

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014-2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Andrea Aldorfová

**Marketingová komunikace „Festivalu Pelhřimov – město
rekordů“**

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014-2017

BACHELOR THESIS

Andrea Aldorfová

**Marketing communication of „Festival Pelhřimov – town
of records“**

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Andrea Aldorfová

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Mgr. Lukáši Novotnému, M.A., Dr. za podporu při psaní této bakalářské práce a za jeho cenné rady. Mé poděkování patří rovněž zástupcům Agentury Dobrý den, kteří mi ochotně poskytly důležité podklady.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace Festivalu „Pelhřimov – město rekordů“. Jedná se o největší kulturní akci v Pelhřimově, která se v tomto malém městě stala dlouholetou tradicí. V posledních letech se však nachází v jisté krizi. Práce přispívá k formulování doporučení pro zkvalitnění marketingové komunikace tohoto festivalu.

V první kapitole jsou vyloženy základní pojmy, s nimiž se zde operuje. Následně je samotný festival prezentován v kontextu kulturní nabídky města Pelhřimova, je zde představena jeho historie a současnost. Hlavní částí práce je poté rozbor jeho marketingové komunikace, její kritika ve SWOT analýze a formulace doporučení.

Klíčová slova

Festival, komunikace, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, SWOT analýza

Annotation

This bachelor thesis is focused on problematics of marketing communication of Festival „Pelhřimov – město rekordů“. It is the biggest cultural event in Pelhřimov, which has become long-term tradition. Anyway the festival is in crisis. The thesis helps to formulate recommendation how to improve marketing communication of the festival.

The first chapter is bringing basic concepts, with which whole thesis work. Then is the festival presented in context of cultural offer of the town, after comes introduction its history and present. The main part of the thesis is analysis of all marketing communication, its criticism with SWOT analysis and formulation of recommendation.

Keywords

Communication, festival, marketing, marketing communication, marketing mix, SWOT analysis

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA | 12 |
| 1.1 Kulturní cestovní ruch | 12 |
| 1.2 Marketing a marketingová komunikace | 16 |
| 1.3 Festival..... | 20 |
| 2 KULTURNÍ POLITIKA MĚSTA PELHŘIMOVA | 22 |
| 2.1 Město a jeho kulturní Instituce | 22 |
| 2.2 Cíle a strategie kulturní politiky | 25 |
| 2.3 Významné akce..... | 27 |
| 3 FESTIVAL „PELHŘIMOV – MĚSTO REKORDŮ“ | 29 |
| 3.1 Vznik a vývoj festivalu | 29 |
| 3.2 Současnost festivalu..... | 30 |
| 3.3 Festival v datech | 31 |
| 3.4 Významné rekordy..... | 32 |
| 3.5 Současné problémy | 35 |
| PRAKTICKÁ ČÁST | 36 |
| 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE „FESTIVALU PELHŘIMOV – MĚSTO REKORDŮ“ | 36 |
| 4.1 Současná marketingová komunikace..... | 36 |
| 4.1.1 Product..... | 37 |
| 4.1.2 Price | 38 |
| 4.1.3 Place..... | 39 |
| 4.1.4 Promotion..... | 40 |
| 4.2 Aktuální problémy marketingové komunikace..... | 42 |
| 4.3 SWOT analýza marketingové komunikace festivalu..... | 43 |
| 5 VLASTNÍ DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI FESTIVALU „PELHŘIMOV – MĚSTO REKORDŮ“ | 46 |
| ZÁVĚR | 52 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 54 |

SEZNAM ZKRATEK 56

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ 57

ÚVOD

Bakalářská práce se zaměří na marketingovou komunikaci lokálního festivalu rekordů a kuriozit v Pelhřimově. Tato kulturní akce se v malém městě na Vysočině koná s pravidelností již posledních 27 let. Původní představa lokálního festivalu se postupem času rozrostla do mezinárodních rozměrů, největších úspěchů dosahovala na počátku nového tisíciletí. Od roku 2010 se ale festival nachází v krizi, kdy každoročně ztrácí průměrně tisíc návštěvníků. Příčinou neúspěchu je kromě neodpovídajícího rozpočtu především špatné uchopení marketingové komunikace nejen v průběhu festivalu samotného, ale i po celý rok. S tímto tvrzením si můžeme vytyčit hypotézu, že marketingová komunikace festivalu rekordů a kuriozit by dosáhla lepších výsledků, kdyby pořadatelé festivalu předali tuto funkci jiné profesionální agentuře zabývající se pouze marketingem.

Téma této bakalářské práce bylo vybráno především kvůli již zmíněným zásadním mezerám v dosavadním marketingu Festivalu „Pelhřimov – město rekordů“, které autorka v následujících kapitolách vyloží, kriticky je analyzuje a navrhne vlastní doporučení.

Cílem práce je zabývat se tedy problematikou marketingové komunikace „Festivalu Pelhřimov – město rekordů“ a následně zformulovat doporučení pro její zkvalitnění. První kapitola práce definuje základní pojmy marketingu a cestovního ruchu, s nimiž v dalších částech práce bude operovat. K přesnému definování jednotlivých marketingových pojmů budou použity sekundární zdroje od českých i zahraničních autorů, především pak od odborníků na marketing, mezi které můžeme jmenovat Kotlera, Armstronga nebo Vysekalovou. Jak pro marketing, tak pro oblast cestovního ruchu je k dispozici poměrně velké množství zdrojů. Poznatky a definice ohledně cestovního ruchu jsou čerpány například z Výkladového slovníku cestovního ruchu od Zelenky a Páskové, dalším kvalitním zdrojem informací se stala Dagmar Jakubíková. Při získávání informací pro vypracování teoretických poznatků se autorka potýkala s problémem nedostatku odborných textů o spojení marketingu a kulturního cestovního ruchu od

českých autorů. Z tohoto důvodu bude první kapitola obsahovat některé definice od zahraničních autorů. Nedostatek těchto odborných publikací se promítne na následujících kapitolách, kdy se budeme zabývat hledáním problémů v marketingové komunikaci. Ty následně povedou k formulaci doporučení vedoucí k účinnějšímu marketingu.

Druhá kapitola vyloží škálu kulturní nabídky města Pelhřimova. Budou zde charakterizovány místní kulturní instituce a významné akce, které tyto instituce pořádají. Festival bude včleněn právě do kontextu těchto ostatních kulturních aktivit města Pelhřimov. Součástí druhé kapitoly se stanou rovněž strategie a cíle kulturní politiky a její působení v oblasti rekordů. Jako zdroj informací pro druhou kapitolu bude použita mimo jiné kniha Pelhřimov od Zdeňka Martínka a též internetové stránky místních kulturních institucí.

Třetí kapitola se zabývá samotným „Festivalem Pelhřimov – město rekordů“. Je zde prezentován vznik a vývoj festivalu, jeho současnost i důležitá data, spojená s konáním této kulturní akce. Druhá polovina kapitoly přináší souhrn nejkurióznějších rekordů, které se v průběhu všech ročníků festivalu udály. Kapitolu uzavrou současné problémy, se kterými se festival potýká.

Za nejdůležitější část této bakalářské práce můžeme považovat čtvrtou kapitolu, která je součástí praktické části bakalářské práce. Postupně shrne marketingovou komunikaci, kterou organizující Agentura Dobrý den používá. Marketingovou komunikaci rozebereme za pomoci marketingového mixu, známého v teorii marketingu jako 4P. Na jeho jednotlivých součástech budeme ukazovat také aktuální problémy. Kapitolu uzavře SWOT analýza fungování a marketingové komunikace festivalu, shrnující jeho silné i slabé stránky a zmíníme rovněž i jeho příležitosti a hrozby.

Pátá a poslední kapitola bakalářské práce přinese plánované návrhy na zlepšení marketingové komunikace festivalu. Tato doporučení vycházejí jednak z kritického rozboru jednotlivých aspektů marketingové komunikace, které byly předmětem této bakalářské práce, ale také z poznatků ze studia relevantních odborných zdrojů k marketingu a jeho trendům a také z diskuzí s lidmi, kteří působí v organizačních složkách pelhřimovského festivalu. Začlenění těchto moderních marketingových nástrojů

do propagace lokálního festivalu na Vysočině by mohlo pomoci povznést festival zpět na mezinárodní úroveň a celkově tak zlepšit ekonomickou situaci města Pelhřimova.

TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH

Martina Pásková a Josef Zelenka definují cestovní ruch ve *Výkladovém slovníku cestovního ruchu* jako „komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovených hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorném kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech“.¹ Platí přitom, že „základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat“². Jednou z nejvíce užívaných definic cestovního ruchu je pojetí Světové organizace cestovního ruchu,³ podle níž se jedná o „aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne

¹ PÁSKOVÁ, M., J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, s. 6,7. ISBN 80-239-0152-4.

² JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 16. ISBN 978-80-247-4209-0.

³ Světová organizace cestovního ruchu (dále také UNWTO) byla založena 1. listopadu 1944 jako vládní organizace se statutem OSN. UNWTO v sobě sdružuje 115 řádných členů, kteří jsou na úrovni vlád členských států. Několik členů připojených s neúplnými právy a také členy přidružené včetně podnikatelských organizací.

déle než jeden rok za účelem trávení volného času, sjednávání kontraktů pro následné podnikání apod“⁴.

Na formulování politiky cestovním ruchu, ale i na jeho celkovém rozvoji se významně podílí státní instituce ovšem nejen ony. Na příkladu formování priorit v rámci cestovního ruchu se ukazuje, že se jedná o příklad víceúrovňového vládnutí (multi-level-governance), kdy vedle státních institucí (Ministerstvo pro místní rozvoj, CzechTourism atd.) je stejně klíčové působení krajské a lokální. Jen spojení těchto odlišných úrovní a jejich koordinace je klíčem k udržitelnému regionálnímu rozvoji a pozitivnímu rozvoji cestovního ruchu. Dále však cestovní ruch ovlivňuje ale i řada dalších faktorů. Patří mezi ně například aspekty sociální, politické, demografické, ekonomické, historické, kulturní a v poslední době stále častěji také informační technologie.⁵

Pro rozvoj cestovního ruchu je nezbytné splnit tři základní podmínky – „zachovat bezpečnost v dané destinaci, vytvořit dostatečný fond volného času a zajistit přiměřené disponibilní důchody obyvatelstva“⁶.

Existuje více možností, jak lze kategorizovat cestovní ruch. Rozlišujeme jeho různé formy, kdy rozhodujícím faktorem je motivace účastníků. Vymezuje tak například cestovní ruch rekreační, což je vůbec nejčastěji se vyskytující forma, jejíž hlavním smyslem je obnova duševních a kulturních sil. Další formou je lázeňsko-léčebný nebo sportovně orientovaný cestovní ruch. Specifickou skupinu představují formy CR spojené s profesními motivy. Dnes jednou z nejprogresivnějších forem je kongresový cestovní ruch nebo obchodní a incentivní turistika.

Nás pro potřeby této práce bude obzvlášť zajímat též jedna z častých forem cestovního ruchu, kterou je cestovní ruch kulturně-poznávací. Jeho primární motivací je též rekreace. Cílem je návštěva historicky či jinak významných objektů, ať už jsou to kulturní nebo například technické památky nebo různé jiné atraktivity. Kulturně-

⁴ PÁSKOVÁ, M., J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, s. 6. ISBN 80-239-0152-4.

⁵ Na zvyšování kvality cestovního ruchu má přímý vliv růst životní úrovně obyvatelstva. Kromě navyšování příjmů pozorujeme zkracování pracovní doby a efektivnější využívání volného času.

⁶ INDROVÁ, J., L. JAROLÍMKOVÁ, A. KIRÁĚOVÁ, L. MLEJNKOVÁ, Z. PETRŮ, R. ŠTĚPANOVSÁ. *Cestovní ruch pro všechny*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, s. 9. ISBN 978-80-7399-407-05.

poznávací cestovní ruch budeme pro potřeby této bakalářské práce definovat jako „specifickou formu cestovního ruchu, která je zaměřená především na poznávání kulturních tradic, historie, míst, hodnot i zvyků dané skupiny. Předmětem této formy cestovního ruchu jsou muzea, historické budovy, historické eventy (v našem případě festival), přírodní památky a krajiny“⁷. Kulturně-poznávací cestovní ruch lze definovat rovněž jako „cílené návštěvy turistů, které jsou motivovány plným nebo částečným zájmem v historii, umění, vědě, životním stylu nebo dědictví určité komunity, regionu, skupiny či instituce“⁸. Tato forma cestovního ruchu má velmi významnou úlohu pro edukaci společnosti. Pro zemi, jako je Česká republika, s její nadprůměrnou hustotou kulturních atraktivit jako například hradů či zámků se jedná o zcela zásadní formu cestovního ruchu.

Obnova a zachování těchto památek je dnes důležitou položkou státního rozpočtu. Můžeme to doložit například údajem z roku 2015, kdy do kultury bylo alokováno 10,9 miliardy Kč.⁹ Kulturně-poznávací cestovní ruch je dnes velmi rozmanitou formou cestovního ruchu. Vedle podoby, kterou všichni důvěrně známe, tedy návštěvy kulturních atraktivit jako hradů, zámků či zřícenin, se dnes objevují také nové nabídky. Za všechny můžeme uvést např. tzv. šedou turistiku (*dark tourism*), kdy za cíl našich cest stále častěji a stále větší segment turistů považuje tzv. temná místa naší paměti, jakými jsou bývalé koncentrační tábory, smírčí kříže či jiná místa tohoto typu. O tom, jak významnou roli tato místa mohou sehrávat pro regionální rozvoj a pro cestovní ruch, svědčí například to, že nejvíce navštěvovaným místem Polska je komplex bývalého koncentračního tábora Osvětim. Do specifické nabídky kulturně-poznávacího cestovního ruchu spadají také kulturní eventy, v našem případě festivaly.

Vedle forem cestovního rozlišujeme také jeho druhy. Druhy cestovního ruchu vymezujeme například na základě způsobu jeho realizace. Možností typologizace existuje více, například podle délky trvání (krátkodobé, dlouhodobé), podle rozložení (celoroční

⁷ MACDONALD, R., JOLLIFFE, L. *Cultural rural tourism. Evidence from Canada, Great Britain*: Elsevier Science Ltd., 2003, s. 308. ISBN 0160-7383.

⁸ SILBERBERG, T. *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*. Great Britain: Elsevier Science Ltd., 1995, s. 361. ISBN 0261-5177.

⁹ Finanční částka, která jde do oprav českých památek se průběžně navyšuje. Zásluhy na tomto nárůstu má současný ministr kultury Daniel Herman.

a sezónní), podle teritoriality (domácí, zahraniční atd.), podle hromadnosti (individuální, hromadný) či podle způsobu účasti na úhradě nákladů (komerční, nekomerční).¹⁰

Zajímavá čísla ohledně úlohy cestovního ruchu v hospodářském rozvoji udává Susan Griffith. V Evropské unii je s ním spojeno více než 19 milionů pracovních míst, což představuje zhruba 13 procent z celkové pracovní síly.¹¹ Mnoho těchto pracovních míst je sezónních, především v segmentu ubytovacích služeb a gastronomie, což je typickým znakem zaměstnanosti v oblasti cestovního ruchu. Cestovní ruch je coby odvětví úzce navázán na kulturní rozvoj dané země, jak již bylo zmíněno výše.

Podobně jako i v jiných oblastech představuje klíčovou roli v rozvoji cestovního ruchu jeho marketing. To je dnes odvětví, které je velmi progresivní a propracované. Je to reakce na širokou nabídku různých navzájem si konkurujících druhů a forem cestovního ruchu. V našem případě musíme zmínit i marketing destinace cestovního ruchu, který definujeme jako: „Proces sladění zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.“¹² Je nutné si uvědomit, že festival není produkt, ale služba. Vztahují se na něho tedy pravidla jak pro marketing služeb, tak pro art marketing.

¹⁰ Více k druhům cestovního ruchu např. Zelenka / Pásková....

¹¹ GRIFFITH, S. *Work Your Way Around the World*. Richmond, United Kingdom: Crimson Business Ltd, 2009. Jedná se sice o starší data, přesto je z nich ale zřejmé, jak významným segmentem národních ekonomik cestovní ruch a jak je důležité věnovat jeho rozvoji a jeho udržitelnosti velkou pozornost.

¹² JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 38. ISBN 978-80-247-4209-0.

1.2 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

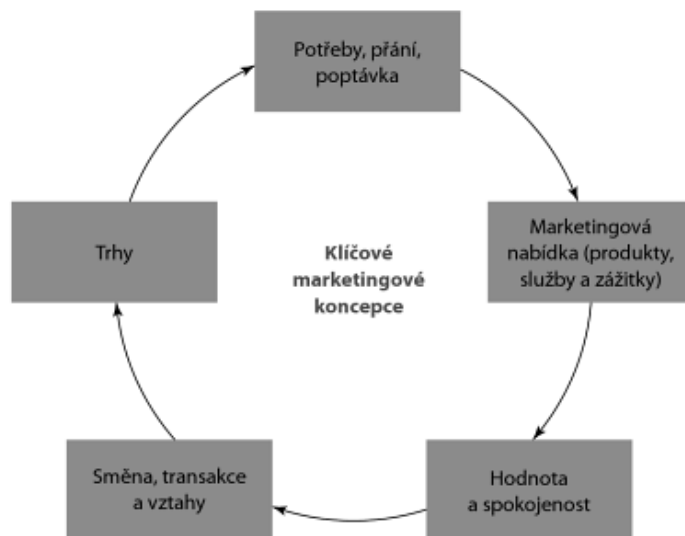
Marketing znamená pro mnoho lidí pouze vědu o prodejních technikách či o reklamě. Prodejní techniky a reklama jsou ale podle Philipa Kotlera a Garyho Armstronga pouze dvě z mnoha funkcí marketingu.¹³ Už nestačí jen přesvědčit a prodat výrobek nebo službu, velký důraz se klade na uspokojení potřeb zákazníka. A to vše za účelem, aby se zákazník k prodejci vrátil pro stejný výrobek, zakoupil k němu doplňky nebo projevil zájem o další nabízené služby. Marketing produktu tedy vzniká mnohem dříve než jeho samotné uvedení na trh. „Prodej začíná teprve poté, co je příslušný produkt vyroben. Oproti tomu jeho marketingová propagace pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se vyhledávat nové zákazníky, zvyšovat přitažlivost a výkonnost produktu, učit se z výsledků jeho prodeje a řídit jeho opakovaný prodej.“¹⁴ Philip Kotler společně s Garym Armstrongem definují marketing následovně: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“¹⁵ Mezi další mýty můžeme zařadit představu marketingu pouze jako záležitosti firmy. Kotler upozorňuje, že základem pro správný marketing je celá firma a její působení na zákazníky; marketing má pouze poukazovat na správný směr. S tímto tvrzením se ztotožňuje i spoluzakladatel firmy HP, který marketing prohlašuje za příliš důležitý na to, aby byl ponechán pouze marketingovému oddělení.

¹³ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 31. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹⁴ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004, s. 34. ISBN 80-7261-010-4.

¹⁵ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 31. ISBN 978-80-247-0513-2.

Obrázek 1: Znárodnění marketingové koncepce podle Kotlera a Armstronga



16

Zdroj: KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 30. ISBN 978-80-247-0513-2.

Miroslav Karlíček definuje marketing obecněji. Píše, že „můžeme marketing definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků“¹⁷. Řada odborníků na marketing si pokládá (spíše řečnickou) otázku, zda je marketing věda, nebo umění. Lidé, aniž by si to uvědomovali, využívají marketingu od pradávna. Již ve starověkém Egyptě a v Mezopotámii označovali obchodníci kvalitnější výrobky. Marketing se stal od poloviny dvacátého století aplikovanou vědní disciplínou, která využívá poznatky ze sociologie, ekonomie, statistiky, kulturní antropologie atd. Karlíček však dále uvádí: „Protože se ale marketing soustředí primárně na pochopení lidské psychiky, vždy zůstane také uměním.“¹⁸

¹⁶ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 30. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹⁷ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 18. ISBN 978-80-247-4208-3.

¹⁸ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 26. ISBN 978-80-247-4208-3.

Podle Philipa Kotlera a Kevina Lana není dobrý marketing nic náhodného, nýbrž výsledek opatrného plánování a provedení. V dobrém marketingu je přítomné a dokonce žádoucí konstantní napětí mezi teorií a kreativitou. Marketingový manažer musí dobře rozhodnout, jaký zvolit design, jakou cenu nabídnout zákazníkům, kde daný produkt prodávat a také kolik peněz utratit za reklamu.¹⁹ Musí tedy zvolit vhodný marketingový mix.

Marketingový mix se skládá ze čtyř složek – tzv. 4P – které tvoří *product* (Výrobky i navazující služby nabízené danou firmou), *price* (cena, kterou musí zákazník za výrobek či službu zaplatit), *place* (distribuce zahrnující všechny aktivity, které musí prodejce vynaložit, aby se produkt fyzicky dostal k zákazníkům), *promotion* (komunikační politika, jejím úkolem je seznámit zákazníky s výrobkem a přesvědčit ho, aby si jej koupil). Marketingový mix definujeme jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“²⁰.

Jednotlivé složky mixu se plánují na základě plánované firemní marketingové strategie. „Marketingové strategické plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování.“²¹

Mezi hlavní pilíře marketingu však patří nejen marketingová strategie, segmentace trhu, marketingové nástroje, ale především marketingová komunikace (promotion)²². „Marketingová komunikace je v případě kvalitního marketingu plánovitý kontinuální

¹⁹ KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, 2009. ISBN 978-0-13-135797-6.

²⁰ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 105. ISBN 978-80-247-0513-2.

²¹ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vyd. Praha: A plus, 1999 s. 69. ISBN 80-902514-1-2.

²² Při koupi nových výrobků nepatří většina zákazníků mezi loajální skupinu, pro nákup produktu je tak nového zákazníka snazší přemluvit. Toto neplatí u cestovního ruchu, mnoho lidí se nových destinací obává a raději volí ty osvědčené. Marketingová komunikace cestovního ruchu musí tedy ovlivnit motivaci k cestování, částečně i manipulovat s nabídkou a popisem. Popřípadě upravit ceny tak, aby zaujaly konkrétní cílovou skupinu. V tomto případě se k jednotlivým destinacím vytváří více variant balíčků.

proces komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem, komunikace s vlastními zaměstnanci, zájmovými skupinami a veřejností.²³ Podle jiných definic představuje marketingová komunikace „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“²⁴.

Alternativou k marketingovému mixu 4P jsou 4C,²⁵ do nichž řadíme: *Customer solution* (mají za úkol řešit potřeby zákazníka), *customer cost* (udává náklady, které zákazníkovi zakoupením vzniknou), *convenience* (dostupnost řešení) a *communication* (komunikace). Moderní marketing se nesnaží pouze prodat, ale i uspokojit potřeby kupujících tak, aby se z nich stali loajální zákazníci a nenechali se zlákat konkurenčními nabídkami. Na zákazníky působí pomocí cíleného remarketingu²⁶.

V marketingu hrají důležitou roli emoce. Právě jimi se zabývala Jitka Vysekalová ve své knize *Emoce v marketingu*. Zákazníci se při pořízování produktu nezabývají pouze jeho užitnou funkcí. „Jde o zařazení daného produktu do životních a sociálních vazeb, ..., může působit jako společenský symbol, jehož význam je ovlivněn systémem společnosti. Pod pojmem „emocionální“ je většinou zahrnováno vše, co není fyzickou podstatou produktu.“²⁷

²³ ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 14. ISBN 978-80-86723-95-2.

²⁴ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 190. ISBN 978-80-247-4208-3.

²⁵ Stále častěji se setkáváme i s dalšími typy marketingových mixů. Často používanou alternativou je také mix 4A – *awareness* (povědomí o produktu), *availability* (produktová dostupnost), *affordability* (cenová dostupnost) a *acceptability* (přijatelnost produktu).

²⁶ Remarketing působí na zákazníky, kteří o daný produkt nebo službu již projevíli zájem. Tzn. navštívili dané webové stránky, poskytli své kontaktní údaje apod. V online prostředí se nejvíce využívá remarketing v podobě PPC reklamy, direct mailů nebo virální reklamy na sociálních sítích.

²⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 56. ISBN 978-80-247-4843-6.

1.3 FESTIVAL

Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu je festival „slavnostní soutěžní i nesoutěžní veřejná umělecká přehlídka“²⁸. Festivaly se mohou i nemusí pořádat periodicky a je pro ně typická atraktivita, která v daném čase na daném místě zvyšuje cestovní ruch. Některé festivaly jsou pořádány pouze za účelem zvýšení cestovního ruchu, v tomto případě je označujeme pojmem *hallmark*. Hallmark je na rozdíl od pravidelných festivalů pouze jednorázovou akcí, často se používá i jako nástroj kulturního marketingu, který má vyrovnat výkyvy v sezónní návštěvnosti turistů na daném místě.²⁹

Festivaly dělíme podle doby jejich trvání (jednodenní, vícedenní) a rovněž podle místa konání (tuzemský, zahraniční), především však podle oblastí, kterým se daný festival věnuje. K nejčastějším a zároveň k nejrozsáhlejšímu festivalům patří hudební festivaly konající se zpravidla v průběhu letních měsíců. Hudební festivaly se dále typizují dle hrané hudby (rockový, jazzový, disco, techno, apod.). Nejznámějším mezinárodním festivalem klasické hudby u nás je Pražské jaro.³⁰ Jakýmsi „protipólem“ k Pražskému jaru, prezentujícím vážnou hudbu, se stal milovický festival Votvírák, který každoročně otevírá sezónu moderních hudebních festivalů. Svou historii v České republice mají také divadelní festivaly. Na úspěch divadelních festivalů navazují filmové festivaly, mezinárodního významu dostal Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary pod vedením Jiřího Bartošky. Důkazem je účast světových hvězd jako je Susan Sarandon nebo John Travolta. Charakter českého filmového festivalu má také Letní filmová škola, organizovaná každoročně v Uherském Hradišti, jistého věhlasu dosáhl také například Mezinárodní festival dokumentárních film v Jihlavě nebo festival Finále v Plzni. Po vzoru ostatních zemí přejímáme také například gastronomické festivaly, festivaly vzdělávání

²⁸ PÁSKOVÁ, M., J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, s. 86. ISBN 80-239-0152-4.

²⁹ Jako příklad můžeme uvést festival Fiesta de turista ve Španělsku nebo květinové slavnosti v Seefeldu v Rakousku.

³⁰ Pražské jaro se od roku 1957 stalo jedním ze zakládajících členů Světové federace mezinárodních hudebních soutěží.

nebo například festivaly světelných efektů. Pro naši práci je nejdůležitější oblast rekordů a kuriozit, které každoročně oslavuje lokální festival v Pelhřimově.

2 KULTURNÍ POLITIKA MĚSTA PELHŘIMOVA

Pelhřimov je okresní město ležící na Vysočině, ve kterém žije necelých dvacet pět tisíc obyvatel. Kromě tradičních kulturních akcí, jako jsou místní pivní slavnosti nebo pelhřimovská pouť, se zde každoročně pořádá také festival rekordů a kuriozit. Tento původně lokální festival proslavil postupně město i v zahraničí, pravidelně se ho účastní nejen čeští ale i zahraniční rekordmani, kteří zde prezentují své unikátní umění.

2.1 MĚSTO A JEHO KULTURNÍ INSTITUCE

Počátek budování prvního osídlení v okolí dnešního Pelhřimova datujeme ke 13. století, kdy se zde začalo pracovat na rozsáhlém odlesnění kvůli provozu nejen dolů a hutí, ale také kvůli budování nových stálých sídel. Zdejší lesy také představovaly zdroj kvalitního dřeva a medu.³¹ Ke vzniku Pelhřimova se váže několik pověstí. Nejčastěji interpretovanou variantou je, že mezi roky 1225-1226 putoval do Říma biskup Peregrin. Na své cestě se krátce zastavil u řeky Belky. Zdejší krajina ho natolik okouzila, že se na místě rozhodl založit město, které symbolicky pojmenoval Pelhřimov.³² Název města souvisí etymologicky s označením Pelegrinus, což znamená poutník. Na organizaci kulturního dění v Pelhřimově se podílí Agentura Dobrý den, pod jejíž záštitou je pořádán

³¹ MARTÍNEK, Z. a kol. *Pelhřimov*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2014, s. 26. ISBN 978-80-7422-289-4.

³² Další pověst vypráví o poutníkovi Peregrinovi, který při své cestě do Říma potkal zoufalé osadníky z nedalekého vršku (dnešní Starý Pelhřimov). Na kopci však obyvatele sužoval vítr a nedostatek vody. Procházející poutník jim poradil, aby založili novou osadu v blízkém údolí. Při hledání názvu si vzpomněli na jeho radu a na jeho počest pojmenovali město Pelhřimov. Historicky však není žádná z pověstí doložitelná. Jediným záchytným bodem se stává fakt, že v letech 1224-1225 byl pražským biskupem Pelhřim neboli Peregrin z Vartenberka.

„Festival Pelhřimov – město rekordů“. Organizuje však i mnoho dalších kulturních akcí, a to nejen po celé České republice, ale také v zahraničí. Za našimi hranicemi představuje na výstavách české rekordní úspěchy a účastní se dalších festivalů. Za všechny můžeme zmínit například podílení se na vzniku několika nových rekordů na festivalu v německé Postupimi, které zde byly prezentovány na podzim roku 2016. Agentura Dobrý den je správcem České databanky rekordů a zároveň jediným autorem a vydavatelem České knihy rekordů. Ta vychází v obnoveném vydání pravidelně po třech letech, každé nové vydání mapuje vzniklé české rekordy za uplynulé období.³³ Kniha byla poprvé vydána v roce 2003. Zaměstnanci pelhřimovské agentury pracovali mezi léty 1995-2002 na českých dodatcích pro Guinnessovu knihu rekordů.

Agentura Dobrý den provozuje Muzeum rekordů a kuriozit v Pelhřimově, které je dodnes jedinou institucí svého druhu ve střední Evropě. Muzeum se skládá ze dvou částí, první se nachází v pětipatrové věži zdejší Jihlavské brány. Návštěvníci zde mohou vidět například nejmenší knihu na světě, kterou je možné číst pouze pomocí lupy, nejmenší galerii, obří pěřovou bundu, největší funkční keramickou píšťalu a mnoho dalšího. V blízké Matějkově vile je vystavena druhá muzejní expozice, která je vytvořena pouze ze sirek. Mezi vystavenými exponáty jsou obrazy, kytary, housle, mandolíny i vázy.³⁴ Veškeré tyto předměty pochází z rukou jednoho člověka – Tomáše Kordy, který vytvářením strávil 63 310 hodin. S Muzeem rekordů a kuriozit spolupracuje Muzeum Vysočiny Pelhřimov³⁵ sídlící v Zámku pánů z Říčan. Budova zámku je součástí stálé expozice muzea, stejně tak městská šatlava a Domeček Františka Bernarda Vaňka stojící v blízké děkanské zahradě. V Muzeu se pravidelně střídají výstavy, nechybí ani pořádání kulturních akcí, na kterých se s Muzeem Vysočiny podílí Galerie M, která je umístěna v historickém měšťanském domě.

³³ Poslední vydání České knihy rekordů vzniklo v roce 2015.

³⁴ Je zde vystaveno přes 80 „sirkových staveb“, na které padlo 571 871 sirek a 248 344 zápalkových hlaviček.

³⁵ Muzeum se v posledních letech snaží převést vystavovanou expozici pomocí 3D scanneru do virtuální podoby.

Mezi další významné kulturní instituce v Pelhřimově patří bezesporu Muzeum strašidel, které bylo otevřeno v roce 2002. Návštěvníkům představuje pohádkové postavy, které se podle místních lidových příběhů v okolí Pelhřimova vyskytovali. Expozice strašidel je umístěna ve sklepení purkrabského domu č. 17, který byl původně postavený v gotickém stylu, v průběhu renesance byla jeho fasáda vyzdobena psaníčkovými sgrafity. Muzeum se tak stalo lákadlem pro rodiny s dětmi i pro turisty vyhledávající historické budovy.

Na strašidelné muzeum navazuje ve Šrejnarově domě tzv. Pelhřimovské peklo, jehož organizátorem je Kulturní zařízení města Pelhřimova, o.p.s. Expozice je řešena interaktivní formou. Návštěvníci se mohou rozhodnout, zda chtějí v pekle působit jako čerti a usednout na pekelný trůn nebo jako „obyčejní hříšníci“ vyzkoušet Záhořovo lože. Šrejnarův dům hostí mimo pekla další významnou expozici, která se slavnými pelhřimovskými rodáky – bratry Lipskými.³⁶ „Síň Lipských aneb první české MÚZYum“ mapuje divadelní činnost obou bratrů i jejich filmovou tvorbu. Třetí část nechává návštěvníky přímo vstoupit do děje nejznámějších filmů ze dílny obou sourozenců. Jmenovat můžeme například film Adéla ještě nevečeřela, Velká filmová loupež a Čtyři vraždy stačí, drahoušku.³⁷ Bratři Lipští významně ovlivnili i místní divadelní život, svědčí o tom název městského divadla, které hrdě nese jméno Lubomíra Lipského.

Pro potřeby kongresové turistiky se pravidelně využívá Kulturní dům Máj, v němž se konají konference, školení a kurzy. Slouží však i dalším kulturním a společenským akcím, nejčastěji v něm konají místní střední školy své maturitní plesy. Vrcholem místní plesové sezóny se stal tradičně pořádaný Podnikatelský ples. V průběhu roku kulturní dům poskytuje zázemí koncertům i besedám. Místní filmovou kulturu podporuje Kino Vesmír,

³⁶ Lubomír Lipský (19. dubna 1923-2. října 2015) byl český herec a komik. Jeho mladší bratr Oldřich (4. července 1924 – 19. října 1986) byl český režisér a scénárista.

³⁷ Do povědomí se Pelhřimov také dostal díky filmu „Vesničko má středisková“ z dílny Jiřího Menzela a Zdeňka Svěráka. Mylnou větou: „Jed’ do Pelhřimova a prohlédni si krematorium, ať víš, do čeho jdeš.“, proslavili autoři filmu toto městečko s dvaceti pěti tisíci obyvateli po celé republice. Na počest tohoto filmu bylo v Pelhřimově v roce 2010 postaveno u základní školy krematorium, které bylo pár dnů na to spaleno. Na místě krematoria připomíná českou komedii malý pomníček.

kteřé po malé přestavbě začalo promítat i filmy ve 3D zobrazení. Sál kina však neslouží pouze pro promítání filmů, ale i pro konání především cestopisných přednášek.

2.2 CÍLE A STRATEGIE KULTURNÍ POLITIKY

Strategický plán rozvoje města Pelhřimova mezi na období 2014-2020³⁸ uvádí pro oblast cestovního ruchu a kultury, jejíž garantem je Komise kultury a cestovního ruchu, jako první prioritu zkvalitnění propagace, služeb a koordinace aktivit. Pro zlepšení propagace si města zadalo úkol vytvořit jednotný marketingový styl města, který zahrnuje sjednocení sloganů, barev a znaků. Za nejvýznamnější nástroj propagace je považovaný právě motiv rekordů a kuriozit, díky kterému se město odlišuje.

O potřebě masivnější a především účinnější reklamy svědčí i to, že Pelhřimov je pro většinu turistů pouze jednodenní destinací. Pro zlepšení situace je žádoucí, aby návštěvníci zůstali po dobu minimálně třech nocí, v nejlepší případě po dobu jednoho týdne.³⁹ Město má díky své blízkosti k dálnici D1 dobré předpoklady pro rozvoj kongresové turistiky, především pro pořádání firemních školení, kongresů, sjezdů a valných hromad. Kvůli nedostatku ubytovacích míst však přichází o několikadenní firemní kongresy. Strategický plán navrhoval podporu místního hotelu Rekrea, ten byl však v roce 2016 zrekonstruován na nízkonákladové byty k dlouhodobému pronájmu. Vzdálenost pouhých dvacet kilometrů od dálnice umožňuje zvýšení frekvence sportovních soustředění a kempů.⁴⁰ Jedním z dalších cílů kulturní politiky se tak stalo

³⁸ Městský úřad Pelhřimov – Dostupné z: http://www.mupe.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=11891&id_dokumenty=10375

³⁹ Za tímto účelem začalo město spolupracovat s nově vzniklou institucí „Destinační kancelář Vysočina“, hlavním úkolem je zkvalitnit kulturní nabídku města, a to pomocí dotací, které stát institucím tohoto typu uděluje.

⁴⁰ Sportovní nadšence láká hokejový stadion, kde pelhřimovští HC Lední medvědi odehrávají druholigové zápasy, i fotbalový klub FK Pelhřimov.

budování nových cyklostezek, jejichž úkolem je propojit kulturně-poznávací a sportovně-rekreační cestovní ruch. Na přípravě cykloturistických tras se podílí již výše zmiňovaná Agentura Dobrý den, která do nově vznikající stezek přináší tematiku rekordů, projektované trasy zpřístupňují místa, která nejsou turisty dostatečně navštěvovaná. Vzestupu sportovně-rekreační formy cestovního ruchu přispívá také významná lokalita Křemešník. Právě Křemešník je jako jeden z nejvyšších vrcholů Vysočiny hojně využívaný k realizaci zimních sportů. Poutní význam Křemešníku naopak láká věřící křesťany.

Strategie lokální kulturní politiky se komunikuje po online i offline cestě. Právě online marketing hraje v dnešní době významnou roli při propagování nejen služeb, ale také turistických míst. Portál www.pelhrimovsko.cz prochází fází modernizace, nyní je doplněn o dvě další jazykové mutace – angličtinu a němčinu. Jedním z cílů města se stalo provázání jednotlivých turistických serverů, za účelem propagovat projekt „Pelhřimov – město rekordů“. V rámci online marketingu Kulturní zařízení města Pelhřimova zapojuje i virální reklamu, která informace doručuje cílovým skupinám přes sociální sítě. Do širšího povědomí se město pokouší dostat prostřednictvím užší spolupráce s místními podnikateli, kteří mohou propagační materiály předávat svým partnerům v tuzemsku i v zahraničí. Tematickou vazbu města i fenomén rekordů chce spojit s místními kulinářskými specialitami a průběžně tak rozvíjet kulinářskou turistiku, která v posledních letech získává České republice stále větší oblibu. Cílem této formy turistiky je postupná obnova původní české gastronomie.⁴¹ V neposlední řadě bude prohloubena spolupráce Czechtourism, Vysočina Tourism, dalšími turistickými informačními centry i samotnými provozovateli oblíbených turistických míst v okolí Pelhřimova.

Cestou, jak zvýšit cestovní ruch v Pelhřimově a jeho okolí, však není pouze reklama, ale také vytváření nových a především zkvalitňování stávajících kulturních programů. Prioritou zůstává festival rekordů. Aby se všechny výše uvedené okruhy mohly postupně zlepšovat, je jedním z bodů plánu rovněž podpora rozvoje lidských zdrojů v cestovním

⁴¹ Restaurační zařízení označení logem „Czech Specials“ mají ve své nabídce pouze české nebo moravské speciality.

ruchu. Finance pro pořádání vzdělávacích seminářů pro pracovníky v cestovním ruchu i pro podnikatele získává město z prostředků EU. Důležitá je také podpora rozvoje aktivní spolupráce s partnerskými městy a výměna zkušeností v rámci pořádání kulturních eventů.⁴²

2.3 VÝZNAMNÉ AKCE

Nejvýznamnější kulturní akcí je bezesporu „Festival Pelhřimov – město rekordů“⁴³, který je pořádán od roku 1991 pod záštitou Agentury Dobrý den (více o agentuře – viz kapitola 2.1). Festival začíná každoročně druhý červnový pátek a vrcholí o sobotní půlnoci. Nutno podotknout, že je tento festival jediný svého druhu v České republice. Pelhřimovského festivalu se neúčastní výhradně Češi, ale i mnoho zahraničních rekordmanů, ti jsou po úspěšném pokoření rekordu zapsáni do České knihy rekordů. Každý rok se v České republice uskuteční mezi třemi až čtyřmi stovkami nových rekordů, z toho více než sto právě na festivalu v Pelhřimově. Festival však není pouze o rekordech, ale i o dobrém jídle a pití, zábavě a o koncertech známých českých zpěváků, zpěvaček a hudebních skupin. Přestože se každý ročník festivalu plánuje dlouho dopředu, ztrácí každý rok tisíce návštěvníků.⁴⁴ Podstatným důvodem tohoto nedobrého trendu je nekvalitní propagace i úpadek programu.

Rostoucí návštěvností se naopak může pochlubit „Pelhřimovský filmový festival“, jehož pořádání zahájila roce 2015 agentura BB productions. Na festivalu prezentují své filmy nejen studenti filmových škol, ale i amatéři. Cílem je konfrontovat filmy

⁴² Partnerskými městy Pelhřimova jsou Dolný Kubín, St. Valentin a Mukačevo.

⁴³ Festival získal významné ocenění GRAND PRIX REGION TOUR na největším středoevropském veletrhu cestovního ruchu.

⁴⁴ V roce 2013 si nenechalo festival ujít 13 tisíc diváků, v roce 2014 12 tisíc, poslední ročník 2016 navštívilo už jen 10 tisíc diváků.

s veřejností a přinést tak jejich tvůrcům názor na jejich tvorbu. Autoři filmů jsou v rámci promítání zapojeni do soutěže, která se dělí do dvou skupin: vyhlašuje se Cena veřejnosti a Cena poroty. Porota je složena z profesionálních herců, druhého ročníku Pelhřimovského filmového festivalu se zúčastnil například herec Adrian Jastraban nebo herečka Šárka Vaculíková.

Další oblíbenou kulturní akcí města je „Poutníkfest“, který pořádá město ve spolupráci s městským pivovarem Poutník.⁴⁵ Tento open-air festival konající se s pravidelností od roku 2003 se pro pelhřimovské obyvatele stal symbolem rockové hudby a místního piva.⁴⁶ Mezi pravidelně vystupující kapely patří například Tři sestry, Harlej nebo Alkehol. K nejčastějším návštěvníkům jednodenního rockového festivalu jsou mladí lidé. Oslavám pelhřimovského piva jsou věnovány i srpnové Dny otevřených dveří pivovaru Poutník. Kromě pivních ochutnávek využívají návštěvníci možnost prohlédnout si rozlehlý komplex pivovaru.

Kulturní zařízení města Pelhřimova se s městem samotným podílí na pořádání již tradiční Pelhřimovské pouti. Po vzoru okolních vesnic se každý poslední víkend v srpnu koná nedaleko Masarykova náměstí pouť nejen s atrakcemi, ale i se stánky s místními specialitami, pelhřimovskou poutí nejvíce navštěvují studenti, kteří se takto symbolicky loučí s letními prázdninami.

⁴⁵ Název pivovaru je odvozen on názvu města a od legend, které se se založením města pojí. Viz kapitola 2.1.

⁴⁶ Pivo Poutník je držitelem mnoha ocenění. Získal například Českou pivní pečeť, výroční cenu České a moravské pivovarnické akademie nebo Cenu města Pelhřimova.

3 FESTIVAL „PELHŘIMOV – MĚSTO REKORDŮ“

„Festival Pelhřimov – město rekordů“ je jedinečnou kulturní akcí, jejíž obdoba v Evropě neexistuje. Ve třetí kapitole si nastíníme jeho vývoj v čase, jeho současnost i aktuální problémy, které jeho průběh provází. Součástí kapitoly je i představení nejvýznamnějších a nejkurióznějších rekordů, které byly na festivalu pokořeny.

3.1 VZNIK A VÝVOJ FESTIVALU

„Festival Pelhřimov – město rekordů“ vznikl v roce 1991, a to jako nápad party místních nadšenců na malé zpestření červnového víkendu pro pelhřimovské obyvatele. Vymysleli si tedy motiv rekordů a kuriozit a s Pelhřimovem jej postupně propojili (i díky poměrně velkorysé podpoře, které se festivalu dostalo v první polovině 90. let mimo jiné i ze strany televize Nova atd.). Festival se však setkal s velkým úspěchem, díky němuž se stal místní každoroční kulturní akcí.⁴⁷ Právě festival dal Pelhřimovu přívlastek „město rekordů“ a v devadesátých letech minulého století ho tak proslavil po celé České republice a částečně i v zahraničí. Společně s festivalem vznikla i jeho pořádající Agentura Dobrý den (více o této agentuře a jejích aktivitách viz. kap. 2). Na konci 90. let minulého století popularita festivalu rekordů v Pelhřimově sílila a pravidelně jej navštěvovali tisíce turistů z České republiky i ze zahraničí. Největších úspěchů však pelhřimovský festival dosahoval na mezi roky 2000 až 2007, kdy se proslavil mezinárodně.⁴⁸ Jako každá kulturní akce se i festival rekordů a kuriozit s časem

⁴⁷ Zakladatelé festivalu Luboš Rafaj a Miroslav Marek jsou rovněž ředitelé Agentury Dobrý den.

⁴⁸ V tomto období byly vypracovány české dodatky do Guinnessovy knihy rekordů.

proměňuje. Z lokálního festivalu se postupně stala významná akce lákající turisty z celé České republiky. Jeho prudký rozvoj však v posledních letech čelil nespočtu problémů, které festival sesadil opět na úroveň lokální kulturní akce.

V průběhu let největší slávy se na podiu v rámci galavečeru střídaly hvězdy českého showbyznysu, jmenovat můžeme například známého českého baviče Petra Novotného, který moderoval jubilejní desátý ročník v roce 2000. Post moderátora obsadil například i imitátor Vladimír Hron, který měl v té samé době vlastní zábavný pořad na veřejnoprávní České televizi.⁴⁹ Vladimír Hron předal moderátorskou funkci v roce 2002 sourozencům Adéle a Daliboru Gondíkovým.⁵⁰ Od roku 2011 se moderování ujali organizátoři festivalu. Obsazení neznámých tváří však přineslo negativní dopad na návštěvnost této akce.

3.2 SOUČASNOST FESTIVALU

V současné době je festival vnímán jako odlehčená kulturní akce navštěvovaná především lidmi z blízkého okolí, kteří se v rámci oslav rekordů a kuriozit přichází pobavit a setkat se s dalšími pelhřimovskými obyvateli. V průběhu festivalu se návštěvnosti jednotlivých věkových skupin proměňuje společně s programem. Rodiny s dětmi přichází nejčastěji v dopoledních hodinách, starší lidé vyhledávají festival především v rámci odpoledního programu, kdy spojují rekordy s místní gastronomickou nabídkou. Nejobsáhlejší skupinou večerního programu jsou mladí lidé ve věku od 16 do 30 let. Z této statistiky můžeme pozorovat, že motiv rekordů a kuriozit přítomnost

⁴⁹ Vladimír Hron moderoval ročník 2001, od roku 2005 do roku 2010 se Festivalu „Pelhřimov – město rekordů“ pravidelně účastnil buď jako moderátor, nebo byla značná část večera věnována jeho imitátorské show.

⁵⁰ Mezi další známé tváře, které se oslav rekordů a kuriozit zúčastnili, patří Jiří Korn, bratři Ebenové, Václav Neckář se svou skupinou Bacily nebo Marek Ztracený.

mladých lidí nepřitahuje, oslav se účastní především kvůli koncertům a s nimi spojeným nočním programem místních barů a diskoték.

V posledních letech se festival i přes snahu pořadatelů změnit marketingovou komunikaci potýká s neúspěchem, noví návštěvníci objevují tento lokální festival jen zřídka a jeho původně pravidelní návštěvníci ubývají.

3.3 FESTIVAL V DATECH

Významným rokem pro pelhřimovský festival rekordů a kuriozit se stal 2000. Festival tehdy slavil jubilejní desáté výročí, jeho oslavy byly proto pojaty více slavnostně a stal se zároveň prvním rokem, ke kterému jeho pořadatelé začali ukládat data potřebná ke zlepšení programu a kvality festivalu.⁵¹ Z doložitelných programů jednotlivých ročníků až do roku 2016 je viditelné, že program se festivalový program obměňuje jen lehce a přizpůsobuje se pouze plánovaným rekordům a vystupujícím osobnostem. Základ tedy vždy zůstává stejný. Festival začíná pravidelně během dopoledních pátečních hodin a vrcholí o sobotním galavečeru, který je slavnostně zakončen ohňostrojem.⁵²

Milníkem se pro „Festival Pelhřimov – město“ rekordů i pro Agenturu Dobrý den stal rok 2005, kdy byla v Pelhřimově otevřená druhá expozice muzea s názvem „Zlaté české ručičky“ – viz. kap. 2.1. Vysokého počtu zdolaných rekordů v rámci festivalu bylo dosaženo v roce 2013, kdy bylo návštěvníkům předvedeno celkem 71 nových rekordů od rekordmanů nejen z české republiky, ale i z Polska nebo Maďarska.⁵³ Ze svého

⁵¹ V této práci se tedy budeme zabývat pouze ročníky, které máme doložitelné.

⁵² Od roku 2016 se ohňostroj kvůli zajištění větší bezpečnosti přesunul z Masarykova náměstí k rybníku Stráž.

⁵³ V roce 2014 bylo na festivalu pokořeno 51 rekordů, v roce 2015 se uskutečnilo 61 rekordů a v rámci posledního ročníku

neměnícího se programu se vymanil až v roce 2015, kdy festival slavil dvacáté páté výročí. Kromě pokoření nových rekordů se jeho organizátoři společně s hosty⁵⁴ ohlíželi za všemi předešlými ročníky a prezentovaly nejlepší i nejzábavnější rekordy, které se v průběhu let udály. V rámci dvacátého pátého ročníku byla posílána propagace festivalu o natočené radiové spoty. O rok později se k rozhlasové reklamě přidaly krátké televizní videospoty a placená reklama na Facebooku.

3.4 VÝZNAMNÉ REKORDY

Za 26 let svého působení si pelhřimovský festival⁵⁵ společně s Agenturou Dobrý den připsaly na účet zdolání mnoha významných i úsměvných rekordů. Mezi zábavné rekordmany můžeme zařadit Miroslava Jonáše, který na speciálních lyžích uběhl po vodní hladině 25 metrů za 40,45 vteřiny. O zábavu na festivalu rekordů a kuriozit v roce 2007 se postaral indiánský kmen Pšito Oyate. Čtyři příslušníci kmene předvedli na dvanáctimetrovém samostojném kůlu tradiční rituál s názvem „Ptačí lidé“.

Samotní pořadatelé vyzdvihli v rámci oslav 25. výročí festivalu deset nejzajímavějších rekordů, které se v jeho historii udály. Patří mezi ně Michal Zahradník, který jako první na světě rozpohyboval celoskleněný parní stroj vlastní výroby nebo Ludovít Lénárt, který sám vyrobil naprosto funkční dřevěné kolo včetně dřevěného řetězu. Rekordu v oblasti gastronomie dosáhla Jana Dostálová, z čokolády vyrobila repliku zámku Chaumont. Silák Ladislav Hanzel naopak zvládl táhnout tank vlastní silou. K deseti nejlepším rekordmanům se také zařadil již zmíněný Tomáš Korda s vlastnoručně

⁵⁴ Mezi hosty se objevila i dřívější stálice imitátor Vladimír Hron.

⁵⁵ Pokoření několika rekordů docílili i místní zahrádkáři. Hana Marešová z Chaloupek na Pelhřimovsku vypěstovala v roce 2007 nejvyšší lilii v České republice, při přeměřování zástupci Agentury Dobrý den, dosahovala rostlina 233 centimetrů.

vyrobenými sirkovými předměty, ze kterých byla následně vytvořená expozice „Zlaté české ručičky“ (viz. kap. 2.1). Pozadu však nezůstávají ani pelhřimovští podnikatelé, místní Pekárna Adélka upekla dvacetipatrový dort, čímž si vysloužila zápis do České knihy rekordů. Magnetický muž Karol Ostertag si na svou hrud' přiložil kovovou hrazdu, na které posléze cvičily dvě gymnastky. Sedmdesátiletý rekordman měl po celou dobu spuštěné ruce podél těla a železo i s dívkami mu drželo na prsou. Významným rekordem se stalo i nejrychlejší vypití jednoho litru piva v historii, rekordmanovi na to stačilo 2,72 vteřiny.

Dlouhá léta byl „tvář“ festivalu druhý nejvyšší muž v České republice Tomáš Pustina,⁵⁶ který žil v nedaleké Rozkoši u Humpolce. Do České knihy rekordů ho Agentura Dobrý den zapsala v roce 2006, v té době měřil 224 centimetrů a jeho váha dosahovala 170 kilogramů. Obří vzrůst českého rekordmana měla na svědomí nemoc akromegalie, která způsobuje zvýšenou produkci růstového hormonu. Tomášovu nemoc doprovázelo množství zdravotních komplikací. Úlevu namáhaným kostem měly přinést voperované titanové výztuže, který však pod tíhou těla praskly. Druhý nejvyšší muž České republiky zemřel 10. dubna 2016 na celkovou otravu organismu. Stálíci „Festivalu Pelhřimov - město rekordů“ se postupem času stal Zdeněk Knedla alias Železný Zekon. Na svůj účet si připsal rekordy českého i světového formátu. Za všechny můžeme jmenovat rekord, kdy ležel na skleněných střepech a následně se nechal přejet sedmi osobními auty Škoda. V rámci oslav dvacátého výročí Agentury Dobrý den si nechal na hlavě rozštípnout dvacet bukových špalků s průměrem 24 centimetrů o výšce 16 centimetrů, a to za pomoci sekery o hmotnosti 3 750 gramů. Celý rekord trval 37,91 vteřiny.

Leopold Heneš představil během festivalu v roce 2010 největší kolekci předmětů, které sám sestavil uvnitř lahví či žárovek v průběhu čtyřiceti let. Ke zhotovení více než šedesáti objektů si musel vlastnoručně vyrobit řadu atypických pomůcek. Část sbírky byla slavnostně předána Muzeu rekordů a kuriozit, kde se stala součástí stálé expozice. Ve

⁵⁶ Nejvyšším Čechem byl Josef Drásal, který žil v letech 1841 až 1886. Jeho výška dosahovala 242 cm.

stejném roce se v Pelhřimově uskutečnil významný rekord, které v rámci mezinárodní spolupráce uspořádalo místní občanské sdružení „Hodina H“ se slovenskou Základní školou Maxmiliána Hella ve Štiavnické Bane. Za pomoci sokolníků přeletěl osmiletý orl stepní Eagle nad řadou 462 ležících dobrovolníků, a to ve výšce, která nepřesáhla jeden metr.

Nejzajímavější kuriozitou roku 2011 byla vyhlášena souprava šachových figurek tzv. Karlštejnských šachů vážících celkem 48 tun. Třicet jedna šachových figurek bylo umístěno v různých turistických místech Karlštejnska, poslední třicátá druhá byla věnována Muzeu rekordů a kuriozit v Pelhřimově. Bílá soška pěšce je vysoká 2,5 metru a váží 1200 kg. Tímto počinem bylo pelhřimovské muzeum významně propojeno se známou lokalitou Karlštejna. Ocenění Kuriozita roku bylo slavnostně předáno autorovi šachů Ing. Vladimíru Glaserovi během Festivalu „Pelhřimov – město rekordů“.

Své místo na festivalu zaujímají i vášniví sběratelé. Ivo Kosař se roku 2012 stal rekordmanem ve vlastnictví reklamních propisek. Na své sbírce pracoval od roku 1990, během 22 let nasbíral celkem 81 024 propisovacích tužeb z 82 zemí světa. Štěstí se pro změnu rozhodl nasbírat Jaroslav Kosina, který v roce 2014 představil sbírku 10 039 čtyřlístků, 1 244 pětílístků, 82 šestlístků, 8 sedmilístků, 2 osmilístky a jeden devítílístek.

„Festival Pelhřimov – město rekordů“ je nejen místem pro uskutečňování nových rekordů, ale i přehlídkou těch, kteří se do České knihy rekordů již zapsali. V roce 2010 byla v rámci festivalu představena rekordní největší autogramiáda rekordmanů, do které se zapojila Věra Čáslavská,⁵⁷ Jarmila Kratochvílová, Jiří Holík,⁵⁸ Karel Loprais a dalších více než dvě stě českých rekordmanů.

⁵⁷ Na své konto si připsala rekordních 7 zlatých medailí z Olympijských her.

⁵⁸ Jiří Holík hrál největší počet zápasů za národní tým v historii.

3.5 SOUČASNÉ PROBLÉMY

Jedním ze zásadních problémů, se kterými se „Festival Pelhřimov – město rekordů“ potýká, je snižující se návštěvnost, která od roku 2013 průměrně klesá o tisíc osob ročně. Z tohoto faktu je zřejmé, že pokud se návštěvnost nenavýší nebo minimálně neustálí, bude mít v nejbližších letech festival existenční problémy. Kromě neměnicího se programu ovlivňuje ztrátu návštěvnosti také navyšující se nabídka dalších kulturních akcí, a to nejen na Vysočině ale po celé České republice. Úkolem organizátorů je tedy přesvědčit návštěvníky o jedinečnosti festivalu a uchopit jeho program originálním způsobem.

Další překážkou je bezesporu nízký rozpočet, kterým pořadatelé disponují. Jeho výše se každoročně pohybuje kolem 2 milionů korun. Vezmeme-li v potaz každoroční navyšování cen v důsledku inflace, měl by se rozpočet na uspořádání této kulturní akce úměrně navyšovat. Omezené množství financí se viditelně promítá nejen na program, ale i na obsazení moderátorů, hudebních skupin či dalších vystupujících umělců. Řešením by mohla být nově vzniklá spolupráce s destinační kanceláří, která se bude podílet na financování kulturních institucí města Pelhřimova, tyto finance by měly jít především ze státních dotací. Peněžitou pomoc poskytují rovněž místní podnikatelé, kteří se následně během konání festivalu prezentují jako partneři.

V poslední době narůstajícím problémem festivalu se stává klesající bezpečnost celé akce, a to především v rámci večerního programu. Za těmito problémy stojí narůstající konzumace alkoholu nezletilých osob a rovněž užívání drog. Obavy z nízké bezpečnosti se negativně podepisují na přítomnosti rodin s dětmi, kteří se večerním akcím vyhýbají.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE „FESTIVALU PELHŘIMOV – MĚSTO REKORDŮ“

4.1 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace „Festivalu Pelhřimov – město rekordů“ spočívala až do roku 2015 především v lokální reklamě v místních tištěných periodících. V roce 2016 se propagace festivalu v souvislosti s oslavami 25. výročí rozšířila i do online prostředí. Průběh Festivalu a aktivity Agentury Dobrý den sdílí organizátoři prostřednictvím Facebooku, který se stal nejvíce využívanou sociální sítí v České republice.⁵⁹ Problémem pelhřimovského festivalu je nevyužití všech potenciálních příležitostí. Přestože by „Festival Pelhřimov – město rekordů“ mohl dosahovat národní i mezinárodní úrovně, typově se stále drží úrovně lokálních festivalů. Jádrem neúspěchu je již zmíněný nedostatek financí, které schází pro vylepšování festivalu jako produktu samotného, a nedostatečný využití marketingových nástrojů.

⁵⁹ V České republice používá Facebook téměř 4 miliony lidí. Nejčastěji jsou to lidé mezi 25 až 40 lety.

4.1.1 PRODUCT

V našem případě produktem rozumíme vše, co tento lokální festival návštěvníkům nabízí a čím je pro ně lákavý. Předně je to jedinečnost obsahové zaměření festivalu v nejen v České republice ale i v celé Evropě, na tento fakt se však při propagování akce klade minimální důraz. Postupem času získává větší jméno než samotný festival jeho pořádající Agentura Dobrý den, jejíž pracovníci sledují pokořené rekordy po celé republice a často díky nim cestují do míst nejen v tuzemsku i do zahraničí. Spojení města Pelhřimova s tradicí rekordů z pohledu českých občanů postupně vyhasíná.

Festival je pro návštěvníky naplánován vždy na prodloužený víkend, který přináší plno jak neočekávaných, tak plánovaných skupinových rekordů, do kterých jsou návštěvníci interaktivně zapojováni. Přesto se však většina lidí, kteří na festival rekordů a kuriozit zavítají, skládá především z pelhřimovských obyvatelů. Pouze menší část je složená z turistů pojmajících akci pouze jako jednodenní výlet. Vinnu na tom nese nejen zastaralé uchycení programu organizátory, ale i nedostatečná nabídka ubytovacích míst v místních hotelech a penzionech.

Nabídku pelhřimovského festivalu rekordů rozšiřují koncerty zpěváků, zpěvaček a hudebních skupin. Jak jsme již zmiňovali ve třetí kapitole, museli organizátoři v důsledku finančních problémů od známých interpretů upustit. Mezi vystupujícími se tak v posledních letech objevují především umělci z blízkého okolí. Na festivalovém programu se podílí i místní občanské sdružení Hodina H a Dům dětí a mládeže, které zde prezentuje své aktivity. Turistickým lákadlem „Festivalu Pelhřimov – město rekordů“ je bezpochyby Pivovar Poutník, jehož pivo se po právu stalo místní gastronomickou tradicí.

Kromě přehlídky rekordů doprovází festival pouťové atrakce, jež mají za úkol přilákat především rodiny s dětmi a mladé lidi. Svůj program přizpůsobují přehlídce rekordů a kuriozit i místní bary a diskotéky.

4.1.2 PRICE

Festival rekordů a kuriozit je již od svých počátků bezplatnou akcí.⁶⁰ Tento krok měl v jeho začátcích pozitivní dopad na návštěvnost festivalu, přesto ale čísla návštěvníků s určitou pravidelností klesají. Vstupné zdarma s sebou nese rovněž negativa, která je potřeba zvážit. Pokud vezmeme v potaz stagnující dvoumilionový rozpočet, bylo by zavedení i symbolického vstupného jeho částečným řešením. Požadovat však vstupné, by nutně znamenalo i posílení doprovodných programů. Na základě prodaných vstupenek by organizátoři získali přesný počet návštěvníků, momentální návštěvnost se totiž stanovuje pouze na základě odhadů, což není pro plánování jednotlivých kroků, ale i například pro oslovování potenciálních sponzorů dobré. Jinými slovy: bez přesných dat je téměř nemožné navázat spolupráci s většími obchodními partnery, než jsou lokální obchodníci.

V průběhu festivalu nabízí Agentura Dobrý den Českou knihu rekordů a další reklamní předměty spojené s motivem města a rekordů za zvýhodněnou cenu. Mezi tyto předměty patří například reklamní propisky, hrnky, termosky, cestovní lahve, dekorační předměty, klíčenky nebo placky. Dodávku těchto reklamních předmětů obstarávají místní reklamní agentury, které dbají na kvalitní zpracování předmětů.

⁶⁰ V našem případě je nutné si uvědomit, že festival je služba, kterou není možné vlastnit, můžeme k ní pouze dodat přístup a následně ji využít.

4.1.3 PLACE

Jednou z velkých výhod, kterými festival disponuje, je jeho umístění v rámci republiky. Pelhřimov je díky patnácti kilometrové vzdálenosti od nejvytíženější české dálnice D1 snadno dostupný pro většinu obyvatel České republiky. Leží na půli cesty mezi hlavním městem a Brnem, fyzicky je tedy snadno dosažitelný pro obyvatele dvou největších českých měst. Jeho vzdálenost 100 kilometrů od Českých Budějovic je další známkou jeho výhodné polohy pro konání kulturních akcí a navozování spolupráce se sponzory. Organizátoři festivalu však v rámci propagace tuto možnost prozatím nevzali v úvahu, přestože by reklamy na dálničních billboardech mohly přilákat větší množství návštěvníků, kteří o festivalu mnohdy nemusí vědět. Inspirací by zde pro ně mohl být hudební festival, pořádaný nedalekým pivovarem Bernard, jehož reklamy se u dálnice, ale i ve výše zmiňovaných městech objevují.

Umístění festivalu rekordů v okresním městě na Vysočině přináší pro návštěvníky další výhody, mezi které můžeme jmenovat například možnost využití dalšího volného času v přírodě Českomoravské vrchoviny nebo návštěvu pelhřimovských kulturních památek a institucí – viz. kap. 2.1. Pelhřimov je také jakýmsi středobodem mezi dalšími významnými městy na Vysočině, mezi které patří například husitské město Tábor, Třebíč, Telč nebo Jindřichův Hradec. Další turisticky lákavou lokalitou je Žďár nad Sázavou (s UNESCO památkou – poutním kostelem sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře) a jemu přilehlé Žďárské vrchy. V tomto případě se tedy přímo nabízí možnost propojení Festivalu „Pelhřimov – město rekordů“ s dalšími dostupnými historickými místy Českomoravské vrchoviny, což je jistá výzva pro regionální subjekty působící v průmyslu cestovního ruchu.

Důležitým aspektem dobře nastaveného marketingového mixu je bezesporu propagace služby (v našem případě festivalu) v rámci jeho místa konání. I v tomto případě jsou viditelné mezery, festival postrádá ve městě rozsáhlejší reklamu nejen pro upoutávání na samotnou akci, ale i v průběhu jejího konání. Plakáty jsou ve většině případů vyvěšeny pouze na informačních tabulích nebo na výlepech v okolních okresních

městech. Přidáváním letáků jako přílohy do lokálních novin se však informace o pořádání dalšího ročníku dostávají pouze k místním občanům.

4.1.4 PROMOTION

Propagací rozumíme všechny cesty, díky kterým se mohou lidé o „Festivalu Pelhřimov – město rekordů“ dozvědět. Hodnotící zpráva posledního ročníku konaného v roce 2016 ukazuje, že se organizátoři festivalu věnují jeho propagaci významně více než v předešlých letech.⁶¹ Abychom si tyto propagační cesty jasně definovali, rozdělíme si je do třech částí, tedy na propagaci v klasických médiích, online propagaci a venkovní reklamu.⁶²

Reklamou v klasických médiích rozumíme reklamu v televizi, v rozhlasu, v tiskovinách nebo ve filmu. Snaha oslovit nové návštěvníky pelhřimovského festivalu právě formou této reklamy je již od jeho počátků. V posledních dvou letech se však počet mediálních kanálů, z nichž se šířily informace, značně narostl. Již tradičním médiem, které spolupracuje na šíření rozhlasové reklamy, je Český rozhlas Region. Tato regionální stanice propagovala pelhřimovský festival odvysíláním pěti spotů za den v průběhu čtrnácti dnů. Region rovněž představil program festivalu v rámci živého vysílání, a to ve dvanáctiminutovém rozhovoru. Živý vstup z festivalu zprostředkovalo také nejposlouchanější české rádio Impuls. Regionální Rádio Vysočina vysílalo osm dní reklamní spoty na pelhřimovský festival, upozorňovalo na něj také prostřednictvím upoutávek v průběhu pořadu „Co se děje na Vysočině“.⁶³ Do propagace bylo zapojeno i

⁶¹ Posun v rámci propagace nastal již v rámci konání 25. ročníku v roce 2015.

⁶² Venkovní reklamou rozumíme ten typ reklamy, který se vyskytuje na místech, které jsou pro občany běžně přístupné. Např. billboardy, plakáty, letáčky, reklamy na zastávkách MHD apod.

⁶³ Mezi další rozhlasové stanice, které se na propagaci Festivalu „Pelhřimov – město rekordů“ podílejí patří Radiožurnál, Rádio Blaník nebo Český rozhlas Dvojka.

Rádio Penny, které vysílalo upoutávky v 360 Penny marketech po celé České republice, a to v průběhu deseti dnů.

Placenou televizní reklamu festival rekordů a kuriozit nevyužívá, bývá však součástí pořadů veřejnoprávní České televize. Živé reportáže přinášela také nejsledovanější komerční televize Nova. V roce 2015 se festivalu aktivně účastnila britská televizní stanice BBC, která na místě natočila zábavný pořad. O rok později byly poprvé v historii natočeny videospoty, které zprostředkovala BUS TV,⁶⁴ v rámci propagace tohoto ročníku se ve čtrnácti českých městech odvysílalo více než 300 000 pozvánek.

Články o „Festivalu Pelhřimov – město rekordů“ se pravidelně objevují v několika tištěných médiích, za všechny můžeme jmenovat regionální Pelhřimovský deník, krajský deník Regionalist, časopis Týden nebo deník Právo.⁶⁵ Dění festivalu sleduje rovněž Česká tisková kancelář, v roce 2013 o nových rekordech z Pelhřimova informovala britská agentura Reuters.

S placenou reklamou na internetu začala Agentura Dobrý den pracovat až v roce 2016, kdy byla poprvé propagována vytvořená událost „Festival Pelhřimov – město rekordů 2016“. Tato událost byla propojena s oficiálními facebookovými stránkami agentury. Další formy internetové reklamy festival rekordů a kuriozit nevyužívá.

Posledním typem reklamy, kterou se festival snaží oslovit návštěvníky, je venkovní reklama. V rámci propagace posledního ročníku podle jeho hodnotící zprávy natištěno 1000 kusů plnobarevných plakátů, 1000 kusů programových letáků, 3000 kusů programových plakátků ve formátu A5 a 25 000 festivalových novin. Festivalové noviny se staly tradičním informačním nástrojem o festivalu, obsahují jeho rozšířený program a

⁶⁴ BUS TV vysílá zábavné videospoty v největší síti obrazovek ve veřejné dopravě. Spolupráce této s Agenturou Dobrý den započala 1. března 2015, pořad „Svět českých rekordů“ se stal součástí pravidelného vysílání.

⁶⁵ V předchozích letech o festivalu rekordů a kuriozit informovala další tištěná média. Do této skupiny spadá celostátní vydání Deníku, MF Dnes, Blesk, Květy, Aha!, Překvapení, Jihlavské listy, měsíčník Kraj Vysočina, Havlíčkobrodský deník a další.

další informace k plánovaným rekordům. V rámci venkovní reklamy chybí jakékoli využití propagace festivalu na billboardech.

Součástí marketingové komunikace „Festivalu Pelhřimov – město rekordů“ je rovněž firemní kultura a identita, tedy prezentování festivalu a jeho pořádající agentury navenek. Jelikož řídicí pozice v agentuře stále obsazují lidé, kteří s nápadem proslavit město Pelhřimov skrze rekordy před více než dvaceti pěti lety přišli, působí komunikace s agenturou pozitivně.

4.2 AKTUÁLNÍ PROBLÉMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jedním z aktuálních problémů marketingové komunikace „Festivalu Pelhřimov – město rekordů“ je, jak jsme již v předchozí podkapitole předeslali, nedostatečné využití moderních marketingových nástrojů. Musíme si uvědomit, že pro cílovou skupinu využívající jakoukoli službu (v našem případě festival) je v dnešní době naprosto běžné, že daná služba je dostupná minimálně na dvou sociálních sítích, které jsou propojeny nejen vzájemně, ale i s webovými stránkami. Výjimkou již není ani pravidelné zasílání newsletterů či personalizovaných direct mailů. V tomto případě je potřeba dodat, že Agentura Dobrý den neshromažďuje informace o svých fanoušcích ani na oficiálním facebookovém účtu, ani na webových stránkách, čímž může ztratit loajální skupinu návštěvníků. Ke ztrátě důležitých informací o cílové skupině přispívá i ke stránkám přidružený e-shop, který nabízí Českou knihu rekordů a kuriozit a další reklamní předměty. Pro nakupující zde neexistuje možnost registrace a následného opětovného přihlášení.

V této podkapitole je třeba připomenout, že festival není propagován ani vyhledávací ani kontextovou PPC reklamou, která patří do skupiny nejčastěji využívaných nástrojů marketingové komunikace. Pokud by se Agentura Dobrý den chtěla vydat cestou online propagace, setkala by se s dalším problémem, kterým je její nepřesné definování cílové

skupiny, uvádí ji jako: „Cílovou skupinou festivalu je celá rodina, a to včetně dětí i seniorů.“⁶⁶ Festival může oslovit širokou věkovou skupinu, v definici však chybí demografická kritéria i vytyčení zájmů cílové skupiny, muselo by být využito pouze lokálního cílení. V tomto případě nastává otázka, jak úspěšná by kampaň byla.

4.3 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“⁶⁷ Význam naší analýzy spočívá také v sumarizaci příležitostí i hrozeb, které festival mohou ovlivnit.

⁶⁶ Hodnotící zpráva 23. ročníku Festivalu „Pelhřimov – město rekordů“

⁶⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 103. ISBN 978-80-247-2690-8.

| | POMOCNÉ (k dosažení cíle) | ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle) |
|---|--|---|
| VNITŘNÍ (atributy organizace) | STRENGTHS (silné stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Festival je jediný svého druhu v Evropě. • Pořádající město má v rámci republiky výhodnou polohu, především díky jeho blízkosti k dálnici D1. • S tematikou rekordů je spojeno mnoho míst v Pelhřimově. Turistům tak nabízí množství možností, jak trávit volný čas • Festival je pořádán interaktivní formou. Rekordmanem se může stát kdokoli z návštěvníků. • Pořadatelé festivalu pracují s placenou reklamou na sociálních sítích. | WEAKNESSES (slabé stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Organizující Agentura Dobrý den disponuje omezeným rozpočtem. • Jednotlivé ročníky mají skoro totožný program. • Nedostatečné využití marketingových nástrojů. • Agentura Dobrý den nesbírá informace o návštěvnících. • Nedostatečná venkovní reklama v Pelhřimově i na dalších frekventovaných místech v okolí (např. D1, silnice I. třídy). • Omezená nabídka ubytovacích míst v nejbližším okolí. • Nekvalitní web. |

VNĚJŠÍ
(atributy prostředí)

OPPORTUNITIES (příležitosti)

- Festival se koná v oblíbené lokalitě Českomoravské vrchoviny.
- Patnáctikilometrová vzdálenost od dálnice D1.
- Nabízí se další možnosti sportovního využití v Pelhřimově i v jeho blízkém okolí.
- V Pelhřimově se vaří tradiční pivo Poutník.
- Možnost navýšení rozpočtu zavedením vstupného.

THREATS (hrozby)

- Neustále se snižující návštěvnost.
- Konkurence nově vznikajících kulturních akcí.
- Zvyšování hranice lidského údivu – lidé se v dnešní době již nedají tak snadno šokovat.
- Protože se festival koná venku, jeho návštěvnost ohrožuje proměnlivost počasí.

5 VLASTNÍ DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI FESTIVALU „PELHŘIMOV – MĚSTO REKORDŮ“

Přestože „Festival Pelhřimov – město rekordů“ vyniká svou jedinečností, je k jeho opětovnému vzestupu zapotřebí ho jako produkt značně vylepšit a přizpůsobit dnešní době. Především jde o to, aby ho mladí lidé, kteří patří do skupiny nejčastěji navštěvující večerní program festivalu, přestali vnímat pouze jako konzervativně orientovanou maloměstskou akci pro pár místních nadšenců, ale aby si pod pojmem „Pelhřimov – město rekordů“ představili možnost intenzivní originální celovíkendové zábavy. Organizátorům soutěže se tedy přímo nabízí šance udělat ze zastaralého festivalu novou interaktivní akci, která návštěvníky k festivalu přivede nejen na jednorázovou návštěvu, ale udělá z nich loajální skupinu, která se s očekáváním bude do Pelhřimova každoročně vracet.

Zůstaneme tedy u prohlubování interakce mezi festivalem a jeho návštěvníky. Jelikož se na každém ročníku určitých rekordů účastní i diváci, můžeme jako první doporučení uvést vytvoření „kampaní“, které budou samotní účastníci rekordu propagovat na sociálních sítích, a to pomocí jasně daného Agenturou Dobrý den zvoleného hashtagu, pod kterým se budou fotografie a videa přidávat. Propojí se tak oficiální příspěvky organizátorů festivalu s příspěvky návštěvníků. Zveřejněné příspěvky z Facebooku, Instagramu či z jiných sociálních sítích se budou nonstop přehrávat na velké interaktivní obrazovce na pelhřimovském Masarykově náměstí. Tento poměrně jednoduchý efekt pozitivně působí na lidské vnímání události a návštěvníkům dá jakýsi pocit sounáležitosti s festivalem samotným. V rámci postování příspěvků by stálo rovněž za uvážení zorganizování soutěže o příspěvek s největším počtem označení „To se mi líbí“, výhrou by mohly být reklamní předměty spojené s tematikou rekordů nebo hodnotné dary od partnerů festivalu.

Pro „Festival Pelhřimov – město rekordů“ a jeho propagaci je velmi důležitý výběr partnerů. Jelikož nechceme, aby byl festival pouze lokální akcí, nemusíme se soustředit

pouze na menší místní partnery. Nabízí se možnost vzájemné spolupráce s většími firmami, které organizování festivalu mohou podpořit jak finančně, tak například darováním produktů do soutěží nebo umístěním loga festivalu společně s jeho upoutávkou na své webové stránky. K získání partnerství s národními i s mezinárodními firmami je zapotřebí vypracovat: kvalitní prezentaci s představením festivalu rekordů a jeho pořádající Agentury Dobrý den, přesné hodnotící zprávy uplynulých ročníků, SWOT analýzu, plány pořadatelů na minimálně tři roky dopředu.

Důležitým krokem vpřed by pro pelhřimovský festival bylo jistě získání tváře mediálně známé osoby, která by se celoročně podílela na jeho propagaci a směřování. K potřebné medializaci je třeba dosadit známou osobnost na post ředitele festivalu⁶⁸ (po vzoru jiných podobných festivalů – viz např. Pavel Zedníček jako prezident Novoměstského hrnce smíchu) a získat ambasadory, kteří by se zviditelněním akce pomohli. Dalším stupněm je výběr známého a zkušeného moderátora celého festivalu, a ne pouze jeho galavečera. Úkolem moderátora je zajistit nejen zábavu, ale i volný průběh celé akce. Jak jsme již zmínili, v posledních letech moderuje program festivalu jeho ředitel Luboš Rafaj nebo jeho spolupracovníci z Agentury Dobrý den. Tito moderátoři jsou však „známi“ pouze v dané lokalitě. Návštěvníky z jiných částí republiky nemohou zaujmout, problémem je i absence profesionality, kterou zkušený moderátor disponuje.

Za úvahu jistě stojí i budování nových ubytovacích míst pro návštěvníky festivalu, což je spíše dlouhodobá priorita, související s ochotou místních investorů. Protože se tato kulturní akce koná v červnu, mohlo by se jako prozatímní řešení jevit vybudování kempu. I v tomto případě se nabízí provázání kempu a motivu rekordů – každoročně by mohl být s pobytem svázaný určitý rekord. Protože většina skupinových rekordů, která se v rámci festivalu odehrává, je vedená zábavnou formou, nabízí se nepřeborné množství možností. Jako návrh můžeme zmínit např. rekord o největší počet přespávajících lidí na jednom místě pod širým nebem, rekord o nejvíce stanů, rekord o nejvíce snídajících lidí na jednom místě apod.

⁶⁸ Jako vzor si můžeme uvést Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, jehož ředitelem je uznávaný český herec Jiří Bartoška.

Ve svém strategickém plánu uvádí město Pelhřimov snahu o propojení tematiku rekordů s kulinářskou turistikou (viz kap. 2.2). Stálo by tedy za uvážení, zda v průběhu následujícího ročníku nepřipravit nový druh pivního pečiva ve spolupráci jak s pelhřimovskou pekárnou Adélkou, která rozváží své výrobky po celé České republice, tak s Pivovarem Poutník. Český národ je evropským rekordmanem v konzumaci piva, jeho spojení s pečivem a rekordy je tedy na místě. To by mohla být výzva pro výše uvedené lokální producenty. Tento krok by jistě pomohl festivalu rekordů a kuriozit dostat se do širšího povědomí.

Od svých počátků je vstup na „Festival Pelhřimov – město rekordů“ zdarma. Zavedením cenově přijatelného (symbolického) vstupného by se však mohl částečně vyřešit problém s financemi a s bezpečností. Pokud by se za vstupné vybíralo například 100 Kč, získali by organizátoři při počtu 10 000 návštěvníků 1 000 000 Kč navíc. Z této částky by mohli být zaplacení jak mediálně známí lidé, kteří by upoutáním na svou osobu přivedli více návštěvníků, tak bezpečnostní služba dohlížející nad poklidným průběhem celé akce. Zbytek peněz by byl využit na nákup nové techniky pro zvýšení interaktivity mezi festivalem samotným a mezi návštěvníky (viz kap. 5.1).

Protože se na pořádání festivalu podílí s Agenturou Dobrý den i město Pelhřimov, bylo by dobrým krokem otevřít v rámci prodlouženého víkendu další místní kulturní instituce za zvýhodněnou cenu. Cílem této akční nabídky je kladeno přilákání turistů se zájmem v historii a následně v nich vzbudit zvědavost z propojení města, rekordů a světových unikátů.

„Festival Pelhřimov – město rekordů“ má výhodné umístění nejen v České republice, ale i v rámci Pelhřimova. Pořádáním festivalu v centru Pelhřimova se zvyšují zisky místních obchodníků a restaurátérů, kterých je právě v této části města nejvíce.⁶⁹ Kvůli finančním nedostatkům si můžeme položit otázku, zda nepřesunout konání festivalu do hlavního města, kde by pořadatelé měli větší možnosti pro získání financí a partnerů. Toto

⁶⁹ Místní majitelé obchodů pravidelně prodlužují otevírací dobu, často na festivalu sami předvádí své výrobky a produkty.

radikální řešení je však potřeba zvážit, jeho následkem by bylo ztracení lokálnosti, kterou se pelhřimovský festival vyznačuje. Možná by se jako jistá alternativa mohlo jevit uspořádání jakéhosi předkola v Praze, případně v Brně atd.

Pokud by námi navrhovaná marketingová komunikace docílila, aby turisté zůstali na festivalu déle než jeden den, je třeba vylepšit i další oblasti Pelhřimova, který by se měl prezentovat jako destinace, která má na tyto dny co nabídnout. Jmenovat můžeme například místní parky, které by návštěvníkům mohli v hezkém počasí sloužit jako místo pro odpočinek. Po vzoru dalších zemí Evropy se i v České republice v posledních letech zvyšuje poptávka po městských parcích umožňující relaxovat nad pikniky nebo volný čas aktivně trávit sportem.⁷⁰ Dalším krokem ke zvýšení atraktivnosti parků je otevření blízkých malých restauračních zařízení, které by nabízely nápoje i občerstvení různých cenových stupňů. Jejich vznik by se mohl propojit s motivem rekordů, kromě typických nápojů a potravin by rovněž mohly prodávat i nové místní speciality (viz kap. 5.1) a lokální produkty. Jelikož do naší cílové skupiny návštěvníků patří především lidé, kteří preferují trávení volného času aktivní formou, je třeba upravit i další sportovní nabídky města. V tomto případě se nabízí možnost celkové rekonstrukce místního plaveckého bazénu a jeho přestavba na aquapark.⁷¹

K propojení motivu rekordů a sportu by mohla pomoci i vzájemná spolupráce mezi festivalem a Lanovým centrem v nedalekém Křemešníku.⁷² Toto outdoorové centrum je vybudováno mezi stromy ve výšce přibližně třiceti metrů, nabízí se tedy široká škála rekordů, které by se daly v rámci tohoto adrenalinového zážitku pokořit.

⁷⁰ Novým sportem, který se dostal do prostředí městských parků je Slackline. Původně se využíval jako adrenalinový druh sportu, kdy byly mezi skály nebo vysoké stromy nataženy pevné pruhy a lidé po nich balanocovali. Nyní se Slackline neboli „lajny“ využívá právě v parcích jako propojení sportu a zábavy.

⁷¹ Pelhřimovský bazén v posledních letech prošel několika úpravami a malou rekonstrukcí. K plaveckému bazénu je přilehlá i relaxační zóna se dvěma vířivkami a sauna, přes částečné rekonstrukce však nemůže konkurovat nedalekému aquaparku v Jihlavě nebo v Jindřichově Hradci.

⁷² Jak jsme již zmiňovali v druhé kapitole, Křemešník je vyhledávaný sportovci nejen v zimě, ale po celý rok.

Přestože se Agentura Dobrý den v posledních dvou letech více soustředí na marketingovou propagaci festivalu, nabízí se pro zaujetí a přilákání nových návštěvníků stále mnoho možností a variant. Předně by se měla spustit dobře cílená online reklama, která vyzdvihne všechny klady, a především odlišnosti pelhřimovského festivalu od jiných kulturních akcí. Na začátku si tedy musíme uvědomit, kdo je cílová skupina festivalu. Předpokládejme, že cílová skupina obsahuje ženy a muže ve věku od 18 do 55 let se zájmy ve festivalech, zábavě, volném času, turistice, kultuře, historii, památkách, ale i ve sportu a dalších aktivitách. Návrh online propagace můžeme rozložit do dvou vln – celoroční, která bude festival jeho návštěvníkům připomínat a zároveň poukazovat na následující ročník. A poté na vlnu sezónní, která bude sílit před konáním festivalu a vrcholit v jeho průběhu. Online reklamu můžeme vést dvěma cestami, jednak klasickou kontextovou a vyhledávací PPC reklamou v internetových vyhledávačích, také skrze propagaci příspěvků na sociálních sítích a k nim přidružené PPC reklamy.

Ke všem výše zmíněným úkonům je však nejprve potřeba založit oficiální účty na sociálních sítích a propojit se s webovými stránkami Agentury Dobrý den, které potřebují modernizovat, kromě zastaralého vzhledu chybí stránkám detailnější informace nejen o festivalu, o aktivitách agentury, ale i o jejím vedení a pracovnících. Oficiální účty poslouží i jako nástroj propagace v rámci konání festivalu – viz. interaktivita v kap. 5.1. V současné době vzrůstá význam Direct mailingu, jehož prostřednictvím je možné pomocí automaticky rozesílaných e-mailů informovat návštěvníky festivalu o nových zajímavých rekordech, připomínat jim proběhlé události a rovněž je upoutávkami odkazovat na následující ročník. Sběr adres může probíhat buď přímo na místě konání festivalu v rámci poskytování údajů do soutěží nebo pomocí speciálně nastaveného formuláře (Landing page) na webových stránkách.

Pro marketingovou propagaci „Festivalu Pelhřimov – město rekordů“ hraje důležitou roli i venkovní reklama ve formě letáků, plakátů nebo billboardů.⁷³ Billboardová reklama však v rámci propagace chybí, přestože by billboardy umístěné u dálničního sjezdu na

⁷³ Jaké formy této reklamy festival využívá, uvádíme v kapitole 4.1.4.

Pelhřimov mohly přilákat pozornost mnoha potenciálních návštěvníků festivalu. Tato forma reklamy by se měla pro větší účinnost využívat celoročně, minimálně však s dvouměsíčním předstihem začátku festivalu. Vylepšit venkovní reklamu je potřeba i v rámci města samotného, malé plakáty jsou vyvěšeny pouze před konáním festivalu. V průběhu roku se město motivem rekordů svým vzhledem nijak neodlišuje od ostatních měst. Jako další řešení se nabízí také umístění ukazatelů k Muzeu rekordů a k dalším kulturním institucím města.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zabývat se problematikou marketingové komunikace pelhřimovského festivalu. V první kapitole byla vyložena teoretická východiska, s nimiž se zde následně operovalo. Následné kapitoly prezentovaly kulturní politiku Pelhřimova, její strategie a plány do budoucích let a prezentovaly se také relevantní kulturní instituce města. Dále zde byla věnována pozornost již samotnému „Festivalu Pelhřimov – město rekordů“.

Čtvrtá kapitola vyložila dosavadní marketingovou komunikaci tohoto festivalu. Podle získaných informací je marketingová komunikace orientována především na obyvatele Pelhřimova a jeho okolí. Dále jsme vyzorovali, že pořadatelé festivalu využívají krátkodobé marketingové strategie, které však s nárůstem moderních marketingových nástrojů nejsou schopny konkurovat celoročně plánovaným propagacím jiných kulturních akcí. Přestože se v posledních dvou letech snaží vedení Agentury Dobrý den proniknout do sociálních sítí, potýká se prozatím s neúspěchem. Zde se nám potvrzuje naše hypotéza, že se Agentura Dobrý den teprve seznamuje s moderními marketingovými nástroji, proto by bylo dobrým řešením, předat zodpovědnost alespoň za online propagaci profesionální marketingové agentuře. Kvalitní online marketing je totiž zcela zásadním předpokladem pro další existenci tohoto festivalu.

Součástí praktické části bakalářské práce byla též SWOT analýza, která zhodnotila dosavadní existenci silných a slabých stránek a která tvořila bázi pro následná doporučení. Po shrnutí silných stránek je zřejmé, že by se festival mohl stát lukrativní kulturní akcí s vysokou návštěvností. V cestě zde však dosud stojí právě nedostatečný marketing, patrně i neschopnost definovat cílovou skupinu, na níž se má marketingová komunikace orientovat. To opět potvrzuje to, jak nekonceptní je dosud marketing festivalu. Pokud by se však jasně stanovilo, zda se pozornost bude například soustředit na publikum z krajského města Jihlava, nebo zda bude cílit na automobilový provoz mezi Prahou a Brnem po D1, tak by se tím vytvářely cesty a způsoby, jak tyto potenciální návštěvníky oslovit. To se ovšem dosud v podstatě neděje. Nárůst návštěvníků by přitom měl pozitivní vliv i na ekonomiku města samotného a na jeho další kulturní rozvoj. Jako

nejslabší stránku současné marketingové komunikace proto musíme označit právě málo kladený důraz na reklamu a neschopnost koncepčních přístupů k marketingu.

Pátá kapitola byla věnována návrhu vlastních doporučení, které by mohly marketingové komunikaci tohoto festivalu pomoci. Tato doporučení vycházela z kritiky marketingového působení, která byla též jedním z cílů této bakalářské práce. Řešením současné nedobré finanční situace, se kterou se organizátoři festivalu potýkají, by mohlo být zavedení vstupného. Jednalo by se dosud o nový a nevyzkoušený krok, který by mohl zaskočit zejména místní obyvatele. Proto by zde bylo důležité připravit i hodnotný doprovodný program festivalu, zajistit známé tváře, které by mu daly záštitu, které by se například podílely i na fundraisingu atd.

Zkvalitnění marketingové komunikace by pomohla spolupráce s profesionální marketingovou agenturou. Organizátoři festivalu by naopak měli více času na osobní propagaci festivalu, doporučit můžeme například formu guerilla marketingu, kdy postačí prezentace originálního nápadu, kterých mají pracovníci Agentury Dobrý den nespočet.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

INDROVÁ, J., L. JAROLÍMKOVÁ, A. KIRÁĚOVÁ, L. MLEJNKOVÁ, Z. PETRŮ, R. ŠTĚPANOVSÁ. *Cestovní ruch pro všechny*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-7399-407-05.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-010-4.

MARTÍNEK, Z. a kol. *Pelhřimov*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2014. ISBN 978-80-7422-289-4.

PÁSKOVÁ, M., J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vyd. Praha: A plus, 1999. ISBN 80-902514-1-2.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

GRIFFITH, S. *Work Your Way Around the World*. Richmond, United Kingdom: Crimson Business Ltd, 2009.

KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, 2009. ISBN 978-0-13-135797-6.

MACDONALD, R., JOLLIFFE, L. *Cultural rural tourism. Evidence from Canada, Great Britain*: Elsevier Science Ltd., 2003. ISBN 0160-7383.

SILBERBERG, T. *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*. Great Britain: Elsevier Science Ltd., 1995. ISBN 0261-5177.

Seznam použitých internetových zdrojů

Městský úřad Pelhřimov [online]. *Strategický plán rozvoje města Pelhřimov na období 2014-2020*. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: http://www.mupe.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=11891&id_dokumenty=10375

SEZNAM ZKRATEK

UNWTO - Světová organizace cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

| | |
|------------------|----|
| Obrázek 1: | 17 |
|------------------|----|

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Andrea Aldorfová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Marketingová komunikace „Festivalu Pelhřimov – město rekordů“

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 45

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 9

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 1

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.