou ohodnoceny podle bodovací škály od 1 do 5, kdy 5 znamená nejlepší a 1 nejhorší. Pokud se hodnotící kritérium nevyskytuje, je uvedena 0. Informace k analýze byly získány z webových stránek, sociálních sítí a rozhovorů s členy jednotlivých chas. Váhy a následné ohodnocení jednotlivých faktorů byly určeny na základě subjektivního uvážení autorky práce.

Tabulka 1 Benchmarking

Faktor	Váha	Jevišovská chasa	Březácká chasa	Chasa Novosedly	Drnholecká chasa
Počet členů v chase	0,09	3	5	4	2
		0,27	0,45	0,36	0,18
Počet a typ akcí	0,1	4	4	3	3
		0,4	0,4	0,3	0,3
Spolupráce s ostatními institucemi a spolky v obci	0,1	4	2	2	4
		0,4	0,2	0,2	0,4
Spolupráce s přespolními chasami	0,1	3	3	3	0
		0,3	0,3	0,3	0
Způsob financování akcí	0,09	4	4	4	4
		0,36	0,36	0,36	0,36
	0,1	3	4	5	2

Prezentace chasy na přespolečných akcích		0,3	0,4	0,5	0,2
Lokalita	0,08	4	4	3	3
		0,32	0,32	0,24	0,24
Komunikace chasy na Instagramu	0,08	4	3	3	2
		0,32	0,24	0,24	0,16
Komunikace chasy na Facebooku	0,08	4	3	3	0
		0,32	0,24	0,24	0
Komunikace chasy na TikToku	0,08	3	0	0	0
		0,24	0	0	0
Kroje	0,1	0	3	4	4
		0	0,3	0,4	0,4
Celkem	1	3,23	3,21	3,14	2,24

(zdroj: vlastní)

Shrnutí výsledků:

Z výsledků lze vyhodnotit, že nejlépe hodnocenou chasou v této analýze je Jevišovská chasa. Chasa má ovšem velké nedostatky ve vlastnictví krojů oproti ostatním posuzovaným chasám a potřebuje se zaměřit také na způsob financování akcí. Velmi dobře si vede v komunikaci na sociálních sítích, pořádání dalších akcí a velkou výhodou je lokalita, kde akce pořádá. Ovšem v osobní prezentaci na přespolečných chasách zaostává, a to především kvůli tomu, že nemá vlastní kroje. Na druhém místě je Březácká chasa a toto těsné umístění z chasy dělá největšího konkurenta. Březácká chasa má velký počet členů, zároveň pořádá i další akce, nejen hody. Pracuje na své prezentaci častými návštěvami přespolečných akcí, tomu napomáhá i vlastnictví krojů v obci. Novosedelská chasa je na třetím místě, kdy v hodnocení uspěla nejlépe v prezentaci chasy a vlastnictví krojů, při pořádání hodů se v okolí Sokolovny potýká se nedostatkem parkovacích míst. Drnholecká chasa skončila na posledním místě. Chasa dostatečně nekomunikuje s veřejností ať už na sociálních sítích nebo na přespolečných akcích a nevyužívá zdroje, které má k dispozici. Chasa se zároveň v posledních letech potýká s nízkým počtem členů.

10 PEST ANALÝZA

PEST analýza se zaměřuje na externí vlivy. V této diplomové práci je analýza použita pro snadnější porozumění vnějších vlivů na chasu Jevišovka a zohledňuje nové trendy, které fungování chasy ovlivňují.

10.1 Politicko-právní faktory

Jevišovská chasa je vedená jako zapsaný spolek, ve zkratce z.s. Spolek byl založen v roce 2009, kdy se toto založení označovalo ještě jako občanské sdružení.

Od roku 2014 došlo ke změně v českém právu a občanská sdružení byla nahrazena spolky jako specifickou formou právnické osoby, určenou pro dobrovolné sdružení alespoň tří osob se společným zájmem. Spolek je v občanském zákoníku veden jako korporace, který je jako jediný podrobně upraven. Je nejlepší variantou pro skupinu osob, která má společný zájem nebo cíl, ovšem tímto primárním cílem není podnikání. Hlavní činností spolku je uspokojení a ochrana zájmu cíle, pro který byl spolek založen. Vedlejší činností může být podnikání v případě, kdy podporuje činnost hlavní a výnos z podnikání směřuje na pokrytí nákladů na provoz spolku. Spolek je nezisková právnická osoba (Preuss, © 2022).

Spolek lze založit minimálně se třemi osobami, a to usnesením ustavující schůze nebo shodou zakladatelů na obsahu stanov. Stanovy mají povinné náležitosti. Jedná se o název a sídlo spolku, kdy název musí být odlišný od ostatních spolků. Dále účel spolku, určení vzniku povinností členů vůči spolku a určení statutárního orgánu, kdy je potřeba určit, jestli statutární orgán bude individuální v zastoupení předsedy nebo kolektivní v zastoupení výboru. Po definici výše popsaného přichází dohoda o obsahu stanov, kde se uvádí identifikační údaje nejméně tří zakládajících osob, ustanovení o shodě na znění spolku a obsazení statutárního orgánu, datum a místo podpisu a svolání ustavující schůze. Spolek vzniká po rozhodnutí a zápisu do spolkového rejstříku, který vede příslušný krajský soud (Preuss, © 2022).

Spolek musí při pořádání akcí dodržovat zákony je jako například § 11 zákona č. 65/2017 Sb. o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek. V prostorách prodeje alkoholu musí být umístěný viditelný text: „Zákaz prodeje alkoholických nápojů, osobám mladší 18 let“. Pro prodej rozlévaného alkoholu k bezprostřední spotřebě je zapotřebí živnost řemeslná Hostinská činnost.

Pokud spolek pořádá akci, na které je puštěná reprodukováná nebo živá hudba, musí pro tento případ získat licenci, což vyplývá ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském. Licenci lze získat vyplněním formuláře žádosti, a to i na webových stránkách OSA. V případě přítomnosti živé hudby je organizátor akce povinen také k této žádosti přidat i seznam hraných skladeb a jejich autorů.

U veřejných akcí se musí zohlednit také zpracování GDPR dle nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 GDPR. V nejlepším případě je o vhodné účastníky akce o pořizování fotodokumentace informovat také prostřednictvím piktogramů u vstupu s odkazem na zásady zpracování. Pokud se účastník za uvedených podmínek nechá vyfotit a neprojeví nesouhlas, považuje se to za udělení souhlasu.

Jihomoravský kraj už několikátým rokem zaštituje program pro podporu hudby, tance, uměleckých řemesel, nemateriálních statků a v tomto případě nejdůležitější především podporu pro folklor a tradiční lidovou kulturu. Tento program se nazývá: *Podpora rozvoje v oblasti kultury v roce 2025*. Pro pořízení majetku je zde povinná spoluúčast žadatele (Dotační portál Krajského úřadu Jihomoravského kraje, © 2025).

10.2 Ekonomické faktory

K růstu se česká ekonomika vrátila v loňském roce 2024, kdy její výkon rostl tempem 1,1 %. Pozitivní vývoj by se měl podle predikcí Ministerstva financí dále zrychlovat a hrubý domácí produkt by měl vzrůst o 2,3 %. Dále rostou reálné mzdy a tím pádem roste i zvýšená spotřeba domácností, která byla v minulých letech nižší kvůli vysoké inflaci. V roce 2024 dosáhla průměrná míra inflace v Česku hodnoty 2,4 %. To představuje výrazný pokles o 8,3procentního bodu ve srovnání s rokem 2023. Největší vliv na růst spotřebitelských cen měly zvýšené náklady na bydlení (nájemné, elektřina, vodné, stočné, teplo a teplá voda), alkoholické nápoje a tabákové výrobky (lihoviny, pivo, tabák), stejně jako služby v oblasti stravování a ubytování. Naopak ceny potravin, nealkoholických nápojů, zemního plynu, tuhých paliv a pohonných hmot klesly (Český statistický úřad, © 2024).

V roce 2025 se očekává se snížením inflace na 2,3 %, což přispívá k lepšímu plánování výdajů firem i domácností. Pokles inflace a napětí na trhu práce vede k vyššímu reálnému příjmu obyvatel, což pozitivně ovlivňuje spotřebitelské chování k vyšším útratám, a to podporuje růst ekonomiky. Tento nárůst může ovlivnit rozhodnutí spotřebitelů k vyšší návštěvě kulturních akcí. Kvůli nedostatku pracovních sil se nezaměstnanost oproti roku 2024 s 2,6 % sníží na 2,5 %. Díky těmto dvěma prvkům – zlepšené situaci na trhu práce a

pozitivnímu růstu reálných mezd lze předpokládat oživení domácí poptávky a investičních aktivit. V tomto roce by zároveň nemělo dojít k zpomalení růstu mezd a platů, reálné výděvky by se měly zvýšit i o více než 4 % (Ministerstvo financí ČR, ©2025).

10.3 Sociální a kulturní faktory

Sociální faktor ovlivňuje Jevišovskou chasu nejen v návštěvnosti pořádaných akcí, ale také organizací. Chasa má primárně být v obci pro občany, vytvářet a sdružovat komunitu bez ohledu na věk či pohlaví. Hlavním cílem je propojení komunity v obci, ale i mimo ni. Jelikož je Jevišovská chasa na pomezí okresu Břeclav i Znojmo, byla zohledněna data z Českého statistického úřadu pro oba okresy. Dostupná data k 31.12.2023 v okrese Znojmo pro celkový počet obyvatel jsou 116 110 obyvatel celkem z toho 18 572 ve věku 0-14, 73 153 obyvatel ve věku 15-64 a 24 385 obyvatel ve věku 65+. V okrese Břeclav je podle dat k 31.12.2023 celkem 118 828 obyvatel, z toho 18 354 ve věku 0-14, 75 616 ve věku 15-64 let a 24 858 ve věku 65+. Z těchto dat vyplývá, že nejpočetnější skupinou obou okresů jsou lidé 65+ (Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji – 2023).

Mladí lidé často odchází kvůli studiu nebo práci do větších měst i mimo svůj okres. To zapříčiňuje menší počet členů v chasách a také návštěvnost pořádaných akcí, protože lidé buďto ve větších městech zůstávají nebo jim to jejich časové možnosti při dojíždění neumožňují. Tento fakt tak výrazně ovlivňuje celkový životní styl a jeho úroveň v obci.

10.4 Technologické faktory

Technologie mají dopad i na pořádání eventů. Dají se využít pro plynulejší organizaci jako například digitalizace potřebných informací pro evidenci, kde lze využít cloudové služby pro sdílení souborů mezi ostatní organizátory. Další technologií je interaktivní hlasování, díky kterým lze účastníky zapojit více do dění akce a díky tomuto hlasování lze získávat data pro následující kontrolu a plánování akcí. Pro plánování, organizování a vyhodnocení může být vhodným pomocníkem umělá inteligence (AI).

Velmi oblíbenou platební metodou je platba kartou, ovšem na akcích, které Jevišovská chasa pořádá se dá platit pouze v hotovosti, a to včetně nákupu vstupného. Pro některé návštěvníky může být platba v hotovosti nepříjemná (Event Arena, © 2024).

11 SWOT ANALÝZA

Následně je popsána SWOT analýza a zohledněny jsou výsledky všech provedených analýz chasy Jevišovka. Pro lepší přehled je sestavena tabulka, která je níže podrobněji rozepsaná.

Tabulka 2 SWOT analýza chasy Jevišovka

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
• Aktivita na sociálních sítích • Silné jádro stálých členů • Aktivní přístup chasy – pořádání akcí v obci • Lokalita pořádaných akcí • Otevřený přístup novým členům i veřejnosti	• Závislost na půjčování krojů • Nízký počet nových členů • Chasa nemá vlastní reklamní předměty • Vedlejší činnost vedená pouze pro prodej kvasného lihu
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
• Dotace a podpora rozvoje v oblasti kultury • Trend folklórních doplňků – zvýšený zájem veřejnosti • Rostoucí turismus v regionu • Trendy na sociálních sítích • Vývoj technologie	• Přísnější legislativní změny • Odliv mladé generace z obce • Vysoká konkurence v podobě četných kulturních akcí v okolí • Růst spotřebitelských cen

(zdroj: vlastní)

Silné stránky

Silné stránky Jevišovské chasy je především **aktivita na sociálních sítích**. Chasa se snaží být se sledujícími v kontaktu v průběhu celého roku, nejen před pořádáním akcí. Pro svou tvorbu na sociálních sítích používá vlastní fotografie a videa. Jak bylo popsáno v analýze současného stavu event managementu a marketingu, chasa má aktivní **stálé členy**, kteří znají náročnost a celkové fungování pořádání nejen hodů, ale také dalších akcí. Další silnou stránkou je **aktivní přístup** členů chasy, jelikož se snaží akce dělat atraktivními a

postupně své portfolio pořádaných akcí rozšiřují. **Lokalita** pořádaných akcí hraje také velkou roli, jelikož se jedná o dostupná místa s příjemnou atmosférou a snadnou možností parkování přímo v centru obce. Významnou roli hraje **otevřený přístup** novým členům i veřejnosti a potencionálním dobrovolníkům.

Slabé stránky

Na základě analýz bylo zjištěno, že chasa je **závislá na půjčovnách** a nevlastní své kroje. To chasu značně omezuje v přípravách hodů a dalších folklórních akcích, které by mohla pořádat, ale bez krojů nemůže. Zároveň to chasu ovlivňuje v tradiční prezentaci na přespolních akcích. Slabou stránkou je i nízký **počet nových členů**, což ovlivňuje členy stávající, jelikož může dojít k přetížení a útlumu aktivit. Dále chasa nemá **vlastní propagační předměty**, které může využít nejen jako posílení své identity, ale především získat finanční prostředky. Další slabou stránkou je, že chasa má jako vedlejší činnost pro podporu činnosti hlavní pouze **prodej kvasného lihu**, ale nikoliv například již zmíněný prodej propagačních předmětů, což chasu značně omezuje v získání dalších finančních prostředků.

Příležitosti

Jihomoravský kraj podporuje rozvoj v oblasti kultury a pokud podpora tohoto rozvoje bude zajišťována dál, může to pro chasu znamenat příležitost **dotace a podpory** pro pořízení několika nových krojů, ale také možných investic do spolku. **Trend folklórních doplňků** a zvýšený zájem veřejnosti může pro chasu představovat příležitost prodeje folklórních předmětů, ale také to může vést k růstu zájmu o folklor a lidové umění. S **rostoucím turismem v regionu** by mohla chasa získat větší počet návštěvníků, a to především z oblastí, na které primárně nemíří, ale tento nárůst by dokázal pozitivně ovlivnit návštěvnost hodové večerní zábavy o kterou bývá velký zájem. Trendy na sociálních sítích umožňují snadnější oslovení mladší cílové skupiny a efektivnější komunikaci směrem k veřejnosti. Vývoj technologii nabízí usnadnění v event managementu a také mohou zefektivnit komfort pro návštěvníky (OR kódy a platby).

Hrozby

V externím prostředí je potřeba počítat také s hrozbami, které mohou mít na chasu značný dopad. **Přísnější legislativní změny** jsou pro chasu hrozbou, například v případě zpřísnění GDPR, navýšení cen autorských licencí nebo změny ohledně prodeje alkoholických nápojů, které jsou na večerní hodové zábavě jedním z hlavních příjmů. Další

hrozbou je odliv **mladé generace z obce**, jelikož mnoho mladých lidí odjíždí do měst za studiem a za prací, kde často tráví i svůj volný čas. Hrozí také **vysoká konkurence v podobě četných kulturních akcí v okolí**, jelikož se obec nachází v turistické oblasti, kde je výběr kulturních možností opravdu rozmanitý a potencionální návštěvníci mohou dát přednost jiné akci. Další hrozbou je také potencionální **růst spotřebitelských cen**, především náklady na bydlení, které mohou mít vliv na rozhodnutí návštěvníků pro návštěvu kulturní akce.

12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit event, o který mají respondenti největší zájem a jaký faktor hraje pro respondenty klíčovou roli při rozhodování o návštěvě kulturní akce. Dílčím cílem bylo zjištění názoru respondentů na možná zlepšení pořádaných akcí chasou Jevišovka.

Dotazník byl vytvořen v Microsoft Forms a zveřejněn byl na Facebookovém a Instagramovém účtu Jevišovské chasy. Dále byl zveřejněn do Facebookových skupin Hrušovany nad Jevišovkou, Bazárek Novosedly a okolí a také na Facebookovém profilu Jevišovka. V této části se nachází otázky, které souvisí s hypotézami. Celkové znění otázek je dostupné v **Příloze P II** a kompletní podoba dotazníku v **Příloze P III**.

Dotazník celkem vyplnilo **372 respondentů**. První část tvořila rozřazovací otázkou, cílem bylo odfiltrovat respondenty, kteří se neúčastní akcí na Břeclavsku a Znojemsku. Těchto respondentů bylo **101**, proto již dále dotazník **nevyplňovali**. Zbývajících **271** respondentů uvedlo, že se těchto akcí účastní a **pokračovalo v dotazníku dále**.

Následně se dotazník zaměřoval na zjištění zájmů respondentů, zájmu o návštěvu muzea Moravských Chorvatů a navazoval na identifikační otázky. Dále následovala rozřazovací otázka, která respondenty zařadila do tří skupin podle toho, jakému typu akce respondenti dávají nejčastěji přednost. První skupinu tvořili respondenti, kteří preferují rodinné akce s programem pro děti, další skupinou jsou dospělí, kteří upřednostňují akce bez dětí a poslední skupinou jsou lidé, kterým nezáleží, jestli je akce určena pro děti nebo dospělé, ale rádi sledují dění akce bez svého vlastního zapojení. Otázky byly podle rozdělení těchto skupin dále přizpůsobeny. Následně byli respondenti požádáni o výběr jedné z nabízených akcí, která je pro ně nejatraktivnější. K této konkrétní akci byly sestaveny doplňující otázky, které se týkaly možných vylepšení a dalšího možného očekávání respondentů. Po vyplnění této části měli respondenti možnost pokračovat v dotazníku dále a vybrat ze zbylých akcí, na které ještě neodpověděli. V případě žádného dalšího zájmu mohli dotazník ukončit.

12.1 Testování stanovených hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky

Pro vyhodnocení stanovených hypotéz je použit program Jasp ve verzi 0.19.3 a to pro hypotézy H1, H2, H3, H4, H5.

H1: Většina návštěvníků by měla zájem navštívit místní muzeum Moravských Chorvatů.

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že 173 respondentů vyjádřilo zájem o návštěvu muzea původních obyvatel Moravských Chorvatů. Většina respondentů má zájem o navštívení muzea, proto **se hypotéza H1 nezamítá.**

Tabulka 3 Výsledky pro hypotézu H1

Variable	Level	Counts	Total	Proportion	p
Měli byste zájem navštívit muzeum původních obyvatel Moravských Chorvatů?	Ano	173	268	0.646	<.001
	Ne	95	268	0.354	1.000

(zdroj: výstup z programu Jasp)

H2: Mladší generace (do 38) se častěji účastní večerních kulturních akcí než starší generace.

Hypotéza byla ověřena pomocí chí-kvadrát testu. Je zde statisticky významný rozdíl, existuje zde závislost v rámci daných věkových kategorií a akce, které by respondenti nejčastěji dali přednost. Na základě standardizovaných reziduí post-hoc analýzy bylo zjištěno, že mladší generace preferuje večerní zábavu více, oproti generaci starší. Standardizované rezidua ukázala, že mladší generace častěji volí večerní zábavu pro dospělé (residuum 3,744) a starší generace častěji preferují sledování dění bez svého vlastního zapojení, účast dětí jim nevadí. U rodinných akcí s programem pro děti nebyl rozdíl tak výrazný. Hypotéza H2 se **nezamítá.**

Věkové skupiny byly rozděleny na mladší (do 38 let) a starší (nad 38 let), přičemž mladší skupina zahrnovala i respondenty pod 17 let (např. studenty středních škol). Horní hranice 38 let byla zvolena s ohledem na předpokládané změny životního stylu a kulturních preferencí, které často souvisí se založením rodiny nebo změnou priorit.

Tabulka 4 Výsledky pro hypotézu H2

Jakému typu akce dáváte nejčastěji přednost?					
Věk. Kat.		Pro dospělé, bez účasti dětí – večerní zábava	Rodinné s programem pro děti	Rád/a sleduji dění bez svého vlastního zapojení, účast dětí mi nevadí	Total
	Count	140.000	42.000	41.000	223.000

Mladší	Standardized residuals	3.744	-1.915	-2.610	
Starší	Count	16.000	15.000	17.000	48.000
	Standardized residuals	-3.744	1.915	2.610	
Total	Count	156.000	57.000	58.000	271.000

(zdroj: výstup z programu Jasp)

Tabulka 5 Výsledky chí-kvadrát testu pro hypotézu H2

	Value	Df	p
X²	14.198	2	<.001
N	271		

(zdroj: výstup z programu Jasp)

H3: Většina návštěvníků je ochotná platit korkovné na večerních akcích.

Z výsledků z programu Jasp vyplývá, že 105 z 156 respondentů je v pořádku se zavedením korkovného, zatímco 51 respondentů s tím nesouhlasí. Hypotéza **H3** se **nezamítá**. Většině nevadí, že by se korkovné zavedlo.

Tabulka 6 Výsledky pro hypotézu H3

Variable	Level	Counts	Total	Proportion	P
Je pro vás v pořádku zavedení korkovného? *korkovné = poplatek za vlastní alkoholické nápoje	Ano	105	156	0.673	<.001
	Ne	51	156	0.327	1.000

(zdroj: výstup z programu Jasp)

H4: Návštěvníci, kteří již navštívili hodovou zábavu, se na ni pravděpodobně vrátí.

Hypotéza H4 je potvrzena a nezamítá se. Návštěvníci, kteří již večerní hodovou zábavu navštívili by ji i v budoucnu navštívili znovu.

Tabulka 7 Výsledky pro hypotézu H4

Variable	Level	Counts	Total	Proportion	P
Navštívili byste večerní hodovou zábavu v Jevišovce znovu?	Ano	121	125	0.968	<.001
	Ne	4	125	0.032	1.000

(zdroj: výstup z programu Jasp)

H5: Účast přátel a známých hraje klíčovou roli při návštěvách kulturních akcí.

Hypotéza H 5 byla ověřena pomocí frekvenčního multinominálního testu v programu Jasp a post-hoc analýzy standardizovaných residuů. Data byla dále analyzována v prostředí R za účelem identifikace rozdílů. Na základě těchto výsledků lze říci, že se hypotéza H 5 nezamítá. Účast přátel a známých hraje klíčovou roli při návštěvě kulturních akcí, dalším faktorem je také výběr kapely. Hlavní program, občerstvení, cena vstupného a propagace není pro respondenty důležitá.

Tabulka 8 Výsledky pro hypotézu H5

Standardizovaná residua	
Cena vstupného	-4.826532
Hlavní program	1.049246
Kapela	2.413266
Občerstvení	-8.603818
Propagace – včas se o akci dozvím	- 2.203417
Účast přátel a známých	12.171255

13 SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Začátek analytické části se zabýval představením chasy Jevišovka a následně na to byla zpracována analýza současného stavu event managementu a marketingu tohoto spolku. V této části byla zhodnocena nejen organizace kulturních akcí, ale i způsob komunikace a marketingu, který Jevišovská chasa využívá k propagaci svých aktivit.

V další fázi analytické části byla provedena benchmarkingová analýza, která sloužila k porovnání Jevišovské chasy s přespolními chasy z Březí, Novosedel a Drnholce. Benchmarking ukázal na příležitosti pro zlepšení ve způsobu financování a z analýzy dále vyšlo, že chasa nevlastní své kroje a je závislá na půjčovnách.

Další část analytické práce se věnovala PESTLE analýze, která zkoumala externí faktory ovlivňující spolek. Byly identifikovány politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory, které mají vliv na spolek a organizaci kulturních akcí.

Dále byla provedena SWOT analýza, která hodnotila silné a slabé stránky Jevišovské chasy, stejně jako příležitosti a hrozby, které se před ní otevírají. Silnými stránkami spolku je aktivita na soc. sítích, silní jádro stálých členů, aktivní přístup chasy v pořádání akcí, lokalita, kde chasa akce pořádá a otevřený přístup novým členům a dobrovolníkům. Mezi slabé stránky byla zařazena závislost chasy na půjčovnách krojů, nízký počet nových členů, dále bylo zjištěno, že chasa nemá vlastní reklamní předměty a vedlejší činnost pro podporu činnosti hlavní má pouze pro prodej kvasného lihu. Do příležitosti byly zahrnuty trendy ať už na soc. sítích nebo trend folklorních doplňků, vývoj technologií a rostoucí turismus v regionu, zatímco hrozby se týkaly změn v legislativě a konkurence ze strany dalších kulturních organizací v okolí.

Součástí analytické části bylo rovněž dotazníkové šetření, jehož hlavním cílem bylo zjistit, o jaké kulturní akce mají respondenti největší zájem, a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování při účasti na těchto akcích. Dotazníkové šetření rovněž odhalilo, že největší zájem mezi respondenty panuje o večerní kulturní akce a největší zájem je o hodovou večerní zábavu a odpolední dětskou zábavu.

14 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA VYBRANÝ EVENT

Poslední část diplomové práce je projekt, který zaměřuje na zlepšení současného stavu vybraného eventu, které organizuje Jevišovská chasa. Dále projekt obsahuje návrhy na zefektivnění příprav a získání finančních prostředků na pořízení nových krojů. Projekt je vypracován na základě podkladů získaných z výsledků analýz a dotazníkového šetření. Návrhy jsou plánované k datu od 25.09.2025 – 21.07.2026.

14.1 Cílové skupiny

Jevišovská chasa je zaměřena na ženy i muže ve věku 17-28 let, převážně na studenty a pracující. Tato skupina se zajímá o folklor a dění ve svém okolí. Účastní se akcí na Břeclavsku a Znojemsku a za zábavou jsou ochotni ujet více než 45 km, nejčastěji automobilem. Klíčovým komunikačním kanálem jsou sociální sítě, kde tato skupina nejraději vítá informace o pořádaných akcích.

Sekundární cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi a dospělí ve věku 30-50 let, kteří mají vztah k folkloru a dokážou ocenit dění ve svém okolí. Tato skupina často vyhledává akce, kde může trávit čas společně se svými dětmi. Společným poznatkem z dotazníkového šetření je, že účast na kulturních akcích ovlivňuje účast přátel, známých a také výběr kapely.

14.2 Cíle projektu

Cílem projektu je zlepšení současného stavu vybraného eventu, kterým jsou Hody – odpolední dětská zábava. Na základě analýzy současného stavu event managementu byla identifikována slabá místa v řízení, z toho důvodu jsou sestaveny návrhy pro plynulejší přípravu a usnadnění spolku pro pořádání eventů. Dalším cílem je sestavení návrhů pro získání finančních prostředků pro koupi nových krojů, jelikož z analýz bylo zjištěno, že Jevišovská chasa nemá své vlastní kroje a je závislá na půjčovnách.

14.3 Navrhované akční plány

Bylo navrženo 5 akčních plánů, jejichž cílem je posílení příprav organizace eventů a zjednodušení a odlehčení do budoucích let. Grafické návrhy jsou zpracovány v Canva Pro.

14.3.1 Akční plán č. 1 Hody – odpolední zábava pro děti

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 39,5 % respondentů by se zúčastnilo hodové odpolední dětské zábavy. To Hody – odpolední zábavu pro děti řadí hned na druhou nejvíce

preferovanou akci. Respondenti by zároveň na této akci nejvíce uvítali **krojovaný nástup** místních dětí. Na druhém místě je tancování dětí s dospělou chasou, dále krojovaný nástup přespolních dětských folklórních spolků a společně zpívání lidových písní. Respondenti, kteří by se zúčastnili této zábavy, se zároveň v 69 % shodli k poslechu dechovek a dětských písniček jako je Sluníčko, Mašinka a Ptačí tanec. Z těchto důvodů je vypracován návrh na zlepšení pořádání této akce, jelikož do této doby byl program akce zaměřen pouze na tancování s dětmi společně s dospělou chasou.

Popis hodové odpolední zábavy pro děti:

Odpolední dětská zábava se tradičně pořádá každý rok v den hodů. Odpoledne patří dětem a večer dospělým. Event bude probíhat podobně jako roky předešlé, ovšem s novými prvky, které do této doby nebyly. Děti, které se po celý den doprovází dospělou krojovanou chasou, jsou v této práci nazývány jako **Krojované děti z Jevišovky**, jelikož patří pod Jevišovskou chasu. U vstupu do areálu volnočasových aktivit budou dva dobrovolníci v krojích, kteří budou lidem dávat papírové náramky na ruku, pro lepší měřitelnost počtu návštěvníků, která doposud nebyla zavedena. Pro návštěvníky bude u vstupu připraven stánek s propagačními předměty. Umístění tohoto stánku je zvoleno, díky dostatku prostoru pro případné shromáždění většího počtu osob, například při čekání na náramky nebo nákupu předmětů.

Součástí odpolední zábavy pro děti bude dětský krojovaný nástup dětí z Jevišovky, následně budou přivítány dva další účinkující – Dětský folklorní spolek **Jarabáček** a Dětský národopisný soubor **Dunajek**. Po nástupu přespolních účinkujících začne volná zábava pro děti společně s dospělou krojovanou chasou za doprovodu kapely Miločanka, která doprovází chasu po celý den a zároveň doprovází nástupy místních dětí i přespolních. S kapelou Miločanka bude domluveno hraní písniček tzv. tři na tři, kdy tři písničky budou dětské a tři dechovky. Finanční ohodnocení kapely a nákup občerstvení není zahrnuto v tomto akčním plánu, jelikož patří do budgetu dospělé chasy. Jako doprovodný program jsou pro děti navrženy **výtvarné dílničky**, kde si děti mohou vytvořit své folklorní tričko nebo vymalovat lidový ornament. Doporučené množství objednaných triček je 50 Ks a z toho 10 Ks triček jako rezervních v případě vyššího zájmu z webu Mojee.cz. Pro koupi sady barev na textil v hodnotě 275 Kč je doporučen web Sevt. Celý program s veškerými informacemi je popsán v **Tabulce č. 9**.

Tabulka 9 Akční plán č. 1 Hody – odpolední dětská zábava pro děti

Hody – odpolední zábava pro děti	
Cíl eventu	Zpestření programu, zlepšení měřitelnosti návštěvníků, dostat se do podvědomí občanů, získání nových dětí pro dětské hodové zkoušky
Odpovědnost	Chasa Jevišovka
Realizace	Chasa Jevišovka, kapela, dobrovolníci
Cílová skupina	Rodiče, prarodiče, děti
Měřitelnost	Počet dětí a počet dospělých, počet prodaných propagačních předmětů, feedback účastníků
Datum konání eventu	18.7.2026
Čas konání	16:00 – 17:30
Místo konání	Jevišovka, areál volnočasových aktivit
Očekávaný počet návštěvníků	40 dětí, 60 dospělých
Propagace	Facebook, Instagram, plakát v okolních vesnicích
Časová náročnost	Zkoušky s dětmi – začátek zkoušek 1.5.2026 v 17:00-18:00, pravidelné zkoušky každý pátek. Dva týdny před hody zkoušky 2x týdně v pátek i sobotu – 3.7., 4.7., 10.7., 11.7. (Celkem 13 hodin)
	Přeměření dětí a objednání krojů (30 min.)
	Tvorba příspěvku na Facebook a Instagram (1 hod.)
	Zveřejnění příspěvku (15 min.)
	Rozvoz plakátu (4 hodiny)
	Znovu zveřejnění příspěvku (15 min.)
	Průvod obcí a zvaní občanů na odpolední i večerní zábavu společně s dospělou chasou 9:00 – 13:00 (6 hod.)
	Nákup pro výtvarné dílničky (30 min)
Účinkující	Krojované děti z Jevišovky, Dětský folklorní spolek Jarabáček, Dětský národopisný soubor Dunajek
Program 18.7.2026	9:00 – průvod obcí
	15:00 – pauza
	16:00 – začátek dětské krojované zábavy
	16:10 – Krojovaný nástup dětí z Jevišovky
	16:20 – Krojovaný nástup Dětský národopisný soubor Dunajek a Jarabáček z Drnholce
	16:45 – volná zábava pro děti, společné tancování s dospělou chasou
Doprovodný program	Dětské lidové dílničky – po celou dobu konání akce, výroba trička, malování ornamentů
Finanční náročnost	Dětský kroj (1x 200 Kč) odhadem 16 dětí (3 200 Kč) půjčení od obce Novosedly ve spolupráci s Novosedelským sdružením z.s.,
	Nákup triček z webu Mojee: 41 Kč/ks = 41*50= 2 450 Kč s DPH , 2 025Kč bez DPH

	Doprava 58 Kč
	Z webu tisknisi: Tisk 6 ks plakátů A3 58,07/ks = $6 \cdot 58,07 = 437 \text{ Kč}$ s DPH, bez DPH 348 Kč
	Doprava 71 Kč
	Z webu Sevt: Nákup barev na textil – balení 275 Kč s DPH , 227,27 Kč bez DPH
	Doprava 75 Kč
Celkové náklady	6 566 Kč

(zdroj: vlastní)

Propagace:

Pro propagaci akce „Hody – odpolední zábava pro děti“ je vytvořen příspěvek určený pro zveřejnění na Facebook a na Instagram a zároveň pro vyvěšení plakátu po okolních obcích. Příspěvek bude zveřejněn poprvé na Facebooku a Instagramu měsíc před akcí, následně čtrnáct dní před akcí. Příspěvek na Facebooku bude dále sdílen do Facebookových skupin jako je: Hrušovany nad Jevišovkou, Bazárek Novosedly a okolí, Jevišovka, Bazar Jevišovka. Plakáty A3 (297 x 420 mm) budou po schválení s chasou objednány z webu tisknisi.cz a členy chasy rozvezeny do okolních obcí (Drnholec, Hrušovany nad Jevišovkou, Novosedly, Březí, Jiřice u Miroslavi) měsíc před akcí, aby se k lidem informace o této akci dostala. Plakáty se vylepují na místa k tomu určené, která jsou bezplatná. Dále bude pozvánka zaslána na e-mailové adresy zmíněných obcí, s žádostí o sdílení na sociálních sítích.



Obrázek 4 Akční plán č. 1 Návrh – pozvánka na Hody – odpolední zábava pro děti

(zdroj: vlastní)

14.3.2 Akční plán č. 2 Zdroj financování – propagační předměty

Navržení propagačních předmětů je především pro získání financí na koupi krojů a pokrytí spoluúčasti ve výši 30 % pro projekt: *Podpora rozvoje v oblasti kultury*. Předměty jsou navrženy tak, aby i tvůrci a tvůrkyně předmětů tento proces vytváření zvládli, jelikož se převážně jedná o ruční práci. Aby prodej mohl být uskutečněn, spolek musí založit vedlejší doplňkovou činnost a získat živnostenské oprávnění u příslušného živnostenského úřadu a tuto změnu uvést i ve stanovách.

Košile s folklórním motivem

Nákup bílých košil proběhne po schválení s Chasou, a to na webových stránkách, kde bude košile vycházet finančně nejlépe. Nejdůležitějším požadavkem je bílá barva a materiál bavlna. Zjištěná cena v Tabulce č. 10 je podle aktuální nabídky na webových stránkách Zalando. Vybrané košile budou malovány folklórními motivy, přičemž barevnost a vzory budou konzultovány s maléřkou. Barvy určené na textil budou objednány tak, aby dobře držely na bavlněném materiálu a odolaly běžnému praní.



Obrázek 5 Akční plán č. 2 - Košile s folklórním motivem

(zdroj: vlastní)

Celkem bude objednáno 10 košil, jelikož časová náročnost je větší než u jiných navrhovaných předmětů. Objednané velikosti jsou zvoleny podle toho, aby si každý zájemce dokázal vybrat. Pokud by košile byly rychle vyprodané nebo by byly vyprodané velikosti, zájemce na sebe zanechá kontakt a košile mu bude na dalším kreativním setkání namalována.

Tabulka 10 Akční plán č. 2 Propagační předměty – košile s folklórním motivem

Košile s folklórním motivem	
Časová náročnost	Objednání košil (30 min.)
	Malování jedné košile (4 hod.)

Kritéria	Bílá košile
	Materiál: Bavlna
	Velikosti: 3 ks M, 5 ks L, 2 ks XL
Finanční náročnost	Pořizovací cena jedné košile 390 Kč = $10 \cdot 390 = 3\,900$ Kč s DPH, 3 223 Kč bez DPH
	Doprava zdarma
Marže	50 % - prodejní cena 780 Kč

(zdroj: vlastní)

Malovaná taška přes rameno

Dalším navrhovaným předmětem k tvoření je malovaná taška přes rameno. Pro realizaci bude po schválení s Chasou potřeba objednat 15 bílých tašek z webových stránek Bezpotisku, kde v současnosti vychází cenově nejvýhodněji a zároveň splňují požadavky na barvu i materiál. Tašky budou zdobeny folklorními motivy. Použité barvy na pomalování těchto tašek jsou stejné jako u košil.

Tabulka 11 Akční plán č. 2 Propagační předměty – malovaná taška přes rameno

Malovaná taška přes rameno	
Časová náročnost	Objednání tašek (15 min.)
	Malování jedné tašky (3 hod.) = 45 hod.
Kritéria	Bílá taška
	Materiál: Bavlna
	Přes rameno
Finanční náročnost	Pořizovací cena jedné tašky z webu Bezpotisku 89 Kč/ks = $89 \cdot 15 = 1\,335$ Kč s DPH, 1 103 Kč bez DPH
	Doprava zdarma



Obrázek 6 Akční plán č. 2 Malovaná taška přes rameno

(zdroj: vlastní)

Celkové náklady	1335 Kč
Marže	74,75 % – prodejní cena 350 Kč

(zdroj: vlastní)

Čelenka do vlasů

Pro klasickou folklorní čelenku z lučních květů (chrpa, vlčí mák a kopretina) je potřeba dohromady minimálně dvanáct květů, tedy čtyři od každého druhu. V Tabulce č. 12 je uveden výpočet nákladů pro **dvacet folklorních čelenek**, do celkové částky jsou zahrnuty i rezervní květy, pro možnost bujnějšího vzhledu nebo nahrazení případných poškozených kusů. Nákup umělých lučních květů je navrhován z webových stránek FLEUR imitée, které jako jedny z mála nabízejí jednotlivé květy, nikoliv celé svazky. Druhou variantou je čelenka z běžných umělých květin dostupných v sadách. Pro tento typ je doporučena webová stránka STOKLASA, která nabízí výhodné balení (1,86 Kč/květ). I v tomto případě je plánováno vytvořit dvacet kusů, takže celkový počet čelenek (včetně folklorních) činí čtyřicet. Výroba čelenek nevyžaduje konzultaci s malárečkou, což celý proces zjednodušuje oproti ostatním navrhovaným předmětům. Doporučená prodejní cena za folklorní čelenku je 300 Kč s 72,11 % marží a prodejní cena za čelenku z běžných umělých květin je 200 Kč s 85 % marží.



Obrázek 7 Akční plán č. 2 Čelenka do vlasů

(zdroj: vlastní)

Tabulka 12 Akční plán č. 2 Propagační předměty – členka do vlasů

Členka do vlasů	
Časová náročnost	Objednání členek, umělých květin (15 min.)
	Vytvoření jedné členky (1,5 hod.) = 60 hod.
Kritéria	Luční květy – prodávané jako samostatné květy, nikoliv jako celá květina
	Pestrost barev
	Umělé květy
Finanční náročnost	Pořízení z webu FLEUR imitée – květ chrpa 7Kč/ks = $4 \cdot 7 = 28$ Kč s DPH, cena bez DPH 23 Kč
	Doporučené množství k objednání: 110 Ks = 770 Kč s DPH, 636 bez DPH
	Pořízení z webu FLEUR imitée – květ vlčí mák 7Kč/ks = $4 \cdot 7 = 28$ Kč s DPH, cena bez DPH 23 Kč
	Doporučené množství k objednání: 110 Ks = 770 Kč s DPH, 636 bez DPH
	Pořízení z webu FLEUR imitée – květ kopretina 5Kč/ks = $4 \cdot 5 = 20$ Kč s DPH, cena bez DPH 17 Kč
	Doporučené množství k objednání: 110 Ks = 550 Kč s DPH, 550 Kč bez DPH
	Pořízení z webu STOKLASA – Umělý květ kód: 900399 1,86Kč/ks , nejvýhodnější objednání po balení (120ks)
	Doporučené množství k objednání: 2ks balení (240 květů) = 446,40 Kč s DPH, 368,93 Kč bez DPH
	Odběr na prodejně zdarma
	Plastová členka černá kód 130975 7,68Kč/ks = $40 \cdot 7,68 = 307$ Kč s DPH, 253 Kč bez DPH
Celkové náklady	1 folklórní členka 83,68 Kč
	1 členka z běžných umělých květin 30 Kč
	Celkem pro 40 ks: 2 274 Kč
Marže	Folklórní členka 72,11 % - prodejní cena 300 Kč
	Členka z běžných květin 85 % - prodejní cena 200 Kč

(zdroj: vlastní)

Malovaný fotorámeček

Nákup dřevěných fotorámečků proběhne po schválení s Chasou prostřednictvím webu Výtvarka. Tyto vybrané fotorámečky jsou určeny k dalším úpravám. Barvy určené k malování textilu, které budou po konzultaci s malářkou objednány, by měly dobře držet i na dřevěném povrchu. Počet objednaných kusů je stanoven na 20 ks ve velikosti 10,5x15,5 cm, aby je členky chasy a případní dobrovolníci stihli včas namalovat. Doporučená prodejní cena je 350 Kč s 91,72 % marží.



Obrázek 8 Akční plán č. 2
Malovaný fotorámeček

(zdroj: vlastní)

Tabulka 13 Akční plán č. 2 Propagační předměty – malovaný fotorámeček

Malovaný fotorámeček	
Časová náročnost	Objednání rámečků (15 min.)
	Malování jednoho rámečku (4 hod.) = 20 rámečků = 80 hod.
Kritéria	Dřevěný rámeček pro další tvorbu – domalování
Finanční náročnost	Dřevěný rámeček z webu Výtvarka 29Kč/ks = 20*29 = 580 Kč s DPH , 479,34 Kč bez DPH
	Objednání přes Zásilkovnu – zdarma
Celkové náklady	580 Kč
Marže	91,71 % - prodejní cena 350 Kč

(zdroj: vlastní)

Zjištěné informace o pořízení předmětů a jejich následných úpravách jsou souhrnně uvedeny v následující Tabulce č. 14.

Tabulka 14 Akční plán č. 2 Souhrn – Zdroj financování – propagační předměty

Souhrn – Zdroj financování – propagační předměty	
Cíl plánu	Koupě krojů – Pokrytí spoluúčasti ve výši 30 % pro projekt: <i>Podpora rozvoje v oblasti kultury</i>
Odpovědnost	Chasa Jevišovka
Realizace	Chasa Jevišovka, dobrovolníci, maléřečka
Cílová skupina	Návštěvníci akcí pořádaných Chasou Jevišovka
Měřitelnost	Počet prodaných předmětů, zpětná vazba návštěvníků
Nabízené předměty	Košile s folklórním motivem, malovaná taška přes rameno, malovaný fotorámeček, členky do vlasů
Časová náročnost	Celková časová náročnost – 225 hodin, zaokrouhleně 10 dnů
Finanční náročnost	8 089 Kč
Zisk	24 050 Kč
Čistý zisk	15 961 Kč

(zdroj: vlastní)

Časová náročnost všech navrhnutých produktů je zaokrouhlena dohromady na 10 dní včetně objednání a příprav. Finanční náročnost pro koupi předmětů je 8 089 Kč. Předpokládaný zisk z prodeje všech předmětů vychází 24 050 Kč, z toho po odečtení nákladů zůstává 15 961 Kč, které může chasa použít pro pokrytí spoluúčasti pro projekt: *Podpora rozvoje v oblasti kultury*. S touto částkou by si chasa mohla pořídit jeden dámský kroj, který má hodnotu 25 000 Kč.

14.3.3 Akční plán č. 3 Výtvarné dílny pro zachování lidového umění

Vytvoření navrhovaných propagačních předmětů v akčním plánu č. 2 obnáší především jemnou ruční práci a má určitá tradiční specifika. Pro co nejlepší vytvoření těchto předmětů, je doporučena účast na výtvarných dílnách vedených zkušenou maléřečkou Dagmar Hermi Benešovou. Tyto výtvarné dílny jsou určeny především pro členy chasy a její dobrovolníky, jelikož hlavním cílem je získat know-how pro tvorbu propagačních předmětů, které budou prodávány za účelem pořízení nových krojů pro chasu. Kapacita pro výtvarné dílny je po domluvě s maléřečkou stanovena na max. 15 lidí, aby měla maléřečka dostatek prostoru věnovat se všem účastníkům výtvarných dílen individuálně. Navrženy jsou tři výtvarné dílny v podzimních termínech, především proto, aby se účastníci dílen naučili a následně stihli nachystat propagační materiály. Prostory pro konání dílen jsou v kulturním domě Jevišovka, které jsou pro tyto účely po domluvě s obecním úřadem půjčeny bezplatně.

Tabulka 15 Akční plán č. 3 Výtvarné dílny pro zachování lidového umění

Výtvarné dílny pro zachování lidového umění	
Cíl výtvarných dílen	Získání know-how, osvojení jemné ruční práce, zajištění kvality, udržení tradice dalším generacím
Odpovědnost	Chasa Jevišovka
Realizace	Chasa Jevišovka, malárečka, účastníci dílniček
Cílová skupina	Členové chasy, zájemci o lidovou tvorbu
Měřitelnost	Počet účastníků, počet vytvořených předmětů
Datum konání eventu	1. Dílny sobota 1. 10. 2025
	2. Dílny sobota 8.11.2025
	3. Dílny sobota 29.11.2025
Čas konání	Od 13:00 – 17:00
Místo konání	Obední sál Jevišovka
Očekávaný počet návštěvníků	15 pro každý termín
Propagace	Komunikace v interní skupině chasy, oslovení dobrovolníků
Časová náročnost	Komunikace s malárečkou Dagmar Hermi Benešovou a účastníky kurzu, příprava sálu = celkem 2 den
	Příprava, průběh dílen a úklid celkem = 4 dny
Finanční náročnost	4 000 Kč za odpoledne = 12 000 Kč
Celkové náklady	12 000 Kč

(zdroj: vlastní)

14.3.4 Akční plán č. 4 Komunikace k prodeji propagačních předmětů

Prodej propagačních předmětů není běžně spojen s pořádáním akcí nebo hodovými zábavami, proto je podstatné tuto iniciativu řádně komunikovat. Na základě této skutečnosti je navržený informační plakát, který jasně vysvětluje účel prodeje a přínos pro obnovu krojů. Tento plakát bude umístěn na stole, pro rychlou orientaci. Dále je navrženo objednání informačního roll up banneru, který bude univerzálně použitelný pro každou akci, kterou chasa pořádá a přispěje k efektivní komunikaci tohoto projektu.



Obrázek 9 Akční plán č. 4 Komunikace k prodeji propag. předmětů – Návrh banneru

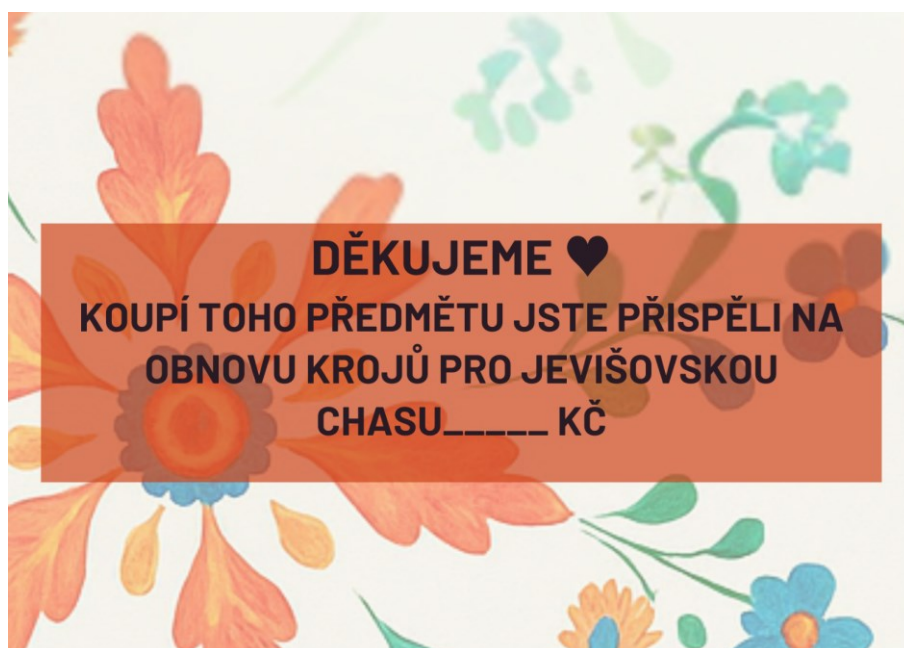
(zdroj: vlastní)

Pro dlouhodobé použití roll up banneru, informačního letáku a děkovné kartičky neobsahují tyto návrhy data nebo částky, za které se propagační materiály prodávají. Návštěvníci, kteří si propagační předmět zakoupí, zároveň obdrží děkovnou kartičku s poděkováním a informacemi o částce, kterou pro obnovu krojů přispěli – Obrázek č. 11.



Obrázek 10 Akční plán č. 4 Návrh informačního plakátu

(zdroj: vlastní)



Obrázek 11 Akční plán č. 4 Kartička s poděkováním

(zdroj: vlastní)

Roll up banner je navržen koupit na webových stránkách PrinPoint, jelikož chasa již má s touto stránkou dobré zkušenosti z minulosti. Tisk kartiček s poděkováním je možný objednat pouze ve 100 kusech, i když plánovaný počet vyrobených předmětů je 85. Informační plakáty jsou potřebné pouze dva z toho důvodu je doporučeno využít vlastního tisku člena chasy, jelikož webové stránky neposkytují tisk v takto malém množství.

Tabulka 16 Akční plán č. 4 - Souhrn – Komunikace k prodeji propagačních předmětů

Souhrn – Komunikace k prodeji propagačních předmětů	
Cíl plánu	Řádná komunikace prodeje propag. předmětů, získání důvěry návštěvníků
Odpovědnost	Hlavní pár
Realizace	Zodpovědná osoba – prodej vstupenek a propag. materiálů
Cílová skupina	Návštěvníci akcí, zájemci o folklórní motivy
Měřitelnost	Počet prodaných předmětů
Propagace	Na pořádaných akcích
Časová náročnost	Vytvoření informačních předmětů, odsouhlasení chasy = 5 dnů
Finanční náročnost	PrintPoint - Roll up banner – 3 000 Kč
	Tisk kartiček s poděkováním 3,83 Kč/ ks za 100 ks = 478 Kč s DPH , 383 Kč bez DPH
	Tisk Informačního plakátu 2x – vlastní tisk
	Doprava 71 Kč
Celkové náklady	3 549 Kč

(zdroj: vlastní)

14.3.5 Akční plán č. 5 Koordinace a řízení večerní hodové zábavy

Harmonogram organizačních schůzek

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 86,7 % respondentů by navštívilo hodovou večerní zábavu. Z toho 53 % hodovou večerní zábavu v Jevišovce již navštívilo a 97 % respondentů, kteří hodovou večerní zábavu navštívilo by zábavu navštívilo znovu. Z analytické části této práce bylo zjištěno, že chasa nemá žádnou strukturu pravidelných schůzek a dosavadní schůzky probíhají spíše nahodile. Pro odstranění tohoto nedostatku a získání lepšího plánování a přehlednosti je navržen harmonogram schůzek od září 2025 do července 2026. Toto časové rozmezí je uvedeno především pro zlepšení příprav na hody a hodovou večerní zábavu. Navržený obsah schůzek obsahuje i další akce, které chasa pořádá. Schůzky jsou navrženy v pravidelných intervalech a zohledňují deadliny, stanovené v **Tabulce č. 18 Rozdělení činností**. Tím je zajištěna průběžná kontrola stavu a

příprav. Obsah schůzek začíná stanovením plánů, přes pravidelnou koordinaci příprav, vyhodnocování akcí, které chasa v průběhu roku pořádá a končí schůzkou pro vyhodnocení hodů. Následně chasa může tento harmonogram aktualizovat i pro další roky a podle svých potřeb. Je doporučeno schůzky pořádat nejen prezenčně, ale kombinovat i s on-line formou, a to především aby se umožnila účast členům, kteří se nemohou dostavit osobně. Další výhodou hybridního pořádání schůzek je podpora pravidelnosti setkávání a omezení rizika rušení naplánovaných schůzek. Dále je doporučeno, pověřit zodpovědnou osobu, která bude sledovat sestavený harmonogram, komunikovat jej se členy chasy a dobrovolníky a bude řešit a aktualizovat potřebné změny.

Harmonogram org. schůzek 2025–2026

Datum	Začátek	Obsah schůze	2025-2026											
			09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08
25.09.2025	18:00	Úvodní schůze - Stanovení plánů pro rok 2026, rozdělení činností, sestavení Kanban tabule	pá- 25.9											
31.10.2025	18:00	Průběžné shrnutí rozdělených činností, konzultace navrhnutých kapel, fotografa, půjčoven krojů, čízem, májek, příprava pro Mikulášskou obchůzku a tvořivé dílničky, průběžná aktualizace Kanban tabule		pá- 31.10										
4.12.2025	18:00	Kontrola stavu deadlinů, poslední přípravy pro Mikuláše, průběžná aktualizace Kanban tabule				čt- 4.12								
30.1.2026	18:00	Vyhodnocení Mikulášské obchůzky, přípravy pro Fašank, průběžná aktualizace Kanban tabule					pá- 30.1							
27.2.2026	18:00	Vyhodnocení Fašanku, Příprava Velikonoc, návrh na propagaci hodů, průběžná aktualizace Kanban tabule						pá- 27.2						
10.4.2026	18:00	Vyhodnocení Velikonoc, návrhy pro dobrovolníky za bar na hody, potencionální sponzoři, průběžná aktualizace Kanban tabule								pá-10.4				
26.6.2026	18:00	Vyhodnocení sponzorských darů a příspěvků, návrhy, potvrzení dobrovolníků za bar, objednání občerstvení, sestavení nákupu potřebné pro hodoovou zábavu, průběžná aktualizace Kanban tabule										pá- 26.6		
3.7.2026	18:00	Celková kontrola stanovených činností, poslední úpravy a případné dochystávání, potvrzení objednávek, aktualizace Kanban tabule											pá-3.7	
21.7.2026	18:00	Vyhodnocení hodů												pon-21.7

Obrázek 12 Akční plán č. 5 Harmonogram organizačních schůzek

(zdroj: vlastní)

Shrnutí přehledu nejdůležitějších informací podstatných pro harmonogram jsou uvedeny v následující tabulce č. 17.

Tabulka 17 Akční plán č. 5 Harmonogram organizačních schůzek

Harmonogram organizačních schůzek	
Cíl plánu	Přehlednost, lepší plánování, podpora pravidelného setkávání a omezení rizika rušení naplánovaných schůzek
Odpovědnost	Zvolená zodpovědná osoba z chasy Jevišovka

Realizace	Zodpovědná osoba, členové chasy, dobrovolníci
Cílová skupina	Určeno pro členy chasy Jevišovka a dobrovolníky
Měřitelnost	Počet uskutečněných schůzek
Propagace	Sdílení ve skupině na soc. sítích, na Google Drive, posílání každému členu a dobrovolníkovi
Časová náročnost	Vytvoření, posílání, průběžné aktualizace = 1 den
Finanční náročnost	Jedná se o dobrovolnou činnost

(zdroj: vlastní)

Přehled odpovědností pro organizaci hodové večerní zábavy

Na základě informací získaných z analýzy bylo zjištěno, že chasa nemá žádnou strukturu pro rozdělení jednotlivých činností. Níže je navržena Tabulka č.18, která přehledně přiřazuje konkrétní úkoly jednotlivým členům. Chasa díky tomu získá jasný přehled o tom, který člen je zodpovědný, za jakou činnost. Tato zodpovědná osoba si podle potřeby dané činnosti řídí veškeré potřebné kroky k úspěšnému dosažení svého úkolu. Svůj úkol pravidelně konzultuje s hlavním párem na zkouškách a schůzkách. Hlavním cílem tohoto návrhu je předejít přetížení klíčových organizátorů a zajistit přehledné rozdělení činností. Z toho důvodu je doporučeno, aby jedna zodpovědná osoba měla max. 2 činnosti, z toho pouze jednu hlavní a jednu vedlejší. Tento návrh ovšem nezbavuje ostatní členy chasy a nezbavujeme zodpovědnosti. Naopak zodpovědná osoba spolupracuje s ostatními členy a na činnostech se dále podílí společně. Detailní rozdělení činností pro pořádání hodové večerní zábavy je uvedeno v **Příloze P IV**.

Chasa může toto rozdělení používat i do následujících let a podle potřeby aktualizovat. Je doporučeno, novým členům chasy poprvé přidělit jednodušší úkoly, nebo si nové členy vzít „pod křídla“ a při důležitých úkolech je zapojit a ukázat jim, jak je činnosti potřeba zařídit. Optimální stav je určit patnáct zodpovědných osob. Počet osob záleží na aktuální situaci zájemců o vstoupení do chasy a zájmu dobrovolníků.

Tabulka 18 Akční plán č. 5 Ukázka návrhu – Rozdělení činností

Rozdělení činností				
Zodpovědná osoba	Činnost	Počet lidí	Deadline	Poznámka
Jméno a příjmení	Popis činnosti	Počet lidí potřebných pro danou činnost	Datum	Doplnění specifik

(zdroj: vlastní)

Souhrn nejdůležitějších informací k sestavení přehledu rozdělení činností je uveden v Tabulce č. 19.

Tabulka 19 Akční plán č. 5 Souhrn – rozdělení činností

Souhrn – rozdělení činností	
Cíl plánu	Přehlednost odpovědnosti u jednotlivých činností, předejití přetížení klíčových členů
Odpovědnost	Hlavní pár
Realizace	Hlavní pár, zodpovědné osoby s přiřazenými činnostmi
Cílová skupina	Členové Jevišovské chasy, dobrovolníci
Měřitelnost	Splnění rozdělených činností
Propagace	Na org. Schůzkách
Časová náročnost	Vytvoření, průběžná aktualizace na schůzích = 1 den
Finanční náročnost	Jedná se o dobrovolnou činnost

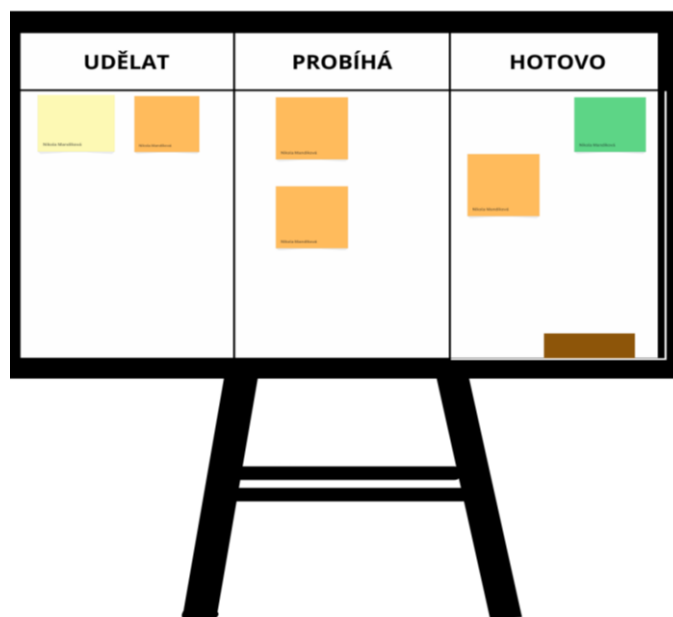
(zdroj: vlastní)

Tabule Kanban

Tabule Kanban je navržena pro fyzickou podobu, jelikož chasa disponuje s tabulí, která se pro tuto metodu dá použít. Tabule bude na první schůzi vytvořena a na každé další organizační schůzi průběžně aktualizovaná. Jde o jasný přehled o tom, co organizátory ještě čeká, na čem se pracuje a co je už případně hotové. Před každým dalším přesunem kartičky mezi sloupce je doporučeno stručně okomentovat průběh plnění úkolu. Hlavním cílem této metody je, aby členové chasy získali vizuální představu reálného průběhu příprav na hodovou večerní zábavu.

Rozvržení a použití tabule Kanban:

Tabule obsahuje tři sloupce – **Udělat, Probíhá a Hotovo**. Udělat – zde jsou zapsány úkoly, které vychází z Tabulky č. 18. Každá zodpovědná osoba si vytvoří své kartičky, podle svého přiděleného úkolu. V momentě, kdy se na úkolu začne pracovat, přesouvá se do sloupce Probíhá. V případě dokončení úkolu se kartička přesune do sloupce Hotovo. Důležité je tabuli na každé schůzi aktualizovat a udržovat přehlednost.



Obrázek 13 Akční plán č.5 Návrh Tabule Kanban

(zdroj: vlastní)

V následující Tabulce č. 20 jsou uvedeny veškeré souhrnné informace k použití tabule Kanban.

Tabulka 20 Akční plán č. 5 Tabule Kanban

Tabule Kanban	
Cíl plánu	Získání vizuální představy reálného průběhu příprav eventu
Odpovědnost	Hlavní pár
Realizace	Hlavní pár, zodpovědné osoby s přiřazenými činnostmi
Cílová skupina	Členové Jevišovské chasy
Měřitelnost	Počet přesunutých kartiček do sloupce Hotovo
Propagace	Na org. Schůzkách
Časová náročnost	Vytvoření, průběžná aktualizace na schůzích = 1 den
Finanční náročnost	Nákup materiálu pro vytvoření kartiček, samolepící bloček 400 listů = 79 Kč

(zdroj: vlastní)

Checklist pro kontrolu pořádání hodové večerní zábavy

Po rozdělení činností je potřeba sledovat plnění přidělených úkolů. Za cílem lepší přehlednosti je navržen **Checklist pro hladkou realizaci příprav hodové večerní zábavy**. Checklist vychází z navrženého **Rozdělení činností**. Je určen především pro hlavní organizátory a hlavní pár, ovšem mohou ho používat všichni členové, především zodpovědné osoby. Checklist obsahuje:

- přehled činností
- zodpovědné osoby
- deadline
- seznam potřebného materiálu či úkolů k dané činnosti
- políčka pro odškrtnutí splněných položek

Typickým prvkem checklistu je levý sloupec označený „Hotovo“, který jasně představuje, které úkoly a činnosti byly úspěšně dokončeny. Tento checklist je navržen tak, aby jej chasa mohla používat a aktualizovat podle potřeby i v následujících letech.

Tabulka 21 Akční plán č. 5 Ukázka návrhu Checklistu

Checklist						
Hotovo		Činnost	Zodpo. osoba	Deadline	Seznam věcí	
☐	Organizace schůzek, komunikace s obecním úřadem	Komunikace s členy chasy a dobrovolníky, zajištění místa pro schůze, aktualizace termínů	Jméno a příjmení	-	Aktualizace termínů	☐
					Aktualizace změn	☐
					Správa Google Drive	☐
☐	Zajištění kapely, fotografa, venkovního stanu	Objednání kapely, fotografa, rezervace venkovního stanu	Jméno a příjmení	Objednání 30.11.202 Vyzvednutí stanu: 17.7.2026 Vrácení stanu:	Koordinace kapely	☐
					Zajištění občerstvení pro kapelníky	☐

				19.7.2026	Koordinace fotografa – požadavky pro fotky	☐
--	--	--	--	-----------	--	--------------------------

(zdroj: vlastní)

Základní souhrnné informace jsou uvedeny v Tabulce č. 22.

Tabulka 22 Akční plán č.5 Checklist

Checklist	
Cíl plánu	Získání vizuální představy reálného průběhu příprav eventu
Odpovědnost	Hlavní pár
Realizace	Hlavní pár, zodpovědné osoby s přiřazenými činnostmi
Cílová skupina	Členové Jevišovské chasy
Měřitelnost	Úspěšně splněné činnosti
Časová náročnost	Vytvoření, průběžná aktualizace na schůzích = 1 den
Finanční náročnost	Jedná se o dobrovolnou činnost

(zdroj: vlastní)

15 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Poslední část projektu se zabývá analýzou časovou, nákladovou a rizikovou.

15.1 Časová analýza

Tabulka č. ČÍSLO znázorňuje časový harmonogram celkové přípravy projektu a jednotlivých akčních plánů. Pro zajištění maximální časové efektivity bude použita metoda CPM v programu QM for Windows. Tato metoda umožní určit kritickou a zároveň nejkratší možnou cestu k realizaci projektu.

Tabulka 23 Časový harmonogram přípravy projektu

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Analýza současného stavu event managementu a marketingu, konkurence a dotazníkového šetření	25	-
B	Určení vybraného eventu	1	A
C	Stanovení cílů projektu	1	A, B
D	Návrh akčních plánů projektu	4	C
E	Konzultace akčních plánů	3	D
F	Příprava odpolední zábavy pro děti	16	E
G	Příprava propag. předmětů	10	E
H	Příprava výtvarných dílen	6	G
I	Příprava komunikace k propag. předmětů	5	H
J	Příprava koordinace a řízení večerní hodové zábavy	18	E
K	Zhodnocení akčních plánů	3	F, G, H, I, J
L	Schválení akčních plánů k realizaci	2	K

(zdroj: vlastní)

Před tím, než se začnou připravovat akční plány a celý projekt, je zapotřebí nejprve analyzovat současný stav event managementu, marketingu, konkurence a dotazníkového šetření. Na základě získaných informací z analýz se určí event a stanoví se cíle pro projekt, navrhne se akční plány, které budou následně zkontrolovány. Pro tyto činnosti je vyhrazeno 34 dnů. Následně se může začít s přípravou akčních plánů.

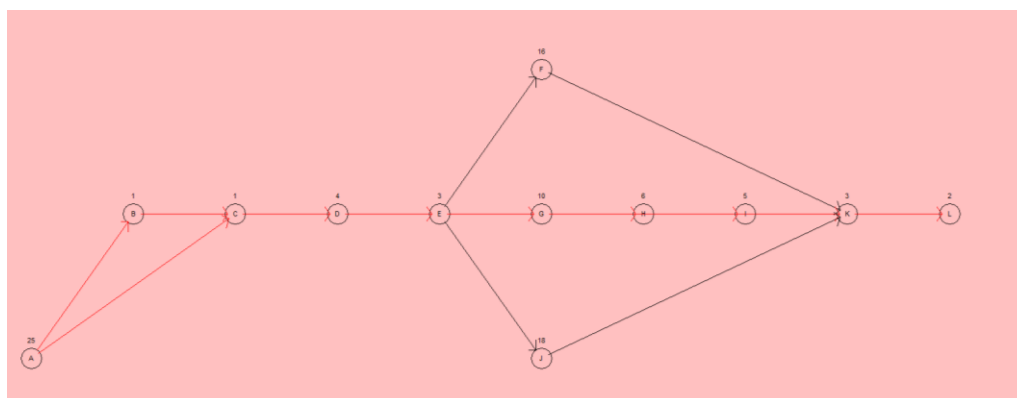
Na Obrázku č. 14 je zaznamenán výstup z programu QM, který znázorňuje kritickou cestu projektu: $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow I \rightarrow K \rightarrow L$. Podle získaných výsledků z programu QM je nejkratší doba pro dokončení příprav pro projekt 60 dní. Kritická cesta vede přes dvanáct činností, které v případě zpoždění budou mít negativní vliv na přípravu projektu. Ovšem existuje zde podle výsledků z programu QM i časová rezerva u činností F a J. Případné zpoždění u těchto činností neovlivní přípravu projektu.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	60					
A	25	0	25	0	25	0
B	1	25	26	25	26	0
C	1	26	27	26	27	0
D	4	27	31	27	31	0
E	3	31	34	31	34	0
F	16	34	50	39	55	5
G	10	34	44	34	44	0
H	6	44	50	44	50	0
I	5	50	55	50	55	0
J	18	34	52	37	55	3
K	3	55	58	55	58	0
L	2	58	60	58	60	0

Obrázek 14 Kritická cesta fáze přípravy projektu

(zdroj: Výstup programu QM)

Pomocí metody CPM je na Obrázku č. 15 znázorněn síťový graf, kde je kritická cesta zvýrazněna červeně. Síťový graf zároveň poskytuje informace také o nejdřívějším možném konci jednotlivých aktivit, které jsou znázorněné v uzlech.



Obrázek 15 Síťový graf

(zdroj: Výstup programu QM)

15.2 Nákladová analýza

Analýza se zaměřuje na vyčíslení nákladů spojených s realizací **jednotlivých akčních plánů** navržených pro Jevišovskou chasu. Navržené akční plány zohledňují potřebu náklady spíše snižovat, z toho důvodu jsou některé části zcela beznákladové. Členové Jevišovské chasy dělají veškeré aktivity dobrovolně a **bez jakéhokoliv nároku na odměnu**.

15.2.1 Náklady na odpolední zábavu pro děti

Náklady pro pořádání odpolední zábavy pro děti byli po domluvě s hospodářem stanoveny maximálně na 7.000 Kč. Akční plán je navržen tak, aby respektoval tuto domluvu a vychází na 6 566 Kč. Do nákladů pro tento akční plán není zahrnuto občerstvení, jelikož nespadá pod tento budget, ale chasa má veškeré občerstvení vedené pod hodovou večerní zábavou, jelikož se používají stejné sudy pro točení limonád a dalších nápojů.

Podle zkušeností z minulých let je počet dětí v kroji odhadován na 16. V případě, že by byl vyšší zájem dětí a rozpočet chasy nedostačoval, je možné po domluvě s rodiči, aby si děti hradili kroje samy.

Nákup triček pro výtvarné dílny je odhadován pro 40 dětí s rezervou 10 kusů triček v případě větší návštěvnosti.

Tabulka 24 Nákladová analýza - Akční plán č. 1

Hody – odpolední zábava pro děti	
Položka	Cena
Dětský kroj – odhadem pro 16 dětí	1 kroj = 200 Kč = 3 200 Kč
Nákup triček – odhadem pro 50 dětí	41 Kč/ks = 2 508 Kč s dopravou (58 Kč)
Tisk plakátu A3, 6 ks	58,07/ks = 6*58,07 = 508 Kč s dopravou (71 Kč)
Sada – barvy na textil	350 Kč s dopravou (75 Kč)
Náklady celkem	6 566 Kč

(zdroj: vlastní)

15.2.2 Náklady na propagační předměty

Náklady na navrhované propagační předměty vychází i se zahrnutou dopravou 10 508 Kč. V Tabulce č. 25 jsou uvedené i částky, za které se budou předměty po schválení prodávat. Pokud se povede prodat všechny navrhované výrobky, částka za výrobky je 30 050 Kč. Po odečtení nákladů zůstává chase 19 542 Kč, které může použít na pokrytí participace pro projekt: *Podpora rozvoje v oblasti kultury*. Pokud se chasa rozhodne celou částku do tohoto

projektu vložit, mohla by získat 70 % dotaci ve výši přibližně 45 598 Kč. Celková částka pro koupi krojů by v tom případě byla 65 140 Kč. Jeden kroj stojí přibližně 25.000 Kč podle nacenění paní Kvapilové, která kroje šije. Chasa by v takovém případě mohla koupit kroje dva a k tomu případně i náhradní části jako například košili.

Tabulka 25 Nákladová analýza – Akční plán č. 2

Propagační předměty		
Položka	Pořizovací náklady	Prodejní cena
Košile s folklórním motivem 10 ks	390 Kč/ks = $390 \cdot 10 = 3\,900$ Kč (doprava zdarma)	780 Kč/ks = $780 \cdot 10 = 7\,800$ Kč
Malovaná taška přes rameno 15 ks	89 Kč/ks = $89 \cdot 15 = 1\,335$ Kč (doprava zdarma)	350 Kč/ks = $350 \cdot 15 = 5\,250$ Kč
Čelenka do vlasů z běžných květin 20 ks	30 Kč/ks = $30 \cdot 20 = 600$ Kč	200 Kč/ks = $200 \cdot 20 = 4\,000$ Kč
Čelenka do vlasů folklórní 20 ks	83,68 Kč/ks = $83,68 \cdot 20 = 1\,674$ Kč	300 Kč/ks = $300 \cdot 20 = 6\,000$ Kč
Malovaný fotorámeček 20 ks	29 Kč/ks = $29 \cdot 20 = 580$ Kč (doprava zdarma)	350 Kč/ks = $350 \cdot 20 = 7\,000$ Kč
Barvy – balení	2 419 Kč	-
Náklady celkem	10 508 Kč	Částka při prodeji všech předmětů: 30 050 Kč

(zdroj: vlastní)

15.2.3 Náklady na výtvarní dílny pro zachování lidového umění

Náklady na výtvarné dílny jsou celkem 12 000 Kč za 3 vedené dílny malérčky paní Dagmar Benešové. Prostory pro pořádání dílen jsou pro tento účel **bezplatné**, jelikož se jedná o podporu chasy ze strany obecního úřadu Jevišovka. Po domluvě se členy chasy bude občerstvení zajištěno **svépomocí** po domluvě s jednotlivými účastníky, aby částka za dílničky byla co možná nejnížší.

Tabulka 26 Nákladová analýza – Akční plán č. 3

Výtvarné dílny pro zachování lidového umění	
Položka	Cena
Honorář pro malérčku	4 000 za odpoledne $4000 \cdot 3 = 12\,000$ Kč
Náklady celkem	12 000 Kč

(zdroj: vlastní)

15.2.4 Náklady na komunikaci k prodeji propagačních předmětů

Náklady na komunikaci k prodeji propagačních materiálů vychází dohromady na 3 549 Kč. Nejdražší položkou je roll up banner, který je ovšem investicí do příštích let. Kartičky

s poděkováním za koupený předmět musejí být objednány po 100 kusech, jelikož výroba neumožňuje objednání nižších kusů. Chasa může tyto kartičky navíc použít pro další vyrobené předměty. Informační plakát se nedá v takto malém počtu objednat, proto je doporučeno plakát vytisknout svépomocí, jelikož částka je minimální.

Tabulka 27 Nákladová analýza – Akční plán č. 4

Komunikace k prodeji propag. předmětů	
Položka	Cena
Roll up banner	3 000 Kč (doprava zdarma)
Kartičky s poděkováním 100 ks	549 Kč s dopravou (71 Kč)
Informační plakát 2x A4	vlastní náklady
Náklady celkem	3 549 Kč

(zdroj: vlastní)

15.2.5 Náklady na koordinaci a řízení

Náklady na koordinaci a řízení nejsou tak nákladné, jelikož se především jedná o změny, které nepotřebují materiální zajištění, ale především snahu a čas. Pro přehlednější plánování a kontrolu činnosti, které chasa v průběhu příprav obstarává, je v akčním plánu č. 5 navržena tabule Kanban. Tabuli má chasa již k dispozici a je potřeba dokoupit samolepící bločky a magnetky pro vytvoření této tabule. Odhadem vychází náklady pro tyto kancelářské potřeby **131 Kč**.

Tabulka 28 Nákladová analýza – Akční plán č. 5

Koordinace a řízení večerní hodové zábavy	
Položka	Cena
Samolepící bloček	79 Kč
Magnetky	52 Kč
Náklady celkem	131 Kč

(zdroj: vlastní)

15.3 Riziková analýza

V jakémkoliv projektu mohou nastat rizika, která mohou ovlivnit kompletně celý projekt. Pro včasné předejití potenciálních rizik a jejich eliminaci je na místě rizika ještě před začátkem zahájení projektu identifikovat. V Tabulce č. 29 jsou definována možná rizika. Tabulka zároveň zahrnuje pravděpodobnost vzniku rizik a míry vlivu na celý projekt. Rizika jsou rozdělená podle škály míry rizika do tří skupin:

- Nízké riziko 0,00 – 0,15
- Střední riziko 0,16 – 0,30
- Vysoké riziko 0,31 a více

Výsledná hodnota rizika byla vypočítána vynásobením pravděpodobností výskytu rizika a stupněm rizika.

Tabulka 29 Riziková analýza

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Výsledná hodnota
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
Časové vytížení klíčových členů			x			x	0,49
Nedostatek finančních prostředků		x			x		0,25
Nezájem cílové skupiny o kulturní akce	x			x			0,15
Nízká účast dětí na zkouškách	x			x			0,09
Nezájem o propagační předměty		x			x		0,25

(zdroj: vlastní)

15.3.1 Nízká rizika

Nezájem cílové skupiny o kulturní akce

Neočekává se, že by cílová skupina ztratila zájem o kulturní akce, jelikož se chasa snaží pořádané akce modernizovat a pokud se tímto směrem bude dále ubírat a sledovat trh, měla by tomuto riziku bez problému předcházet.

Nízká účast dětí na zkouškách

Nízká účast dětí na zkouškách může následně ovlivnit kvalitu programu a celkový dojem z pořádané události v porovnání s pozvanými dětskými soubory. Pro omezení tohoto rizika, je doporučeno plánovat zkoušky mimo svátky a školní prázdniny a zároveň děti motivovat například diplomem za všechny odchozené zkoušky a termíny zkoušek průběžně konzultovat s rodiči a mít jasné dané termíny.

15.3.2 Střední rizika

Nedostatek finančních prostředků

Finanční prostředky jsou otázkou pro každý projekt. Chasa je závislá na prodeji občerstvení na pořádaných akcích, vstupném a na sponzorských darech. Dopředu neví, kolik návštěvníků přijde, a proto je vhodné oslovit co nejvíce sponzorů, během příprav volit co nejlevnější možnosti a pro plnění akčních plánů vyhledávat aktuálně nejnížší ceny.

Nezájem o propagační předměty

Jelikož propagační předměty budou vyráběny ručně, nemusí se tato varianta každému líbit, každý výrobek je naprosto jiný. Pokud chasa zrealizuje tvořivé dílničky s malárečkou, dá se tomuto riziku alespoň částečně předejít a méně povedené předměty nabídnout za nižší cenu.

15.3.3 Vysoká rizika

Časové vytížení klíčových členů

Klíčový člení hrají nezaměnitelnou roli v celé organizaci pořádaných akcí, ztráta know-how by pro chasu byla velmi riziková. Jelikož chasa veškeré akce pořádá ve svém volném čase a klíčoví člení mají mnoho přidělených činností, může to vést k přetížení a nechuti dále pokračovat. Tomuto riziku jde předejít a eliminovat ho, pokud chasa začne využívat navrhované akční plány pro rozdělení činnosti a určí více zodpovědných osob za jednotlivé činnosti. Dalším návrhem pro eliminaci toho rizika je použití harmonogramu schůzek a pravidelného setkávání a řešení nejdůležitějších záležitostí.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekt pro zlepšení současného stavu eventů a řízení kulturních akcí, které pořádá Jevišovská chasa. Zároveň bylo cílem vypracovat konkrétní návrhy pro vylepšení vybraného eventu Hody – odpolední dětská zábava a také připravit návrhy pro efektivní přípravu akcí, a optimalizaci celé organizace pořádání eventů Jevišovskou chasou. Diplomová práce se zaměřila na analýzu současného stavu event managementu Jevišovské chasy, provedení podrobných analýz a na návrh konkrétních opatření, která by vedla k větší efektivitě a snížila riziko přetížení klíčových členů.

V teoretické části práce byly zpracovány teoretické poznatky z oblasti event managementu. Zpracované teoretické podklady byli jako podklady použity pro projektovou část diplomové práce.

V praktické části byla provedena analýza stávající situace Jevišovské chasy. Pomocí PEST analýzy byly identifikovány externí faktory, které ovlivňují fungování chasy jako spolku. Benchmarkingové srovnání s konkurenčními chasami v okolí přineslo užitečné informace o možných zlepšeních, která mohou být aplikována na činnost Jevišovské chasy. Dále byla provedena SWOT analýza, která odhalila silné a slabé stránky spolku a poskytla náhled na možné externí příležitosti a hrozby v budoucnosti.

Součástí praktické části byl také kvantitativní výzkum formou online dotazníkového šetření, který se zaměřil na preference návštěvníků kulturních akcí. Dotazník vyplnilo celkem 372 respondentů z toho 271 respondentů uvedlo, že se akcí na Břeclavsku a Znojemsku účastní. Výsledky výzkumu ukázaly, že pro návštěvníky je klíčová přítomnost přátel a známých na akcích a také výběr kapely.

Součástí projektu jsou navrhnuté akční plány plánované k datu od 25.09.2025 – 21.07.2026.

Akční plán č. 1 Hody – odpolední zábava pro děti

Akční plán č. 2 Zdroj financování – propagační předměty

Akční plán č. 3 Výtvarné dílny pro zachování lidového umění

Akční plán č. 4 Komunikace k prodeji propagačních předmětů

Akční plán č. 5 Koordinace a řízení večerní hodové zábavy

Tyto akční plány byly podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze, aby byla zajištěna jejich realizovatelnost a efektivita.

Navržené projekty vnímám jako velký přínos pro Jevišovskou chasu a doufám, že budou využity pro co nejlepší vylepšení a efektivní plánování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BLADEN, Charles; KENNEL, James; ABSON, Emma a WILDE, Nick, 2023. *Events management: an introduction*. 3.vyd. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-61004-3.

BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising: pro neziskové organizace*. Grada. ISBN 978-80-247-4487-2.

BOWDIN, Glenn A. J.; ALLEN, Johnny; HARRIS, Rob; JAGO, Leo; O'TOOLE, William et al., 2024. *Events management*. 4.vyd. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-49184-0.

DOLEŽAL, Jan. *Agilní přístupy vývoje produktu a řízení projektu: komplexně, prakticky a dle světové praxe*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3705-3.

DOWSON, Ruth a BASSETT, David, 2018. *Event planning and management: principles, planning and practice*. Second edition. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-8331-9.

FERDINAND, Nicole a KITCHIN, Paul (ed.), 2017. *Events management: an international approach*. 2.vyd. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-4739-1909-9.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 9788027124992.

FRIČ, Pavol a POSPÍŠILOVÁ, Tereza, 2010. *Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století*. Praha: Agnes. ISBN 978-80-903696-8-9.

GOLDBLATT, Joe, 2002. *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. 3. vyd. New York: JOHN WILEY. ISBN 0-471-39687-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

JEŘÁBEK, Richard, 2011. *Lidová výtvarná kultura: dvacet dva příspěvků k teorii, metodologii, ikonografii a komparatistice*. Etnologické studie. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 9788021055841.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KIEL, Hermann-Josef a BÄUHL, Ralf G., 2014. *Eventmanagement Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle*. München: Franz Vahlen. ISBN 978-3-8006-4795-8.

KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2008. *NOVÉ TRENDY V POŘÁDÁNÍ AKCÍ A UDÁLOSTÍ (EVENTS) V CESTOVNÍM RUCHU*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-87147-05-4.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2021. *Principles of marketing*. 18. vyd, global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276.

LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025123973.

STAŇKOVÁ, Jitka, 1967. *Lidové výtvarné umění: Čechy a Morava*. Odborná literatura pro učitele. Řada společenských věd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.

ŠOCHOVÁ, Zuzana a KUNCE, Eduard, 2024. *Agilní metody řízení projektů*. ISBN 978-80-251-5107-5.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

WESTWOOD, John. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. Přeložil Tomáš PIŇOS. Vstříc úspěchu. V Brně: Lingea, 2020. ISBN 978-80-7508-624-2.

Elektronické zdroje:

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2024. *Míra inflace v České republice v roce 2024*. Online. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/plk/mira-inflace-v-ceske-republice-v-roce-2024>. [cit. 2025-04-10].

DOTAČNÍ PORTÁL KRAJSKÉHO ÚŘADU JIHOMORAVSKÉHO KRAJE. *Podpora rozvoje v oblasti kultury v roce 2025*. Online. Dostupné z: <https://dotace.kr-jihomoravsky.cz/Grants/22460-506-Podpora+rozvoje+v+oblasti+kultury+v+roce+2025.aspx>. [cit. 2025-04-10].

EVENT ARENA, © 2024. *Jaké jsou hlavní technologické trendy v eventech za rok 2025?* Online. 21.12.2024. Dostupné z: <https://www.eventarena.cz/jake-jsou-hlavni-technologicke-trendy-v-eventech-za-rok-2025>. [cit. 2025-04-06].

FRIČ AND COLL., Pavol, 2001. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice: (výsledky výzkumu NROS a Agnes)*. Online. Praha: NROS. ISBN 80–902633–7–2. Dostupné z: <https://sancedetem.cz/publikace/darcovstvi-dobrovolnictvi-v-ceske-republice-vysledky-vyzkumu-nros-agnes>. [cit. 2024-01-31].

GDPR a fotografie z akcí, 2020. Online. Česká statistický úřad. Dostupné z: <https://www.domovyonline.cz/aktuality/110-gdpr-a-fotografie-z-akci> [cit. 2025-04-06].

MINISTERSTVO FINANCÍ ČR, © 2025. *Lednová predikce MF: hospodářské oživení bude pokračovat*. Online. Mfcr.cz. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/media/tiskove-zpravy/2025/lednova-predikce-mf-hospodarske-oziveni-bude-pokra-58627>. [cit. 2025-04-06].

OUTLÁ, Anna a OUTLÁ, Veronika, 2009. *Neziskový sektor*. Online. Praha. Dostupné z: <https://docplayer.cz/24764092-Neziskovy-sektor-judr-anna-outla-judr-veronika-outla-ph-d-1.html>. [cit. 2023-12-12].

PREUSS, Ondřej, © 2022. *Plánujete založit spolek? Jak na to?* Online. Dostupný advokát. 18.11.2022. Dostupné z: <https://dostupnyadvokat.cz/blog/zalozeni-spolku#cojespolek>. [cit. 2025-04-06].

Top 5 Winning Sponsorship Packages Examples in PDF Format, 2024. Online. Dostupné z: <https://fliphtml5.com/learning-center/sponsorship-packages-examples-pdf/#h-what-is-a-sponsorship-package>. [cit. 2024-09-25].

UHEREK, Zdeněk, 2017. *Sociologická encyklopedie*. Online. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Folkl%C3%B3r>. [cit. 2024-01-15].

Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji - 2023, 2024. Online. 09. 07. 2024. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-v-jihomoravskem-kraji-2023>. [cit. 2025-04-06].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo chasy Jevišovka z.s.	40
Obrázek 2 FB, IG, TikTok.....	42
Obrázek 3 Plakát – pozvánka na Krojované hody 2024.....	44
Obrázek 4 Akční plán č. 1 Návrh – pozvánka na Hody – odpolední zábava pro děti	63
Obrázek 5 Akční plán č. 2 - Košile s folklórním motivem.....	64
Obrázek 6 Akční plán č. 2 Malovaná taška přes rameno.....	65
Obrázek 7 Akční plán č. 2 Čelenka do vlasů	66
Obrázek 8 Akční plán č. 2 Malovaný fotorámeček	68
Obrázek 9 Akční plán č. 4 Komunikace k prodeji propag. předmětů – Návrh banneru.....	71
Obrázek 10 Akční plán č. 4 Návrh informačního plakátu	72
Obrázek 11 Akční plán č. 4 Kartička s poděkováním	72
Obrázek 12 Akční plán č. 5 Harmonogram organizačních schůzek	74
Obrázek 13 Akční plán č.5 Návrh Tabule Kanban	77
Obrázek 14 Kritická cesta fáze přípravy projektu	81
Obrázek 15 Síťový graf	81
Obrázek 16 Účastníte se kulturních akcí na Břeclavsku a Znojemsku?	115
Obrázek 17 Jakou vzdálenost jste ochotni urazit na kulturní akci?	115
Obrázek 18 Jakým prostředkem na kulturní akce nejčastěji jezdíte?	116
Obrázek 19 Jaké faktory pro Vás hrají klíčovou roli při rozhodování o návštěvě kulturní akce?	116
Obrázek 20 Jezdíte na kulturní akce raději o víkendu?	117
Obrázek 21 Kde byste uvítali informace o akcích ve vašem okolí?	117
Obrázek 22 Jak dlouho před plánovanou akcí byste uvítali informaci o pořádání akce?..	118
Obrázek 23 Identifikační otázka	118
Obrázek 24 Kolik vám je let?	119
Obrázek 25 Jaký je Váš sociální status?	119
Obrázek 26 Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas?.....	120
Obrázek 27 Ve které vesnici žijete?	121
Obrázek 28 Jste součástí chasy ve své obci?	121
Obrázek 29 Máte zájem se stát součástí naší chasy a pomoci nám nejen s udržováním tradic, ale také s organizací?	122
Obrázek 30 To nás moc těší! Zanechte na sebe prosím kontakt a ozveme se vám ♥.....	122
Obrázek 31 Máte zájem se zapojit do slosování o vstupné na Jevišovské hody? * pokud ano, bude potřeba na sebe zanechat e-mail.....	123

Obrázek 32 Napište nám zde svůj e-mail pro slosování o vstupenky na Jevišovské hody.	123
Obrázek 33 Měli byste zájem navštívit muzeum původních obyvatel Moravských Chorvatů?	124
Obrázek 34 Jakému typu akce dáváte nejčastěji přednost?	124
Obrázek 35 Byli byste ochotní za účast na akci pro děti přispět drobným poplatkem? (Vybrané peníze jsou dále použity na nákup materiálu, ceny pro děti, rekvizity...).....	125
Obrázek 36 Jakou částkou byste byli ochotní přispět na podporu akce?	125
Obrázek 37 Jakou z akcí byste navštívili v obci Jevišovka?	126
Obrázek 38 Jaké občerstvení byste na večerní zábavě nejvíce ocenili?	126
Obrázek 39 Jaké nápoje byste na večerní zábavě nejvíce ocenili?	127
Obrázek 40 Berete si na tento druh akce své vlastní občerstvení? (Alkohol, jednohubky aj)	127
Obrázek 41 Prodej občerstvení je pro nás klíčovým příjmem a jsme rádi za každého návštěvníka. Je pro vás omezující, pokud by vstup na akci zamezoval přinášet vlastní občerstvení?	128
Obrázek 42 Je pro vás v pořádku zavedení korkovného? * korkovné = poplatek za vlastní alkoholické nápoje	128
Obrázek 43 Jakou částku považujete za přijatelnou za korkovné za lahev vína (0,7l)?	129
Obrázek 44 Jakou z akcí byste navštívili v obci Jevišovka?	129
Obrázek 45 Byli byste ochotni za účast na akci pro děti přispět drobným poplatkem? (zdroj: Výstup z Microsoft Forms)	130
Obrázek 46 Jakou částkou byste byli ochotni přispět na podporu akce?	130
Obrázek 47 Prodej občerstvení jako klíčovým příjmem.....	130
Obrázek 48 Který den byste raději navštívili Velikonoční slavnosti před velikonočním ponděním?	131
Obrázek 49 O jaký program máte na Velikonoční slavnosti zájem?	131
Obrázek 50 Jaké aktivity pro děti by Vás nejvíce zaujaly?	131
Obrázek 51 Zaujal by vás program, kde děti sbírají razítka?	132
Obrázek 52 Jaká délka akce by Vám nejvíce vyhovovala?	132
Obrázek 53 Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci Jevišovka?	133
Obrázek 54 Jaké aktivity pro dospělé by Vás nejvíce zaujaly?	133
Obrázek 55 Jaká délka akce by Vám nejvíce vyhovovala?	134
Obrázek 56 Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci Jevišovka?	134
Obrázek 57 Jaké aktivity pro děti by Vás nejvíce zaujaly?	135
Obrázek 58 Zaujal by vás program, kde děti sbírají razítka?	135
Obrázek 59 Jaké aktivity pro dospělé by Vás nejvíce zaujaly?	136
Obrázek 60 Jaká délka akce by Vám nejvíce vyhovovala?	136

Obrázek 61 Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci Jevišovka?	137
Obrázek 62 Jaký program by vás nejvíce zaujal?	137
Obrázek 63 Jakou hudbu byste na hodové odpolední dětské zábavě upřednostnili?	138
Obrázek 64 Máte zájem se aktivně zapojit do programu společně s dětmi?	138
Obrázek 65 Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci Jevišovka?	139
Obrázek 66 Jaký program by vás nejvíce zaujal?	139
Obrázek 67 Chcete, aby vaše děti přišly na Mikulášskou v kostýmech čerta nebo anděla?	139
Obrázek 68 Měli byste zájem o vyhlášení nejlepší dětské masky?	140
Obrázek 69 Ocenili byste, kdyby děti na závěr dostaly malou mikulášskou nadílku?	140
Obrázek 70 Jakou z akcí byste navštívili v obci Jevišovka?	141
Obrázek 71 Co byste na večerní Mikulášské zábavě nejvíce ocenili?	141
Obrázek 72 Přišli byste na Mikulášskou večerní zábavu v tematickém kostýmu (Mikuláš, čert, anděl)?	142
Obrázek 73 Mělo by být součástí večera i tematické mikulášské překvapení s krátkou zábavnou scénkou (Mikuláš, čert a anděl)?	142
Obrázek 74 Uvítali byste na Mikulášské večerní zábavě tombolu?	142
Obrázek 75 Jaká hudba by vám na Mikulášské zábavě nejvíce vyhovovala?	143
Obrázek 76 Jakou z akcí byste navštívili v obci Jevišovka?	143
Obrázek 77 Navštívili jste již v minulosti večerní hodovou zábavu v Jevišovce?	143
Obrázek 78 Jak byste hodnotili svůj zážitek z večerní hodové zábavy v Jevišovce?	144
Obrázek 79 Navštívili byste večerní hodovou zábavu v Jevišovce znovu?	144
Obrázek 80 Co je pro vás nejdůležitější součástí hodové večerní zábavy?	144
Obrázek 81 Akční plán č. 4 Komunikace k prodeji propag. předmětů – Návrh banneru..	152

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Benchmarking	46
Tabulka 2 SWOT analýza chasy Jevišovka	51
Tabulka 3 Výsledky pro hypotézu H1	55
Tabulka 4 Výsledky pro hypotézu H2	55
Tabulka 5 Výsledky chí-kvadrát testu pro hypotézu H2.....	56
Tabulka 6 Výsledky pro hypotézu H3	56
Tabulka 7 Výsledky pro hypotézu H4	57
Tabulka 8 Výsledky pro hypotézu H5	57
Tabulka 9 Akční plán č. 1 Hody – odpolední dětská zábava pro děti.....	61
Tabulka 10 Akční plán č. 2 Propagační předměty – košile s folklórním motivem.....	64
Tabulka 11 Akční plán č. 2 Propagační předměty – malovaná taška přes rameno.....	65
Tabulka 12 Akční plán č. 2 Propagační předměty – čelenka do vlasů	67
Tabulka 13 Akční plán č. 2 Propagační předměty – malovaný fotorámeček	68
Tabulka 14 Akční plán č. 2 Souhrn – Zdroj financování – propagační předměty	69
Tabulka 15 Akční plán č. 3 Výtvarné dílny pro zachování lidového umění	70
Tabulka 16 Akční plán č. 4 - Souhrn – Komunikace k prodeji propagačních předmětů.....	73
Tabulka 17 Akční plán č. 5 Harmonogram organizačních schůzek	74
Tabulka 18 Akční plán č. 5 Ukázka návrhu – Rozdělení činností.....	75
Tabulka 19 Akční plán č. 5 Souhrn – rozdělení činností	76
Tabulka 20 Akční plán č. 5 Tabule Kanban.....	77
Tabulka 21 Akční plán č. 5 Ukázka návrhu Checklistu.....	78
Tabulka 22 Akční plán č.5 Checklist	79
Tabulka 23 Časový harmonogram přípravy projektu	80
Tabulka 24 Nákladová analýza - Akční plán č. 1	82
Tabulka 25 Nákladová analýza – Akční plán č. 2.....	83
Tabulka 26 Nákladová analýza – Akční plán č. 3.....	83
Tabulka 27 Nákladová analýza – Akční plán č. 4.....	84
Tabulka 28 Nákladová analýza – Akční plán č. 5.....	84
Tabulka 29 Riziková analýza.....	85
Tabulka 30 Detailní rozdělení činností	147
Tabulka 31 Návrh Checklistu	149

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DPH Daň z přidané hodnoty

FB Facebook

IG Instagram

Např. Například

VIP very important person

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Benchmarking

Příloha P II: Dotazníkové šetření

Příloha P III: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P IV: Rozdělení činností

Příloha P V: Checklist

Příloha P VI: Komunikace k prodeji propagačních materiálů

PŘÍLOHA P I: BENCHMARKING

Faktor	Váha	Jevišovská chasa	Březácká chasa	Chasa Novosedly	Drnholecká chasa
1. Počet členů v chase	0,09	3 24	5 40	4 16	2 20
		0,27	0,45	0,36	0,18
2. Počet a typ akcí	0,1	4 Hody Mikulášská pochůzka Tvořivé dílničky Dětské hodové zkoušky	4 Jánské hody Krojovaný ples Velikonoční pochůzka	3 Hody	3 Hody
		0,4	0,4	0,3	0,3
3. Spolupráce s ostatními institucemi a spolky v obci	0,1	4 Obecní úřad, MŠ Sdružení občanů chorvatské národnosti v ČR, z.s.	2 Obecní úřad	2 Obecní úřad	4 Obecní úřad TJ Dynamo Drnholec
		0,4	0,2	0,2	0,4
4. Spolupráce s přespolečnými chasami	0,1	3 Spolupráce s Novosedelskou chasou – společné hodové zkoušky	3 Spolupráce s chasou Bavorsky – společné hodové zkoušky	3 Spolupráce s Jevišovskou chasou – společné hodové zkoušky	0 Nepořádá společné hodové zkoušky
		0,3	0,3	0,3	0
5. Způsob financování akcí	0,09	4 Vstupné, sponzorství a dary, vlastní činnost – prodej občerstvení	4 Vstupné, sponzorství a dary, vlastní činnost – prodej občerstvení	4 Vstupné, sponzorství a dary, vlastní činnost – prodej občerstvení	4 Vstupné, sponzorství a dary, vlastní činnost – prodej občerstvení
		0,36	0,36	0,36	0,36
	0,1	3	4	5	2

6. Presentace chasy na přespólních akcích		Členové chasy se prezentují v krojích na přespólních akcích i na sociálních sítích	Členové chasy se prezentují v krojích na přespólních akcích i na sociálních sítích	Členové chasy se prezentují v krojích na přespólních akcích i na sociálních sítích	Členové chasy se neprezentují v krojích, prezentace na sociálních sítích je z předchozích let
		0,3	0,4	0,5	0,2
7. Lokalita	0,08	4 Kulturní dům a areál volnočasových aktivit – v centru obce, areál blízkost autobusové zastávky, parkoviště, vlak 0,5 km	4 Kulturní dům – v centru obce, blízkost autobusové zastávky, Areál volnočasových aktivit – od centra obce vzdálený, blízkost vlakového nádraží	3 Sokolovna – na kraji obce, 1 km od vlakového nádraží, nedostatek parkovacích míst, blízkost autobusové zastávky	3 Areál volnočasových aktivit v centru obce, blízkost autobusové zastávky, dostatek parkovacích míst, obec nemá vlakové nádraží
		0,32	0,32	0,24	0,24
8. Komunikace chasy na Instagramu	0,08	4 Příspěvky i mimo hlavní akce – snaha udržovat se sledujícími stálý kontakt, vlastní zpracování videí a fotografií, tematické, nízký počet odpovědí sledujícím	3 Příspěvky pouze v rámci akcí, vlastní zpracování fotografií a videí, komentáře od sledujících jsou bez odpovědi	3 Příspěvky pouze v rámci akcí, vlastní zpracování fotografií a videí, komentáře od sledujících jsou bez odpovědi	2 Poslední příspěvek o chase v roce 2022, videa nemají popis a hashtagy, vlastní zpracování fotografií a videí
		0,32	0,24	0,24	0,16
9. Komunikace chasy na Facebooku	0,08	4 Příspěvky i mimo hlavní akce – snaha udržovat se sledujícími stálý kontakt, vlastní zpracování videí a fotografií, tematické, nízký počet odpovědí sledujícím	3 Příspěvky pouze v rámci akcí, vlastní zpracování fotografií a videí, komentáře od sledujících jsou bez odpovědi	3 Příspěvky pouze v rámci akcí, vlastní zpracování fotografií a videí, komentáře od sledujících jsou bez odpovědi	0 Chasa nemá Facebook.
		0,32	0,24	0,24	0

10. Komunikace chasy na TikToku	0,08	3 Chasa je aktivní, přidává videa převážně z hodů, ale jiné akce nezveřejňuje. Vlastní zpracování videí i fotografií, velký ohlas sledujících	0 Chasa nemá TikTok	0 Chasa nemá TikTok	0 Chasa nemá TikTok
		0,24	0	0	0
11. Kroje	0,1	0 Chasa nemá vlastní kroje	3 30 dospěláckých krojů	4 30 dětský krojů, 2 sklepnické kroje, 2 pánské, 2 dámské	4 Přibližně 20 dospěláckých krojů
		0	0,3	0,4	0,4
Celkem	1	3,23	3,21	3,14	2,24

PŘÍLOHA II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Projekt zaměřený na vybraný event

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jmenuji se Nikola a jsem studentkou magisterského studia **Marketingu a managementu** na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění **krátkého dotazníku**, který je součástí mé diplomové práce. **Zabere přibližně 10 minut.**

Vaše odpovědi mi pomohou nejen při jejím zpracování, ale také přispějí k **dalšímu rozvoji akcí pořádaných chasou Jevišovka**. Naším cílem je neustále je vylepšovat a zpříjemnit tak život v naší obci.

Dotazník je zcela anonymní. Pokud však budete chtít, můžete zanechat svůj kontakt, čímž se zapojíte do slosování o **vstupenky na Jevišovské hody**.

Děkuji Vám za čas a ochotu! :)

* Povinné

1. Účastníte se kulturních akcí na Břeclavsku a Znojemsku? *

☐ Ano

☐ Ne

Oddíl

2. Jakou vzdálenost jste ochotni urazit na kulturní akci? *

☐ Pouze v místě bydliště

☐ Do 15 km

☐ 16-25 km

☐ 26-35 km

☐ 36-45

☐ 45 a více

3. Jakým prostředkem na kulturní akce nejčastěji jezdíte? *

☐ Autem

☐ Vlak / bus

4. Jaké faktory pro Vás hrají klíčovou roli při rozhodování o návštěvě kulturní akce? *

☐ Účast přátel a známých

☐ Hlavní program

☐ Kapela

☐ Občerstvení

☐ Cena vstupného

☐ Propagace - včas se o akci dozvím

☐ Jiné

5. Jezdíte na kulturní akce raději o víkendu? *

☐ Ano

☐ Ne

6. Kde byste uvítali informace o akcích ve vašem okolí? *

Vyberte prosím maximálně 3 možnosti/ů.

- ☐ Místní zpravodaj
- ☐ Místní rozhlas
- ☐ Sociální sítě (Instagram, Facebook, Tiktok)
- ☐ Webové stránky obce
- ☐ Letáček do schránky
- ☐ Obecní nástěnka
- ☐ Plakáty v místa bydliště
- ☐ Jiné

7. Jak dlouho před plánovanou akcí byste uvítali informaci o pořádání akce? *

- ☐ 4-6 dnů před akcí
- ☐ 1-2 týdny před akcí
- ☐ 1 měsíc před akcí
- ☐ 2 měsíce před akcí

Identifikační otázky

8. Jste: *

- ☐ Žena
- ☐ Muž

9. Kolik vám je let? *

- ☐ 17 nebo mladší
- ☐ 18-28
- ☐ 29-38
- ☐ 39-48
- ☐ 49-58
- ☐ 59 a více

10. Jaký je Váš sociální status? *

- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Student
- ☐ Pracující student
- ☐ Na mateřské
- ☐ Živnostník - podnikatel
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ V důchodě

11. Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas *

- ☐ S rodinou (např. výlety, hry s dětmi, společné aktivity)
- ☐ S přáteli (posezení, kulturní akce, sport)
- ☐ Sportem (běh, cyklistika, fitness, týmové sporty)
- ☐ Kulturou a zábavou (kino, divadlo, koncerty, festivaly)
- ☐ Relaxací a odpočinkem (četba, sledování filmů, procházky)
- ☐ Zahradničením a prací kolem domu (pěstování rostlin, údržba zahrady)
- ☐ Dobrovolnictvím a komunitními aktivitami

12. Ve které vesnici žijete? *

- ☐ Jevišovka
- ☐ Drnholec
- ☐ Hrušovany nad Jevišovkou
- ☐ Novosedly
- ☐ Brod nad Dyjí
- ☐ Břeží
- ☐ Pasohlávky
- ☐ Jiříce u Miroslavi
- ☐ Dobré Pole
- ☐ Dolní Dunajovice
- ☐ Litobratřice
- ☐ Jiné

13. Jste součástí chasy ve své obci? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

14. Máte zájem se stát součástí naší chasy a pomoci nám nejen s udržováním tradic, ale také s organizací? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

15. To nás moc těší! Zanechte na sebe prosím kontakt a ozve se vám ♥ *

16. Máte zájem se zapojit do slosování o vstupné na Jevišovské hody? * pokud ano, bude potřeba na sebe zanechat e-mail *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

17. Napište nám zde svůj e-mail pro slosování o vstupenky na Jevišovské hody. *

Návštěva muzea původních obyvatel - Moravských Chorvatů

18. Měli byste zájem navštívit muzeum původních obyvatel Moravských Chorvatů?

☐ Ano

☐ Ne

Oddíl

19. Jakému typu akce dáváte nejčastěji přednost? *

☐ Rodinné s programem pro děti

☐ Pro **dospělé**, bez účasti dětí - večerní zábava

☐ Rád/a sleduji dění bez svého vlastního zapojení, účast dětí mi nevadí

Rodinné s programem pro **děti**

20. Byli byste ochotní za účast na akci pro děti přispět drobným poplatkem? (Vybrané peníze jsou dále použity na nákup materiálu, ceny pro děti, rekvizity...) *

☐ Ano

☐ Ne

21. Jakou částkou byste byli ochotní přispět na podporu akce? *

☐ Do 50 Kč

☐ Do 100 Kč

☐ Více jak 100 Kč

22. Jakou z akcí byste navštívili v obci **Jevišovka**? Uvedte prosím **jednu** z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách. *

☐ Velikonoční slavnosti pro **děti i dospělé**

☐ Hody – odpolední zábava pro **děti**

☐ Mikulášská – odpolední zábava pro **děti**

☐ Mikulášská – večerní zábava pro **dospělé**

☐ Hody – večerní zábava pro **dospělé**

Pro **dospělé**, bez účasti dětí - večerní zábava

23. Jaké občerstvení byste na večerní zábavě nejvíce ocenili? *

Vyberte prosím maximálně 3 možnosti/ů.

- ☐ Tradiční pokrmy (např. guláš, grilované klobásky)
- ☐ Burgery
- ☐ Studené talíře (sýry, uzeniny)
- ☐ Vegetariánské pokrmy
- ☐ Jiné

24. Jaké nápoje byste na večerní zábavě nejvíce ocenili? *

Vyberte prosím maximálně 3 možnosti/ů.

- ☐ Tradiční alkoholické nápoje (pivo, víno)
- ☐ Míchané drinky a koktejly
- ☐ Tvrdý alkohol
- ☐ Nealkoholické nápoje (domácí limonády, džusy, minerálky)
- ☐ Teplé nápoje (káva, čaj)
- ☐ Jiné

25. Berete si na tento druh akce své vlastní občerstvení? (Alkohol, jednohubky aj) *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

26. Prodej občerstvení je pro nás klíčovým příjmem a jsme rádi za každého návštěvníka. Je pro vás omezující, pokud by vstup na akci zamezoval přinášet vlastní občerstvení? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Jiné

27. Je pro vás v pořádku zavedení korkovného? * *korkovné = poplatek za vlastní alkoholické nápoje* *

☐ Ano

☐ Ne

28. Jakou částku považujete za přijatelnou za korkovné za lahev vína (0,7l)? *

☐ 100 Kč

☐ 150 Kč

☐ 200 Kč

☐ 250 Kč

29. Jaké jiné řešení byste navrhli? *

☐ Jiné

30. Jakou z akcí byste navštívili v obci **Jevišovka**? Uveďte prosím **jednu** z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách. *

☐ Velikonoční slavnosti pro **děti i dospělé**

☐ Hody – odpolední zábava pro **děti**

☐ Mikulášská – odpolední zábava pro **děti**

☐ Mikulášská – večerní zábava pro **dospělé**

☐ Hody – večerní zábava pro **dospělé**

Rád/a sleduji dění bez svého vlastního zapojení, účast dětí mi nevadí

31. Byli byste ochotní za účast na akci pro děti přispět drobným poplatkem? (Vybrané peníze jsou dále použity na nákup materiálu, ceny pro děti, rekvizity...)

☐ Ano

☐ Ne

32. Jakou částkou byste byli ochotní přispět na podporu akce?

☐ Do 50 Kč

☐ Do 100 Kč

☐ Více jak 100 Kč

33. Jaké občerstvení byste na večerní zábavě nejvíce ocenili? *

☐ Tradiční pokrmy (např. guláš, grilované klobásy)

☐ Burgery

☐ Studené talíře (sýry, uzeniny)

☐ Vegetariánské pokrmy

☐ Jiné

34. Berete si na tento druh akce své vlastní občerstvení? Alkohol, jednohubky aj. *

☐ Ano

☐ Ne

35. Prodej občerstvení je pro nás klíčovým příjmem a jsme rádi za každého návštěvníka. Je pro vás omezující, pokud by vstup na akci zamezoval přinášet vlastní občerstvení? *

36. Je pro vás v pořádku zavedení korkovného? * korkovné = poplatek za vlastní alkoholické nápoje *

☐ Ano

☐ Ne

37. Jakou částku považujete za přijatelnou za korkovné za lahev vína (0,7l)? *

☐ 100 Kč

☐ 150 Kč

☐ 200 Kč

☐ 250 Kč

38. Jakou z akcí byste navštívili v obci **Jevišovka**? Uvedte prosím jednu z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách. *

☐ Velikonoční slavnosti pro **děti i dospělé**

☐ Hody – odpolední zábava pro **děti**

☐ Mikulášská – odpolední zábava pro **děti**

☐ Mikulášská – večerní zábava pro **dospělé**

☐ Hody – večerní zábava pro **dospělé**

39. Jaké jiné řešení byste navrhli? *

Velikonoční slavnosti pro děti i dospělé

40. Který den byste raději navštívili Velikonoční slavnosti před velikonočním pondělím? *

☐ Sobotu

☐ Neděli

41. O jaký program máte na Velikonoční slavnosti zájem? *

☐ Pro děti

☐ Pro dospělé

☐ Pro děti i dospělé

Pro děti - Velikonoční slavnosti

42. Jaké aktivity pro **děti** by Vás nejvíce zaujaly?

- ☐ Pohybové aktivity (Skákání v pytli, opičí dráha, házení míčkem, skákání přes gumu...)
- ☐ Kreativní (tvoření barevných vajíček, výroba velikonočních dekorací, pletení pomlázek...)
- ☐ Kombinace pohybových aktivit i kreativního tvoření

43. Zaujal by vás program, kde děti sbírají razítka za každou splněnou aktivitu, kde následně za všechny splněné získají cenu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

44. Jaká délka akce by Vám nejvíce vyhovovala?

- ☐ Do 2 hodin
- ☐ 2-3 hodiny
- ☐ 3-4 hodiny

45. Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci **Jevišovka** ? Uveďte prosím jednu z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách.

Pokud jste již některou z těchto akcí vybrali, zvolte prosím jinou.

- ☐ Hody – odpolední zábava pro **děti**
- ☐ Mikulášská – odpolední zábava pro **děti**
- ☐ Mikulášská – večerní zábava pro **dospělé**
- ☐ Hody – večerní zábava pro **dospělé**
- ☐ Již žádná z uvedených

Pro dospělé - Velikonoční slavnosti

46. Jaké aktivity pro **dospělé** by Vás nejvíce zaujaly?

- ☐ Kreativní tvoření (tvoření barevných vajíček, výroba velikonočních dekorací, pletení pomlázek...)
- ☐ Cimbálová muzika
- ☐ Ochutnávka vína

47. Jaká délka akce by Vám nejvíce vyhovovala?

- ☐ Do 2 hodin
- ☐ 2-3 hodiny
- ☐ 3-4 hodiny

48. Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci **Jevišovka** ? Uveďte prosím jednu z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách.

Pokud jste již některou z těchto akcí vybrali, zvolte prosím jinou. *

- ☐ Hody – odpolední zábava pro **děti**
- ☐ Mikulášská – odpolední zábava pro **děti**
- ☐ Mikulášská – večerní zábava pro **dospělé**
- ☐ Hody – večerní zábava pro **dospělé**
- ☐ Již žádná z uvedených

49. Jaké aktivity pro **děti** by Vás nejvíce zaujaly?

- ☐ Pohybové aktivity (Skákání v pytli, opičí dráha, házení míčkem, skákání přes gumu...)
- ☐ Kreativní (tvoření barevných vajíček, výroba velikonočních dekorací, pletení pomlázek...)
- ☐ Kombinace pohybových aktivit i kreativního tvoření

50. Zaujal by vás program, kde děti sbírají razítka za každou splněnou aktivitu, kde následně za všechny splněné získají cenu? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

51. Jaké aktivity pro **dospělé** by Vás nejvíce zaujaly? *

- ☐ Kreativní tvoření (tvoření barevných vajíček, výroba velikonočních dekorací, pletení pomlázek...)
- ☐ Cimbálová muzika
- ☐ Ochutnávka vína

52. Jaká délka akce by Vám nejvíce vyhovovala? *

- ☐ Do 2 hodin
- ☐ 2-3 hodiny
- ☐ 3-4 hodiny

53. Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci **Jevišovka** ? Uvedte prosím jednu z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách.

Pokud jste již některou z těchto akcí vybrali, zvolte prosím jinou. *

- ☐ Hody – odpolední zábava pro **děti**
- ☐ Mikulášská – odpolední zábava pro **děti**
- ☐ Mikulášská – večerní zábava pro **dospělé**
- ☐ Hody – večerní zábava pro **dospělé**
- ☐ Již žádná z uvedených

Hody - odpolední zábava pro děti

54. Jaký program by vás nejvíce zaujal?

Prosím pomocí šipek seřadte od 1 - 5 jako známkování ve škole. *

Tancování dětí s dospělou chasou
Krojovaný nástup místních dětí
Krojovaný nástup přespolních dětských folklórních spolků
Společné zpívání lidových písní

55. Jakou hudbu byste na hodové odpolední dětské zábavě upřednostnili? *

- ☐ Pouze dechovky
- ☐ Dětské písničky (Sluníčko, Mašinka, Ptačí tanec...)
- ☐ Kombinace obojího

56. Máte zájem se aktivně zapojit do programu společně s dětmi? (společné tancování, jednoduché hry) *

- ☐ Ano, chci se jako rodič stát součástí programu
- ☐ Ne, preferuji, aby se děti zapojili samostatně

57. Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci **Jevišovka**? Uveďte prosím jednu z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách.

Pokud jste již některou z těchto akcí vybrali, zvolte prosím jinou. *

- ☐ Velikonoční slavnosti pro **děti i dospělé**
- ☐ Mikulášská – odpolední zábava pro **děti**
- ☐ Mikulášská – večerní zábava pro **dospělé**
- ☐ Hody – večerní zábava pro **dospělé**
- ☐ Již žádná z uvedených

58. Jaký program by vás nejvíce zaujal?

Prosím pomocí šipek seřadte od 1 - 5 jako známkování ve škole. *

Dětská diskotéka s čertikem
Příchod Mikuláše, čerta a anděla
Soutěže a hry pro děti
Na začátek krátká scénka s Mikulášskou tematikou

59. Chcete, aby vaše děti přišly na Mikulášskou v kostýmech čerta nebo anděla? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

60. Měli byste zájem o vyhlášení nejlepší dětské masky? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

61. Ocenili byste, kdyby děti na závěr dostaly malou mikulášskou nadílku? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

62. Jakou z akcí byste navštívili v obci **Jevišovka**? Uveďte prosím jednu z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách.

Pokud jste již některou z těchto akcí vybrali, zvolte prosím jinou. *

- ☐ Velikonoční slavnosti pro **děti i dospělé**
- ☐ Hody – odpolední zábava pro **děti**
- ☐ Mikulášská – večerní zábava pro **dospělé**
- ☐ Hody – večerní zábava pro **dospělé**
- ☐ Již žádná z uvedených

63. Co byste na večerní Mikulášské zábavě nejvíce ocenili?

Prosím pomoci šipek seřadte od 1 - 5 jako známkování ve škole. *

Živá hudba a tanec
Tematická výzdoba
Soutěže a zábavný program
Nabídka tematického občerstvení a nápojů

64. Přišli byste na Mikulášskou večerní zábavu v tematickém kostýmu (Mikuláš, čert, anděl)? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

65. Mělo by být součástí večera i tematické mikulášské překvapení s krátkou zábavnou scénkou (Mikuláš, čert a anděl)? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

66. Uvítali byste na Mikulášské večerní zábavě tombolu? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

67. Jaká hudba by vám na Mikulášské zábavě nejvíce vyhovovala? *

- ☐ Pop/rocková kapela
- ☐ DJ s mixem různých žánrů (moderní, rocková hudba, dechovky)
- ☐ Hlavně moderní hudba
- ☐ Vše z uvedených
- ☐ Nezáleží mi na tom

68. Jakou z akcí byste navštívili v obci **Jevišovka**? Uvedte prosím jednu z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách.

Pokud jste již některou z těchto akcí vybrali, zvolte prosím jinou. *

- ☐ Velikonoční slavnosti pro **děti** i **dospělé**
- ☐ Hody – odpolední zábava pro **děti**
- ☐ Mikulášská – odpolední zábava pro **děti**
- ☐ Hody – večerní zábava pro **dospělé**
- ☐ Již žádná z uvedených

Hody – večerní zábava pro dospělé

69. Navštívili jste již v minulosti večerní hodovou zábavu v Jevišovce? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

70. Jak byste hodnotili svůj zážitek z večerní hodové zábavy v Jevišovce? *

- ☐ Výborný
- ☐ Dobrý, ale je co zlepšovat
- ☐ Průměrný, neurazí ani nenadchne
- ☐ Spíše slabý, očekával/a jsem více

71. Navštívili byste večerní hodovou zábavu v Jevišovce znovu? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

72. Co byste na hodové zábavě v Jevišovce uvítali nebo změnili, abyste k nám zavítali znovu? *

73. Co je pro vás nejdůležitější součástí hodové večerní zábavy? *

Vyberte prosím maximálně 3 možnosti/ů.

- ☐ Živá hudba – výběr kapely
- ☐ Bohatá nabídka občerstvení
- ☐ Tradiční krojovaný program
- ☐ Setkání s přáteli a rodinou
- ☐ Jiné

74. Jakou z akcí byste navštívili v obci **Jevišovka**? Uved'te prosím jednu z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách.

Pokud jste již některou z těchto akcí vybrali, zvolte prosím jinou. *

- ☐ Velikonoční slavnosti pro **děti i dospělé**
- ☐ Hody – odpolední zábava pro **děti**
- ☐ Mikulášská – odpolední zábava pro **děti**
- ☐ Mikulášská – večerní zábava pro **dospělé**
- ☐ Již žádná z uvedených

Microsoft tento obsah nevytvořil ani neschválil. Data, která odešlete, se pošlou vlastníkovi formuláře.

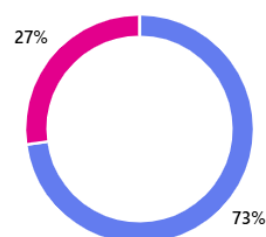
 Microsoft Forms

PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Do dotazníkového šetření se celkem zapojilo 372 respondentů, z čehož se 271 (73 %) z nich účastní kulturních akcí na Břeclavsku a Znojemsku. Respondenti, kteří se těchto akcí neúčastní již v dalších otázkách nefigurují.

1. Účastníte se kulturních akcí na Břeclavsku a Znojemsku?

● Ano	271
● Ne	101



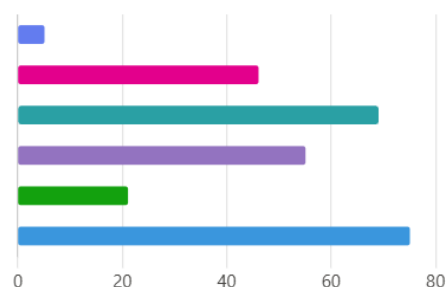
Obrázek 16 Účastníte se kulturních akcí na Břeclavsku a Znojemsku?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Z 271 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, se shodli na nejčastější odpovědi, že jsou ochotni na kulturní akci urazit 45 a více km. Druhou nejčastější odpovědí, pro kterou se lidé rozhodli je 16-25 km. Zbytek respondentů odpovědělo nejčastěji v tomto pořadí: 36-45km, 26-35km, do 15km.

2. Jakou vzdálenost jste ochotni urazit na kulturní akci?

● Pouze v místě bydliště	5
● Do 15 km	46
● 16-25 km	69
● 26-35 km	55
● 36-45	21
● 45 a více	75



Obrázek 17 Jakou vzdálenost jste ochotni urazit na kulturní akci?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

U této otázky drtivá většina dotázaných odpověděla, že nejčastěji jezdí na kulturní akce autem.

3. Jakým prostředkem na kulturní akce nejčastěji jezdíte?

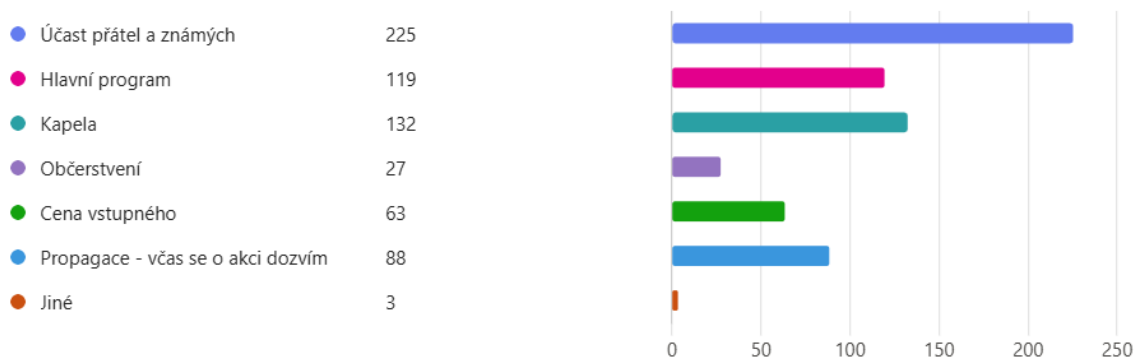


Obrázek 18 Jakým prostředkem na kulturní akce nejčastěji jezdíte?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Nejdůležitějším faktorem při rozhodování o navštívení kulturní akce je mezi respondenty účast přátel a známých na vybrané akci. Dále Je pro ně nejčastějším faktorem kapela a v těsném závěsu za ní dále hlavní program. Zbylé faktory už nehrají tak velkou roli.

4. Jaké faktory pro Vás hrají klíčovou roli při rozhodování o návštěvě kulturní akce?



Obrázek 19 Jaké faktory pro Vás hrají klíčovou roli při rozhodování o návštěvě kulturní akce?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

U této otázky se respondenti jednoznačně shodli, že na akce nejraději jezdí o víkendu. Pouze 6 z nich odpovědělo, že se účastní akcí spíše v týdnu.

5. Jezdíte na kulturní akce raději o víkendu?

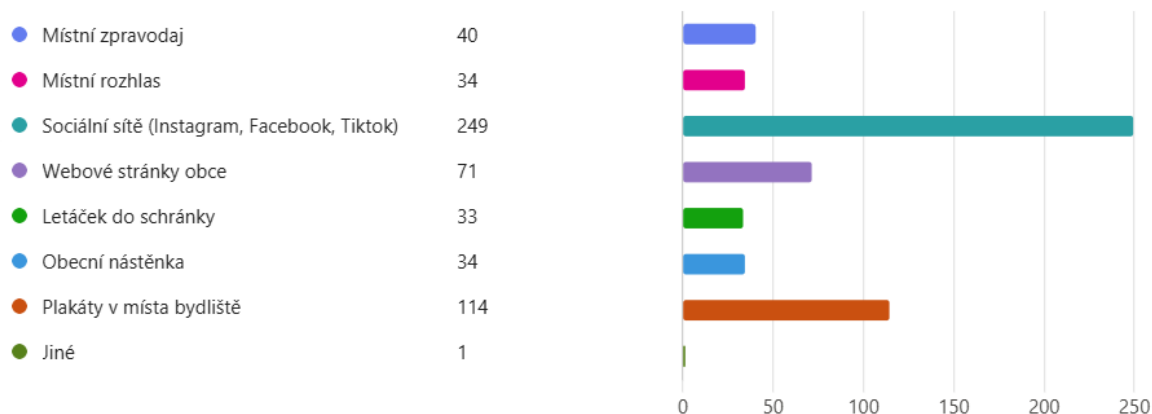


Obrázek 20 Jezdíte na kulturní akce raději o víkendu?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Respondenti by nejvíce uvítali informace o akcích ve svém okolí na sociálních sítích jako je Instagram, Facebook a TikTok. Druhá nejčastější odpověď jsou plakáty v místa bydliště. Zbylé odpovědi již nebyli mezi respondenty příliš populární.

6. Kde byste uvítali informace o akcích ve vašem okolí?



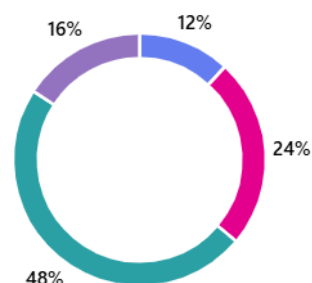
Obrázek 21 Kde byste uvítali informace o akcích ve vašem okolí?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Nejvíce respondentů se shodlo na odpovědi, že by uvítali informace o pořádání akce 1 měsíc před akcí. Další odpovědi v pořadí je 1-2 týdny před akcí.

7. Jak dlouho před plánovanou akcí byste uvítali informaci o pořádání akce?

4-6 dnů před akcí	32
1-2 týdny před akcí	66
1 měsíc před akcí	130
2 měsíce před akcí	43



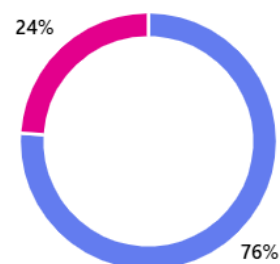
Obrázek 22 Jak dlouho před plánovanou akcí byste uvítali informaci o pořádání akce?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Oslovení lidé, kteří vyplnili tento dotazník byly převážně ženy.

8. Jste:

Žena	206
Muž	65



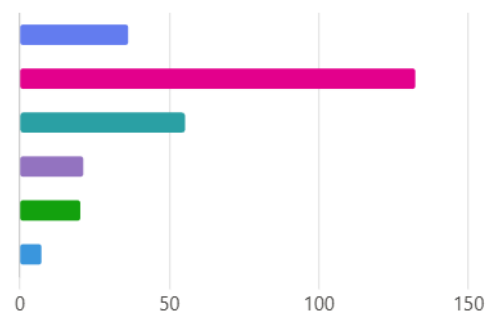
Obrázek 23 Identifikační otázka

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Nejčastější věkové rozmezí mezi respondenty bylo 18-28 let. Další rozsáhlou skupinou byli lidé v rozmezí 29-38 let, zbylí respondenti byli mimo tyto dvě věkové hranice.

9. Kolik vám je let?

● 17 nebo mladší	36
● 18-28	132
● 29-38	55
● 39-48	21
● 49-58	20
● 59 a více	7



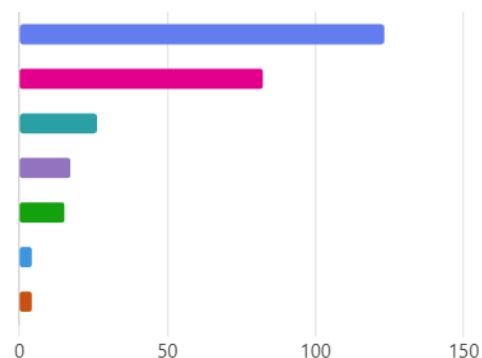
Obrázek 24 Kolik vám je let?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Oslovení respondenti jsou nejčastěji zaměstnanci, následně studenti, pracující studenti a zbylí lidé mají jiný soc. status.

10. Jaký je Váš sociální status?

● Zaměstnanec	123
● Student	82
● Pracující student	26
● Na mateřské	17
● Živnostník - podnikatel	15
● Nezaměstnaný	4
● V důchodě	4

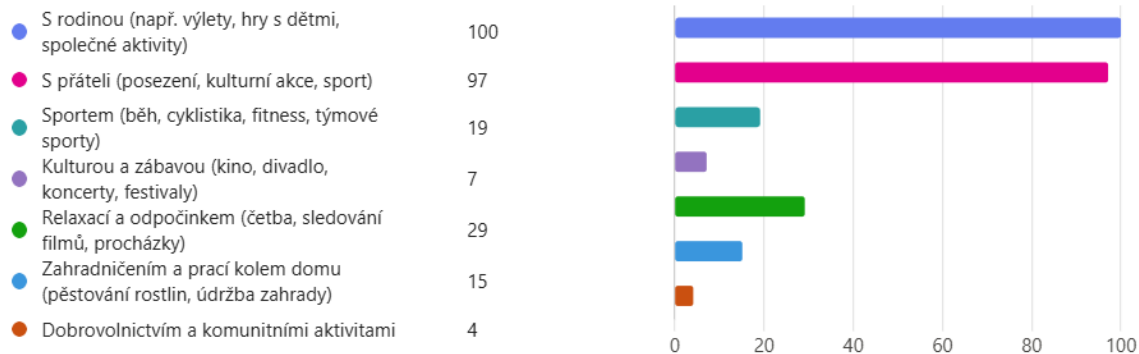


Obrázek 25 Jaký je Váš sociální status?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Nejvíce respondentů tráví svůj volný čas s rodinou nebo přáteli, následně relaxací a odpočinkem zbylé odpovědi zvolilo minimum respondentů.

11. Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas

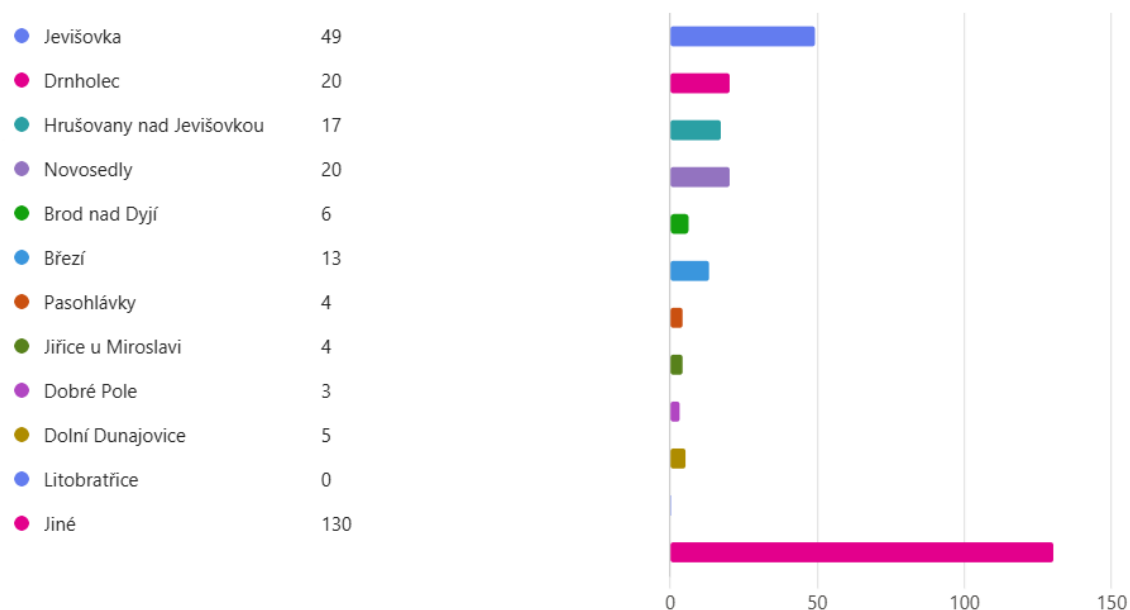


Obrázek 26 Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

U této otázky bylo zjištěno, že většina respondentů žije v jiné oblasti, než bylo původně na výběr v možnostech a jedná se především o Mikulov. Druhou nejčastější obcí je Jevišovka a na třetím místě jsou Novosedly společně s Drnholcem.

12. Ve které vesnici žijete?



Obrázek 27 Ve které vesnici žijete?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

U této otázky jsou odpovědi téměř vyrovnané, ale o malý kousek vede odpověď ne.

13. Jste součástí chasy ve své obci?



Obrázek 28 Jste součástí chasy ve své obci?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Celkově 28 respondentů má zájem stát se součástí Jevišovské chasy.

14. Máte zájem se stát součástí naší chasy a pomoci nám nejen s udržováním tradic, ale také s organizací?



Obrázek 29 Máte zájem se stát součástí naší chasy a pomoci nám nejen s udržováním tradic, ale také s organizací?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

V návaznosti na předešlou otázku nám 28 respondentů na sebe zanechalo kontakt a mohou se tak stát novými členy chasy.

15. To nás moc těší! Zanechte na sebe prosím kontakt a ozvěme se vám ♥

28
Odpovědi

Nejnovější odpovědi
...

Obrázek 30 To nás moc těší! Zanechte na sebe prosím kontakt a ozvěme se vám ♥

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Ze všech dotázaných má zájem se zapojit do slosování o vstupenky na hody celkem 62 respondentů, kteří nám na sebe následně nechali i kontakt.

16. Máte zájem se zapojit do slosování o vstupné na Jevišovské hody? * pokud ano, bude potřeba na sebe zanechat e-mail



Obrázek 31 Máte zájem se zapojit do slosování o vstupné na Jevišovské hody? * pokud ano, bude potřeba na sebe zanechat e-mail.

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

17. Napište nám zde svůj e-mail pro slosování o vstupenky na Jevišovské hody.

62
Odpovědi

Obrázek 32 Napište nám zde svůj e-mail pro slosování o vstupenky na Jevišovské hody.

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Muzem Moravských Chorvatů by navštívilo 173 respondentů.

18. Měli byste zájem navštívit muzeum původních obyvatel Moravských Chorvatů?

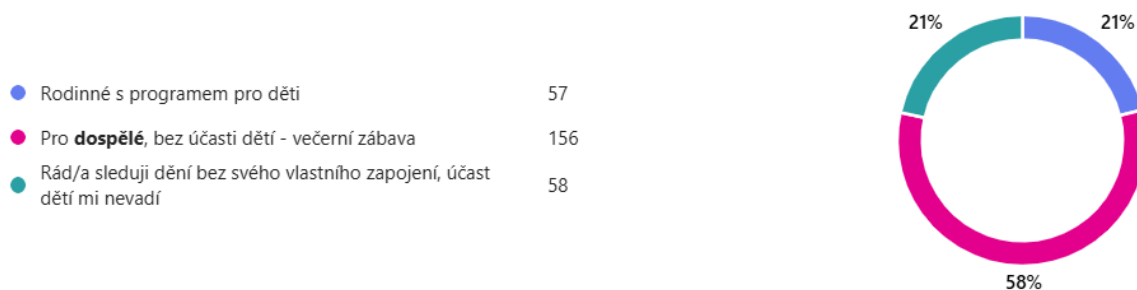


Obrázek 33 Měli byste zájem navštívit muzeum původních obyvatel Moravských Chorvatů?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Nejčastějšímu typu akcí, kterému dávají respondenti přednost jsou akce pro dospělé bez účasti dětí. Rodinné s programem pro děti a lidé, kteří sledují dění bez své účasti mají odpovědi shodně po 21%.

19. Jakému typu akce dáváte nejčastěji přednost?



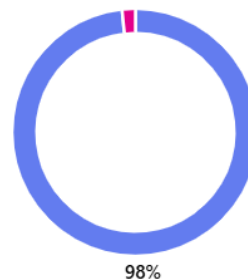
Obrázek 34 Jakému typu akce dáváte nejčastěji přednost?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Kromě jednoho respondenta z celkem 57 dotázaných by nikomu nevadilo přispět na akci pro děti.

20. Byli byste ochotní za účast na akci pro děti přispět drobným poplatkem? (Vybrané peníze jsou dále použity na nákup materiálu, ceny pro děti, rekvizity...)

● Ano	56
● Ne	1



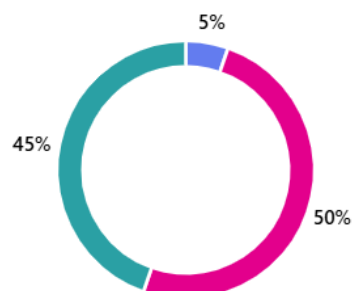
Obrázek 35 Byli byste ochotní za účast na akci pro děti přispět drobným poplatkem? (Vybrané peníze jsou dále použity na nákup materiálu, ceny pro děti, rekvizity...)

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

V návaznosti na předešlou otázku je nejčastějším příspěvkem, kteří jsou respondenti ochotni zaplatit částka do 100Kč. Ale velké části z nich by nevadila i částka vyšší.

21. Jakou částkou byste byli ochotní přispět na podporu akce?

● Do 50 Kč	3
● Do 100 Kč	28
● Více jak 100 Kč	25



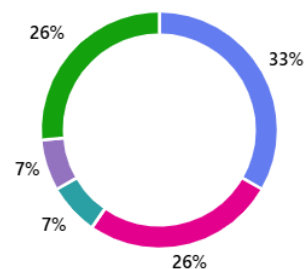
Obrázek 36 Jakou částkou byste byli ochotní přispět na podporu akce?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Po zodpovězení prvotních otázek byli respondenti dále rozřazeni podle největšího zájmu o vybraný event.

22. Jakou z akcí byste navštívili v obci **Jevišovka**? Uveďte prosím **jednu** z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách.

Velikonoční slavnosti pro děti i dospělé	19
Hody – odpolední zábava pro děti	15
Mikulášská – odpolední zábava pro děti	4
Mikulášská – večerní zábava pro dospělé	4
Hody – večerní zábava pro dospělé	15



Obrázek 37 Jakou z akcí byste navštívili v obci Jevišovka?

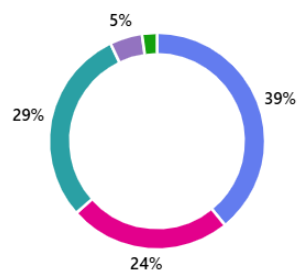
(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Respondenti by na večerní zábavě nejvíce ocenili tradiční pokrmy jako guláš nebo grilované klobásy.

23. Jaké občerstvení byste na večerní zábavě nejvíce ocenili?

[Další podrobnosti](#)

Tradiční pokrmy (např. guláš, grilované klobásy)	105
Burgery	65
Studené talíře (sýry, uzeniny)	79
Vegetariánské pokrmy	13
Jiné	6



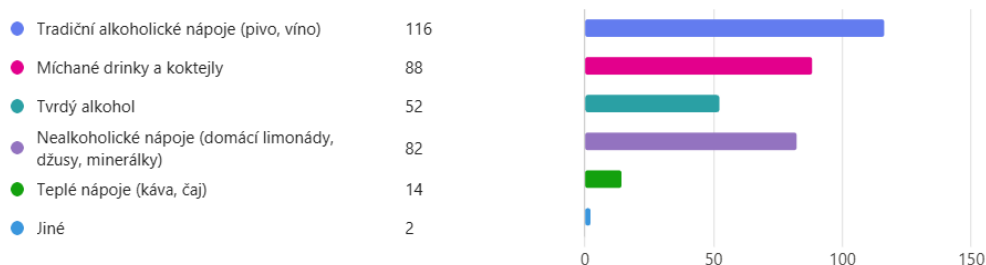
Obrázek 38 Jaké občerstvení byste na večerní zábavě nejvíce ocenili?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Nejvíce respondentů by upřednostnilo tradiční alkoholické nápoje (pivo, víno)

24. Jaké nápoje byste na večerní zábavě nejvíce ocenili?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 39 Jaké nápoje byste na večerní zábavě nejvíce ocenili?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Bylo zjištěno, že až 36 % respondentů si na zábavy bere své vlastní občerstvení.

25. Berete si na tento druh akce své vlastní občerstvení? (Alkohol, jednohubky aj)

[Další podrobnosti](#)



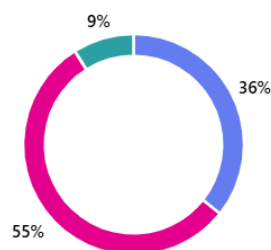
Obrázek 40 Berete si na tento druh akce své vlastní občerstvení? (Alkohol, jednohubky aj)

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

26. Prodej občerstvení je pro nás klíčovým příjmem a jsme rádi za každého návštěvníka. Je pro vás omezující, pokud by vstoup na akci zamezoval přinášet vlastní občerstvení?

[Další podrobnosti](#)

Ano	20
Ne	31
Jiné	5



Obrázek 41 Prodej občerstvení je pro nás klíčovým příjmem a jsme rádi za každého návštěvníka. Je pro vás omezující, pokud by vstup na akci zamezoval přinášet vlastní občerstvení?

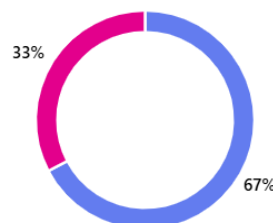
(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Respondenti si sice berou své vlastní občerstvení, ale až 67% dotázaných by nemělo problém se zavedením korkovného.

27. Je pro vás v pořádku zavedení korkovného? * korkovné = poplatek za vlastní alkoholické nápoje

[Další podrobnosti](#)

Ano	105
Ne	51



Obrázek 42 Je pro vás v pořádku zavedení korkovného? * korkovné = poplatek za vlastní alkoholické nápoje

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Odpovědi na tuto otázku navazují na tu předchozí, kdy 78% respondentů by bylo ochotných zaplatit za láhev vína 100 Kč jako korkovné.

28. Jakou částku považujete za přijatelnou za korkovné za lahev vína (0,7l)?

[Další podrobnosti](#)

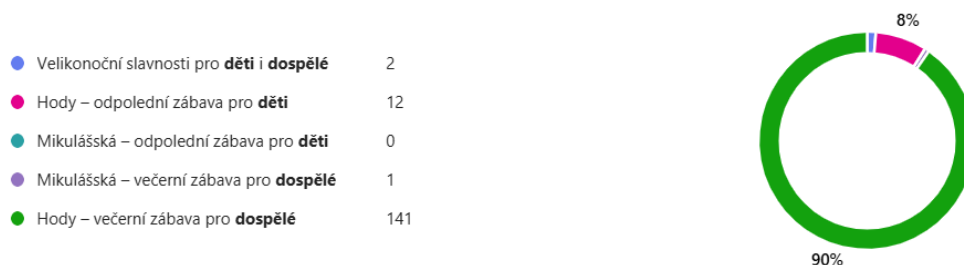


Obrázek 43 Jakou částku považujete za přijatelnou za korkovné za lahev vína (0,7l)?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

30. Jakou z akcí byste navštívili v obci **Jevišovka**? Uveďte prosím **jednu** z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách.

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 44 Jakou z akcí byste navštívili v obci Jevišovka?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Pozitivní zjištění vyplynulo, jelikož 86% respondentů by přispělo na akci pro děti.

31. Byli byste ochotni za účast na akci pro děti přispět drobným poplatkem? (Vybrané peníze jsou dále použity na nákup materiálu, ceny pro děti, rekvizity...)

[Další
podrobnosti](#)



Obrázek 45 Byli byste ochotni za účast na akci pro děti přispět drobným poplatkem?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

32. Jakou částkou byste byli ochotni přispět na podporu akce?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 46 Jakou částkou byste byli ochotni přispět na podporu akce?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

35. Prodej občerstvení je pro nás klíčovým příjmem a jsme rádi za každého návštěvníka. Je pro vás omezující, pokud by vstup na akci zamezoval přinášet vlastní občerstvení?

[Další
podrobnosti](#)



Obrázek 47 Prodej občerstvení jako klíčovým příjmem.

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

40. Který den byste raději navštívili Velikonoční slavnosti před velikonočním pondělím?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 48 Který den byste raději navštívili Velikonoční slavnosti před velikonočním pondělím?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Jak již z grafu vyplývá, největší zájem o program pro děti i dospělé.

41. O jaký program máte na Velikonoční slavnosti zájem?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 49 O jaký program máte na Velikonoční slavnosti zájem?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

42. Jaké aktivity pro **děti** by Vás nejvíce zaujaly?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 50 Jaké aktivity pro děti by Vás nejvíce zaujaly?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

43. Zaujal by vás program, kde děti sbírají razítka za každou splněnou aktivitu, kde následně za všechny splněné získají cenu?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 51 Zaujal by vás program, kde děti sbírají razítka?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

44. Jaká délka akce by Vám nejvíce vyhovovala?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 52 Jaká délka akce by Vám nejvíce vyhovovala?

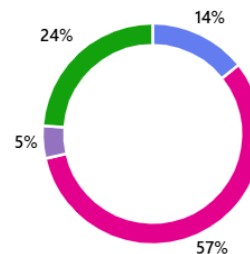
(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

45. Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci **Jevišovka** ? Uveďte prosím jednu z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách.

[Další
podrobnosti](#)

Pokud jste již některou z těchto akcí vybrali, zvolte prosím jinou.

● Hody – odpolední zábava pro děti	3
● Mikulášská – odpolední zábava pro děti	12
● Mikulášská – večerní zábava pro dospělé	0
● Hody – večerní zábava pro dospělé	1
● Již žádná z uvedených	5



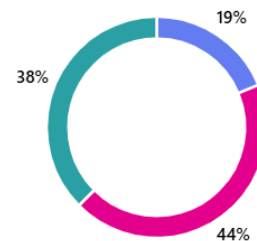
Obrázek 53 Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci Jevišovka?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

46. Jaké aktivity pro **dospělé** by Vás nejvíce zaujaly?

[Další podrobnosti](#)

● Kreativní tvoření (tvoření barevných vajíček, výroba velikonočních dekorací, pletení pomlázek...)	3
● Cimbálová muzika	7
● Ochutnávka vína	6



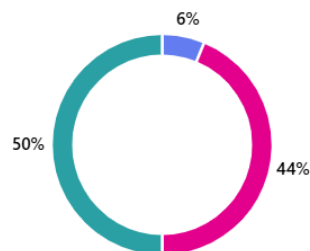
Obrázek 54 Jaké aktivity pro dospělé by Vás nejvíce zaujaly?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

47. Jaká délka akce by Vám nejvíce vyhovovala?

[Další podrobnosti](#)

Do 2 hodin	1
2-3 hodiny	7
3-4 hodiny	8



Obrázek 55 Jaká délka akce by Vám nejvíce vyhovovala?

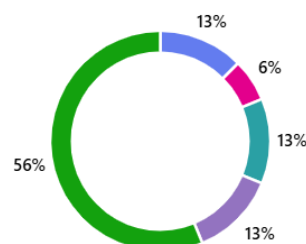
(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

48. Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci **Jevišovka** ? Uveďte prosím jednu z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách.

[Další podrobnosti](#)

Pokud jste již některou z těchto akcí vybrali, zvolte prosím jinou.

Hody – odpolední zábava pro děti	2
Mikulášská – odpolední zábava pro děti	1
Mikulášská – večerní zábava pro dospělé	2
Hody – večerní zábava pro dospělé	2
Již žádná z uvedených	9



Obrázek 56 Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci Jevišovka?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

49. Jaké aktivity pro **děti** by Vás nejvíce zaujaly?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 57 Jaké aktivity pro děti by Vás nejvíce zaujaly?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

50. Zaujal by vás program, kde děti sbírají razítka za každou splněnou aktivitu, kde následně za všechny splněné získají cenu?

[Další podrobnosti](#)

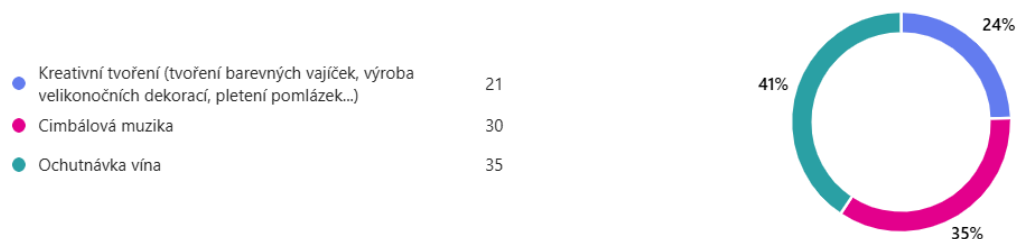


Obrázek 58 Zaujal by vás program, kde děti sbírají razítka?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

51. Jaké aktivity pro **dospělé** by Vás nejvíce zaujaly?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 59 Jaké aktivity pro dospělé by Vás nejvíce zaujaly?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

52. Jaká délka akce by Vám nejvíce vyhovovala?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 60 Jaká délka akce by Vám nejvíce vyhovovala?

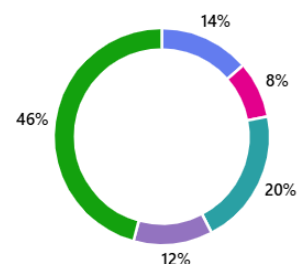
(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

53. Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci **Jevišovka** ? Uvedte prosím jednu z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách.

[Další podrobnosti](#)

Pokud jste již některou z těchto akcí vybrali, zvolte prosím jinou.

● Hody – odpolední zábava pro děti	8
● Mikulášská – odpolední zábava pro děti	5
● Mikulášská – večerní zábava pro dospělé	12
● Hody – večerní zábava pro dospělé	7
● Již žádná z uvedených	27



Obrázek 61 Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci Jevišovka?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Na dětské odpolední zábavě by nejvíce respondentů uvítalo Krojovaný nástup místních dětí.

54. Jaký program by vás nejvíce zaujal?

[Další podrobnosti](#)

Prosím pomocí šipek seřadte od 1 - 5 jako známkování ve škole.

1	Krojovaný nástup místních dětí	
2	Tancování dětí s dospělou chasou	
3	Krojovaný nástup přespolních dětských folklórních spolků	
4	Společné zpívání lidových písní	

Obrázek 62 Jaký program by vás nejvíce zaujal?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Značná část – až 69% respondentů by na dětské odpolední zábavě uvítalo kombinaci dechovky a dětských písniček.

55. Jakou hudbu byste na hodové odpolední dětské zábavě upřednostnili?

[Další podrobnosti](#)

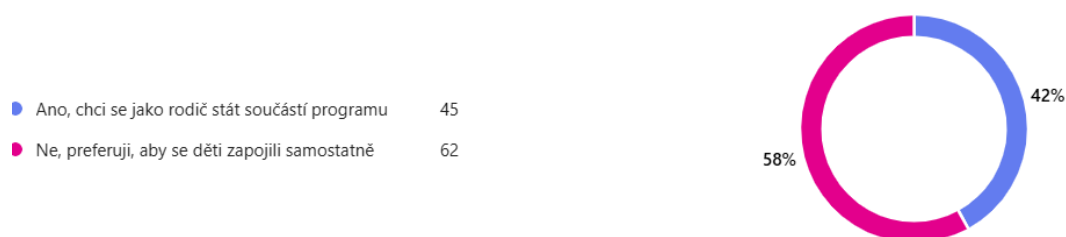


Obrázek 63 Jakou hudbu byste na hodové odpolední dětské zábavě upřednostnili?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

Máte zájem se aktivně zapojit do programu společně s dětmi? (společné tancování, jednoduché hry)

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 64 Máte zájem se aktivně zapojit do programu společně s dětmi?

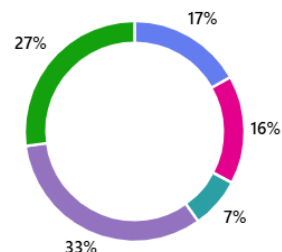
(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

57. Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci **Jevišovka**? Uvedte prosím jednu z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách.

[Další
podrobnosti](#)

Pokud jste již některou z těchto akcí vybrali, zvolte prosím jinou.

● Velikonoční slavnosti pro děti i dospělé	18
● Mikulášská – odpolední zábava pro děti	17
● Mikulášská – večerní zábava pro dospělé	8
● Hody – večerní zábava pro dospělé	35
● Již žádná z uvedených	29



Obrázek 65 Jakou z dalších akcí byste rádi navštívili v obci Jevišovka?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

58. Jaký program by vás nejvíce zaujal?

[Další podrobnosti](#)

Prosím pomoci šipek seřadte od 1 - 5 jako známkování ve škole.



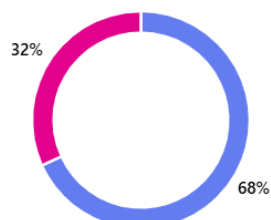
Obrázek 66 Jaký program by vás nejvíce zaujal?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

59. Chcete, aby vaše děti přišly na Mikulášskou v kostýmech čerta nebo anděla?

[Další podrobnosti](#)

● Ano	30
● Ne	14



Obrázek 67 Chcete, aby vaše děti přišly na Mikulášskou v kostýmech čerta nebo anděla?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

60. Měli byste zájem o vyhlášení nejlepší dětské masky?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 68 Měli byste zájem o vyhlášení nejlepší dětské masky?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

61. Ocenili byste, kdyby děti na závěr dostaly malou mikulášskou nadílku?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 69 Ocenili byste, kdyby děti na závěr dostaly malou mikulášskou nadílku?

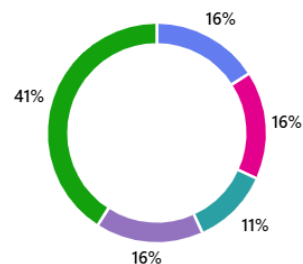
(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

62. Jakou z akcí byste navštívili v obci **Jevišovka**? Uveďte prosím jednu z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách.

[Další
podrobnosti](#)

Pokud jste již některou z těchto akcí vybrali, zvolte prosím jinou.

● Velikonoční slavnosti pro děti i dospělé	7
● Hody – odpolední zábava pro děti	7
● Mikulášská – večerní zábava pro dospělé	5
● Hody – večerní zábava pro dospělé	7
● Již žádná z uvedených	18



Obrázek 70 Jakou z akcí byste navštívili v obci Jevišovka?

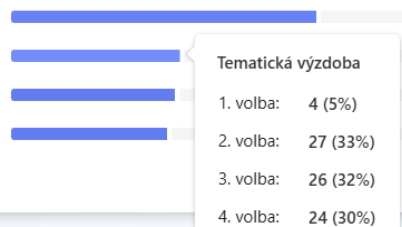
(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

63. Co byste na večerní Mikulášské zábavě nejvíce ocenili?

[Další podrobnosti](#)

Prosím pomoci šipek seřadte od 1 - 5 jako známkování ve škole.

- 1 Živá hudba a tanec
- 2 Tematická výzdoba
- 3 Nabídka tematického občerstvení a nápojů
- 4 Soutěže a zábavný program



Obrázek 71 Co byste na večerní Mikulášské zábavě nejvíce ocenili?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

64. Přišli byste na Mikulášskou večerní zábavu v tematickém kostýmu (Mikuláš, čert, anděl)?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 72 Přišli byste na Mikulášskou večerní zábavu v tematickém kostýmu (Mikuláš, čert, anděl)?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

65. Mělo by být součástí večera i tematické mikulášské překvapení s krátkou zábavnou scénkou (Mikuláš, čert a anděl)?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 73 Mělo by být součástí večera i tematické mikulášské překvapení s krátkou zábavnou scénkou (Mikuláš, čert a anděl)?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

66. Uvítali byste na Mikulášské večerní zábavě tombolu?

[Další podrobnosti](#)



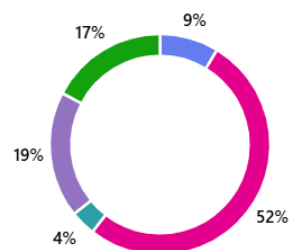
Obrázek 74 Uvítali byste na Mikulášské večerní zábavě tombolu?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

67. Jaká hudba by vám na Mikulášské zábavě nejvíce vyhovovala?

[Další podrobnosti](#)

● Pop/rocková kapela	7
● DJ s mixem různých žánrů (moderní, rocková hudba, dechovky)	42
● Hlavně moderní hudba	3
● Vše z uvedených	15
● Nezáleží mi na tom	14



Obrázek 75 Jaká hudba by vám na Mikulášské zábavě nejvíce vyhovovala?

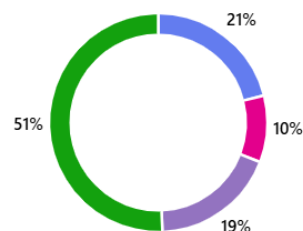
(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

68. Jakou z akcí byste navštívili v obci **Jevišovka**? Uvedte prosím jednu z uvedených, pokud máte zájem o další, bude možnost zodpovědět v následujících otázkách.

[Další podrobnosti](#)

Pokud jste již některou z těchto akcí vybrali, zvolte prosím jinou.

● Velikonoční slavnosti pro děti i dospělé	17
● Hody – odpolední zábava pro děti	8
● Mikulášská – odpolední zábava pro děti	0
● Hody – večerní zábava pro dospělé	15
● Již žádná z uvedených	41



Obrázek 76 Jakou z akcí byste navštívili v obci Jevišovka?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

69. Navštívili jste již v minulosti večerní hodovou zábavu v Jevišovce?

[Další podrobnosti](#)

● Ano	125
● Ne	110



Obrázek 77 Navštívili jste již v minulosti večerní hodovou zábavu v Jevišovce?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

70. Jak byste hodnotili svůj zážitek z večerní hodové zábavy v Jevišovce?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 78 Jak byste hodnotili svůj zážitek z večerní hodové zábavy v Jevišovce?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

71. Navštívili byste večerní hodovou zábavu v Jevišovce znovu?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 79 Navštívili byste večerní hodovou zábavu v Jevišovce znovu?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

73. Co je pro vás nejdůležitější součástí hodové večerní zábavy?

[Další podrobnosti](#)



Obrázek 80 Co je pro vás nejdůležitější součástí hodové večerní zábavy?

(zdroj: Výstup z Microsoft Forms)

PŘÍLOHA P IV: ROZDĚLENÍ ČINNOSTÍ

Tabulka 30 Detailní rozdělení činností

Rozdělení činností				
Zodpovědná osoba	Činnost	Počet lidí	Deadline	Poznámka
1. Hlavní pár	Organizace zkoušek chasy, zodpovědnost za celý průběh hodové zábavy, externí i interní komunikace	2	-	Rozdělují činnosti na další členy chasy a dobrovolníky
2. Jméno a příjmení	Rozvržení pravidelných organizačních schůzek, komunikace s obecním úřadem	1	-	Informovat všechny členy a dobrovolníky, zajištění místa pro schůze, hlídání termínů
3. Jméno a příjmení	Zajištění kapely a fotografa, zajištění venkovního stanu	1	30.11.2025	-
4. Jméno a příjmení	Výzdoba a přichystání mobiliáře, výzdoba vozíku pro sklepníky, ozdobení a očištění májek	24	17.7.2026	Kurty, kulturní dům Potřeba auta s vozíkem
5. Jméno a příjmení	Zajištění propagačních předmětů	17	4.7.2026	Akční plán č.2 a č. 3
6. Jméno a příjmení	Vstup a prodej propagačních předmětů	2	18.7.2026	-
7. Jméno a příjmení	Objednání, vyzvednutí a vrácení krojů a čízem	1	30.11.2025	Potřeba menší dodávky, vyzvednutí 17.7.2026, vrácení 20.7.2026
8. Jméno a příjmení	Zajištění májek, traktoru	1	30.11.2025	Vyzvednutí májek 16.7.2026
9. Jméno a příjmení	Výroba sálíčků, voniček, čelenek, přichystání výzdob	12	4.7.2026	-

10. Jméno a příjmení	Zajištění dobrovolníků za bar, zajištění občerstvení	1	31.5.2026	Pití, jídlo
11. Jméno a příjmení	Zajištění technického vybavení za bar	1	4.7.2026	Lednička, pípa, chladicí box na víno, gril
12. Jméno a příjmení	Propagace (plakáty po okolních vesnicích, IG, FB, TikTok)	2	Plakáty 4.7.2026 Soc. síť – pravidelně	-
13. Jméno a příjmení	Sponzorské dary a finanční příspěvky	24	20.6.2026	Koordinace členů
14. Jméno a příjmení	Úklid po akci	20	19.7.2026	-
15. Jméno a příjmení	BACP UP	1	18.7.2026	Člověk bez specifické funkce určen pro řešení náhlých situací

(zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P V. CHECKLIST

Tabulka 31 Návrh Checklistu

Checklist						
Hotovo		Činnost	Zodp. osoba	Deadline	Seznam věcí	
☐	Organizace schůzek, komunikace s obecním úřadem	Komunikace s členy chasy a dobrovolníky, zajištění místa pro schůze, aktualizace termínů	Jméno a příjmení	-	Aktualizace termínů	☐
					Aktualizace změn	☐
					Správa Google Drive	☐
☐	Zajištění kapely, fotografa, venkovního stanu	Objednání kapely, fotografa, rezervace venkovního stanu	Jméno a příjmení	Objednání 30.11.202 Vyzvednutí stanu: 17.7.2026 Vrácení stanu: 19.7.2026	Koordinace kapely	☐
					Zajištění občerstvení pro kapelníky	☐
					Koordinace fotografa – požadavky pro fotky	☐
☐	Výzdoba a přichystání mobiliáře	Zdobení a přichystání kurtů a kul. domu	Jméno a příjmení	17.7.2026	Nastříhané krepáky	☐
					Nůžky, drátky	☐
					Věnc pro hlavní máju	☐
					Auto s vozíkem	☐
☐	Zajištění propagačních předmětů	Organizace výtvarných dílen	Jméno a příjmení	4.7.2026	Výběr termínů	☐
					Objednávka: tašek, košil, rámečků, barev, štětců, banneru	☐
					Komunikace s malířečkou	☐
					Rezervování prostor	☐

					Občerstvení	☐
☐	Vstupenky, propagační předměty	Prodej	Jméno a příjmení	18.7.2026	Objednání identifikačních náramků	☐
					Kasa za vstup	☐
					Přichystání prop. Předmětů	☐
					Rozměnit drobné	☐
					Stan, mobiliář	☐
☐	Kroje a čížmy	Objednání a vyzvednutí	Jméno a příjmení	Objednání 30.11.2025 Vyzvednutí 17.7.2026 Vrácení 20.7.2026	Kontrola přijatých krojů	☐
					Kontrola krojů k vrácení	☐
					Zajištění dodávky	☐
☐	Májky, traktor + vlečka	Objednání májek a traktoru s vlečkou, stanovení termínu	Jméno a příjmení	Objednání 30.11.2025 Vyzvednutí 16.7.2026	Lana	☐
					Sekery, Pila	☐
					Poříz	☐
☐	Vyrábění a přichystání výzdob	Výroba solíček, voniček, členek, nástěnka hodařů,	Jméno a příjmení	4.7.2026	Nastříhat krepák	☐
					Nůžky, lepidlo	☐
					Tavicí pistole, náplně	☐
					Stužky	☐
					Spínací špendlíky	☐
					Plátno, fotky	☐
☐	Dobrovolníci a občerstvení	Zajištění dobrovolníků Objednání alka, nealka ve velkoskladu Objednání jídla	Jméno a příjmení	31.5.2026	Zástěry	☐
					Utěrky	☐
					Rozměnit drobné	☐
					Kelímky	☐
					Aktuální ceník	☐
☐	Technické vybavení		Jméno a příjmení	4.7.2026	Ledničky	☐
					Pípa	☐

					Chladicí box na víno	☐
					Gril	☐
					Kasa za bar	☐
☐	Propagace	Přidávání příspěvků ze zkoušek a v průběhu hodového dne	Jméno a příjmení	Plakáty 4.7.2026 Soc. síť – pravidelně	Ozdoba obecních značek	☐
					Vyvěšení plakátů	☐
					Fotky hodařů	☐
☐	Sponzorské dary a fin. příspěvky	Oslovení potencionálních sponzorů	Jméno a příjmení	20.6.2026	Seznam sponzorů	☐
					Předání smluv	☐
					Prezentace sponzorů	☐
					Předání dárek a vstupenek	☐
☐	BACK UP	Krizové, náhlé situace	Jméno a příjmení	18.7.2026	Uložení všech tel. čísel	☐
					Přehled všech činností	☐
					Harmonogram k dispozici	☐
					Auto k dispozici	☐
☐	Úklid po akci	Úklid kurtů, prostoru okolo něj a obecního sálu	Jméno a příjmení	19.7.2026	Pytle	☐
					Čistící prostředky	☐
					Košťata	☐
					Hadry	☐

(zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P VI: KOMUNIKACE K PRODEJI PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ

POMOZ NÁM ZNOVU OBLÉCT TRADICI

VÝTĚŽEK Z PRODEJE TĚCHTO PŘEDMĚTŮ BUDE POUŽIT NA KOUPI NOVÝCH KROJŮ

01 KOŠILE S FOLKLÓRNÍM MOTIVEM

- RUČNĚ MALOVANÁ
- KAŽDÝ KUS JE ORIGINÁL
- VZOR JE INSPIROVÁN MÍSTNÍ HISTORIÍ CHORVATŮ

02 MALOVANÁ TAŠKA PŘES RAMENO

- RUČNĚ MALOVANÁ
- VZOR JE INSPIROVÁN MÍSTNÍ HISTORIÍ CHORVATŮ
- DLOUHÝ POPRUH PŘES RAMENO, PRAKTICKÁ

03 MALOVANÝ FOTORÁMEČEK

- RUČNĚ MALOVANÝ
- ZÁVĚSNÝ NA STĚNU
- 10,5x15,5 cm

04 ČELENKY DO VLASŮ

- RUČNĚ VYROBENÉ
- NA HODY I NA FESTÁK
- PRO MALÉ I VELKÉ

Obrázek 81 Akční plán č. 4 Komunikace k prodeji propag. předmětů – Návrh banneru

(zdroj: vlastní)