

# Analýza přípravy Srazu Lhot a Lehot 2024

Nela Dorazilová

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Nela Dorazilová  
Osobní číslo: M20076  
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management  
Specializace: Ekonomika a management podniku  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Analýza přípravy Srazu Lhot a Lehot 2024

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši vztahující se k eventům.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav přípravy Srazu Lhot a Lehot 2024.
- Vypracujte návrh přípravy Srazu Lhot a Lehot 2024.
- Provedte rizikovou a nákladovou analýzu zpracovaných návrhů.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

FERDINAND, Nicole a KITCHIN, Paul. *Events management: an international approach*. Second edition. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 9781473919099.  
HES, Aleš a KNIHOVÁ, Ladislava. *Moderní marketingové trendy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2023. ISBN 978-80-7408-253-5.  
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 2016. ISBN 9781292092621.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.  
VERHAAR, Jan a ESHEL, Iris. *Project management: a professional approach to events*. Third edition. Hague: Eleven International Publishing, 2013. ISBN 978-94-6236-071-6.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

---

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

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

---

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářské práce se zabývá přípravou kulturní události s názvem Sraz Lhot a Lehot 2024. Práce navazuje na aktuální stav příprav celého eventu a tyto přípravy následně rozvíjí a předkládá kompletní návrh příprav projektu. Hlavním bode přípravy je program, umístění areálů, finanční spoluúčast návštěvníků, občerstvení a technické zázemí. Práce slouží nejen jako podklad pro organizátory současného ročníku události, ale také pro pořadatele budoucích srazů. V teoretické části práce vymezuje dle odborných knih a internetových zdrojů pojmy a teoretická východiska zejména v oblastech týkajících se eventů, event managementu, marketingové komunikace a financování eventů. Praktická část navazuje analýzou současného stavu příprav sjezdu, která přechází v analýzu potřeb a přání návštěvníků srazu pomocí kvantitativního dotazníkového šetření. Z výsledků dotazníkového šetření poté vychází návrh přípravy srazu. Ten je v podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: event, event management, financování eventů, marketingová komunikace eventů

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the preparation of a cultural event called Lhota and Lehota 2024. The thesis follows the current state of preparations for the event and then develops these preparations and presents a complete project proposal. The main points of preparation are the programme, location of the venues, financial participation of visitors, refreshments and technical facilities. The work serves not only as a basis for the organizers of the current edition of the event, but also for the organizers of future gatherings. The theoretical part of the thesis defines, according to specialized books and internet sources, concepts and theoretical backgrounds especially in the areas related to events, event management, marketing communication and event financing. The practical part is followed by an analysis of the current state of preparations for the convention, which turns into an analysis of the needs and wishes of convention visitors using a quantitative questionnaire survey. The results of the questionnaire survey are then used as a basis for a proposal for the preparation of the convention. This is subjected to a cost, time and risk analysis.

Keywords: event, event management, event financing, event marketing communication

Ráda bych upřímně poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph. D. za cenné rady a čas, který mi věnoval pro realizaci této práce. Zároveň velké díky patří organizátorům Srazu Lhot a Lehot, za možnost podílení se na tak ojedinělé události.

Největší poděkování náleží mým rodičům, kteří mě po celou dobu studia podporovali a společně s mými blízkými věřili že ten den, kdy budu psát tuto část bakalářské práce, opravdu nastane.

Nemohu také zapomenout zmínit svého skvělého partnera, kterému děkuji, že s přehledem zvládl celé toto náročné období a společně s Hermínkou a Břeťou, kdy mě po dobu psaní této práce zastupovali při úklidu a pomáhali mi dodržovat pitný režim.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 EVENT</b> .....	<b>12</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU EVENT .....	12
1.2 DĚLENÍ EVENTŮ .....	12
<b>2 EVENT MANAGEMENT</b> .....	<b>16</b>
2.2 PLÁNOVÁNÍ A ORGANIZACE EVENTŮ, VČETNĚ ROZPOČTOVÁNÍ A LOGISTIKY.....	16
2.2.1 SMART cíl.....	19
2.2.2 Plánování a řízení kvality projektu .....	20
2.3 TRENDY V EVENT MANAGEMENTU .....	22
<b>3 FINANCOVÁNÍ EVENTŮ</b> .....	<b>23</b>
3.1 METODY FINANCOVÁNÍ EVENTŮ A HLEDÁNÍ SPONZORŮ .....	23
3.1.1 Sponzoring .....	23
3.2 FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ A ŘÍZENÍ ROZPOČTU PRO EVENTY .....	26
3.2.1 Finanční plánování .....	26
3.2.2 Řízení rozpočtu pro eventy .....	26
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EVENTŮ</b> .....	<b>28</b>
4.1 MARKETING .....	28
4.1.1 Marketingový plán .....	28
4.1.2 Základní marketingové koncepty .....	28
4.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	30
4.3 MARKETINGOVÝ MIX .....	31
4.4 APLIKACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU V EVENT MANAGEMENTU.....	33
4.4.1 Komunikační mix.....	33
4.5 POUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ A DIGITÁLNÍHO MARKETINGU PRO KOMUNIKACI S CÍLOVÝM PUBLIKEM .....	34
4.5.1 Média.....	34
4.6 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI EVENTŮ .....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PŘÍPRAV</b> .....	<b>39</b>
5.1 PŘEDSTAVENÍ EVENTU .....	39
5.2 STAV SRAZU .....	40
<b>6 NÁVRH PŘÍPRAVY SRAZU</b> .....	<b>42</b>
6.1 ANALÝZA POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ.....	42

6.1.1	Definice respondentů .....	42
6.1.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	43
6.2	CÍL EVENTU .....	52
6.3	MÍSTO A CELKOVÉ ROZMÍSTĚNÍ AREÁLU .....	53
6.4	TÝM A VYBAVENÍ .....	55
6.4.1	Tým .....	55
6.4.2	Technické zabezpečení .....	57
6.5	PROGRAM .....	60
6.6	OBČERSTVENÍ .....	62
6.7	FINANČNÍ SPOLUÚČAST NÁVŠTĚVNÍKŮ .....	63
6.8	VIZUÁLNÍ IDENTITA SJEZDU .....	63
<b>7</b>	<b>NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>65</b>
7.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	65
7.2	ČASOVÁ ANALÝZA .....	68
7.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	69
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>79</b>



## ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou procesu přípravy Srazu Lhot a Lehot v roce 2024. Objasňuje klíčové aspekty organizace zmíněné události včetně plánování, koordinace a komunikace.

Práce je založená na kombinaci teoretických poznatků z event managementu, plánování a organizace eventů včetně rozpočtování a logistiky i rozboru SMART cílů. Pro realizaci projektů je také důležité rozebrat samotné financování eventů, její metody a řízení. V oblasti marketingové komunikaci eventů práce rozebírá samotný marketing, jeho trendy, použití sociálních médií a spojitost mezi marketingovým a komunikačním mixem.

V praktické části bakalářské práce je vypracován návrh eventů, analýza současného stavu příprav v předešlém roce, a kvantitativním dotazníkovým šetřením analyzuje potřeby a přání návštěvníků, kteří již někdy v životě sraz navštívili, nebo se jej letos chystají navštívit poprvé. Analýza nadále umožňuje sestavit jednotlivé složky návrhu přípravy akce založené na odpovědích plynoucích z dotazníkového šetření. Řeší cíle eventů, místo konání, program, občerstvení, vizuál akce a veškeré technické prvky spojené s organizací srazu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav příprav Srazu Lhot a Lehot 2024, vypracovat návrh pro tuto událost a provést rizikovou i nákladovou analýzu zpracovaného návrhu. Tato práce je konzultována s organizátory sjezdu 42. ročníku a jejím účelem je opřít se o potřeby návštěvníků pomocí vypracovaného dotazníku a na základě toho navrhnout nejvhodnější verzi projektu pro tento ročník, který poslouží jako podklad pro její organizaci a také bude možnou inspirací pro následující ročníky sjezdu.

Teoretická část se opírá o literární rešerši vztahující se k eventům podle odborných knih a internetových zdrojů. Jsou stručně charakterizovány pojmy jako: event, event management, ale také oblast financování a marketingová komunikace eventů.

Pro praktickou část byl analyzován aktuální stav srazu v roce 2023 a následně vypracovaný návrh přípravy sjezdu až po samotné dny konání, opírající se o odpovědi budoucích návštěvníků vyplývajících z dotazníkového šetření, které bylo zpřístupněno na Facebookové stránce srazu. Vypracovaný návrh podrobuji časové, nákladové a rizikové analýze společně s eliminací rizik. Hlavním cílem této práce je minimalizovat rizika a maximalizovat splnění přání účastníků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 EVENT

### 1.1 Vymezení pojmu event

Verhaar definuje event jako „Zvláštní událost vázaná na určitý čas a místo, vědomě plánovaná iniciátorem (jednotlivcem, skupinou nebo organizací) a zaměřená na určitou cílovou skupinu, aby bylo možné dosáhnout určitého cíle vědomě vybranými prostředky.“ (Verhaar, Eshel, 2010)

Společnost Javatpoint tuto definici rozšiřuje a event označuje jako plánované nebo neplánované dění, situaci nebo incident, který má význam nebo závažnost. Může se jednat o malé osobní události, jako je oslava narozenin, nebo o velké globální události jako Olympijské hry, ba dokonce přírodní katastrofa. Plánování a realizace události zahrnuje širokou škálu činností, jako je rozpočtování, marketing, logistika a koordinace. V závislosti na velikosti a složitosti události může být zapotřebí tým profesionálů s odbornými dovednostmi a znalostmi, aby se zajistilo její úspěch. Jedním z klíčových prvků úspěšné události je efektivní komunikace. Jasná komunikace je zásadní během celého plánování a realizace, aby byli všichni zúčastnění informováni a souhlasili s cíli a účely události. To zahrnuje komunikaci se dodavateli, prodejci, sponzory, účastníky a dalšími zúčastněnými stranami. (Event Definition, c2011–2021)

### 1.2 Dělení eventů

Při rozdělování eventů je potřeba se zaměřit na několik jejich vlastností. Těmi jsou účel a cíle události (např. fundraising, propagace produktů), rozsah, charakter publika, marketingové a distribuční kanály, zainteresované strany a klíčové prvky scénáře či programu. Na základě těchto vlastností lze eventy rozdělit do tří základních skupin. Společenské, profesní a kulturní a zábavní události. (Van der Wagen; White, 2018)

Šindler dělí eventy podle obsahu, cílové skupiny, konceptu, místa a podle doprovodného zážitku. (2003)

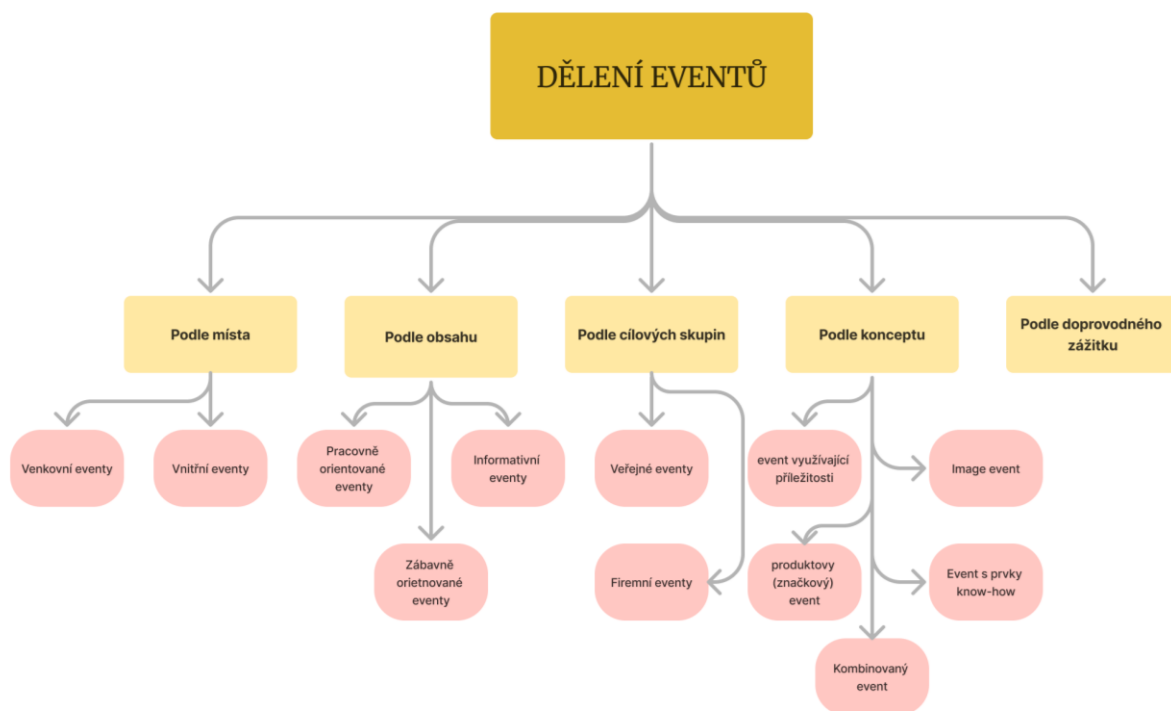
**Podle obsahu** – pracovní události jsou zaměřeny na sdílení pracovních zkušeností, informací a podnětů, a také na posílení vztahů mezi zaměstnanci a obchodními partnery. Tyto akce zahrnují různé aktivity, jako jsou školení, teambuilding, vánoční večírky, školení zaměstnanců a obchodních partnerů, porady, semináře, konference, workshopy a informativní události, které mohou být prezentovány jako zábavné programy. Události

jako koncerty nebo sportovní akce jsou využívány k budování dlouhodobé image značky, produktu nebo povědomí o firmě. (Lattenberg, 2010)

**Podle místa** – podle Šindlera se rozdělují eventy podle jejich umístění na venkovní a vnitřní. Venkovní události, označované také jako open-air, jsou typické pro hromadné akce konané na stadionech, v přírodních amfiteátrech a na podobných místech. Události pod střechou se pak konají v budovách a krytých prostorech, jako jsou divadla, ledové plochy nebo výrobní haly. (Šindler, 2003)

Drbohlavová uvádí, že eventy **podle cílových skupin** zaznamenávají dvě podkategorie – veřejné a firemní. Veřejné události cílí na stávající nebo potenciální zákazníky, novináře, klíčové osobnosti a širokou veřejnost. Naopak firemní eventy jsou zaměřeny na interní skupiny ve firmě, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé a akcionáři. Mezi ně často patří firemní večírky, valná hromada a interní školení. (Drbohlavová, 2022)

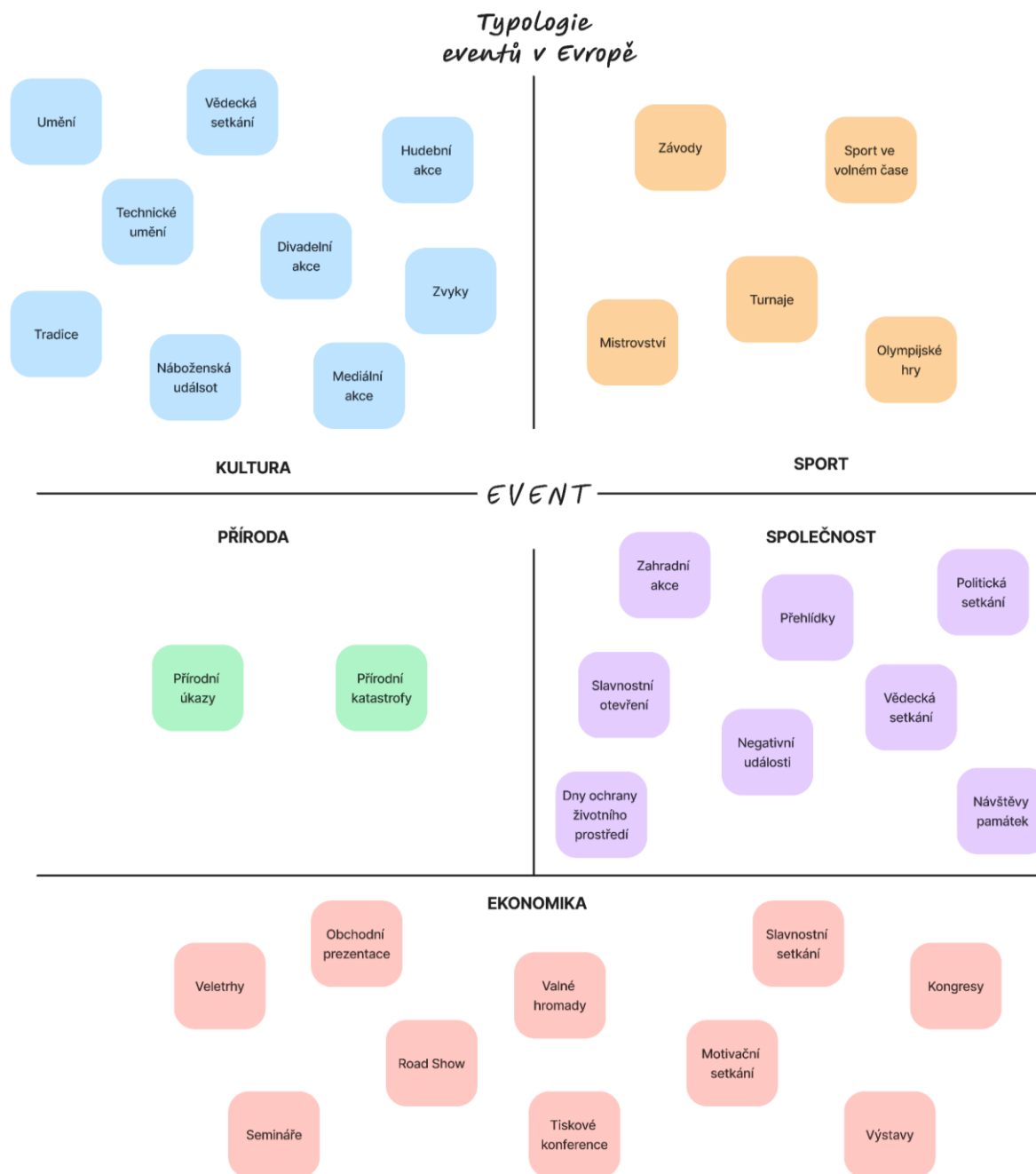
**Podle konceptu** – zde patří události využívající příležitosti spojené s pravidelnými oslavami a výročím, značkový event orientovaný na dlouhodobé spojení značky s pozitivními pocity u zákazníků, image event propojující značku s prestižním místem a jeho obrazem, event marketing zaměřený na know-how firmy, a nakonec kombinovaný event marketing, který spojuje tyto přístupy s konkrétní příležitostí. (Šindler, 2003)



Obrázek 1 Graf typologie eventů v českém podání (Zdroj: vlastní zpracování podle Šindlera, 2003)

Přesnější rozdělení eventů zatím neexistuje a výše uvedená typologie slouží spíše jako orientační přehled současných event marketingových aktivit v českém prostředí. S ohledem na jedinečnost a neopakovatelnost každé akce bude i do budoucna vytvoření přesné typologie eventů obtížným úkolem.

Pro přehled bakalářská práce prezentuje dva grafy, které kategorizují eventy v českém a evropském prostředí. Z těchto tabulek vyplývá, že v Evropě se typologie zaměřuje na systematizaci podle doprovodného zážitku. (Viz obrázek č. 2) (Šindler, 2003)



Obrázek 2 Typologie eventů v Evropě (Zdroj: vlastní zpracování podle Šindlera, 2003)

## 2 EVENT MANAGEMENT

### 2.1 Vymezení pojmu event management

Podobně jako u pojmu „event“ ani termín „event management“ nemá přesný český ekvivalent. V dnešní době je běžné používat toto anglické spojení i v českém jazyce. Proto zmiňovaný termín lze přeložit jako řízení události nebo řízení speciálních akcí.

Dle slov certifikované specialistky v oblasti eventů. J. R. Silver, lze „event management“ popsat jako proces, který zahrnuje plánování, přípravu a realizaci určité události. Podobně jako u jiných forem management, tento proces zahrnuje hodnocení, definování, získání zdrojů, výběr lokality, řízení, kontrolu, plánování času, nákladů, personálu, produktů a služeb, a to vše za snahou k dosažení cíle. Eventový manažer proto dohlíží na tento proces, tedy se podílí na plánování, celkové přípravě a organizaci eventu. (Silvers, 2004)

Doležal uvádí, že v průběhu času vznikla tzv. projektová kritéria:

- **Jedinečnost cíle** – odlišnosti eventu mohou být zejména v lokalitě, programu, složení projektového týmu, ...
- **Vymezenost** – datum a čas eventu, rozpočet, sponzoři, ...
- **Potřeba realizace eventu společně s projektovým týmem** – vyžaduje zapojení pracovníků s různými dovednostmi, znalostmi a specializacemi v různých oborech.
- **Náročnost situace**
- **Vyšší míra rizika a nejistoty** – prakticky vyplývá ze zmiňovaných kritérií – v daných podmínkách se event dosud neorganizoval, existuje omezený čas a finanční zdroje, projekt zahrnuje zásah široké škály lidí a s ohledem na jeho komplexitu je velice pravděpodobný vysoký výskyt komplikací (2023)

### 2.2 Plánování a organizace eventů, včetně rozpočtování a logistiky

Před samotnou realizací každé události by měla proběhnout pečlivá analýza potřeb, chování a přání cílové skupiny. Na základě zjištěných informací by měl být následně uzpůsoben obsah a celá komunikační strategie události. (Přikrylová, 2019)



## Plánování

Pro dosažení úspěchu při plánování akce je klíčové definovat cíle na základě průzkumu trhu. Čím konkrétnější jsou stanovené cíle, tím je větší pravděpodobnost úspěchu dané události. Důležité je minimalizovat nejasnosti, aby byla dosažena shoda mezi všemi zapojenými stranami ohledně zamýšlených cílů. Nejasnosti mohou způsobit vysoké náklady a negativně ovlivnit průběh akce. (Ferdinand; Kitchin, 2016)

Mezi časté cíle marketingových událostí patří posílení vztahů se stávajícími zákazníky, zaměstnanci nebo jinými cílovými skupinami. Důležitým cílem je též zvyšování popularizace a důvěryhodnosti značky a jejího obrazu. Událost může sloužit i k získávání kontaktů potenciálních nových zákazníků. (Karlíček, 2023)

K odhadu kapacit se používají různé metody:

- **Jednočíselný odhad** – manažer řešeného projektu konzultuje náročnost úkolů s vlastním týmem, s liniovými manažery oddělení a společnými silami odhadnou potřebnou kapacitu.
- **Historická zkušenost** – pokud v minulosti již proběhly projekty s podobným charakterem, lze odhadnout potřebnou kapacitu lidí na základě zkušeností z předchozích let.
- **Normy:** v jednotlivých organizacích mohou být stanoveny určité standardy pro počet pracovníků.
- **Simulace** – existují projekty, které jsou charakteristické jejich vysokou mírou nejistoty. Zde se tedy používají různé matematické modely a simulace k plánování.
- **Kreativní techniky** – tyto techniky jsou využívány, pokud není jiná možnost, aby se zvládla daná situace. Využívají se k řešení problémů. (Doležal, 2023)

## Organizace

„Čím více času na přípravu akce máme, tím menší tým nám bude stačit.“ (Lattenberg, 2010)

V této části procesu se vytváří detailní plán události. Probíhá rezervace místa konání, výběr vhodných dodavatelů a získávání konkrétních cenových nabídek. Po vyhodnocení nabídek následuje podepisování smluv. Dále se v této fázi projektu zabývá logistikou události,

technickými aspekty a dalšími praktickými záležitostmi jako je tvorba programu, organizace při vstupu do areálu atd. U těchto typů akcí je klíčové zajistit, aby o eventu bylo dostatečně informováno a aby to lidi dovedlo ke koupi vstupenky. (Event management – co to je a jak v něm pracovat, 2023)

Dle Doležala jsou hlavními oblastmi pro správu projektu především:

- **Řízení eventů** – jak bude celý projekt koordinován a sestaven?
- **Rozsah práce eventů** – jak bude určen a zpracován konkrétní rozsah projektu?
- **Časový rámec eventů** – jak bude sestaven časový plán projektu?
- **Náklady** – jak bude určen a sestaven finanční plán?
- **Kvalita eventů** – jak bude specifikována a koordinována kvalita?
- **Lidé a další prostředky v rámci eventů** – jak bude spravována stránka lidských zdrojů v projektu?
- **Komunikace** – jaké typy informací, v jakém formátu, s jakou časovou frekvencí a komu budou sdělovány?
- **Rizika spojená s eventem** – jak budou řešena rizika v rámci celého projektu?
- **Služby a produkty od externích dodavatelů v rámci eventů** – jak budou realizovatelné nákupní procesy pro projekt?
- **Účastníci v eventech** – jak a s kým bude probíhat veškerá komunikace se zainteresovanými stranami?

Realizační tým vybere oblasti, které jsou pro nadcházející, jimi organizovaný event relevantní, a to z výše uvedených oblastí, a určí, jakou formou by případně měly být řešeny. Následně vypracuje výchozí plán pro vybrané oblasti. (2023)

### **Realizace**

Jde o samotný průběh události. Je to den, kdy je potřeba pečlivě sledovat, zda se jednotlivé kroky shodují s plánem, okamžitě řešit jakékoli odchylky nebo nečekané situace, aktivně komunikovat nejen s organizačním týmem ale také s účastníky a zajistit, aby vše probíhalo hladce. (Event management – co to je a jak v něm pracovat, 2023)

## Vyhodnocení

Správné ukončení projektu má stejnou důležitost jako jeho zahájení. Zde se zaměřuje především na dokončení všech aktivit souvisejících s projektem buď poté, co byl dosažen cíl projektu nebo pokud se zjistí, že cíl nelze dosáhnout. Mezi činnosti zahrnuté v ukončovací části patří archivace projektových dokumentů, dokončení finální dokumentace, vyvození poučení pro budoucí projekty, finanční vyúčtování projektu a poděkování všem účastníkům i sponzorům. (Schwalbe, 2014)

Je samozřejmostí, že bez zpětné vazby je obtížné objektivně cokoliv posoudit. V této fázi se ověřuje, zda byla dosažena očekávání a splněny stanovené cíle události. Je klíčové získat zpětnou vazbu od cílových skupin, které se na události účastnily. Bez ohledu na to, zda se jedná o ústní rozhovory, dotazníky nebo jiné metody sběru informací. (Event management – co to je a jak v něm pracovat, 2023)

### 2.2.1 SMART cíl

Správně definovaný cíl projektu (nebo jeho dílčích cílů) je klíčovým faktorem úspěchu v plánovaném projektu. Čím víc je cíl nejasně definován, tím větší je pravděpodobnost, že projekt skončí neúspěchem, a existuje riziko, že se jedna nebo více zapojených stran začne později domnívat, že výsledek realizace je odlišný od toho, co bylo původně definováno nebo očekáváno. Správně definovaný cíl je náročný úkol, protože nejde pouze o technický popis určitého stavu, ale především o nutnost porozumění mezi různými zúčastněnými stranami ohledně toho, co má být výsledkem projektu, k čemu slouží a pod jakými podmínkami by mělo být dosaženo tohoto cíle. (Doležal, 2023)

Jednou z metod pro účinné stanovení cílů je metoda SMART. Cíl by měl dle této metody splňovat následující kritéria:

- **S** – specifický, konkrétní (*specific*)
- **M** – měřitelný (*measurable*)
- **A** – akceptovatelný (*accepted*)
- **R** – realistický (*realistic*)
- **T** – termínovaný, časově omezený (*time-bound*) (Jsou vaše cíle v podnikání SMART, 2022)

### 2.2.2 Plánování a řízení kvality projektu

Plánování řízení kvality je proces v rámci řízení kvality projektu. Jeho cílem je identifikovat požadavky a normy týkající se kvality projektu a navrhnout metody pro ověření, zda projekt splňuje stanovené požadavky a normy. V rámci tohoto procesu je vytvořen plán řízení kvality projektu jako součást celkového plánu řízení projektu. (PM Consulting)

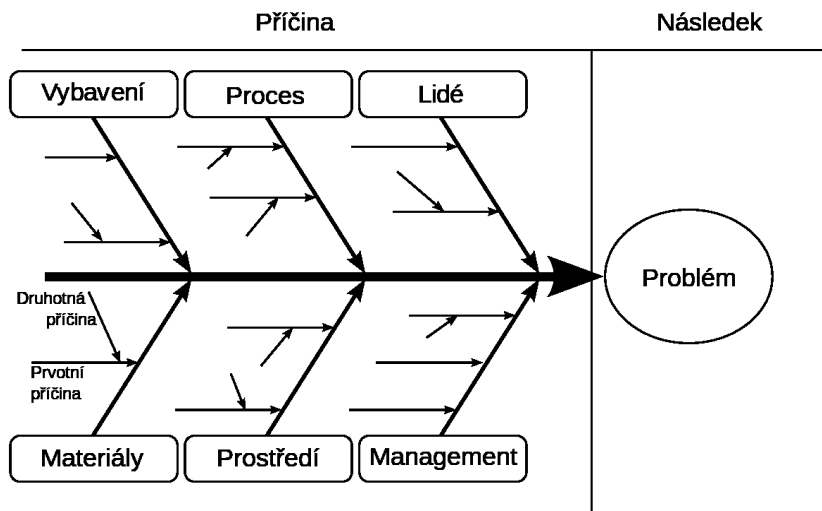
Řízení kvality procesů a produktů v projektu vyžaduje systematický přístup s cílem zajistit, zda potřeby hlavních zainteresovaných stran byly plně pochopeny a uspokojeny. Proto je klíčové položit si na začátku otázky: "Kdo je konkrétním zákazníkem tohoto projektu?" a "Kdo bude využívat výsledné produkty projektu?" (Doležal, 2023)

Management kvality projektu se soustředí na tři hlavní oblasti či procesy:

- **Plánování řízení kvality** (*Plan quality management*) – pro projekt je důležité určit, jaké požadavky a normy kvality se na něj vztahují a jak bude ověřeno, že projekt tyto požadavky a standardy splňuje. Proto se vytváří plán řízení kvality, který výše zmíněné specifikuje.
- **Ujišťování se o kvalitě** (*Perform quality assurance*) – srovnávání požadavky na kvalitu s kontrolami a ověřování dodržování kvalitativních standardů má za cíl zajistit, že zvolené standardy jsou skutečně dodržovány a přinášejí pozitivní výsledky.
- **Kontrola kvality** (*Quality control*) – procesy související s měřením a zaznamenáváním specifikovaných veličin podle plánu řízení kvality jsou prováděny za účelem posouzení výkonnosti a případně navrhnouti potřebných úprav. (Doležal, 2023)

Základní nástroje pro řízení kvality:

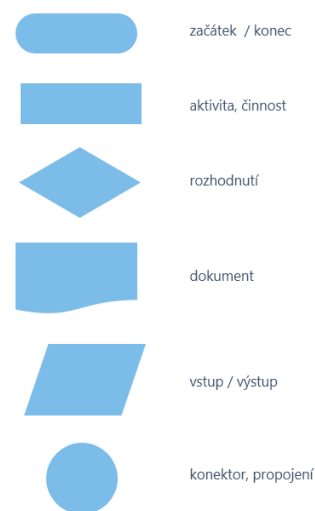
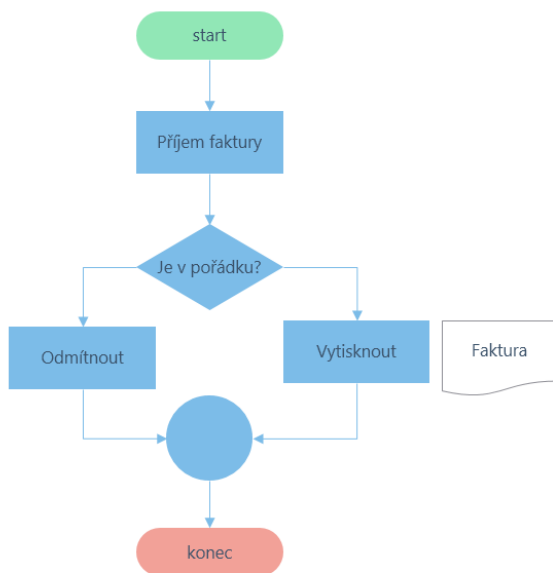
- **Ishikawův diagram** (diagram příčin a následků) – známý také pod pojmem „rybí kost“. Základní myšlenka spočívá v umístění problému do takzvané „hlavy ryby“ a následné hledání příčin řešeného problému, s cílem odhalit hlavní příčinu. (Doležal, 2023)



Obrázek 3 Graf Ishikawa diagramu (Zdroj: Diagram příčin a následků, 2022)

- Vývojový (postupový) diagram** – vývojové diagramy jsou grafickým prostředkem, který může významně usnadnit porozumění procesům v organizacích a zároveň sloužit jako součást dokumentace, jako jsou pracovní postupy, procedury nebo příručky kvality. (Vývojové diagramy, 2008)

Příkladem vývojového diagramu je obrázek 5, kde se řeší návrh nového projektu.



managementmania.com

managementmania.com

Obrázek 5 Vývojový diagram návrhu nového projektu (Zdroj: Vývojový diagram, c2011-2016)

Obrázek 4 Vysvětlivky obrazců (Zdroj: Vývojový diagram, c2011-2016)

### 2.3 Trendy v event managementu

AI – umělá inteligence má významné využití především v oblasti event marketingu, propagace a plánování neobvyklých doprovodných programů. Pro tvorbu textů lze vyzkoušet různé nástroje.

Virtuální realita – umožňuje účastníkům zapojit se do událostí z různých koutků světa, což otevírá nové možnosti.

Udržitelnost – je velice důležitým tématem v event managementu, kde organizátoři usilují o minimalizaci ekologického odpadu, a to od výběru místa až po správu odpadu. Probíhají eko festivaly a snahy o udržitelnost se objevují i na food festivalech a mezinárodních hudebních festivalech. (Event management – co to je a jak v něm pracovat, 2023)

### 3 FINANCOVÁNÍ EVENTŮ

Zdroje financování eventů Hoyle dělí do tří skupin:

- **Vnitřní zdroje** – které zahrnují vlastní kapitál a slevy získané například díky velkým objednávkám.
- **Vnější zdroje** – jako jsou úvěry, dotace, sponzoring, příspěvky od prodejců na event, propagační partnerství, licence a prodej vstupenek.
- **Klientské zdroje** – ty jsou relevantní, pokud je event pořádán pro konkrétního klienta, který je zodpovědný za financování podle dohodnutých smluvních podmínek. (Preston, 2012)

#### 3.1 Metody financování eventů a hledání sponzorů

##### 3.1.1 Sponzoring

Sponzoring označuje situaci, kdy firma má možnost propojit svou firemní nebo produktovou značku s jiným produktem, obvykle s dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem nebo jednotlivcem. Sponzor poskytuje finanční nebo nefinanční podporu druhé straně za toto spojení. (Karlíček, 2023)

Dle Příkrylové může být sponzoring definován jako obchodní partnerství mezi poskytovatelem financí, zdrojů nebo služeb a jednotlivcem, akcí nebo organizací. V rámci tohoto vztahu sponzor nabízí finanční podporu a zdroje sponzorované straně výměnou za práva a asociace, které mohou být využity v komerčním kontextu. Sponzoring představuje prostředek tematické komunikace, kde sponzor aktivně podporuje projekty sponzorované strany, a tím napomáhá dosažení komunikačních cílů obou stran. Značka nebo produkt tak navazují spojení s událostí, akcí, osobou, pořadem, médiem aj., které jsou sponzorované. Vztahy mezi sponzorem a sponzorovanou stranou jsou formálně upraveny standardními obchodními smlouvami, jako jsou smlouvy o reklamě, propagaci značky nebo produktu, o spolupráci apod., Vždy jde o poskytování finančních prostředků nebo služeb výměnou za dohodnuté protislužby. (Příkrylová, 2019)

Sponzoring bývá často zaměňován s dárcovstvím, kde také dochází k poskytování finančních prostředků, výrobků nebo služeb, ale bez požadavků na smluvní protiplnění. Tento typ vztahu bývá obvykle podložen darovací smlouvou a z hlediska daňových aspektů jsou obě aktivity zpravidla řešeny odlišně. Sponzoring je vždy součástí komunikačních

aktivit s očekávanými marketingovými přínosy pro sponzora, zatímco dárcovství odráží společenskou odpovědnost a dobročinnost, zejména vůči neziskovému sektoru. Sponzoring byl dlouhou dobu vnímán jako doplňková činnost k reklamě. Avšak firmy postupně přehodnotily tuto perspektivu a význam sponzoringu výrazně vzrostl. Na rozdíl od reklamy má sponzoring tu výhodu, že poselství o firmě nebo produktu je integrováno přímo do konkrétní akce nebo události. To znamená, že členové cílových skupin, které mají o danou událost zájem, automaticky přijímají poselství o firmě nebo jejích produktech či značkách prostřednictvím účasti nebo sledování této události. (Přikrylová, 2019)

Prvním zvažovaným bodem pro manažery projektu, kteří hledají sponzorství, je zjistit, kolik peněz by mohli od sponzora získat. Jejich zřejmým cílem je získat co nejvíce peněz, aby mohli uskutečnit plánovanou událost. (Bladen et al., 2023)

Za cíl sponzoringu uvádí Miroslav Karlíček přenesení asociace z sponzorovaného produktu na značku sponzora. Proto musí sponzorovaný produkt odpovídat image značky sponzora. Důležité je také oslovit cílovou skupinu, a to v době, kdy prožívá silné emoce. Sponzor se snaží tedy oslovit cílovou skupinu v prostředí, které ji přitahuje, kde se cítí komfortně a kde je připravena vnímat sdělení.

Nezbytným faktorem efektivnosti je pravidelně posuzovat účinnost sponzoringu. Při uzavírání jakékoli sponzoringové dohody je klíčové stanovit si cíle a pravidelně je revidovat v předem určených intervalech. Nejběžnějšími měřítky jsou: viditelnost značky, mediální dosah značky, počet a kvalita oslovení potenciálních zákazníků, kvalita doručení sdělení, míra posílení atributů značky, prodeje.

Sponzor typicky zviditelní svou značku prostřednictvím prezentace na komunikačních kanálech daného projektu, jako jsou reklamy nebo dresy vrcholových sportovců, což však představuje pouze základní úroveň. Sponzor by měl využívat partnerství i k posílení své vlastní komunikace se zákazníky a hledat způsoby, jak propojit svou komunitu se sponzorovaným projektem. Tyto způsoby nazýváme jako aktivace sponzoringu. (Karlíček, 2023)

### **Postavení sponzorů**

Sponzor může zaujmout různá postavení, a výše poskytnutého příspěvku odráží nejen toto postavení, ale také zda je sponzor jediným podporovatelem nebo je součástí více sponzorů. Uvažovat lze například o následujících možnostech:



- **Výhradní sponzor** – je jediným sponzorem dané akce nebo události.
- **Generální sponzor** – je hlavním sponzorem akce či události, ovšem nemusí být jediný.
- **Titulární sponzor** – je sponzor, který dává jméno akci, např. O<sub>2</sub> Extraliga
- **Exkluzivní sponzor** – zmíněný sponzor má výhradní právo pro určitou kategorii. Bývá většinou jeden ze sponzorů, který má výhradní právo ve svém sektoru.
- **Řadový sponzor** – jinými slovy dodavatel. Jde o nejnižší úroveň sponzorské participace s minimálními výhodami. (Přikrylová, 2019)

### Plán sponzorství

Zajištění sponzorství pro daný projekt začíná plánem sponzorství, který vyjadřuje to, co může sponzor nabídnout a pravděpodobné náklady spojené s touto situací.

Po získání informací o potencionálních sponzorech může manažer projektu začít vytvářet přínosné cíle pro navrhované sponzorství, které budou odpovídat plánu sponzorství. Cíle sponzorství musí být reálné, musí být uvedeny v plánu sponzorství, musí jasně definovat jaké výhody mohou sponzoři získat. Za cíle sponzorství mohou být brány následující příklady: zvýšení povědomí o produktech či službě sponzora, zlepšení povědomí o značce společnosti, představení nové služby či produktu v rámci organizovaného eventu motivace pro potencionální uchazeče o zaměstnání, udržování a rozvíjení personálu společnosti, zvýšení prodeje pomocí vzorkových produktů. (Bladen et al., 2023)

### Smlouva s dodavateli

Při přípravě smlouvy pro sponzora, která je nedílnou součástí správného obchodu, je důležité se zaměřit na co nejstručnější a velmi srozumitelný obsah. Měla by obsahovat jednoduché formulace a jasné určení předmětu smlouvy. Lze využít vzory smluv, které jsou dostupné online anebo si vytvořit vlastní smlouvu. Smluvní strany by měly být dobře seznámeny s obsahem a měla by být pečlivě identifikovány včetně jejich údajů jako jméno/název, sídlo, IČ a kontaktní osoba. Samotný obsah smlouvy by měl zahrnovat detaily o předmětu smlouvy, formě a místě plnění, termínu a způsobu úhrady a také závěrečná ustanovení s podpisem obou stran. (Jak na sponzoring, 2016)

### 3.2 Finanční plánování a řízení rozpočtu pro eventy

Rozpočet eventů, jinak řečeno „budget“, podrobně rozčleňuje jednotlivé náklady a výdaje, případně může zahrnovat také detailní rozpis zdrojů příjmu, výnosů a způsobu financování nákladů. (Doležal, 2023)

Pro hladký průběh celého projektu z finanční stránky je důležité plánovat finanční rozpočet, efektivně řídit finanční prostředky a monitorovat je, a to z důvodu, aby se zabránilo jakýmkoliv komplikacím s odchylkami v nákladech nebo změnami ekonomickými podmínkami. Je nezbytné provést finanční plánování události co nejdříve, aby se vyhnulo různým komplikacím v pozdějších fázích. (Bladen et al., 2023)

#### 3.2.1 Finanční plánování

Dvořák, Répal a Mareček uvádí dva přístupy plánování k plánování projektu:

- **Shora dolů** – od zákazníka k úkolům. Zmíněný přístup se často používá u externích projektů, kde se konečná cena odvíjí od předem definovaných úkolů, které jsou následně detailně rozpracovány.
- **Zdola nahoru** – od úkolů k rozpočtu. Náklady se vyvíjejí z jednotlivých úkolů a pak jsou seskupeny do komplexního rozpočtu projektu. Tento přístup je nejčastěji používán u interních projektů, kde není přesně definováno, za jakou cenu bude projekt vytvořen. (Dvořák et al., 2011)

#### 3.2.2 Řízení rozpočtu pro eventy

Rozpočet pro event je určený podle typu události a rozsahu jejího programu. Sestavení programu je možné až poté, co jsou známy finanční prostředky vyčleněné na událost. Každá událost vyžaduje finanční zdroje minimálně na pronájem prostorů nebo dopravu. I nejmenší událost si vyžaduje určité náklady. Pokud jsou využívány vlastní prostory, je vhodné zajistit například občerstvení. Je ideální znát finanční rozpočet předem a na jeho základě plánovat jednotlivé položky tak, aby nedošlo k překročení rozpočtu. (Lattenberg, 2010)

Oblast rozpočtu vychází z oblasti účetnictví, jelikož pomáhá plánovat, rozhodovat a provádět kontrolu. (Bladen et al., 2023)

Karliček zmiňuje, že do rozpočtu pro událost je nezbytné zahrnout klíčové položky, které zahrnují personál eventu (například hostesky), technické vybavení (jako ozvučení, vizuální technika, osvětlení), catering, bezpečnostní opatření (včetně ochranky, zdravotní služby, požární ochrany), ubytování pro hosty, povolení k uspořádání události od majitele pozemku či prostoru, výběr vhodné hudební produkce a placení poplatků za veřejnou hudební produkci, moderátora, fotografa nebo kameramana, dekorace, dárky pro hosty a další potřebné položky. (2023)

Tabulka 1 Rozdílné úhly pohledu na finanční sféru eventů (Zdroj: vlastní zpracování podle (Bladen et al., 2023))

pozice	co je důležité pro dané pozice z finanční sféry
manažeři	potřebují znát finanční informace, aby mohli připravovat organizační plány pro událost a zaznamenávat, jak účinná byla jejich rozhodnutí
dodavatelé	u dodavatelů je klíčové, zda budou včas zaplacení za poskytnuté služby/zboží
banky (soukromé finance)	banky či jiní poskytovatelé financí potřebují zajistit, že jakékoli půjčky a pravidelné platby budou splaceny včas, jak před poskytnutím půjčky, tak během doby splácení
kraj (veřejné finance)	finanční orgány budou chtít jistotu, že jejich finanční prostředky budou používány k správným, odpovídajícím účelům a že tyto prostředky přispívají k dosažení stanovených cílů
zaměstnanci/dobrovolníci	zaměstnanci a dobrovolníci potřebují ujištění, zda jsou jejich pracovní pozice v bezpečí a zda budou včas zaplacení, nebo zda budou či nebudou vyplaceni v případě neuskutečnění události
diváci/hosté	diváci či hosté potřebují jistotu, zda dostanou zboží/službu/požitek, který si reálně zaplatili

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EVENTŮ

Dnešní společnost funguje na základě principu vzájemné směny, kdy se lidé zaměřují na výrobu konkrétních výrobků či poskytování služeb a následně obchodují s ostatními, aby uspokojili své vlastní potřeby a přání. Tyto interakce vytvářejí trh, kde se vyskytují lidé s podobnými potřebami. (Příkrylová, 2019)

Hes tvrdí, že pro efektivní cílení marketingové komunikace a správný výběr komunikačních prostředků je klíčové pochopit postoj současných zákazníků. Existuje jasná spojitost mezi etikou, udržitelností a lidskými právy na jedné straně a rozhodováním spotřebitelů při nakupování. Ti, kteří si toto uvědomují, cítí odpovědnost vůči životnímu prostředí a společnosti. Snaží se tuto odpovědnost prosazovat prostřednictvím záměrných nákupů a spotřeby nebo naopak bojkotem. Jejich motivace může být náboženská, politická, duchovní, environmentální, sociální nebo jiná. To otevírá možnosti využití marketingové komunikace k podpoře etického chování při nakupování. (Hes; Kniňová, 2023)

### 4.1 Marketing

Marketing se zaměřuje na uspokojování lidských potřeb. (Kotler, Keller, 2013)

#### 4.1.1 Marketingový plán

Nejlepším způsobem, jakým lze koordinovat marketingové aktivity pro událost, je vytvoření marketingového plánu. Hlavním účelem tohoto plánu je definovat současnou situaci, ve které se organizátoři projektu nacházejí a poté vymežit cestu pro tým managementu. Hlavní oblasti marketingového plánování jsou: stanovení cíle, analyzovat současnou situaci, vytvořit marketingovou strategii, přidělit marketingové zdroje a sledovat či hodnotit plán. Je potřeba, aby marketingoví specialisti zvoleni pro danou událost se zaměřili na to, jaké jsou cíle projektu. (Bladen et al., 2023)

#### 4.1.2 Základní marketingové koncepty

Kotler zmiňuje, že pro pochopení funkce marketingu je nezbytné se seznámit s jeho základními koncepty. (Kotler, Keller, 2013)

### **Potřeby a přání zákazníků**

Základní lidské nezbytnosti zahrnují potřeby jako vzduch, jídlo, voda, oblečení a bydlení. Kromě toho lidé projevují výrazné zájmy o odpočinek, vzdělání a zábavu. Tyto základní potřeby se transformují v přání, jakmile jsou zaměřeny na konkrétní předměty či služby, které jsou schopny tyto potřeby uspokojit. Vývoj přání je ovlivňován sociálním kontextem společnosti. (Kotler, Keller, 2013)

### **Segmentace zákazníků**

Segmentace zákazníků, známá také jako tržní segmentace, je marketingová technika, která spočívá v rozdělení zákaznické základny do specifických skupin. Toto rozdělení může být provedeno na základě různých kritérií, jako jsou geografické, demografické, psychografické, behaviorální a další charakteristiky. Klíčovým prvkem úspěšné segmentace je schopnost klasifikovat zákazníky do skupin na základě předpovědi jejich hodnoty pro firmu. Následně lze uplatnit různé strategie zaměřené na každou skupinu s cílem maximalizovat hodnotu získanou od zákazníků s vysokou i nízkou ziskovostí. (Segmentace zákazníků, c2004–2024)

### **Uspokojení zákazníků**

Spokojenost zákazníka je jako cíl jeho chování, k němuž se přiklání. Vychází z pozitivního srovnání mezi obrazem produktu v mysli spotřebitele a jeho skutečnou podobou. Vyjadřuje, do jaké míry poskytnutý výkon odpovídá očekávání zákazníka. Tedy, spokojenost vzniká jako výsledek subjektivního procesu, kdy si zákazník porovnává své představy s realitou. (Zamazalová, 2008)

### **Marketingové kanály**

V digitálním světě je klíčové vybrat ty správné marketingové kanály pro úspěšné fungování podnikání. S širokou škálou možností je zásadní porozumět fungování každého kanálu a efektivně ho využít k dosažení obchodních cílů.

Sociální sítě – jako je Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn, poskytují efektivní nástroje pro posílení povědomí o značce a zapojení zákazníků. Tato média umožňují cílení konkrétních demografických skupin a využití interaktivního obsahu, jako jsou videa, příspěvky a příběhy, pro budování pevnějšího vztahu s vaším publikem. (Marketingové kanály a strategie, c2024)

Email marketing – jedná se o jeden z kanálů známých jako přímý marketing, který využívá přímé komunikace s uživateli. Pro zasílání sdělení je nezbytné získat jejich souhlas. E-mail

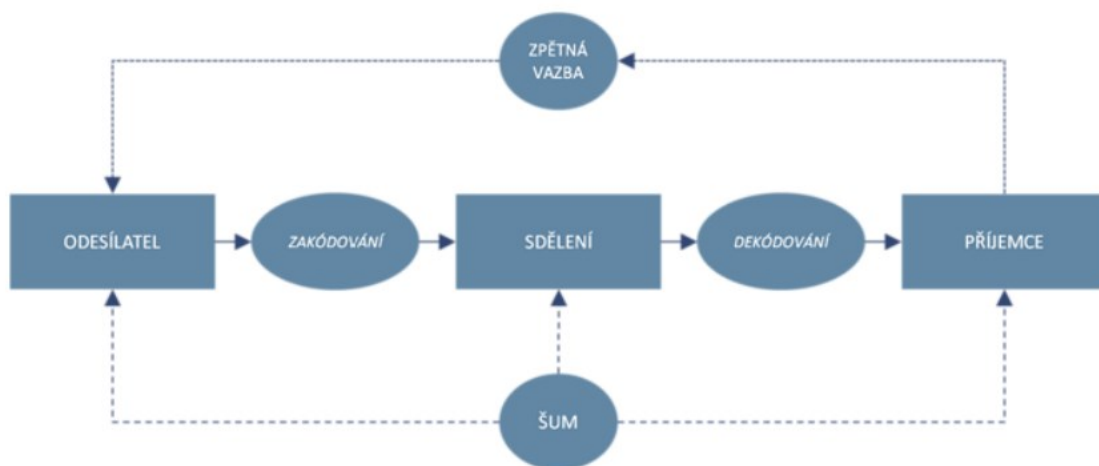
marketing dosahuje vysoké efektivity díky širokým možnostem zacílení a své podobnosti se standardní komunikací "jeden na jednoho", což u příjemce vyvolává pocit větší důvěryhodnosti. E-mailový marketing je obecně zaměřen na budování vztahů s (potenciálními) zákazníky, poskytování užitečné komunikace, sdílení informací a podporu značky. (Co je e-mail marketing)

Placená reklama – jako jsou PPC (platba za kliknutí) kampaně na platformách Google nebo sociální média může okamžitě zvýšit viditelnost a prodeje. Cílení na konkrétní klíčová slova nebo demografické skupiny umožňuje získání lidí, kteří mají největší zájem o nabízené produkty nebo služby. (Marketingové kanály a strategie, c2024)

## 4.2 Komunikační proces

Komunikace obecně zahrnuje předávání sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Motivace, metody a cíle takového předávání jsou různé. V rámci marketingu je komunikace spojena s komunikačním procesem, který představuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces se odehrává mezi prodávajícím a zákazníkem.

Principy komunikace lze vyjádřit pomocí základního modelu komunikačního procesu, který zahrnuje následující prvky: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová, 2019)



Obrázek 6 Graf komunikačního procesu (Zdroj: Základní model sociální komunikace, c2011-2016)

## **Odesílatel**

Komunikace vychází z jednotlivců či organizací, kteří tvoří a určují obsah zpráv. Například v reklamě je to firma, která informuje spotřebitele o novém produktu nebo službě. Aby komunikace dosahovala svého účelu, musí být zdroj zprávy atraktivní. (Světlík, 2016)

## **Zakódování a dekodování**

Obecně platí, že teorie kódování/dekodování se zabývá vztahem mezi texty, těmi, kdo je vytvářejí, a těmi, kdo je čtou nebo konzumují. (Barker, 2006)

## **Šumy a zpětná vazba**

Zpětná vazba je reakce, kterou příjemce zasílá zpět odesílateli a představuje určitou formu odpovědi na obdrženou zprávu. V osobní komunikaci to může být gesto či verbální projev, zatímco v neosobní komunikaci se může projevit v tom lepším případě nákupem produktu či služby. Zpětná vazba umožňuje získat představu o tom, jak byla jeho zpráva přijata a vnímaná.

Šum představuje jakékoliv rušení komunikačního procesu. Může vzniknout v jakékoliv fázi komunikace a může dokonce vést i ke zkreslování sdělovaných zpráv. Zmiňovaný šum může být způsoben vnějšími vlivy, jako je například špatný signál nebo vnitřními faktory, jako je třeba nedostatek pozornosti ze strany příjemce. (Světlík, 2016)

## **Sdělení**

Sdělení je informace, kterou zdroj posílá příjemci. Může mít podobu nejen slovní, ale i vizuální. Důležitý je proces vnímání sdělení, které ovlivňuje ochota příjemce, ale také kvalita obsahu zprávy. Efektivní sdělení musí jasně vyjadřovat cíle komunikace a vyvolat reakci u příjemce. Obsah by měl být pečlivě vybrán tak, aby přiměl příjemce reagovat buď emocemi nebo rozumem. (Světlík, 2016)

## **4.3 Marketingový mix**

Marketing představuje klíčovou funkcionalitu firmy, která identifikuje cílovou skupinu spotřebitelů a hledá optimální způsob, jak uspokojit jejich potřeby, přání, a to s maximální efektivitou. Tento komplexní soubor aktivit je zaměřen na specifické trhy, kde firmy často přizpůsobují své marketingové strategie. Jeho základem je odhad a definice potřeb a přání zákazníků, s důrazem na budování dlouhodobých vztahů s klientelou. Orientace

na zákazníka a cílový trh vyžaduje hlubokou znalost všech faktorů, které umožňují firmě vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky či služby za přijatelné ceny, na vhodných místech. Uvedené podmínky tvoří **marketingový mix**. (Přikrylová, 2019)

Marketingový mix, známý také pod zkratkou 4P (product, price, place, promotion)

### **Product (výrobek)**

Produkt uspokojuje potřeby zákazníka a zahrnuje nejen samotný výrobek nebo službu (jeho jádro), ale i další prvky jako sortiment, kvalita, design, obal, image výrobce, značka, záruky, poskytované služby a další faktory, které mají vliv na to, jak produkt splňuje očekávání zákazníka. (Marketingový mix, c2011-2017)

### **Price (náklad)**

Cena je zásadním prvkem marketingového mixu, který společně s ostatními nástroji slouží k dosažení stanovených marketingových cílů. Je nezbytné, aby cena byla harmonizována s designem výrobku, jeho distribucí a prodejními strategiemi, aby celkový marketingový program byl jednotný a efektivní. Rozhodnutí ohledně ostatních prvků marketingového mixu mohou ovlivnit strategii stanovení ceny.

Dle slov Kotlera a Amstronga je cena částka peněz, která je účtována za určitý výrobek nebo službu. V širším kontextu může být cena vnímána jako celková hodnota, kterou spotřebitelé zaplatí za vlastnictví či využití daného výrobku nebo služby. (Kotler; Amstrong, c2004)

### **Place (místo prodeje a jeho pohodlí)**

Místo prodeje zahrnuje všechny aktivity, které přibližují nabídku zákazníkovi. To zahrnuje distribuční proces, který může být komplikovaný, při exportu hmotného výrobku od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. K nákupnímu rozhodování patří i způsob, jak se zákazník dostane k prodejnímu místu a jaká námaha nebo pohodlí s tím souvisí. Proto se považuje místo (P – place) za prostředí, které usnadňuje nákup a zákazníci vnímají pohodlí během celého procesu. Pro firmy může poskytování pohodlí při nákupu být konkurenční výhodou. Například online obchody nabízející pozdní večerní doručení, možnost osobního vyzvednutí na předem definovaném místě s možností vyzkoušet nebo také platba online. Společnosti poskytující služby mají vytváření nákupního pohodlí v podstatě pod kontrolou, což jim dává výhodu při odstraňování případných nedostatků.



Na rozdíl od toho je u hmotných produktů těžší tuto skutečnost zajistit, protože se na jeho doručení podílí více subjektů. (Přikrylová, 2019)

### **Promotion (propagace)**

Reklama a propagace se vyznačují placeným ovlivňováním chování spotřebitelů prostřednictvím jednoho nebo kombinace různých médií, včetně inzerátů, plakátů, bannerů, katalogů, výstav, veletrhů, reklamních bloků v rádiu a televizi, videí, filmů, článků na internetu a dalších. Tyto metody představují jednu z nejstarších a nejrozšířenějších forem komunikace zaměřené na ovlivňování kupujících. Propagace je považována za velmi viditelnou a diskutovanou formu masové komunikace a její mnohostrannost a různorodost jsou zjevné. Při volbě vhodné formy reklamy je klíčové přesně identifikovat cílové skupiny, stejně jako stanovit cíle pro požadované účinky reklamní kampaně. (Karlíček; Král, 2011)

## **4.4 Aplikace komunikačního mixu v event managementu**

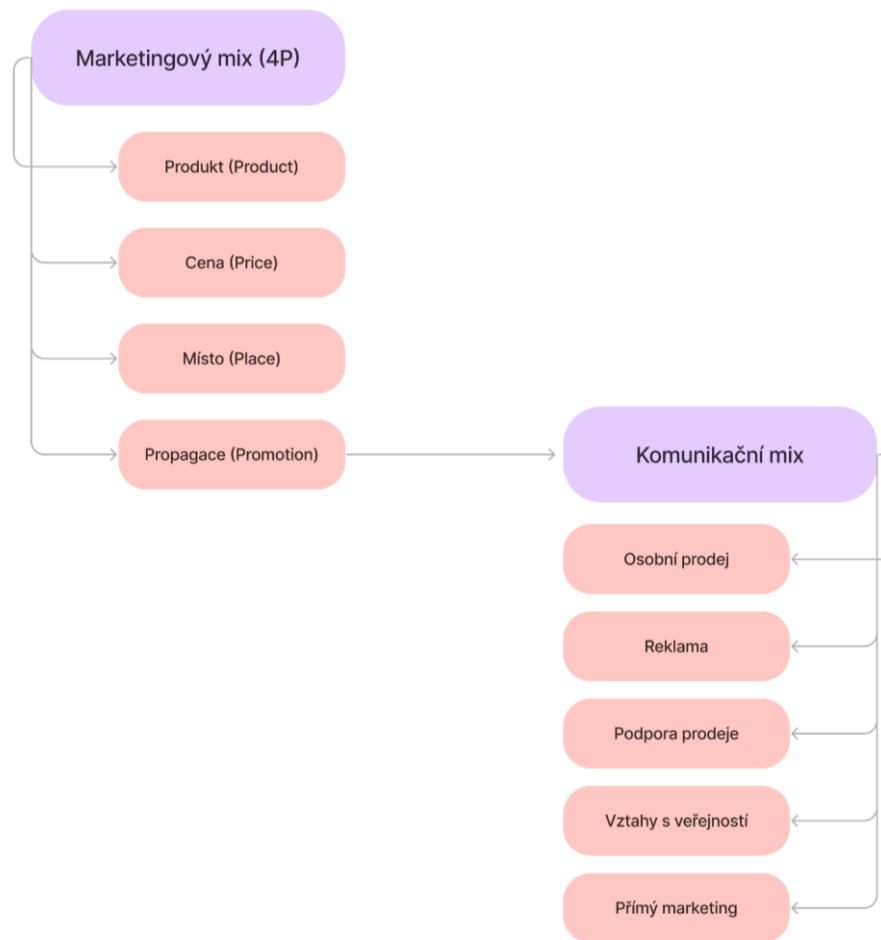
V komunikačním mixu se vyskytují jak osobní, tak neosobní formy komunikace. Osobní formu představuje interakce prostřednictvím osobního prodeje, zatímco neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. (Přikrylová, 2019)

Podle Karlíčka je optimální kombinace komunikačních prostředků a médií klíčovou součástí kvalitní marketingové strategie. Každá konkrétní situace a volba komunikačního nástroje ovlivňuje účinnost a efektivitu komunikace firem. (Karlíček, 2016)

Samotný event marketing nemůže existovat izolovaně a musí být součástí celkové komunikační strategie firmy. Je nezbytné začlenit ho do širšího kontextu ostatních marketingových nástrojů. Při praktickém využívání event marketingu dochází k synergii s ostatními komunikačními prostředky v rámci marketingového mixu v závislosti na konkrétní situaci. (Šesták, 2007)

### **4.4.1 Komunikační mix**

Komunikační mix, někdy nazývaný také propagační mix, zahrnuje všechny dostupné komunikační prostředky, které jsou k dispozici marketérům. Těmito prostředky jsou prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s médii, sponzorství, výstavy, obal nebo balení, místo prodeje a jeho úprava (merchandising), internet, ústní sdělení a identita společnosti. Důležitou součástí je také práce se sdělovacími prostředky (Public Relations) s cílem šířit pozitivní pověst a atmosféru kolem podniku. (Smith, 2000)



Obrázek 7 Graf vztah mezi marketingovým a komunikačním mixem  
(Zdroj: vlastní zpracování podle Smith, 2000)

## 4.5 Použití sociálních médií a digitálního marketingu pro komunikaci s cílovým publikem

### 4.5.1 Média

Média vnímáme jako komunikační prostředek, který funguje ve velmi obsáhlém měřítku, jelikož zvládne zaujmout většinu lidí ve společnosti. Historicky bylo nejúčinnějším způsobem komunikace psané slovo, ale to bylo nahrazeno v pozdějších letech rádiem a poté televizí. S příchodem webových technologií došlo k uzavření mnoha tištěných novin a nahrazování jejich webovými verzemi.

Noviny i televizní stanice velmi investují do svých webových stránek, neboť se jedná o důležitou platformu, která vyžaduje neustálou aktualizaci novinek a příběhů. Média jsou pro mnohé důležitou součástí jejich sociálního a volnočasového života, a proto jsou

přidávané obrázky a videa silně ovlivnitelné. Nedílným úkolem médií je jednoduše předávat informace společně se zábavou různým cílovým skupinám. Je velice důležité zvážit různé typy médií, aby se zjistilo, co nejlépe reprezentuje danou událost, neboť se komunikuje s cíleným publikem události. Celkově média přistupují velice pozitivně k spolupráci s jakýmkoliv eventem. (Bladen et al., 2023)

### **Výběr médií**

Jedním z klíčových aspektů při tvorbě reklamní strategie je rozhodování o tom, která média budou využita k šíření reklamního sdělení. Případná chyba při tomto kroku může podnik stát značné finanční ztráty a vést k neefektivní reklamě. Zvolené reklamní prostředky musí být schopny efektivně naplňovat stanovené komunikační cíle. (Bladen et al., 2023)

**Televize:** je považována za jeden z nejsilnějších komunikačních nástrojů, protože dokáže spojit vizuální a zvukové prvky, což zajišťuje vysokou zapamatovatelnost u diváků a umožňuje emocionální působení a prezentaci výrobků. Její výhodou je schopnost okamžitého dosažení širokého publika. Televizní reklamy mohou být vysílány s vysokou frekvencí a často vyvolávají silnou reakci a okamžitý prodejní účinek. Dále umožňují přesné cílení podle typu sledovaného programu, což zvyšuje účinnost reklamní kampaně. (Výhody a nevýhody propagačních kanálů (médií), 2020)

**Rádio:** v současné době je mnohem jednodušší zřídit nové rozhlasové kanály. Soukromé komerční stanice mnohdy vyhledávají novinky, které poté vysílají svému publiku. Manažeři eventů by při nejlepším měli kontaktovat lokální rádiové stanice a navázat společnou spolupráci, která by mohla pomoci zaujmout cílové skupiny. Tato cesta se také využívá pro sdělení informací publiku na poslední chvíli, většinou při nějakých rychlých změnách situace. (Bladen et al., 2023)

**Tisk:** tištěná média, jako jsou noviny, nabízejí řadu výhod pro reklamní kampaně. Patří mezi ně možnost přesného cílení podle regionu, zájmů a demografických charakteristik cílové skupiny. Dále umožňují sdělit větší množství informací než televizní reklamy a jsou vnímány jako důvěryhodné médium. Redakční prostředí posiluje účinek reklamního sdělení, protože redaktoři mohou nenásilně podpořit konkrétní výrobek či službu. Inzeráty v novinách mají delší působení než televizní reklamy, protože nejsou časově omezeny.

Inzerce v novinách je obvykle vnímána pasivně. Ve srovnání s televizí nemají tištěná média takový dosah, tj. nejsou vystavena reklamnímu sdělení tolik lidí. Dále vyžadují dodání

reklamních podkladů s větším předstihem. (Výhody a nevýhody propagačních kanálů (médií), 2020)

#### **4.6 Trendy v marketingové komunikaci eventů**

Samotný dopad nových trendů na marketing představuje významnou proměnu, která se na začátku 21. století projevuje ve všech aspektech spojených s oblastí marketingové komunikace. V této době dochází k neustálému vývoji a změnám. Cílové skupiny se dynamicky rozvíjejí a dochází k proměnám v hodnocení efektivity marketingových strategií.

##### **Propagační marketing**

Freye uvádí, že jedním z nových forem marketingové komunikace a má dlouhou historii v marketingových strategiích je propagační marketing. Jeho cílem je motivovat zákazníka k nákupnímu rozhodnutí prostřednictvím různých povzbuzujících nabídek. Tato strategie, zahrnující podporu prodeje má bohaté možnosti a kombinace, což ji činí důležitou součástí moderního marketingu. (Frey, 2011)

##### **Guerillový marketing**

Jedná se o nekonvenční formu propagace, která se pokouší vyvolat velký zájem za použití minimálních finančních prostředků. Tento druh marketingu vznikl v USA koncem šedesátých let 20. století jako reakce na ekonomickou recesi a přesycení trhu tradiční reklamou. Je charakterizován kreativními a neortodoxními přístupy, které mohou zahrnovat mediálně zajímavé reklamy, slogany nebo dokonce hudební melodie. Guerillový marketing není omezen žádnými hranicemi. Nejde jen o tvorbu kampaní, ale o jejich smysl pro originalitu, kreativitu a občasnou drzost a provokativnost. Základem celého konceptu "guerilly" není peníze, ale schopnost správně se vyjádřit. Úspěch tohoto druhu marketingu závisí na jeho neformálnosti a schopnosti oslovit ty, kteří by jinak byli ignorováni. (Kubáček, 2012)

##### **Digitální marketing**

Cílem digitálního marketingu je zvýšení návštěvnosti webových stránek, podpora online prodeje a zlepšení povědomí o značce za pomoci různých digitálních kanálů a strategií. Tyto kanály zahrnují sociální média, e-mailový marketing, internetové vyhledávače a technologie jako virtuální realita. Hlavním úkolem je transformovat uživatele internetu na zákazníky, zajistit, aby vhodné sdělení dorazilo k relevantním osobám ve správný čas

a využívalo relevantní digitální nástroje. Základním záměrem je oslovit zákazníky a navázat s nimi interakci tam, kde tráví většinu svého času: online. Ať už propagujete produkt, službu nebo se snažíte budovat povědomí o značce, digitální marketing se v dnešní době jeví jako správná volba. (Úvod do digitálního marketingu)

Digitální marketing se pro komunikaci s cílovou skupinou opírá o digitální technologie. Také zahrnuje různé strategie a techniky, včetně optimalizace pro vyhledávače, placených reklamních kampaní, spolupráce s influencery, marketingu prostřednictvím sociálních médií, e-mailového marketingu, displejové reklamy, tvorby e-booků, produkce obsahu pro streamové platformy, vytváření her, vývoje mobilních aplikací a využívání hlasových a textových komunikací. (Digitální marketing, 2018)

### **Virální marketing**

Virální marketing je strategie využívající internet a sociální sítě k propagaci značky, produktu, názoru nebo myšlenky. Jeho základem je vytváření obsahu, který se šíří samovolně mezi cílovou skupinou, kterou motivuje zábava, prestiž nebo věcná hodnota. Tato forma marketingu získává na popularitě zejména v posledních letech s nárůstem uživatelů sociálních sítí. Virální marketing může nabývat různých forem, včetně videoklipů, online her, obrázků, e-mailových zpráv a webových stránek. Klíčové je, aby sdílení obsahu bylo pro uživatele internetu velmi snadné. Proto se virální marketing často rozšiřuje přes sociální sítě jako Facebook nebo Instagram, kde lze obsah snadno najít pomocí speciálních hashtagů.

Aby se obsah stal virálním musí zaujmout adresáty. Měl by být dostatečně humorný, dojemný, zajímavý nebo šokující, aby si ho lidé přáli sdílet s ostatními. Obsah by měl vypadat autenticky, jako by ho vytvořili běžní lidé pro běžné lidi. To znamená, že někteří sdílející ani neuvědomí, že tak propagují korporaci nebo politickou stranu. Sdělení musí být jasné a snadno zapamatovatelné. Jednou z velkých výhod virálního marketingu jsou relativně nízké náklady. Je třeba zaplatit výrobu obsahu a jeho umístění na relevantní místa, ale poté se obsah žije svým vlastním životem. Tím subjekt ušetří na propagaci. Na druhou stranu, pokud se obsah z nějakého důvodu neuchytí a nestane se virálním, půjde o promarněnou investici. Neúspěch může být způsoben především nedostatečným dosahem na správnou skupinu lidí. (Virální marketing, jeho formy a principy, c2024)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PŘÍPRAV

### 5.1 Představení eventů

Sraz Lhot a Lehot je každoroční setkání představitelů jednotlivých obcí v jedné, předem určené pořadatelské obci. Koná se pravidelně o prvním červencovém víkendu. Dříve bylo toto setkání finančně a organizačně zastřešováno JZD. Původně se jednalo o zemědělce, kteří měli možnost navštívit různá místa tehdejšího Československa. Hlavní náplní sjezdů bylo setkávání přátel, prezentace kulturního a folklorního života daného regionu a společná víkendová zábava v obklopení obyvatel ostatních Lhoťáků.

Tento tradiční sjezd, který spojuje vesnice a obce nesoucí název Lhota, Lehota, Lhotka a podobně, je často označován různými názvy, například Sraz Lhot a Lehot, Sjezd Lhot a Lehot nebo Zjazd Lhot a Lehot. Někdy se také nazývá sjezd Lhot a Lehot Čech, Moravy a Slovenska.

#### Průběh Srazu Lhot a Lehot

Sjezd obcí Lhot a Lehot probíhá oficiálně od pátku do neděle, i když někteří účastníci přijíždějí už ve čtvrtek i dříve. V pátek se účastníci po příjezdu registrují a ubytují ve svých stanech nebo karavanech. Odpoledne začíná program celého srazu a pokračuje až do nočních hodin. V sobotu je dopoledne věnováno sportovním aktivitám pro dospělé i děti. Tyto aktivity se mohou konat i mimo hlavní areál, aby návštěvníci mohli poznat krásná místa v dané vesnici. V poledne se koná tradiční schůze představitelů Lhot a Lehot, kam vysílá každá obec své zástupce. Zde se dohodnou na organizačních otázkách, například na tom, které obce budou pořadateli srazu v následujících letech. Po schůzi následuje průvod všech účastníků Lhot a Lehot. Během průvodu si s sebou jednotlivé obce nesou své vlajky, transparenty a mohou prezentovat své lokální umění v podobě hudby či tance. Průvod prochází nejčastěji celou vesnicí až k hlavnímu pódiu. Zde je zvykem, že každá vesnice je krátce představena. Odpoledne pokračuje kulturními vystoupeními, vyhlášením výsledků sportovních aktivit a předáním zástavy Lhot a Lehot následující pořadatelské obci na příští rok. Večer je vyhrazen hudebnímu programu a volné zábavě. V neděli návštěvníci odjíždějí v dopoledních hodinách a již pro ně není plánován žádný oficiální program.

### Návštěvníci sjezdu

Účastníci srazu zahrnují jednotlivce, skupiny přátel a rodiny s dětmi. Je důležité, aby program byl přizpůsoben všem věkovým kategoriím. Účastníci srazu se obvykle dělí do čtyř skupin:

- **Srdcaři** – tito účastníci jsou věrnými návštěvníky všech srazů. Pro ně je účast na těchto akcích téměř povinností. Někteří z nich dokonce soupeří o to, kdo dorazí na sraz jako první, a to i několik dní před oficiálním zahájením programu.
- **Lhocani** – tato skupina účastníků občas vynechá některý sraz kvůli neočekávaným událostem. Přesto mají srazy rádi a pokud situace dovolí, dorazí alespoň na jeden den.
- **Bezdětná veřejnost** – mladí lidé do 25 let tvoří tuto menší skupinu. Navštěvují srazy především kvůli zábavě a příjemné atmosféře. Hluk jim nevádí.
- **Rodiny s dětmi** – rodiče těchto rodin předávají svým dětem kousek jiné kultury, než je běžné. Pravidelně jezdí na srazy a jsou rádi za jakékoliv zpestření, i když nočnímu životu příliš nepropadají.

## 5.2 Stav srazu

Nápad s organizací Srazu Lhot a Lehot ve Starojické Lhotě přišel v roce 2020 při příležitosti sjezdu ve Lhotě pod Horami u Temelína (rok 2019), kde tehdejší pořadatelé namotivovali natolik aby se budoucí organizátoři 42. ročníku srazu ve Starojické Lhotě rozhodli pro zažádání o pořádání zmiňovaného sjezdu.

V roce 2020 proběhlo hlasování občanů vesnice, zda souhlasí s myšlenkou uspořádání srazu přímo zde, ve Starojické Lhotě. Výsledkem hlasování bylo  $\frac{3}{4}$  projeveného zájmu o tuto příležitost, a díky tomu se odstartoval organizační běh sjezdu pro Starojickou Lhotu. Roku 2021 byla zmiňovaná vesnice potvrzena a zařazena do seznamu organizátorů pro následující ročníky.

Z důvodu tehdejší pandemie COVID-19 byli nuceni organizátoři minulých ročníků přesunout plánované srazy o rok. Mnichova Lehota s původním plánem pořádání srazu v roce 2021 přesunula sjezd na rok 2022 a následující ročník, který byl plánovaný v Nové Lhotě u Hodonína pro rok 2022 musel učinit stejné rozhodnutí.



Každým rokem, se také konají Mini srazy Lhot a Lehot, které jsou primárně určené zástupcům podobných vesnic pro možnost diskuse o organizačních záležitostech. Organizátoři 42. ročníku srazu se těchto událostí účastnili velmi poctivě, protože měli velký zájem o uspořádání tak výjimečné akce a dostatečnou motivaci ve zviditelnění své vesnice.

Celý rok 2022 se nesl v duchu hromady schůzek s minulými organizátory a předávání si zkušeností. Nadále byla věnovaná i velká pozornost pro místo budoucího areálu, které muselo být pro tuto akci přizpůsobeno. Tým pořadatelů vyjednal podmínky s JZD, které nechalo na poli vysadit trávnatou oblast, a to v místě budoucí pronajaté plochy pro sraz.

V roce 2023 se konaly pravidelné schůze pořadatelského týmu s obcí Starý Jičín a také s občany Starojické Lhoty, kde tým předával informace o průběhu stavu příprav pro tento sjezd. V tomto roce se podařilo sjednat kvalitní podmínky s obcí Starý Jičín ve formě spolupráce, uzavření smlouvy s družstvem Starojicko, a. s. o pronájmu pozemku na 42. ročník sjezdu. V tomto roce se dále zajistily velkokapacitní stany a pivní sety z mikroregionu Odersko pro cca 600 lidí, rezervovalo se zapůjčení pódia z Hustopeč nad Bečvou, uzavření dohody s Pivní pohotovostí o dodání piva Ostravar, pivních výčepů, prodejních stánků, velkokapacitních stanů a další potřebných pomůcek. V červenci při příležitosti 41. ročníku Srazu Lhot a Lehot v Nové Lhotě na Hodonínsku proběhlo převzetí standardů pro nadcházející sjezd ve Starojické Lhotě. Pro měsíc srpen bylo podstatné zorganizovat mini sraz Lhot a Lehot v rámci spolupráce s místním pohostinstvím při události Hudební Lhota, zde byl probírán se zástupci jednotlivých Lhot a Lehot program, organizační prvky 42. ročníku srazu, předávání zkušeností bývalých pořadatelů sjezdů, aj. V následující části roku byly pak uzavřeny smlouvy s účinkujícími a přijaty darem nicknacky od okolních obcí společně s putovními kelímky z Nové Lhoty.

## 6 NÁVRH PŘÍPRAVY SRAZU

### 6.1 Analýza potřeb zákazníků

Aby bylo možné navrhnout přípravu srazu co nejlépe a nejblíže tomu, co si účastníci srazu přejí, bylo nutné zjistit jejich potřeby a přání. Pro tyto potřeby vzniklo kvantitativní šetření za pomoci online dotazníku. Výsledky zjištění byly následně použity pro návrh letošního ročníku srazu Lhot a Lehot, ale poslouží také jako podklad pro organizátory i při nadcházejících ročnících.

#### Struktura dotazníku

Dotazník měl logickou strukturu a skládal se celkově z 29 otázek, které byly rozděleny do osmi sekcí, proto se žádný z odpovídajících nedostal do části dotazníku, která by nekorespondovala s jeho předešlými odpověďmi. Veškeré otázky byly povinné a k šíření posloužila facebooková stránka Srazu Lhot a Lehot. Sběr odpovědí probíhal za pomoci online dotazníku po dobu 14 dní zcela anonymně. Po ukončení sběru dat byly výsledky vyhodnoceny a výstupy celého šetření jsou interpretovány v následujících částí práce.

#### 6.1.1 Definice respondentů

Základním požadavkem pro zařazení respondentů mezi platné odpovědi bylo, aby za sebou měli alespoň jednu účast na srazu nebo se na letošní ročník chystali poprvé. Tímto sítém prošlo 105 respondentů, jejichž odpovědi byly zpracovány a interpretovány.

Tyto respondenty lze rozdělit na základě věku následovně: Nejvíce zastoupenou skupinou jsou mladí dospělí ve věku 26-35 let, kteří tvoří 28,3 % respondentů, následováni středními dospělými ve věku 36-45 let, kteří představují 22,6 % respondentů, a pak jedinci ve věku 46-55 let, kteří tvoří 17,9 % respondentů. Mladí lidé ve věku 19-25 let tvoří 15,1 % respondentů, doplnění o adolescenty ve věku 16-18 let, kteří zastupují 1,9 % respondentů, zatímco lidé na opačné straně spektra ve věku 56 a více představují 14,2 % respondentů. Tato data naznačují rozmanitost věkového složení respondentů, což je důležité při analýze výsledků.

Rozložení pohlaví respondentů ukazuje, že výzkum zahrnuje více žen, které tvoří 53,8 % respondentů než mužů, kteří jsou zastoupeni 46,2 %. Nikdo z respondentů nevyužil možnosti „jiné“.

Respondenty lze také rozdělit na základě dosaženého vzdělání, což nám dává vhled do vzdělanosti účastníků srazu. Největší podíl respondentů má střední vzdělání s maturitou, a to 40,6 % z celkového počtu. Následuje vzdělání vysokoškolské, kterého dosáhlo 28,3 % respondentů. Střední vzdělání bez maturity má 23,6 % respondentů. Menší část respondentů má vzdělání základní (4,7 %) nebo vyšší odborné (2,8 %).

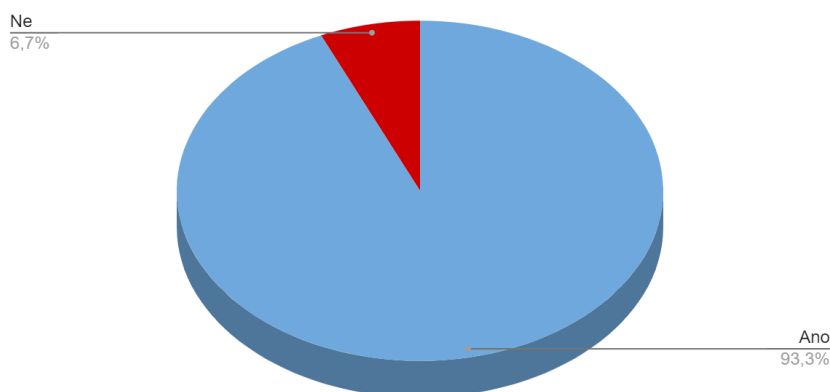
V průzkumu je zastoupena většina respondentů z České republiky, a to 84,9 % z celkového počtu. Zbývajících 15,1 % respondentů pochází ze Slovenska. Zajímavé je, že z větší části respondentů, konkrétně z 86,6 %, pochází z obcí Lhot a Lehot, zatímco zbytek respondentů je z jiných lokalit.

### 6.1.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

#### První sekce

#### Otázka č. 1: Navštívili jste někdy Sraz Lhot a Lehot?

Na tuto otázku v první sekci dotazníku existovaly pouze dvě odpovědi: buď "ano", nebo "ne". Pokud respondent odpověděl kladně, pokračoval v dalších otázkách. V případě záporné odpovědi byl přesměrován na otázku číslo 6.



Obrázek 8 Graf návštěvy srazu (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu č. 8 lze jednoduše vyčíst, že alespoň jednou se sjezdu Lhot a Lehot zúčastnilo 93,3 % respondentů, tedy 98 dotazovaných, naopak akci ještě nikdy nenavštívilo pouhých 7 osob z celkových 105. Tato otázka rozdělila respondenty do dvou kategorií, a to z důvodu oddělení jednotlivých názorů daných skupin.

### Druhá sekce – Zkušenosti s minulými ročníky sjezdu

Otázky kladené v druhé sekci dotazníku se zaměřovaly na zkušenosti návštěvníků s minulými ročníky srazu. „**Kolikrát jste navštívili Sraz Lhot a Lehot?**“ byla první otázka dané sekce, kde z 98 respondentů 30,6 % sjezd navštívilo 2-5krát, 24,5 % pětkrát až desetkrát, 22 % na této události bylo 11-20 krát, 5,1 % více jak 20krát ale méně jak 30krát, protože 6,1 % odpovídajících na srazu bylo více než 30 krát, avšak 11,2 % zde bylo pouze jednou.

„**Který ročník Srazu Lhot a Lehot byl pro Vás tím nejlepším? (Napište rok srazu).**“ Byla třetí otázka, kde se respondenti nejvíce shodli na srazu probíhající v roce 2023 v Nové Lhotě u Hodonína, 14 hlasů patřilo pro Kostelní Lhotu roku 2014, pro 9 odpovídajících byl nejlepší rok 2016 v Ostrožské Lhotě, 8krát se ve výsledcích vyskytl rok 2010 v Tvarožné Lhotě společně s odpovědí „všechny srazy jsou skvělé“. Mnohokrát se v dotazníku s více než třemi hlasy objevil také rok 2018, 2019, 2017 a 2015. V návaznosti se další otázka zabývala důvodem, volby zmíněného roku. „**Proč byl pro Vás právě tento ročník tím nejlepším? (Například: program srazu, rozmanitost nabídky jídla a pití, vybavení stanového městečka...)**“ Odpověď byla otevřená a v níže uvedené tabulce lze zachytit informaci, že nejdůležitějším prvek srazu bývá program a celková atmosféra srazu. Nadále má na návštěvníky velký vliv prostředí konané akce a vůbec to, že to byl jejich první sraz.

Tabulka 2 Pozitivní položky na sjezdech (Zdroj: vlastní zpracování)

Proč byl pro Vás právě tento ročník tím nejlepším	Počet respondentů	%
Program	43	31,39
Byl to můj první sraz	14	10,22
Skvěle podchycená organizační stránka	4	2,92
Komunikace s účastníky pomoci facebookové skupiny	1	0,73
Atmosféra	26	18,98
Soutěže	2	1,46
Sociální zařízení a čistota	3	2,19
Nabídka občerstvení	9	6,57
Stanové městečko	8	5,84
Vše	8	5,84
Byli jsme organizátory	6	4,38
Prostředí	13	9,49

V tabulce č. 3 jsou výsledky zachycující otázku č. 5 z dotazníkového šetření, kde je řešen pravý opak, a právě to, který sraz se respondentům nejméně líbil a proč. Nejvíce z negativních odpovědí patřilo právě vzdálenosti stanového městečka od hlavního areálu, konkrétně tedy v Mníchove Lehotě z důvodu neodkladné úpravy kanalizace v celé obci. Také si návštěvníci dle dat velmi všimají kvality sociálního zázemí a nabídky občerstvení.

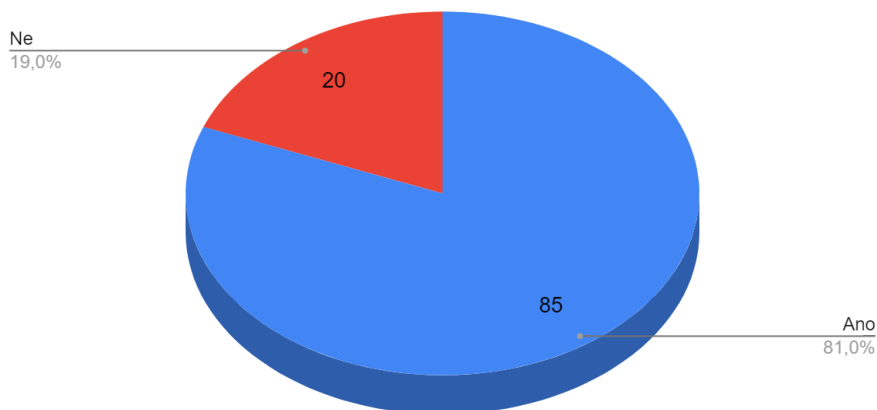
Tabulka 3 Nepříjemné položky na sjezdech (Zdroj: vlastní zpracování)

Co se respondentům na jednotlivém srazu nelíbilo	Počet respondentů	%
Není nic co by se mi nelíbilo	36	38,71
Slabý výběr občerstvení	8	8,60
Pouze možnost koupě celovíkendového vstupné	3	3,23
Nedostatek sociálních zařízení nebo jejich čistota	9	9,68
Slabý program	5	5,38
Vzdálenost stanového městečka k hlavnímu areálu	12	12,90
Zavřené občerstvení v poslední den srazu (v neděli)	2	2,15
Všude je něco, neřeším to	5	5,38
Vysoké ceny	3	3,23
Nebyla možnost si v dopoledních hodinách koupit pivo	1	1,08
Vybavení stanového městečka a jeho umístění	3	3,23
Nemožnost parkování aut ve stanovém městečku	1	1,08
Dlouhé čekání na průvod	1	1,08
Soutěže vyhráli pouze domácí	1	1,08
Ubývá návštěvnost	1	1,08
Moc komerční akce	1	1,08
Málo místa na sezení	1	1,08

### Třetí sekce – Sraz Lhot a Lehot 2024

#### Otázka č. 6: Máte v plánu navštívit Sraz Lhot a Lehot ve Starojické Lhotě v roce 2024?

Jedná se o první dotaz v třetí sekci dotazníku, kde se k otázce číslo 6 opět připojuje skupina respondentů, která v první otázce odpověděla záporně. Také je tato otázka podstatná pro další rozdělení respondentů do dvou kategorií, a to na ty kteří plánují na Sraz Lhot a Lehot 2024 dorazit a poté na ty, kteří z jakéhokoliv důvodu tento plán nemají. Respondenti, kteří odpověděli záporně se přesouvají k otázce č. 15.



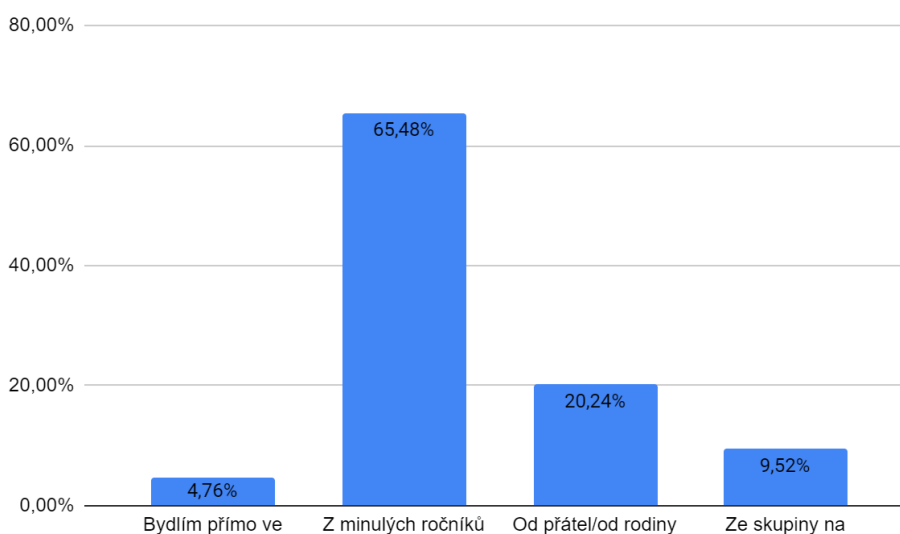
Obrázek 9 Graf plánu návštěvy pro sraz ve Starojické Lhotě 2024 (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu je zřejmé, že většina (85; 81 %) odpovídajících má v plánu přijet na Sjezd Lhot a Lehot do Starojické Lhoty. Zatím co 20 (19 %) respondentů z 105 z nějakého důvodu nemají v plánu navštívit zmiňovanou akci.

#### Čtvrtá sekce – Plán návštěvy Srazu Lhot a Lehot

##### Otázka č. 7: Jak jste se o dozvěděl o Srazu Lhot a Lehot v roce 2024?

Při vyplňování otázky mají respondenti na výběr ze čtyř možností a to, zda se o srazu dozvěděli z facebookové skupiny, od přátel nebo rodiny, z minulých ročníků anebo mohli odpovědět svou vlastní odpovědí v kolonce “jiné“.



Obrázek 10 Graf povědomí o Srazu Lhot a Lehot v roce 2024 (Zdroj: vlastní zpracování)

Otevřenou odpověď využili 4 (4,76 %) respondenti, kteří také odpověděli stejnými slovy, a to že ve Starojické Lhotě přímo bydlí, takže mohou být třeba i organizátory této akce a mít tedy informace ihned z první ruky. Z nabízených variant nejméně lidí odpovědělo že se o srazu dozvěděli z facebookové skupiny. Od přátel nebo rodiny se informovalo 17 (20,24 %) jednotlivců a s velkým přehledem nejvíce respondentů zvolilo, že o této akci vědí z minulých ročníků.

### **Otázka č. 8: Jak důležité jsou pro Vaši spokojenost jednotlivé složky srazu?**

Na základě této otázky vznikly závěry, že pro respondenty je nejdůležitější úroveň sociálních zařízení na srazu. O vysoké důležitosti pestrého programu se 2/3 respondentů shodla, zbývající 1/3 respondentů na programu nezáleží. Z odpovědí můžeme vyvodit, že celkově je program důležitým prvkem pro celkovou atmosféru akce a neměl by být nijak podceněn z přípravy organizátorů.

U důležitosti soutěží pro dospělé, polovina respondentů odpověděla neutrálně. Ze zbylých 43 odpovědí, bylo 33 pro větší důležitost a 10krát stáli odpovídající za názorem, že pro ně soutěže pro dospělé nejsou důležité. Avšak když nahlédneme do tématu ohledně soutěží pro děti, zde se neutrální odpovědi z 42 snížily na 34. Obdobně s počtem 35 odpovědí na tom byl zvýšená důležitost pro soutěže s dětmi, a nejméně bylo zastánců pro nedůležitost této aktivity. Jednoduše řečeno, celkově soutěžící aktivity se nachází v neutrálním hodnocení, kdy jejich přítomnost nic nenaruší, ale také akce nezíská špatné ohlasy, pokud by se zde neobjevily.

Při řešení zábavné zóny pro děti bylo odpovězeno velice podobně jak u dětských soutěží, kdy z 86 odpovědí bylo 35 neutrálních, 32 si kladlo na důležitost 19 naopak na nedůležitost zábavné zóny pro děti. Avšak, jelikož na sraz dojíždějí jak rodiny s dětmi, tak i bezdětní, pro organizátory je navržený plán volby zázemí pro oba typy návštěvníků.

Důležitým tématem jsou také stánky s občerstvením, kdy valná většina, přesněji 69 respondentů se shodlo na vysoké důležitosti nabídky stánkařů a 14 odpovědí bylo neutrálních. Výsledkem je tedy nutnost nepodcenit stánky s občerstvením, protože přece jen tato akce trvá 3 dny, kdy je potřeba zajistit dostatečné množství, kvalitu a rozmanitost občerstvení pro všechny věkové kategorie. Co se týče cen ve stánkách, pro 49 respondentů je cenová nabídka důležitá, pro 33 je neutrálním bodem a pro zbylé 3 je úplně nedůležitá.

V minulosti na schůzích představenstva Srazu Lhot a Lehot bylo mnohokrát řešený problém s nočním klidem ve stanovém městečku. Ohledně této problematiky byla v dotazníkovém

šetření otázka, díky které se zjistilo, jak moc je tento problém rozsáhlý. Menší polovina odpovídajících (39 osob) si stojí za názorem, že je tento problém důležitý, 32 odpovědí je neutrálních a zbylých 15 hlasuje pro nedůležitost problému. Na úkor výsledkům z databáze vznikne k letošnímu srazu ve Strojické Lhotě novinka ve formě druhého klidového stanového městečka, která bude právě zpřístupněna nejen pro rodiny s dětmi, ale také pro návštěvníky, kteří budou chodit dříve spát a nebudou mít tendence k narušování nočního klidu po 22:00 hodině, který je zajištěn pomocí žádosti na obecní úřad o udělení výjimky z doby nočního klidu.

Velké téma – sociální zařízení. Zde není překvapením, že kromě 9 odpovědí, které zněly neutrálně, se všichni zbylí shodli na tom, že úroveň a čistota sociálního zařízení je opravdu důležitá. Proto by tato složka neměla být z organizačního hlediska vůbec zlehčena.

Při pohledu na rozebíranou otázku nabídky vegetariánské stravy je tato možnost důležitá pro 14 návštěvníků, pro zbytek je zmíněná možnost buď nedůležitá nebo neutrální.

Je tradicí, že v sobotu a neděli v ranních hodinách bývá možnost koupě polévky. Záměrem této otázky bylo zjištění důležitosti této služby. Při vyhodnocení bylo zjištěna vysoká důležitost zmíněné nabídky (53 odpovědí). Neutrálních odpovědí bylo 25 a zbytek hlasoval pro nedůležitost (8 odpovědí). Následně také velká důležitost je pro možnost koupě piva po celý den. (65 odpovědí).

Jako poslední položkou při hodnocení, byla důležitost vzdálenosti areálu od stanového městečka, kde opět převyšuje vysoká důležitost 70 odpovědí. Zbylí respondenti tento prvek nijak nevnímají. Pro organizační tým je porot důležité naplánovat rozmístění areálů po obci tak, aby byly v krátké docházkové vzdálenosti.

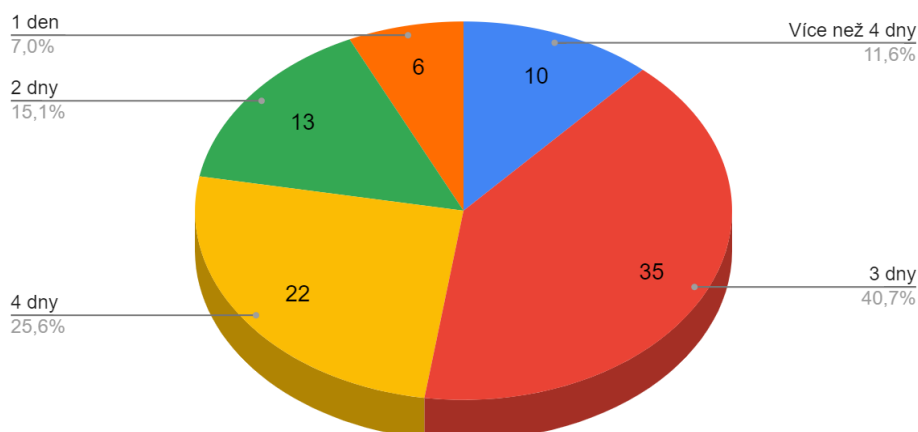
### **Otázka č. 9: Jakým dopravním prostředkem plánujete na Sraz Lhot a Lehot 2024 přijet?**

U následující otázky byla potřeba zjistit přibližný přehled o způsobu dopravy na událost, aby organizátoři byli schopni včas počítat s možnými soukromými autobusy, či správně označenými směrůvkami z autobusových zastávek. Z dotazníkového šetření vyplynuly výsledky, kde největší zájem se jevil o automobilový dopravní prostředek, celkem 63 odpovědí. Patnáct respondentů plánuje zvolit pěší chůzi, ať už z jiné Lhoty či ze Lhoty organizujících sraz. Pravdou je, že by také organizátoři neměli být překvapeni při příjezdu autobusů a měli by být připraveni na jejich odbavení.



### Otázka č. 10: Kolik dní plánujete strávit na letošním Srazu Lhot a Lehot (Hlavní program je pátek–neděle)

Důvodem začlenění zmíněné otázky do dotazníku bylo zjištění, zda je potřeba vytváření více možností pro vstupné (např. jednodenní, vícedenní, aj.)



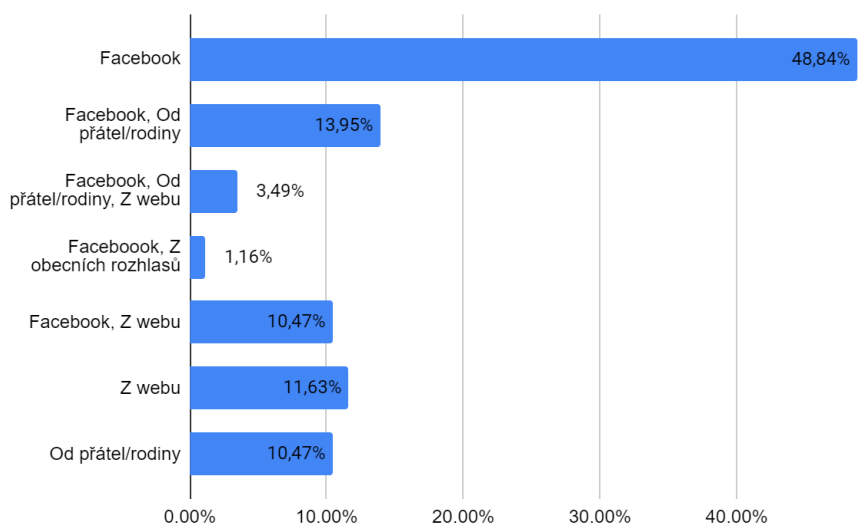
Obrázek 11 Graf plánu strávených dnů na Srazu Lhot a Lehot 2024 (Zdroj: vlastní zpracování)

Graf ukazuje, že sice většina odpovídajících bude trávit na srazu všechny možné dny konání, ale našlo se mezi nimi také 19 (22,1 %) potencionálních návštěvníků, kteří na sjezdu nebudou chtít strávit celý víkend. Proto je východiskem volba možnosti koupě z více variant vstupného.

### Otázka č. 11: S kým plánujete dojet na Sraz Lhot a Lehot do Starojické Lhoty?

U následující otázky bylo hlavním důvodem zjištění, zda vůbec mají v plánu dojet nějaké rodiny s dětmi pro zajištění dostatečného personálu pro dětskou zónu. Výsledkem z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce návštěvníků plánuje přijet s přáteli (63 odpovědí), ale také možnost příjezdu rodiny s dětmi zvolilo 16 respondentů.

Při následující otázce v této kapitole č. 12 „**Odkud nejčastěji čerpáte informace o Srazu Lhot a Lehot?**“ Byla nejčastější odpověď z Facebooku, tedy přímo z facebookové stránky Srazu Lhot a Lehot (42 odpovědí; 48,4 %). Mnozí jsou také informováni od svých přátel a rodiny (9 odpovědí; 10,47 %). Ve výsledku jsou nejefektivnější platformy Facebook, web Srazu Lhot a Lehot (viz. obrázek č.11).



Obrázek 12 Graf informovanosti o Srazu Lhot a Lehot 2024 (Zdroj: vlastní zpracování)

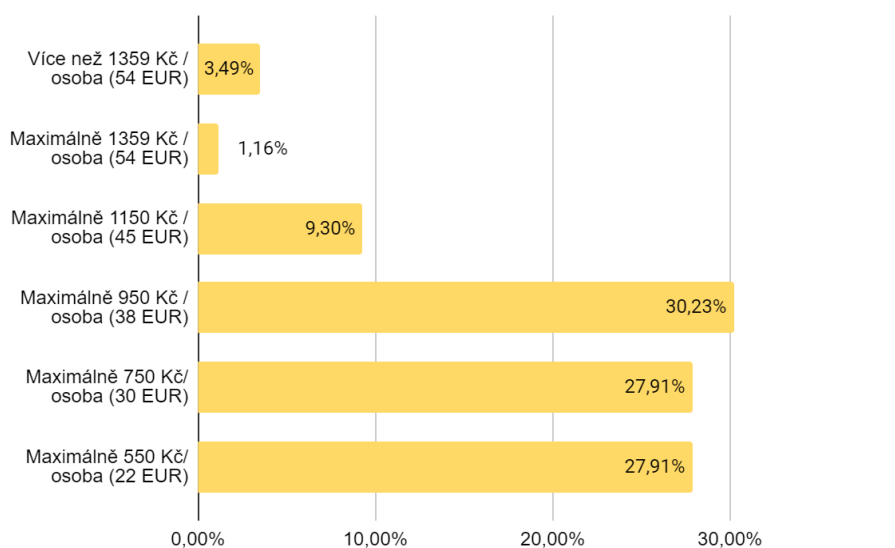
### Otázka č. 13: Vlastníte Lhotský pas?

V roce 2022 vznikla novinka jako je Lhotský pas, který byl vydáván občanům kterékoliv Lhoty, Lhotky či Lehoty, na vyžádání, po předložení dokladu totožnosti. V rámci výhod pasu může návštěvník získat různé benefity, například snížená cena vstupného, první pivo zdarma, aj. Již 67,4 % respondentů z 86 je majiteli Lhotských pasů, 32,6 % si ještě pas nevyřídili.

V závislosti na předešlém dotazu zní otázka č. 13 „**Budete si chtít letos zařídit Lhotský pas?**“ Zde, odpovídali ti, kteří pas ještě nevlastní. Z výsledku dotazníku je zřejmé, že z 28 respondentů 57,1 % bude chtít založit zmiňovaný pas. Zbýlých 42,9 % tento čin v plánu nemá. Díky těmto výsledkům bude možnost pro zájemce vystavení lhotského pasu.

### Otázka č. 14: Jakou maximální výši vstupného jste ochotni zaplatit za celofestivalovou vstupenku? (čtvrtek–neděle, vstup do všech areálů i stanového městečka)

Cena vstupného bývá mnohdy velkým otazníkem. Je totiž potřeba aby uspokojila návštěvníky, ale také je důležitou složkou příjmů do rozpočtu akce. Respondenti si mohli vybrat z šesti variant. Byla zde uvedena jak částka v korunách českých, tak také v eurech.

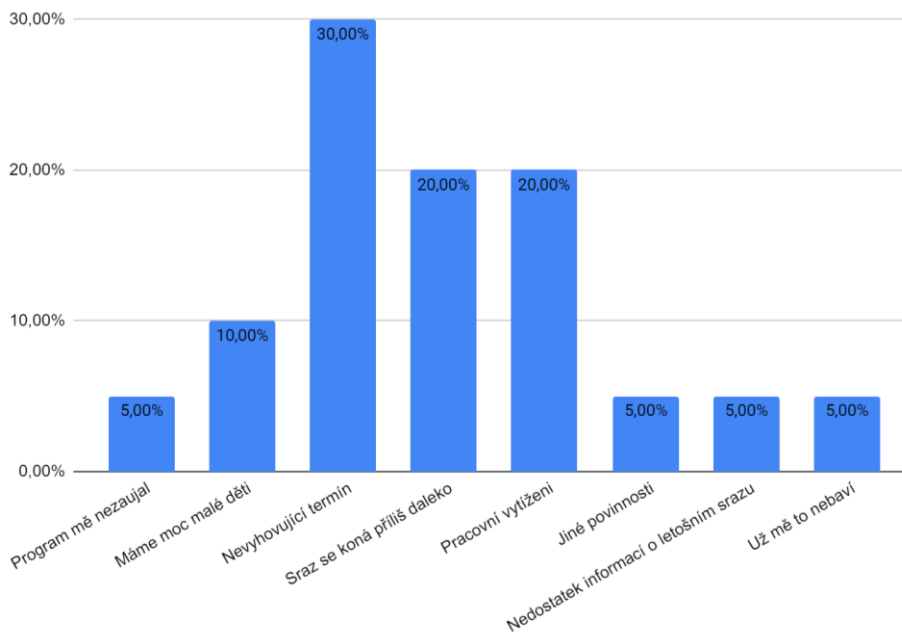


Obrázek 13 Graf maximální výše platby za celovíkendové vstupné pro Sraz Lhot a Lehot 2024 (Zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů (26; 30,23 %) uvedlo, že jsou maximálně ochotni za celovíkendový vstup na srazu zaplatit 950 Kč, tedy 45 euro. S podobnými hlasy na tom jsou i varianty s maximální částkou 750 Kč (30 euro) a 550 Kč (22 euro).

#### **Pátá sekce – Není v plánu návštěva Srazu Lhot a Lehot 2024**

„Proč jste se rozhodli nenavštívit letošní sraz?“ byla první otázka v páté sekci dotazníkového šetření a vyjadřovala se zde pouze skupina, která na Sraz Lhot a Lehot v roce 2024 nedorazí. Bylo cílové zjistit z jakého důvodu respondenti nemají v plánu dorazit na sjezd a popřípadě v následujících měsících jim tento názor rozmluvit pomocí marketingové komunikace. Možností na výběr bylo 5, ale také odpovídající mohli zvolit svou vlastní odpověď. Graf č. 16 přináší interpretaci výsledku této otázky.



Obrázek 14 Graf důvodů pro nenavštívení Srazu Lhot a Lehot 2024 (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce odpovědí vyšlo z nevyhovujícího termínu (30 %). Bohužel tento problém nelze nijak ovlivnit, protože už přes 40 let se termín prvního víkendu v měsíci červenci dodržuje. U následujících dvou možností – pracovní vytížení a vzdálenost srazu. Tyto prvky nelze také nijak ovlivnit, jelikož se buď jedná o osobní problém anebo o lokalitu, která bývá každý rok jiná, a proto dává smysl, že ne vždy to pro všechny bude v nejkratší vzdálenosti od místa bydliště, protože se srazy konají po celé české a slovenské republice.

## 6.2 Cíl eventů

Cílem organizátorů je prezentovat bohatou lokální kulturu prostřednictvím programu, který zahrnuje vystoupení talentovaných místních hudebních skupin, divadelních souborů, mažoretek a pěveckého sboru Ondráš. Snaží se tak zdůraznit jedinečnost a charakteristické rysy tohoto regionu a nabídnout návštěvníkům nezapomenutelný zážitek.

### Obchodní a marketingové cíle

Pro 42. ročník Srazu Lhot a Lehot jsou stanoveny následující priority. Níže uvedené cíle prodeje vstupenek a stánků externím subjektům byly stanoveny na základě potřeby příjmu, které pokryjí mnohé náklady spojené s organizací události. Pro marketingové cíle je důležité získat co nejvíce potenciálních návštěvníků pomocí odvysílání spotu v rozhlasech

v alespoň 80 obcí (zde patří obce které pravidelně na sraz dojíždějí a také vesnice nacházející se přímo v regionu).

Pro nadcházející 42. ročník Srazu Lhot a Lehot byly stanoveny níže uvedené klíčové cíle. Prodeje vstupenek a pronájem prodejního místa externím subjektům slouží k zajištění nezbytných finančních prostředků pro pokrytí rozsáhlých nákladů spojených s organizací této události.

Z hlediska marketingových strategií je prioritou oslovit co nejširší okruh potenciálních návštěvníků. Za tímto účelem bude spuštěna reklamní kampaň v rozhlasových stanicích v minimálně 80 obcích v regionu. Pořadatelé se zaměří jak na obce, ze kterých tradičně hojně proudí účastníci, tak i na vesnice v bezprostředním okolí místa konání.

Tabulka 4 Obchodní a marketingové cíle Srazu Lhot a Lehot 2024  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Obchodní cíle	Marketingové cíle
Prodat 1 300 celovíkendových vstupenek	Odvysílání spotu v rozhlasech alespoň 80 obcí
Prodat 400 jednodenních vstupenek	Vytvoření reklamního spotu za pomoci létajícího dronu
Účast alespoň 76 různých Lhot, Lehot či Lhotek	Otisknout tiskovou zprávu v alespoň jednom regionálním deníku
Prodat 5 míst pro stánkaře externím subjektům	Získání 100 odpovědí v rámci dotazníku pro sběr zpětné vazby

### 6.3 Místo a celkové rozmístění areálu

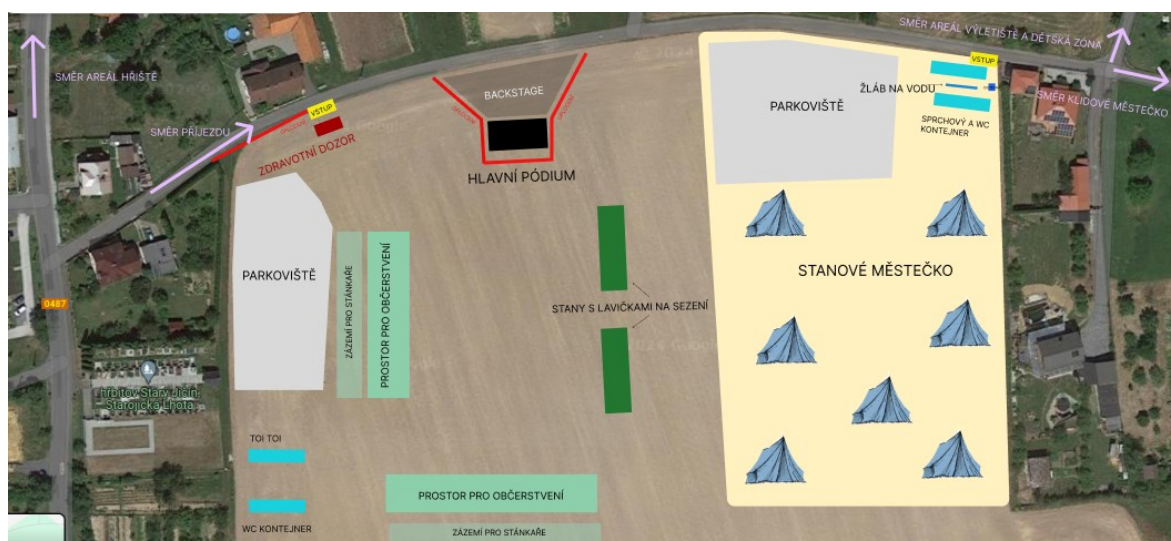
42. ročník Srazu Lhot a Lehot bude hostit Starojická Lhota. Zpoplatněnou oblast pro účastníky návrh vymezuje pouze na Hlavní areál se stanovým městečkem. Naopak areály jako jsou Hřiště, Dětská zóna, Výletišťe společně s kostelem a klidové městečko budou pro návštěvníky zcela zdarma.

#### Hlavní areál

Návrh Hlavního areálu je se dvěma vstupy, kterými se návštěvníci dostanou dovnitř. Při zmiňovaném průchodu bude nutné se prokázat již zakoupenou vstupenkou, případně si vstupenku na místě ihned koupit. Své zázemí zde nalezne také zdravotní služba, která bude pro případ potřeby k dispozici po celou dobu akce.

Hned u vstupu do areálu bude velké pódium pro vystupující, s přilehlým zázemím pro účinkující. Areál také počítá se dvěma velkokapacitními stany s lavičkami, které by dohromady měly pojmout až 1 000 osob. V jejich blízkosti návštěvníci naleznou také stánky s občerstvením. V rohu areálu je plánováno sociální zařízení.

Vedle hlavního areálu je podle níže uvedeného návrhu místo pro parkoviště a stanové městečko. To bude vybaveno kontejnerovým sociálním zařízením s pitnou vodou proudící do žlabu. V levé části areálu bude také ohraničený prostor pro nárazové návštěvníky, kteří sem mohou přijet pouze na průvod nebo na vystoupení některé z kapel. Tímto opatřením se minimalizuje nekoordinované parkování v obci.



Obrázek 15 Rozmístění Hlavního areálu (Zdroj: interní soubor)

### Stanový tábor č. 2 – klidová zóna

Další navrhovanou novinkou oproti minulým ročníkům je tzv. klidová zóna. Jedná se o oddělené stanové městečko mimo oblast hlavního areálu, ve kterém je povinné dodržovat noční klid. Tento prostor tak vznikl zejména pro osoby, které se tolik nevyžívají v nočních radovánkách a rády se vyspí na hlavní části programu, které probíhají přes den. Útočiště zde tak mohou nalézt například i rodiny s dětmi. Klidové městečko je vyznačeno na obrázku 19.

## **Areál Výletišť**

Tento prostor je navrhnout jako vedlejší areál pro klidnější aktivity zejména z důvodu, aby účastníci měli možnost změnit prostředí, schovat do stínu stromů a užít si chvíli klidu mimo hlavní areál. Od pátku do neděle zde bude otevřena hospoda a také zde proběhne v dopoledních hodinách prodej občerstvení v podobě polévky. Nachází se zde také Kulturní dům, který poslouží pouze ke schůzi představitelů Lhot a Lehot. Nemělo by se zapomenout na důležitý prostor pro organizátory, a to na místní Hasičskou zbrojnicí, která, bude srdcem organizátorů. V blízkosti Výletišť lze také navštívit místní kostel Panny Marie Královny, kde proběhne páteční mše. Kostel bude otevřen i během sobotního dne. Během srazu si zde návštěvníci budou moci poslechnout vystoupení sboru Ondrášku z Nového Jičína. Všichni vystupující v tomto areálu budou hrazeni sponzorem srazu, obcí Starý Jičín.

## **Dětská zóna**

Návrh dětské zóny bere inspiraci z loňských ročníků srazu a také z odpovědí vyplývajících z dotazníkového šetření. V areálu současné Mateřské školy bude po celou sobotu zřízen dětský koutek s hrami, prolézačkami, nafukovacím hradem a dalšími dětskými aktivitami. Celkové náklady vyhrazené pro tuto doplňkovou aktivitu činí 20 000 Kč.

## **6.4 Tým a vybavení**

Pro pečlivé zrealizování srazu je potřeba mnohé předem zařídit, sestavit nebo i vyrobit. Již v roce 2022 bylo jednáno s místním družstvem o možnosti pronájmu daného úseku pole. Na základě brigádnické pomoci sběru kamení na polích bylo dohodnuto propůjčení areálu pro uskutečnění Srazu Lhot a Lehot v roce 2024, kterému předcházelo vysazení trávy.

Celý týden před srazem se ponese v duchu velkých příprav, protože bude zapotřebí veškeré vybavení umístit na předem stanovené místo např. navozit a postavit stany, lavičky, stage společně s osvětlením a veškerou aparaturou, kontejnery na odpad, sociální zařízení aj. Veškeré náklady, které budou níže uvedeny jsou vyčísleny v tabulce 6.

### **6.4.1 Tým**

Pro hladký průběh srazu bude zapotřebí spolupráce až 80 osob, z nichž 30 se zapojí jako dobrovolníci a zbylých 50 bude nutno najmout jako brigádníky. Celý tým bude rozřazen do jednotlivých sekcí týmu a budou vykonávat úkoly na různých stanovištích. Činnost

dobrovolníků pak bude převážně zahrnovat vývoz odpadkových košů, asistenci interpretům během jejich přítomnosti, prodej vstupenek, doplňování toaletních potřeb a jejich údržbu, nebo distribuci občerstvení během setkání zástupců jednotlivých Lhot a Lehot. Placeným brigádníkům případně práce ve stáncích s občerstvením, pivem a alkoholických i nealkoholických nápoji.

Všichni účastníci, kteří se rozhodnou vykonávat uvedené úkoly, budou muset předem podepsat smlouvu s organizátory, která upravuje podmínky jejich činnosti. Plánované náklady na brigádníky jsou ve výši 50 000 Kč. Zajištění bezpečnosti, které je pro každou větší událost nezbytností, není zahrnuto v činnostech výše zmíněné skupiny organizátorů, ale bude součástí objednávky u externí agentury, která se na tuto činnost specializuje. Plánované náklady na tuto službu činí 50 000 Kč.

V průběhu akce je tým rozdělen do několika sekcí, z nichž každá má svého vedoucího. Nejužší tým se skládá z pěti hlavních organizátorů, kteří mají specifické odpovědnosti:

- **Filip Kopecký** – koordinátor propagace na sociálních sítích, tvorby letáků společně s grafikou, webových stránek, technického zabezpečení v oblasti hudby a zázemí pro interprety.
- **Lukáš Kopecký** – odpovědný za fundraising, sestavení hudebního programu a následnou čistotu areálu po celou dobu průběhu srazu.
- **Aleš Pavlík** – koordinátor sestavení nehudebního programu a získávání dotací.
- **Aleš Fabík** – odpovědný hlavní technik, má na starost veškerou nehudební technickou vybavenost areálu a její následný provoz během akce.
- **Radka Kolenovská** – PR koordinátorka komunikující s médii a dalšími externími subjekty v oblasti vnějších vztahů a koordinátorka pracovníků a externích služeb.

Hlavní organizátoři pak budou část náplně své práce delegovat mezi jim přidělené pracovníky. Vedoucí jednotlivých sekcí jsou odpovědní za kvalitní provedení potřebné práce týmu před, v průběhu i po skončení akce. Hlavní odpovědnosti dále přidělených sekcí jsou uvedeny v následující tabulce.



Tabulka 5 Rozdělení týmu (Zdroj: vlastní zpracování)

Tým	Odpovědný vedoucí	Zajištění potřebných složek před srazem	Povinnosti v dny srazu
Soutěže (Areál Hřiště)	Aleš Pavlík	připravenost a promyšlenost jednotlivých aktivit; výroba rekvizit; zajištění rozhodčího	nachystání prostoru na určitý čas a jeho úklid
Infocentrum (Areál Výletišť)	Radka Kolenovská	výroba a následný pořadových čísel; zařízení Lhotských pasů a jejich výdej;	výdej Lhotských pasů společně s odpadkovými pytlí pro každou vesnici; průběh focení; evidence účastníků
Stánky prodávající vstupné (Hlavní Areál)	Radka Kolenovská	zajištění vstupních pásek a jejich potištění	poskytování informací návštěvníkům; prodej vstupenek a nasazování vstupních náramků; výdej informačních letáků
Dětská zóna	Aleš Pavlík	zajištění atrakcí a lehkého občerstvení pro děti; vytvoření víkendového programu pro děti	nachystání prostoru a jeho úklid po skončení srazu
Kulturní dům (Areál Výletišť)	Lukáš Kopecký	příprava sálu pro sobotní schůzi, chystání stolů a židlí; zajištění reprodukce; zajištění občerstvení pro hosty	zajištění neustálého příjmu pití a jídla pro hosty
Zdravotní služba (Hlavní Areál)	Radka Kolenovská	příprava potřebného vybavení a přistavení zdravotního vozidla	neustálý přehled o situaci akce a případné rychlé poskytnutí pomoci
Čistota akce	Lukáš Kopecký	umístění velkokapacitních kontejnerů a sociálního zařízení; získání toaletních potřeb pro celý víkend srazu	pravidelný odvoz odpadu do kontejneru s tříděným odpadem; pravidelné doplňování toaletního papíru a zajištění údržby toalet a sprch.
Technický sektor	Aleš Fabík	dovoz a postavení IBC kontejnerů, stage s osvětlením a aparaturou, velkokapacitní stany	akutní opravy po celou dobu akce
Backstage (Hlavní Areál)	Filip Kopecký	nachystání prostor pro backstage a splnění podmínek účinkujících	koordinace programu na stage; úzká spolupráce s zvukařem
Stánky s občerstvením (Hlavní Areál)	Aleš Pavlík	dovoz veškerých potřebných položek k provozu stánku; proškolení týmu o používání velkokapacitních myček	obsluha návštěvníků

## 6.4.2 Technické zabezpečení

### Sociální zařízení

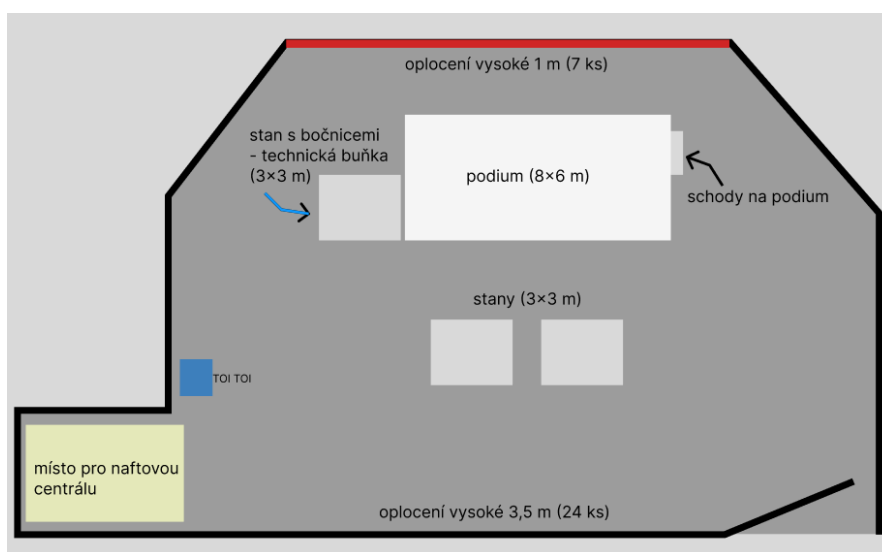
Z dotazníku vyplynulo, že pro návštěvníky je klíčová kvalita a dostupnost sociálního zařízení. Na základě toho návrh přípravy počítá se zřízením dvou sanitární kontejnerů, každý obsahující čtrnáct keramických toalet, a jeden sprchový kontejner, jehož

součástí je 6 sprchových koutů a 4 umyvadla. Kontejnery doplní pět mobilních toalet společně s 8 pisoáry v hlavním areálu a jedna mobilní toaleta v zázemí pro interprety.

V areálu Výletišť budou návštěvníci moci využít toalety v zázemí restauračního zařízení, které je součástí areálu. U hřiště pro týmové hry jsou řešeny toalety také pomocí keramických záchodů v klubových prostorách, které budou v době probíhajících aktivit plně přístupné. Klidové městečko bude vybaveno dvěma mobilními toaletami. Z poptávaných subjektů pro zajištění sociálního zařízení vyšla nejlevněji společnost Johnny Service. Celkové náklady na veškeré výše popsané sociální zařízení činí 273 000 Kč.

### Technické vybavení

Díky skvělým vztahům organizátorů s obcí Hustopeče nad Bečvou se podařilo domluvit zapůjčení pódia pro vystupující v hlavním areálu z majetku právě obce Hustopeče nad Bečvou. Tato možnost vychází oproti jiným poptávaným externím subjektům nesrovnatelně levněji a návrh příprav tak počítá pouze s touto variantou. Pódium dosahuje rozměrů osm krát šest metrů, což je dostatečná plocha pro naplnění požadavků vystupujících interpretů. Elektrické napájení zajistí naftový generátor. Pro ten je vyhrazeno místo v zázemí vedle hlavního pódia. Jeho výkon bude dedikován jak hlavnímu pódium a jeho zázemí, tak z něj bude čerpat elektrinu zbytek hlavního areálu. Na obrázku č. 16 je znázorněn návrh vybavení v okolí hlavního pódia. Aparaturu pro zajištění zvuku hlavního pódia propůjčí darem jeden z organizátorů srazu. Dodávku osvětlení zajišťuje externí agentura. Celkové náklady na technické vybavení pro hlavní pódium včetně naftového generátoru, který zabezpečí dodávku energie pro celý hlavní areál, budou dle návrhu činit 180 000 Kč.



Obrázek 16 Návrh rozmístění backstage (Zdroj: vlastní zpracování)

**Registrační místo – Požární zbrojnice Starojická Lhota**

Registrační místo je důležitým bodem, který v rámci srazů slouží k registraci nových účastníků z řad obyvatel Lhot či Lehot. Po ohlášení své účasti obdrží za jejich obec jedno identifikační číslo, dle kterého se budou řadit při slavnostním průvodu. Dále dostane orientační plán obce a pytle na odpadky (1 černý na směsný odpad a 1 žlutý na plast). Tímto opatřením se zajišťuje dostatečné množství odpadkových košů a minimalizuje se výskyt volně pohozených odpadků.

V Místní hasičské stanici lze také vyřídít Lhotský pas s možností vytvoření rychlé fotografie v předem určených časových blocích. Tento prostor je plně přístupný pro výkonný organizační tým akce a využije se také k uskladnění technického vybavení. V neposlední řadě je požární zbrojnice navrhována jako místo pro stravování organizátorů akce, kterou v rámci spolupráce zajišťuje Dalibor Šrubař.

## 6.5 Program

Na základě finančních prostředků a také preferencí lhocanů byl navrhnout níže uvedený program.

**42. SJEZD LHOT A LEHÔT**

**STAROJICKÁ LHOTKA** 4. - 7. 7. 2024

**PROGRAM**

ČTVRTEK 4. 7. 2024	PÁTEK 5. 7. 2024	SOBOTA 6. 7. 2024	NEDĚLE 7. 7. 2024
<b>AREÁL VÝLETIŠTĚ</b>	<b>AREÁL HLAVNÍ PÓDIUM</b>	<b>AREÁL HLAVNÍ PÓDIUM</b>	
20:00 - 01:00 DISKOTÉKA	17:00 ZAHÁJENÍ 42. SJEZDU LHOT A LEHÔT	08:00 RANNÍ ROZCVIČKA	DĚKUJEME
	17:30 EVAMORE	13:00 PRŮVOD ÚČASTNÍKŮ SJEZDU A PŘEDSTAVENÍ OBCÍ	ZAČÍNÁME SE TĚŠIT NA DALŠÍ SRAZI!
	20:00 RE-LUCIE	15:00 PŘEDÁNÍ PRAPORU	
	22:30 HOVÁDA.SK	16:00 MŇAGA A ŽDORP	
	<b>AREÁL VÝLETIŠTĚ</b>	19:00 VLNY	
	14:00 KYTARY	21:30 REALITA	
	16:00 STAROJICKÁ DECHOVKA	23:30 ROCKOTÉKA	
	<b>KOSTEL</b>	<b>AREÁL VÝLETIŠTĚ</b>	
	10:30 MŠE SVATÁ ZA LHOCANY	13:00 SRAZ ÚČASTNÍKŮ PRŮVODU	
	13:00 PĚVECKÝ SBOR ONDRÁŠ	<b>AREÁL HRÍŠTĚ</b>	
		09:00 - 12:00 SOUTĚŽE	
		<b>KULTURNÍ DŮM</b>	
		10:00 - 12:00 SCHŮZE ZÁSTUPCŮ LHOT A LEHÔT	

ZMĚNA PROGRAMU VYHRAZENA

Obrázek 17 Návrh programu pro Sraz Lhto a Lehôt 2024 (Zdroj: interní soubor)

### Čtvrtek (04.07.2024)

Pro nedočkávané návštěvníky bude již ve čtvrtek od 20 hodin připravena zábava za doprovodu DJ v areálu výletišť.

**Pátek (05.07.2024)**

Zahájení 42. ročníku Srazu Lhot a Lehot proběhne v 17 hodin v hlavním areálu u pódia, kdy moderátor přivítá všechny účastníky, sdělí jim důležité informace a tím odstartuje další sraz. Avšak ještě předtím bude v 10:30 možnost jít na mši svatou do místního kostela Panny Marie Královny a poté si poslechnout sbor Ondráš z Nového Jičina. Od 14:00 proběhne v areálu Výletišť akustický program s názvem Kytary, který bude ve spolupráci se zakladatelem Srazu Lhot a Lehot, panem Jiřím Kalouskem z Uhlířské Lhoty. Jedná se o projekt spojený s přípravou na rekord, při kterém bude hrát 400 kytar na sjezdu v Uhlířské Lehotě roku 2026. Tento ojedinělý program bude pořádán pro širokou veřejnost se snahou dostat jej co nejvíce lidem pod kůži. V 16 hodin následuje starojická dechovka a ve večerních hodinách vystoupení dvou kapel v čase 20:00 a 20:30 v hlavním areálu sjezdu.

**Sobota (06.07.2024)**

Sobotní den bude začínat rozevčičkou v 8 hodin, kterou povede jeden z organizátorů srazu. Mezi 9–12 hodinou budou probíhat soutěže, kterých se mohou návštěvníci zúčastnit. Veškeré tyto aktivity budou probíhat v areálu Hřiště a budou specifikovány až na místě. Se soutěžemi se bude krýt každoroční schůze zástupců Lhot a Lehot, a to v místním Kulturním domě v areálu Výletišť. Zde si společně představitelé obcí shrnou organizační myšlenky probíhajícího srazu a zajistí se budoucí organizátoři sjezdu. Po skončení schůze, v 13:00 se budou řadit jednotlivé obce do průvodu, který bude začínat přímo v areálu Výletišť a bude končit u hlavního pódia, kde proběhne rychlé a krátké představení jednotlivých vesnic moderátorem.



Obrázek 18 Slavnostní průvod v Nové Lhotě u Hodonína roku 2023 (Zdroj: interní soubor)

Trasa průvodu je zaznačena modrou čarou na obrázku 19. Následně, v 15:00 bude předán putovní prapor pořadatelům následujícího srazu. Od 16:00 postupně vystoupí tři kapely – Mňága a Ždorp, Vlny a Realita. Před půlnocí odstartuje DJ, který bude návštěvníky doprovázet do brzkých ranních hodin svou hudbou.



Obrázek 19 Trasa slavnostního průvodu na srazu ve Starojické Lhotě roku 2024  
(Zdroj: interní soubor)

### **Neděle (07.07.2024)**

Den odjezdu, kdy bude stejně jako v sobotu, možnost v dopoledních hodinách koupě polévky, a to přímo v areálu Výletišť od místních myslivců.

## **6.6 Občerstvení**

Občerstvení formou polévky je tradiční součástí sobotního a nedělního rána na Srazu Lhot a Lehot. A jelikož samotná analýza potřeb potvrdila, že je forma tohoto občerstvení pro účastníky srazu důležitou součástí. I proto návrh ročníku 2024 s touto formou občerstvení počítá a její výdej proběhne pak konkrétně v areálu Výletišť.

Spolek myslivců Starojické Lhoty se nabídl, že se postará o přípravu a distribuci polévek a cateringu pro organizátory, dobrovolníky, brigádníky a také hosty během sobotního

setkání zástupců Lhot a Lehot. Návrh počítá s tím, že tato služba bude kompenzována veškerými příjmy z prodeje polévek účastníkům srazu.

Další občerstvení pro účastníky a návštěvníky je řešeno pronájmem stánkového prostoru pro jednotlivé dodavatele v hlavním areálu. Organizátoři nabízejí pět míst k pronájmu od pátku do neděle za poplatek deset tisíc korun českých za jedno prodejní místo. Každý nájemce je zodpovědný za své vlastní tržby.

Mimo těchto pět míst návrh počítá se šesti stánky, které budou fungovat pod vedením organizátorů. Čtyři s prodejem piva a dva s nabídkou nealkoholických a alkoholických nápojů. Navrhovaná otevírací doba těchto stánků je od 8:00 do 1:00. Tyto časy vzešly na základě dotazníku, ze kterého vyplynulo, že by účastníci ocenili možnost využívání těchto míst, oproti minulým ročníkům i v dopoledních hodinách. Příjmy z těchto stánků budou připočteny k celkovým příjmům akce. Platba na stáncích bude možná v hotovosti pouze v korunách českých a také kartou (debetní nebo kreditní).

## 6.7 Finanční spoluúčast návštěvníků

Návrh akce nepočítá s tím, že by bylo možno akci uspořádat bez finanční spoluúčasti návštěvníků. Tato finanční spoluúčast je tak navržena v podobě vstupného do hlavního areálu a stanového městečka. Tento poplatek je důležitou složkou příjmů. Pro letošní sraz je navrhovaná výše vstupného rozdělena do dvou kategorií – jednodenního vstupu ve výši 350 Kč a vstupného, které umožňuje účast během všech dní trvání srazu za 700 Kč. Pro držitele identifikačního průkazu účastníka z Lhot bude cena nižší, tedy 300 Kč za jednodenní účast a 600 Kč za účast na celém srazu. Vstupenky lze zakoupit ve dvou stáncích při příjezdu na sjezd, avšak nelze na místě platit platební kartou ani v eurech. Předběžně očekávané příjmy ze vstupného jsou 1 225 000 Kč.

## 6.8 Vizualní identita sjezdu

Vizualní identita srazu odjakživa stojí zejména na samotném logu. S žádnými jinými prvky ani jednotnou koncepcí vizualní identity se zde nepracuje, což pramení zejména z toho, že ze srazů v drtivé většině nevzniká zisk a tak na podobné aktivity neexistuje dostatek prostředků a většinou všechny reklamní i jiné materiály vznikají bez zásahu profesionálních grafických designérů.



Logo, které se již řadu let používá pro Sraz Lhot a Lehot, je grafickým prvkem postaveným na tradiční atmosféře srazu. Jeho význam a symbolika jsou hluboce zakotveny v historii a hodnotách lhocanské komunity. Toto logo se objevuje v tištěných materiálech, ale také na webových stránkách, sociálních médiích a dalších online platformách.

Motto “Všichni jsme si rovnými”, které obyvatelé Lhot a Lehot berou za své, je vyjádřeno v jednoduchém, avšak silném grafickém znaku. Dvě rovnoběžné čáry symbolizují rovnost a jednotu mezi lidmi. Bez ohledu na jejich původ, věk nebo postavení jsou všichni Lhocané spojeni touto společnou myšlenkou.



Obrázek 20 Znak Srazu Lhot a Lehot (Zdroj: interní soubor)

V propagačních materiálech srazu se také využívá logo obce Starý Jičín, který je nejen důležitým partnerem srazu, ale také nadřazeným územním samosprávným celkem, pod který Strojická Lhota spadá.



Obrázek 21 Logo obce Starý Jičín (Zdroj: interní soubor)



## 7 NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

### 7.1 Nákladová analýza

Nákladová analýza dle funkce byla vybrána jako preferovaný nástroj pro zkoumání finanční struktury festivalového srazu z několika důležitých důvodů. Tento analytický přístup umožňuje systematické a detailní sledování nákladů spojených s jednotlivými klíčovými funkcemi akce, což zahrnuje náklady na umělce, propagaci, infrastrukturu, techniku a další provozní výdaje. Díky této analýze jsou organizátoři schopni lépe porozumět tomu, kam jsou peníze směřovány a identifikovat oblasti, ve kterých dochází k největším výdajům. Tímto způsobem mohou lépe plánovat alokaci finančních prostředků a zajistit, že každá část akce je dostatečně financována. Kromě toho umožňuje nákladová analýza dle funkce posoudit efektivitu investic do různých aspektů festivalu a sledovat výkonnost akce vůči stanoveným cílům. To vše přispívá k lepšímu finančnímu plánování, správě a hodnocení festivalu, což je klíčové pro dosažení jeho úspěšnosti a udržitelnosti v dlouhodobém horizontu.

Tabulka 6 Náklady Srazu Lhot a Lehot 2024 (Zdroj: vlastní zpracování)

Kategorie	Náklady	Kategorie	Náklady
<b>Umělci</b>	<b>238 500,00 Kč</b>	<b>Technické vybavení</b>	<b>551 000,00 Kč</b>
Mňaga a Žďorp	120 000,00 Kč	Hlavní stage	8 000,00 Kč
Re-Lucie	13 500,00 Kč	Aparatura a osvětlení	180 000,00 Kč
EvaMore	15 000,00 Kč	Sociální zařízení	273 000,00 Kč
Vlny	20 000,00 Kč	Centrála + pohonné hmoty	80 000,00 Kč
Hovada SK	30 000,00 Kč	Ostatní technické náklady	10 000,00 Kč
Realita	40 000,00 Kč	<b>Ostatní náklady</b>	<b>177 075,00 Kč</b>
<b>Catering</b>	<b>50 000,00 Kč</b>	Merch + visačky	25 000,00 Kč
Catering pro kapely	35 000,00 Kč	Pásky na ruku	4 215,00 Kč
Catering schůze	5 000,00 Kč	OSA	73 200,00 Kč
Catering brigádníkům	10 000,00 Kč	Security	50 000,00 Kč
<b>Propagace</b>	<b>12 500,00 Kč</b>	Myčka Mile na kelímky	5 000,00 Kč
Propagace online	10 000,00 Kč	Terminály	7 500,00 Kč
Propagace offline	2 500,00 Kč	vysílačky	2 160,00 Kč
<b>Komisní prodej</b>	<b>187 000,00 Kč</b>	ostatní drobné náklady	10 000,00 Kč
jednorázové tácky, misky, příbory, panáky, aj..	37 000,00 Kč	<b>Infrastruktura</b>	<b>71 500,00 Kč</b>
tvrdý alkohol + nealko	150 000,00 Kč	Dětská zóna	20 000,00 Kč
		Areál Hřiště	1 500,00 Kč
<b>Odměny brigádníkům</b>	<b>100 000,00 Kč</b>	Pronájem plochy hlavního areálu	50 000,00 Kč
<b>Náklady celkem</b>		<b>1 387 575,00 Kč</b>	

### **Umělci a catering**

Náklady na umělce představují klíčovou část rozpočtu srazu, neboť jsou to právě oni, kdo přitahují pozornost návštěvníků a tvoří atmosféru události. Mňaga a Žďorop, Re-Lucie, EvaMore, Vlhy, Hovada SK a Realita jsou hlavními interprety festivalu, a tudíž náklady na jejich honoráře tvoří značnou část rozpočtu. Rozdělení nákladů na jednotlivé interpretační skupiny může odrážet jejich popularitu a atraktivitu pro cílovou skupinu návštěvníků. Je důležité vyvážit rozpočet tak, aby byla zajištěna pestrost programu a atraktivita pro co nejširší spektrum publika. Starojická dechovka a pěvecký sbor Ondráš budou hrazeny obcí Starý Jičín. Celkové náklady za účinkující jsou ve výši 238 500 Kč. Dále potřebnou složkou pro zařízení je catering jak pro účinkující a organizační tým a brigádníky, tak také pro hosty sobotní schůze zástupců Lho a Lehot. Kdy celkové náklady na catering jsou 50 000 Kč.

### **Propagace**

Propagace je důležitým prvkem pro přilákání návštěvníků na akci. Náklady na propagaci jsou rozděleny mezi online a offline kanály s cílem efektivně oslovit potenciální publikum. Online propagace zahrnuje náklady na internetovou reklamu, sociální média a webové stránky, zatímco offline propagace zahrnuje tištěné materiály, letáky, plakáty a další. Podrobný rozklad těchto nákladů umožňuje posoudit účinnost jednotlivých kanálů a optimalizovat propagaci s cílem dosáhnout nejlepších výsledků. Celkové náklady na propagaci se plánují ve výši 12 500 Kč.

### **Komisní prodej a odměny brigádníkům**

Protože část příjmů se bude čerpat z prodeje alkoholických či nealkoholických nápojů ze stánků přímo v hlavním areálu, je potřeba tyto položky také zaopatřit. Veškeré náklady zmíněných položek a také společně s jednorázovými prvky pro výdej polévek, panáků a potřeb k pohodlné konzumaci cateringu činí 187 000 Kč. Celkové náklady za pomocné síly brigádníků se tyčí ve výši 100 000 Kč.

### **Technické vybavení**

Technické vybavení je nedílnou součástí srazu, protože ovlivňuje kvalitu zvuku, osvětlení a celkovou atmosféru události. Náklady spojené s technikou zahrnují nákup a pronájem zvukových systémů, světelných efektů, zajištění elektro centrály společně s potřebnými pohonnými hmotami, dovoz a postavení stage, sociálních zařízení a dalších malých technických položek. Celkové náklady pro tuto složku se plánují ve výši 551 000 Kč.

### **Ostatní náklady**

Ostatní náklady zahrnují různé provozní výdaje spojené s organizací a průběhem sjezdu. Zde patří například náklady na vstupenky, administrativní poplatky, visačky, ostraha, myčka na kelímky, vysílačky, terminály, merch pro organizátory a jejich pomocníky a další náklady. Tato sekce je vyčíslena na 177 075 Kč.

### **Infrastruktura**

Infrastrukturní náklady zahrnují široké spektrum potřebných zařízení a služeb. Dětská zóna, areál Hřiště, klidové městečko a další atrakce pro návštěvníky tvoří nadstandardní výbavu sjezdu, díky kterým mohou nejen děti prožít nezapomenutelnou zábavu a zpestření programu. Podrobný rozklad těchto nákladů umožňuje pečlivé řízení rozpočtu a zajištění všech potřebných infrastrukturních prvků v souladu s očekáváním návštěvníků. Areál Výletišť má pod finanční a organizační stránkou na starost obec Starý Jičín, do klidového městečka budou pouze zavezeny dvě mobilní toalety, kdy náklady jsou zaznamenány v celkových položkách za sociální zařízení. V areálu Hřiště, protože zde bude program pouze na dvě hodiny se plánují nízké náklady (např. nákup pomůcek k aktivitám a krátkodobý pronájem společně s elektrickou a vodou od majitele místní klubovny). Náklady spojené se zmíněnými areály jsou 71 500 Kč.

### **Analýza nákladů na jednotku**

Nákladová analýza na jednotku je klíčovým nástrojem pro organizátory akcí při plánování finančních aspektů jejich události. Pomocí této analýzy na základě poskytnutých údajů a předpokladu, že každý návštěvník představuje účast na jednom dni sjezdu.

Celkové náklady na sraz činí 1 387 575 Kč. Tato částka zahrnuje náklady na umělce, propagaci, infrastrukturu, technické zařízení a další provozní výdaje. Rozkladem těchto nákladů na všechny účastníky srazu, přičemž předpokladem je, že celkem 1 300 účastníků se zúčastní festivalu po dobu všech dnů a 400 účastníků se zúčastní pouze jednoho dne. Výsledkem je celkový počet 3 000 návštěvníků.

Výpočet ukazuje, že náklady na jednotku, přičítající všechny náklady na jednoho účastníka, na jeden den sjezdu, činí 465 Kč. Tato částka je klíčová pro stanovení ceny vstupenek a finančního plánování akce. Níže je uveden výpočet této položky.

$$\text{Náklady na jednotku} = \frac{1\,387\,575}{3\,000}$$
$$\text{Náklady na jednotku} = 465 \text{ Kč/účastník}$$

Obrázek 22 Výpočet nákladů na jednotku (Zdroj: vlastní zpracování)

Nákladová analýza na jednotku umožňuje organizátorům lépe porozumět finanční struktuře události a poskytuje základ pro strategická rozhodnutí ohledně cenové politiky, marketingového plánování a finančního řízení. Detailní porozumění nákladům na jednotku umožňuje také plánovat efektivněji a optimalizovat finanční výkonnost srazu s ohledem na očekávaný počet účastníků.

## 7.2 Časová analýza

Časová analýza Srazu Lhot a Lehot 2024 je uvedena u jednotlivých situacích v programu a také v současném stavu příprav sjezdu.

### 7.3 Riziková analýza

Při konání jakéhokoliv projektu mohou nastat určitá rizika, která je potřeba eliminovat pomocí předem promyšleného plánu. V tabulce 7 jsou zaznačená nejpravděpodobnější rizika s jejich následující eliminací.

Tabulka 7 Rizika akce a jejich následná eliminace (Zdroj: vlastní zpracování)

Rizika	Eliminace rizik
Bezpečnostní opatření s plánem případné evakuace	Předem vytvořený plán pro případné nouzové situace, jako jsou požáry, záplavy či teroristické útoky; vyškolení personálu pro správné reagování ve zmíněných situacích
Lékařská péče	Po celou dobu akce zajištění kvalifikovaného lékařského dozoru pro poskytnutí případné první pomoci přímo na místě; dostupnost lékařského vybavení a sanitky
Zajištění infrastruktury a stanů	Zajištění bezpečnosti infrastruktury a stanů s ujištěním o správném zabezpečení proti nárazovým větrům a dešti
Bezpečnost areálu	Vymezit možnosti vstupu konfliktním návštěvníkům a zajištění ochranné služby, která bude umístěná primárně ke vstupům do areálu a v okolí stage, kde se nachází zázemí účinkujících a drahá technika; vyvěšení návštěvního řádu po celém areálu, při porušení pravidel lze účastníka bez omezení ihned vyvést z areálu, neboť se zakoupením vstupného s návštěvním řádem účastník souhlasí
Počasí	Plány pro možnosti vysokých teplot (navýšení kapacity pitné vody, stanů a prostorů se stínem); možné deště a bouřky (návoz pilin na travnatou plochu a zajištění prostoru, kde by návštěvníci mohli přespát – kulturní dům, hasičská zbrojnice)
Doprava	Spolupráce s obecním úřadem a příslušnou policií, kdy v době srazu bude upravený provoz – vymezení jednosměrných cest
Komunikace mezi organizátory	Ke kvalitní komunikaci mezi pořadateli omezit komunikaci přes mobilní telefony a nahradit je vysílačkami
Ochrana životního prostředí	Minimalizovat volně ležící odpadky dostatečným množstvím dostupných odpadkových košů v areálu a pravidelná údržba; každé skupině návštěvníků vydat pytle na odpadky a předat jim informaci, že v případě naplnění pytle, lze dostat další
Čistota	Pro třídní akci je podstatná úroveň sociálního zařízení – pravidelná údržba

## ZÁVĚR

V teoretické části bakalářské práce byly vyjasněny pojmy jako event, event management a rozbor oblastí financování a marketingové komunikace eventů, kde práce věnovala pozornost cíli SMART, trendům v oblasti event managementu, marketingové komunikace, a také marketingovému a komunikačnímu mixu.

Analýza současného stavu příprav poukázala na dlouhou historii a kontinuální úsilí spojené s organizací Srazu Lhot a Lehot ve Starojické Lhotě. Od začátku nápadu v roce 2020 až po aktuální roky, organizátoři projevují nejen velký zájem, ale i motivaci ve zviditelnění své vesnice prostřednictvím této výjimečné akce. S převzetím standardů a předáváním zkušeností z minulých ročníků se zajišťuje kontinuita a rozvoj události. Tím se stává Sraz Lhot a Lehot nejen tradicí, ale i symbolem spolupráce a komunity v regionu.

Z kvantitativního šetření vyplynulo několik zajímavých zjištění, které byly následně implementovány do návrhu příprav. Například důležitou součástí výzkumu bylo zjištění zkušeností účastníků s minulými ročníky. Ukázalo se, že mnoho respondentů má v rámci Srazu bohatou historii účasti, což svědčí o silné vazbě k této události. Největší shoda panuje ohledně nejoblíbenějšího ročníku, kterým se stal ten konaný v roce 2023 v Nové Lhotě u Hodonína. V rámci tohoto ročníku si účastníci chválili zejména náplň programu a celkovou atmosféru celé události.

Další zajímavým prvkem jsou pozitivní a negativní zkušenosti z minulých ročníků. Respondenti hodnotili různé faktory, které ovlivňují jejich spokojenost s jejich účastí. Základními pozitivními výstupy bylo ocenění programu a náplně celého srazu, zatímco negativně zmiňované aspekty byly například nedostatečné sociální zařízení nebo vzdálenost stanového městečka od hlavního areálu. Většina účastníků plánuje dorazit automobilem. To má důležité důsledky pro logistiku události, včetně parkování a dopravních tras.

Jako důležité aspekty, které přímo ovlivňují spokojenost účastníků, vyplynula důležitost dostupného a pravidelně čištěného sociálního zařízení, bohatost programu a nabídka interpretů a široký výběr typu občerstvení. Tyto informace mohou být pro organizátory užitečné při plánování budoucích ročníků a zlepšování celkového zážitku účastníků.

Zjištění z kvantitativního šetření poskytla cenné poznatky, které byly následně implementovány do návrhu příprav.

Negativní zkušenosti s minulými ročníky, jako je nedostatečné sociální zařízení nebo vzdálenost stanového městečka od hlavního areálu, jasně ukázaly na potřebu zlepšení v této oblasti. V návrhu je důraz kladen na dostupnost a pravidelné čištění sociálního zařízení, aby se zvýšila spokojenost účastníků.

Vzhledem k tomu, že většina účastníků plánuje dorazit automobilem, bylo nezbytné zahrnout dostatečné parkování a přístupnost akce pro motoristy. Co se týče programu, návrh se snažil o zachování kvality a rozmanitosti, kterou si účastníci chválili z minulých ročníků. Zároveň je zahrnuta také příprava široké nabídky typů občerstvení.

Nákladová, časová a riziková analýza poskytly komplexní pohled na strukturu, plánování a řízení srazu. Nákladová analýza detailně mapuje rozpočet události, což umožňuje efektivní alokaci finančních prostředků a zajištění dostatečného financování jednotlivých aspektů akce. Zvláštní důraz je kladen na náklady spojené s umělci a technickým vybavením, které jsou klíčovými faktory ovlivňujícími kvalitu a atraktivitu.

Časová analýza pak dává nahlédnout do plánu harmonogramu události a zajistit plánovaně plynulý průběh akce. Detailní rozpis časových rámců a aktivit umožňuje minimalizovat zpoždění a zajistit maximální využití času.

Riziková analýza identifikovala potenciální hrozby a navrhla opatření k jejich eliminaci nebo minimalizaci. Zajištění bezpečnosti účastníků, ochrana životního prostředí, řízení dopravy a komunikace mezi organizátory jsou klíčové oblasti, pro které byly navrženy způsoby eliminace rizik.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BARKER, Chris, 2006. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál. ISBN 80-736-7099-2.
- BLADEN, Charles; KENNEL, James; ABSON, Emma a WILDE, Nick, 2023. *Events Management: An Introduction*. 3rd edition. Routledge. ISBN 978-0367610043.
- DOLEŽAL, Jan, 2016. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5620-2.
- DVOŘÁK, Drahošlav; RÉPAL, Martin a MAREČEK, Martin, 2011. *Řízení portfolia projektů: nejlepší praktiky portfolio managementu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5130-759.
- FERDINAND, Nicole a KITCHIN, Paul James, 2016. *Events Management: An International Approach*. Second edition. SAGE Publications. ISBN 9781473919099.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HES, Aleš a KNIHOVÁ, Ladislava, 2023. *Moderní marketingové trendy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-253-5.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KUBÁČEK, Jan, 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4013-3.
- LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.



PRESTON, Chris, 2012. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Second edition. CA Preston. ISBN 978-0-470-89107-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCHWALBE, Kathy, 2014. *Information Technology Project Management*. Seventh edition. Boston, MA: Course Technology. ISBN 978-1-133-52685-3.

SILVERS, Julia Rutherford, 2004. *Professional Event Coordination*. USA. JOHN WILEY. ISBN 0-471-26305-2.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Business books (Computer Press). Praha: Computer Press. ISBN 80-722-6252-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.

ŠESTÁK, Petr, 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book and Book. ISBN 978-80-969099-5-7.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.

VERHAAR, Jan a ESHEL, Iris, 2010. *Project Management: A Professional Approach to Events*. Third edition. Eleven Intl Pub. ISBN 9789462360716.

### Elektronické zdroje

*Co je e-mail marketing*. Online. Mioweb. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/email-marketing/>. [cit. 2024-04-27].

*Diagram příčin a následků*, 2022. Online, obrázek. In: WIKIPEDIE. Wikipedie. Dostupné z: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/23/Ishikawa\\_Fishbone\\_Diagram\\_cz.svg/1200px-Ishikawa\\_Fishbone\\_Diagram\\_cz.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/23/Ishikawa_Fishbone_Diagram_cz.svg/1200px-Ishikawa_Fishbone_Diagram_cz.svg.png). [cit. 2024-04-28].

*Digitální marketing*, 2018. Online. OPTIMAL MARKETING. Optimal marketing. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/digitalni-marketing>. [cit. 2024-04-27].

DRBOHLAVOVÁ, Tereza, 2022. *Event marketing – zážitek, který prodává*. Online. ORANGE ACADEMY S. R. O. Orange Academy. Dostupné

z: <https://orangeacademy.cz/clanky/event-marketing-zazitek-ktery-prodava/>. [cit. 2024-04-27].

*Event Definition*, c2011–2021. Online. SONOO, Jaiswal. Javatpoint. Dostupné z: <https://www.javatpoint.com/event-definition>. [cit. 2024-04-27].

*Event management – co to je a jak v něm pracovat*, 2023. Online. Svět eventů. Dostupné z: <https://sveteventu.com/event-management-co-to-je/>. [cit. 2024-04-27].

*Event marketing – zážitek, který prodává*, 2022. Online. DRBOHLAVOVÁ, Tereza. Orange Academy. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/event-marketing-zazitek-ktery-prodava/>. [cit. 2024-04-27].

*Jak na sponzoring*, 2016. Online. CZECH SPORT GURU. Czech Sport Guru. Dostupné z: <https://czechsportguru.cz/zpravodajstvi/jak-na-sponzoring-11-podpis-sponzorske-smlouvy-a-spusteni-projektu>. [cit. 2024-04-27].

*Jsou vaše cíle v podnikání SMART?*, 2022. Online. In: ČSOB. Průvodce podnikáním. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/smart-cile-v-podnikani/>. [cit. 2024-04-27].

*Marketingový mix*, c2011–2017. Online. SUN MARKETING, S. R. O. Sun. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>. [cit. 2024-04-27].

PM CONSULTING. *Plánování řízení kvality*. Online. PM Consulting. Dostupné z: <https://www.pmconsulting.cz/slovnikovy-pojem/planovani-rizeni-kvality/>. [cit. 2024-04-27].

*Segmentace zákazníků*, c2004–2024. Online. QUALITY UNIT, LLC. Live Agent. Dostupné z: <https://www.live-agent.cz/akademie/customer-segmentation/>. [cit. 2024-04-27].

*Úvod do digitálního marketingu*. Online. FORECOM. Forecom. Dostupné z: <https://www.forecom-solutions.com/cs/blog/uvod-do-digitalniho-marketingu#definice>. [cit. 2024-04-27].

*Virální marketing, jeho formy a principy*, c2024. Online. POLITICKÝ SLOVNÍK. Politický slovník. Dostupné z: <https://www.politicky-slovník.cz/politicky-marketing/viralni-marketing-jeho-formy-a-principy/>. [cit. 2024-04-27].

*Výhody a nevýhody propagačních kanálů (médií)*, 2020. Online. IPODNIKATEL.CZ. IPodnikatel.cz. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii/>. [cit. 2024-04-27].

*Vývojové diagramy*, 2008. Online. LEVAY, Radek. Ikvalita.cz. Dostupné z: <http://www.ikvalita.cz/tools.php?ID=25>. [cit. 2024-04-27].

*Vývojový diagram*, c2011-2016. Online, obrázek. In: MANAGEMENT MANIA. Management Mania. Dostupné z: [https://managementmania.com/uploads/article\\_image/image/5569/vyvojovy-diagram-zakladni-prvky.PNG](https://managementmania.com/uploads/article_image/image/5569/vyvojovy-diagram-zakladni-prvky.PNG). [cit. 2024-04-28].

*Základní model sociální komunikace*, c2011-2016. Online, obrázek. In: MANAGEMENT MANIA. Management Mania. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>. [cit. 2024-04-28].

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. Customer Satisfaction. Online. *Acta Oeconomica Pragensia*. 2008-8-1, roč. 16, č. 4, s. 76-82. ISSN 05723043. Dostupné z: <https://doi.org/10.18267/j.aop.135>. [cit. 2024-04-27].

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- AI Umělá inteligence (Artificial intelligence)
- DJ Osoba, která vybírá a veřejně pouští ze záznamu hudbu (Disc jockey)
- JZD Jednotné zemědělské družstvo
- OSA Ochranný svaz autorský
- USA Spojené státy americké (United States of America)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Graf typologie eventů v českém podání (Zdroj: vlastní zpracování podle Šindlera, 2003) .....	14
Obrázek 2 Typologie eventů v Evropě (Zdroj: vlastní zpracování podle Šindlera, 2003) ..	15
Obrázek 3 Graf Ishikawa diagramu (Zdroj: Diagram příčin a následků, 2022).....	21
Obrázek 4 Vysvětlivky obrazců (Zdroj: Vývojový diagram, c2011-2016).....	21
Obrázek 5 Vývojový diagram návrhu nového projektu (Zdroj: Vývojový diagram, c2011-2016).....	21
Obrázek 6 Graf komunikačního procesu (Zdroj: Základní model sociální komunikace, c2011-2016).....	30
Obrázek 7 Graf vztah mezi marketingovým a komunikačním mixem (Zdroj: vlastní zpracování podle Smith, 2000) .....	34
Obrázek 8 Graf návštěvy srazu (Zdroj: vlastní zpracování) .....	43
Obrázek 9 Graf plánu návštěvy pro sraz ve Starojické Lhotě 2024 (Zdroj: vlastní zpracování) .....	46
Obrázek 10 Graf povědomí o Srazu Lhot a Lehot v roce 2024 (Zdroj: vlastní zpracování).....	46
Obrázek 11 Graf plánu strávených dnů na Srazu Lhot a Lehot 2024 (Zdroj: vlastní zpracování).....	49
Obrázek 12 Graf informovanosti o Srazu Lhot a Lehot 2024 (Zdroj: vlastní zpracování) ..	50
Obrázek 13 Graf maximální výše platby za celovíkendové vstupné pro Sraz Lhot a Lehot 2024 (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Obrázek 14 Graf důvodů pro nenavštívení Srazu Lhot a Lehot 2024 (Zdroj: vlastní zpracování).....	52
Obrázek 15 Rozmístění Hlavního areálu (Zdroj: interní soubor) .....	54
Obrázek 16 Návrh rozmístění backstage (Zdroj: vlastní zpracování) .....	58
Obrázek 17 Návrh programu pro Sraz Lhot a Lehot 2024 (Zdroj: interní soubor) .....	60
Obrázek 18 Slavnostní průvod v Nové Lhotě u Hodonína roku 2023 (Zdroj: interní soubor) .....	61
Obrázek 19 Trasa slavnostního průvodu na srazu ve Starojické Lhotě roku 2024 (Zdroj: interní soubor).....	62
Obrázek 20 Znak Srazu Lhot a Lehot (Zdroj: interní soubor) .....	64
Obrázek 21 Logo obce Starý Jičín (Zdroj: interní soubor) .....	64
Obrázek 22 Výpočet nákladů na jednotku (Zdroj: vlastní zpracování) .....	68

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Rozdílné úhly pohledu na finanční sféru eventu (Zdroj: vlastní zpracování podle (Bladen et al., 2023).....	27
Tabulka 2 Pozitivní položky na sjezdech (Zdroj: vlastní zpracování).....	44
Tabulka 3 Nepříjemné položky na sjezdech (Zdroj: vlastní zpracování) .....	45
Tabulka 4 Obchodní a marketingové cíle Srazu Lhot a Lehot 2024 (Zdroj: vlastní zpracování).....	53
Tabulka 5 Rozdělení týmu (Zdroj: vlastní zpracování) .....	57
Tabulka 6 Náklady Srazu Lhot a Lehot 2024 (Zdroj: vlastní zpracování) .....	65

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

## Sraz Lhot a Lehot 2024

Ahojte,

jmenuji se Nela Dorazilová a ráda Vás vítám v této anketě, která slouží jako součást bakalářské práce zaměřené na téma "Analýza Srazu Lhot a Lehot 2024". Vaše názory a připomínky pomohou zjistit, jak se vám líbily minulé ročníky srazů Lhot a Lehot.

Prosím vás o trochu svého času a sdělte mi co nejvíce informací a sdílejte své pocity a dojmy. Odpovědi na otázky by měly být založeny na Vašich skutečných zkušenostech a názorech

Ručím vám za úplnou anonymitu. Vaše odpovědi nebudou nikdy spojeny s vaší osobou, takže v tomto dotazníku můžete podělit o všechno, co vás napadne. Nejsou tu žádné správné nebo špatné odpovědi, zde je důležitý jen váš upřímný názor. Vaše zpětná vazba může pomoci budoucím organizátorům udělat budoucí srazy ještě lepšími a zábavnějšími.

Děkuji vám moc za váš čas a ochotu.

Nela

Navštívili jste někdy Sraz Lhot a Lehot? \*

- Ano
- Ne

### Zkušenost s minulými ročníky srazu

Kolikrát jste navštívili Sraz Lhot a Lehot? \*

- Všechny uskutečněné, tedy 41x
- 31 – 40x
- 21 – 30x
- 11 – 20x
- 5 – 10x
- 2 – 5x
- Jen jednou



Který ročník Srazu Lhot a Lehot byl pro Vás tím nejlepším? (Napište rok srazu) \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Proč byl pro Vás právě tento ročník tím nejlepším? (Například: program srazu, rozmanitost nabídky jídla a pití, vybavení stanového městečka...) \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Vzpomenete si naopak na něco, co se Vám během uplynulých ročníků srazu nelíbilo? (Například: program srazu, rozmanitost nabídky jídla a pití, vybavení stanového městečka...) - zaznamenejte také rok srazu který je spojen s vaší myšlenkou \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

#### Sraz Lhot a Lehot 2024

Máte v plánu navštívit Sraz Lhot a Lehot ve Starojické Lhotě v roce 2024? \*

- Ano  
 Ne

#### Plánuji navštívit Sraz Lhot a Lehot 2024

Jak jste se o dozvěděl o Srazu Lhot a Lehot v roce 2024? \*

- Od přátel/od rodiny  
 Ze skupiny na Facebooku  
 Z minulých ročníků  
 Jiné: \_\_\_\_\_

Jak důležité jsou pro Vaši spokojenost jednotlivé složky srazu? \*

	Velmi důležité	Spíše důležité	Neutrální	Spíše nedůležité	Naprosto nedůležité
Kapely / interpreti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program srazu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže pro dospělé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže pro děti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábavná zóna pro děti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozmanitost nabídky stánků s občerstvením	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odpočinková zóna pro rodiny s dětmi/seniori v průběhu celého srazu (s dodržováním nočního klidu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úroveň sociálního zařízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota sociálního zařízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny u stánků s občerstvením	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost vegetariánské stravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ranní nabídka polévky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost koupě piva po celý den	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdálenost stanového městečka od areálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jakým dopravním prostředkem plánujete na Sraz Lhot a Lehot 2024 přijet? \*

- Autem
- Soukromým autobusem
- Veřejnou dopravou (autobus, vlak)
- Pěšky
- Na kole
- Jiné: \_\_\_\_\_

Kolik dní plánujete strávit na letošním Srazu Lhot a Lehot? (Hlavní program je pátek - neděle) \*

- 1 den
- 2 dny
- 3 dny
- 4 dny
- Více než 4 dny

S kým plánujete dojet na Sraz Lhot a Lehot do Starojické Lhoty? \*

- Pojedu sám
- Pojedu s rodinou bez dětí
- Pojedu s rodinou s dětmi
- Pojedu s přáteli
- Pojedu se sousedy
- Jiné: \_\_\_\_\_

Odkud nejčastěji čerpáte informace o Srazu Lhot a Lehot? \*

- Facebook
- Od přátel/rodiny
- Z webu
- Z obecních rozhlasů
- Jiné: \_\_\_\_\_

Vlastníte Lhotský pas? \*

- Ano  
 Ne

Budete si chtít letos zařídit Lhotský pas? \*

- Ano  
 Ne

Jakou maximální výši vstupného jste ochotni zaplatit za celofestivalovou vstupenku ? (čtvrtek – neděle, vstup do všech areálů i stanového městečka) \*

- Maximálně 550 Kč/ osoba (22 EUR)  
 Maximálně 750 Kč/ osoba (30 EUR)  
 Maximálně 950 Kč / osoba (38 EUR)  
 Maximálně 1150 Kč / osoba (45 EUR)  
 Maximálně 1359 Kč / osoba (54 EUR)  
 Více než 1359 Kč / osoba (54 EUR)

Pocházíte ze Lhoty či Lehoty?

Pocházíte z některé ze Lhot či Lehot? \*

- Ano  
 Ne

Pocházím ze Lhoty - Poslední informace

Pocházím z: \*

- Česká republika  
 Slovensko  
 Jiné: \_\_\_\_\_

Z jaké Lhoty či Lehoty pocházíte? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání \*

- Základní
  - Střední bez maturity
  - Střední s maturitou
  - Vyšší odborné
  - Vysokoškolské
- 

Aktuálně jsem: \*

- student
- zaměstnanec
- podnikatel / OSVČ
- nezaměstnaný
- Jiné: \_\_\_\_\_

Vaše pohlaví: \*

- žena
  - muž
  - Jiné: \_\_\_\_\_
- 

Zařadte se do věkové kategorie: \*

- Méně než 16 let
- 16 - 18 let
- 19 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 a více let