



---

Vzdělávací program Podnikové řízení v oblasti cestovního ruchu je financován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem ČR v rámci projektu Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu.

# EVENT MARKETING

## Obsah

1. Úvod.....	3
2. Co je event marketing .....	3
3. Rostoucí význam event marketingu .....	6
4. Využití event marketingu v cestovním ruchu.....	7
4.1 Hotelnictví.....	8
4.2 Gastronomie.....	10
4.3 Firemní akce.....	12
5. Závěr .....	14
6. Zdroje dat .....	15

## 1. Úvod

Dnešní doba je charakteristická stále sílícím konkurenčním prostředím, které je důsledkem velkého počtu na trhu působících domácích i zahraničních subjektů. Ve snaze uspět a pozitivně reagovat na měnící se podmínky a situaci, se jednotlivé firmy a společnosti uchylují k uplatňování nových moderních forem marketingových strategií, které mají dopomoci k lepším obchodním výsledkům. Postupně se měnící marketing využívá nové formy mezi něž v poslední době můžeme zařadit i event marketingové strategie a akce.

## 2. Co je event marketing

Pro event marketing je v první řadě charakteristická nejednoznačnost jeho přesné a jasné definice. Pod tímto pojmem celá řada lidí často chápe lehce odlišné skutečnosti a proto dochází k různému vnímání tohoto slovního spojení. Tomu negativně napomáhá a přispívá dokonce i odborná literatura, která se v přesné definici mnohdy liší a různí. Proto je hned v úvodu důležité tento termín objasnit a předejít tak terminologickým nesrovnalostem, které by byly nežádoucí. Nejjednodušeji lze pojem event marketing vyjádřit ze zcela logické a přímo se nám nabízející definice:

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Velmi výstižně lze za event marketing označit zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické podněty, které podpoří image firmy a její produkty. Další nepřesnost v chápání event marketingu nastává po rozložení tohoto slovního spojení. Event (nebo lze také použít plurálu events) můžeme chápat a do češtiny přeložit hned několika možnými formami. Jako příklad lze uvést pár jeho nejběžnějších variant z anglického překladu: *událost, zážitek, prožitek nebo představení*. Nejčastěji se pak v českém doslovném překladu i odborné literatuře používá pojem zážitkový marketing. S tímto slovním spojením se můžeme setkat méně často než s jeho anglickým označením „event marketing“. Toto vymezení je potřebné zmínit, jelikož jeho postupná interpretace nám pomůže ve snadnější orientaci i dalšímu pochopení. Event marketing však můžeme také chápat jako samostatný obor marketingu

zabývající se produkcí specializovaných akcí. Tyto akce mají často promotion charakter a jsou založené na výrazné kreativitě a originalitě.

Event marketing zahrnuje:

- podporu prodeje
- multimediální komunikaci
- sponzoring
- komunikace se zaměstnanci
- veletrhy a výstavy
- přímá komunikace s klientem
- direct marketing
- public relations
- reklama

Podstatou event marketingu však je:

- výjimečná událost
- prožitek, který je vnímán více smysly najednou
- komunikované sdělení klientovi

Event marketing používají a využívají zejména firmy a společnosti pro posílení a upevnění vazeb mezi svými obchodními partnery či zaměstnanci. Event marketing se zaměřuje nikoliv na širokou skupinu osob, ale spíše na omezený segment jejich účastníků. Při těchto akcích se organizátor často zaměřuje pouze na vybrané skupiny jako například na novináře nebo VIP klientelu. Společnosti a firmy proto samy nebo pomocí speciálně najatých firem a agentur organizují různé společenské i sportovně-zábavné akce, jejichž cílem je zprostředkovat nevšední zážitek pro své obchodní partnery nebo zaměstnance, na který budou rádi vzpomínat. Tyto event marketingové akce jsou takzvaně šité zákazníkovi přímo na míru. Fantazii se víceméně meze nakladou a záleží pouze na klientovi, čím chce překvapit nebo zaujmout. Jak již bylo zmíněno, během těchto akcí a událostí pak dochází k posílení vazeb a kontaktů uvnitř i vně firmy. Hlavním motivem všech event marketingových akcí je však upevnit dobrou image firmy a posílit ve skrze pozitivní vnímání společnosti navenek i uvnitř firmy.

### Důvody zařazení event marketingových akcí:

- pomáhají vytvářet dobré povědomí o značce
- reagují na měnící se požadavky zákazníků a spotřebitelů
- reagují na exkluzivitu a individualismus
- zvyšuje orientaci na životní styl plný nejrůznějších prožitků a zážitků
- jsou emocionálním komunikačním nástrojem
- zvyšují přímý kontakt se zájmovými skupinami

Event marketing může mít mnoho forem a variací, mezi něž může patřit například uspořádání sportovně-zábavných akcí nejrůznějšího druhu i zaměření. Pro příklad lze uvést tyto následující aktivity:

- Outdoorové sporty: jízda na divoké řece, seskok padákem
- Adrenalinové aktivity: bungie jumping, paint ball, jízda na motokárách, laser game
- Pořádání společenských akcí a večírků
- Opening párty
- Firemní párty

Časově lze za první hlavní rozvoj event marketingu chápat již počátek 90.let 20.století. Ve skutečnosti však náznaky podobných akcí podobných dnešním marketingových eventům můžeme vysledovat i v minulosti. V dnešní době pak zažívá event marketing společně s dalšími formami kreativní marketingové propagace velký boom a jeho uplatnění lze nalézt v mnoha odvětvích. V event marketingu jde především o to zaujmout a upoutat jeho účastníky jakoukoliv formou, která často může být i velmi netradiční. Event marketing však nevyužívají pouze komerční subjekty, ale i neziskové organizace, nadace pro získání finančních prostředků nebo politické strany v předvolební době pro získání voličských hlasů.

### Jednotlivé fáze event marketingových akcí:

- definici a oslovení hlavních cílových skupin
- tvorbu původního námětu
- vypracování scénáře
- zajištění a zrealizování programu
- přípravu a distribuci pozvánek a oslovení
- ověřování účasti
- technické zajištění (prostory, dekorace, osvětlení, ozvučení, výzdoba)
- organizační zajištění (produkce, zajištění ochranky, hostesek)
- zajištění cateringu
- dárkové a propagační předměty
- medializaci akce
- monitoring a vyhodnocení – zpětná vazba

### **3. Rostoucí význam event marketingu**

V ruku v ruce funguje event marketing společně s public relations, jehož význam v dnešní době značně narůstá a důsledky jeho možného podcenění již v současnosti nikdo nezpochybňuje. Public relations pomocí svých dlouhodobě vytvořených vazeb v mediální sféře může značně pomoci k lepšímu dosažení event marketingových cílů a naopak i event marketingové akce slouží public relations. Event marketing potřebuje mít zajištěnou dobrou a kvalitní propagaci v médiích, kterou mu právě public relations může zajistit. Tyto události pak přispívají k dobrému vnímání firmy jako celku ve společnosti. Význam dobré a kvalitní image firmy neustále stoupá. Lidé navíc chtějí prožívat nejrůznější nevšední zážitky, na které pak mohou vzpomínat. V současnosti je totiž značně důležité, aby firmy hledaly nejenom nové zákazníky, ale dokázaly si udržet i své stávající klienty. Event marketing pak svými nástroji může pomoci v dosažení těchto cílů. Je podstatné uvést, že význam event marketingu v globálním pohledu neustále stoupá a moderní firmy a společnosti jeho význam a dopady v žádném případě nepodceňují.

#### 4. Využití event marketingu v cestovním ruchu

Event marketing může své uplatnění nalézt pochopitelně i v cestovním ruchu a napomoci tak při jeho rozvoji. Možnosti, při nichž event marketing můžeme použít v cestovním ruchu, se nám tak přímo vybízejí. Přispívají k tomu různé formy sportovně-zábavných akcí a festivalů pořádané v rámci využití volného času.

Samostatnou pozornost zážitkového marketingu si zaslouží vcelku oblíbené a rozšířené westernové městečka, která se snaží navodit atmosféru divokého západu se všemi jeho krásami a možnostmi realizace. Příkladem westernového městečka v Česku je „Westernové městečko Boskovice“, které je typickým příkladem toho jak využít event marketing v praxi cestovního ruchu. Dle potřeb a přání klienta jsou provozovatelé schopni vytvořit a připravit téměř jakýkoliv program v kovbojském stylu. Místo zde může nalézt konání firemního dne pro zaměstnance či obchodní partnery jakož i pěkně strávený víkend s rodinou a dětmi. Organizátoři slibují, že po příjezdu dostane každý dospělý návštěvník kovbojský klobouk a každý dětský návštěvník indiánskou čelenku s amuletem. Den zde můžete vyplnit rozličnými venkovními aktivitami charakteristickými tématikou divokého západu jakými jsou střelba z luku, hod nožem, hod tomahavkem, hod oštěpem, střelba z coltu nebo střelba z winchestrovky. Neodmyslitelně pak westernové zábavě patří i jízda na koni nebo jízda na elektrickém býku jakož i rýžování zlata a indiánské malování. Speciální show je pak shlédnutí profesionálního rodea, které je strhujícím zážitkem. Děti pak ocení možnost vyzkoušet si tetování pomocí heny. Ve westernovém městečku se uskutečňují i různá hraná představení při nichž do vesnice přijíždějí indiáni, hraničářské vozy nebo slavnostní parní vlak. Večer pak provozovatelé tohoto zábavně-tématického zařízení pořádají country bály a westernové divadelní představení s mexickou kapelou a tanečnicemi. Návštěvníci se navíc mohou na památku vyfotit v dobových kostýmech indiánů a kovbojů a zachovat si tak vzpomínku i pomocí obrazové památky. Jak již bylo zmíněno kombinace všech těchto atrakcí je skvělým příkladem jak zdárně využít event marketing v oblasti cestovního ruchu.

## 4.1 Hotelnictví

Hotelnictví nabízí k pořádání event marketingových akcí nejrůznějšího charakteru a druhu. Hotelová zařízení za účelem získání a nalákání nových hostů se zaměřují a upravují svůj interiér do nejrůznějších stylů. V těchto hotelích pak pořádají speciální akce. Příkladem může být „Hotel Růže“ v Českém Krumlově, která pořádá tradiční Rožmberské veselí. Tato netradiční a originální akce začíná v prostorách hotelové restaurace, při níž se návštěvníci ocitnou jakoby v 16.století. Samotní hosté jsou převlečení do vypůjčených renesančních kostýmů, ve kterých usednou k bohaté hostině při svíčkách. Jako kulisa a navození té pravé atmosféry jim poslouží vystoupení všelijakých dobových kejklířů, šermířských skupin, kouzelníků, fakiřů nebo shlédnou vystoupení kouzelníka. Neopakovatelný okamžik pak dotváří historická hudba se souborem tanečníků, kteří nejprve sami vystupují avšak vzápětí vyučují a lákají na parket samotné hosty. Programem provází v kostýmu převlečený herold, který je schopen večer uvádět nejenom v českém ale i německém a anglickém jazyce. Po skončení hostiny však večer ještě vůbec nekončí. Dobře najedení návštěvníci se před půlnocí vydávají objevovat noční tajemné uličky kouzelného Českého Krumlova. Tato část večera se nazývá „Mystérium“, při níž jsou hosté seznámeni s mystickými příběhy starých domů a lidí, kteří zde kdysi žili. Celý předem připravený program je koncipován jako jakási hra během níž účastníci procházejí střed města a postupně narážejí na tajemné postavy, jsou svědky podivných jevů a šermířských soubojů a rvaček. Večer je pak ve finále zakončen opět v hotelu při společném popíjení medoviny. Návštěvníci hotelu si tak odnášejí opravdu nezapomenutelný zážitek, kterým jim personál hotelu i externě najatí pracovníci dokáží zprostředkovat. Tento příklad je velmi názornou formou event marketingové akce v dnešní době. Jedná se o velmi povedenou akci v oblasti moderního hotelnictví.

Hotely se také snaží připravit i speciálně tématicky připravené víkendy spojené nejenom s pobytem v hotelu, ale i s doprovodným programem. Často se může jednat o tzv. víkendové vinařské víkendy během nichž hosté nejenom víno ochutnávají ale i poznávají a seznamují se s rozličnými druhy vína. Příkladem takto připravovaných akcí je „Zábavná vinařská maturita“ pořádaná hotelem „Happy Star“, který tradičně pořádá třídenní vinařské víkendy. V pátek po příjezdu je pro návštěvníky připravena hra na degustátory, při níž ochutnávají z 10ti regionálních vín v hotelové vinárně



s vlastním hodnocením a volbou šampióna mezi nabízenými víny. Následující den pak v dopoledních hodinách probíhá povídání o víně. Je to jakási teoretická přednáška, která má účastníky připravit na pozdější „vinařskou maturitu“. Navazující oběd je pak opět koncipován jako skloubení kombinace pokrmů a vína. Odpolední program vyplňuje tradiční a na Moravě neodmyslitelná návštěva několika vinných sklípků spojená s degustacemi. Dle přání účastníků pak může být do programu zařazena i návštěva blízkého Louckého kláštera ve Znojmě. Večer je pak vyplněn rautem za doprovodu cimbálové muziky. Na závěr pak účastníci pobytu skládají avizovanou „vinařskou maturitu“. Hotel pořádá program celoročně jak pro firmy tak pro individuální milovníky vín. Tento příklad získání nových klientů je opět formou moderního event marketingu, jak využít místní vinařský potenciál jihomoravského kraje. Netradiční inovace a originální program tak napomáhá v podpoře návštěvnosti hotelového zařízení více než sebelepší reklama.

Dalším typem event marketingové akce je organizování tzv. zámeckých víkendů, které v sobě skloubí historický prvek v kombinaci s komfortním a lákavým ubytováním v prostorách zámku. V Česku je takových to zařízení díky velkému počtu hradů a zámků nespočet. K některým z nich patří například zámek Štířín, TOURIST HOTEL u Zámku Hrubá Skála, zámek Bezručice, zámek Loučeň nebo zámek Jemčina a mnoho dalších. Majitelé nebo provozovatelé v nich organizují rozmanité akce a připravují různé balíčky služeb, které mohou nalákat návštěvníky například na romantické zámecké víkendy. Pomocí nich pak v prostředí středověkých sídel nebo renesančních zámků mohou návštěvníci prožít romantické chvíle. Opět se jedná o jistý druh eventů, při kterých se provozovatelé snaží navodit kouzelnou atmosféru a únik z každodenního života ve městech. Nedaleko Prahy směrem na Mladou Boleslav, úspěšně funguje zámek Loučeň, který se nesoustředí pouze na poskytování ubytovacích služeb, ale je schopen připravit rozmanité akce doprovodného charakteru. Hosté si mohou vybrat pokoj ze tří zámeckých apartmánů vybavených a upravených v historizujícím stylu. Součástí pobytu je pak vyjížďka kočárem po okolí zámku. Navíc si návštěvníci mohou vybrat z nepřeberného počtu outdoorových aktivit jakými jsou zorbing, lezecká stěna, stavění vorů, treewalk, lukostřelba, bungee running nebo rybolov. Připraveny jsou také mobilní bludiště a hlavolamy. Pravou specialitou je večerní prohlídka zámku při svíčkách. Pobyt je doplněn i akcemi gastronomického charakteru mezi něž patří pravá staročeská

hostina, zámecký banket či zahradní slavnost. Aby lidé na čas strávený jen tak nezapomněli mohou si domů odvést mnohé produkty vyrobené a připravené na zámku Loučeň. Jsou jimi třeba zámecká medovina, perníčky paní kněžny, zámecké koláčky, babiččiny koláčky, zámecké oplatky nebo bylinky ze zámecké zahrádky v hrníčku. Dalo by se říci, že příklad zmíněného zámku Loučeň je skvělým typem dobře odvedené práce v oblasti marketingu podpořené i event marketingovými akcemi. Účinná propagace je navíc doplněna event marketingem zaměřeným na využití potenciálu historického sídla. Během roku se koná na zámku hned několik slavnostních akcí jakými jsou poutě, posvícení nebo tradice spojené s adventem, které přímo vybízejí a poskytují neopakovatelný prostor pro event marketing.

## **4.2 Gastronomie**

Event marketing postupně našel široké uplatnění i v gastronomii a stravovacích službách. Jednou z jeho forem je například kreativní carving neboli vyřezávání ovoce a zeleniny do nejrůznějších tvarů. Kuchařští mistři při těchto exhibicích buď jen servírují nebo dokonce i před zraky samotných hostů vytvářejí nejrůznější ozdoby a tvary z čerstvé zeleniny a ovoce. Návštěvníkům tak zprostředkovávají neopakovatelný zážitek kulinářského umění. Další formou, jak upoutat zraky návštěvníků tentokrát nejenom restaurací ale i v barů, jsou velmi efektně vypadající barmanské show při nichž hosté mohou spatřit téměř kouzelnické výkony při přípravě míchaných nápojů a drinků. Tyto barmanské show pak mohou být jen jakousi dílčí výplní části večera nebo i náplní a programem ve formě barmanské exhibice či soutěže po celou dobu návštěvy baru. Majitelé restaurace však také nepodceňují hudební prvek a podle typu svého podniku v nich zařazují tzv. hudební večery a produkce. Hosté tak za doprovodu živé hudby mohou pohodlně konzumovat jídlo a příjemně strávit čas s hudebním elementem. Dle typu a zaměření restaurace se pak můžeme setkat s večery s jakoukoliv hudbou či hudebním zaměřením. Nejčastěji pak v programech restaurací nacházíme večery s tradiční cimbálovou hudbou, country hudbou, řeckou hudbou nebo pouze zvuky dílčích hudebních nástrojů jakým je nejčastěji piáno nebo kytara se zpěvem a mnohé další. Restaurační zařízení se nesnaží přilákat hosty pouze na samostatné akce, ale svojí image budují na důkladně rozpracovaném záměru realizovaném v nejrůznějších stylech

a zaměřeních. Do této skupiny můžeme v poslední době zařadit velmi oblíbené různé

restaurace stylizující se do středověkých krčem a hostinců. Tyto podniky se snaží nabídnout svým hostům konzumaci pokrmů a jídel v historizujícím středověkém prostředí doplněném nejrůznějšími zpestřeními a akcemi. Návštěvníci se v nich během středověkých večerů mohou setkat se šermířskými souboji, kejklířskými dovednostmi, tanečnicemi na stolech, potulnými žebráky, vrháním nožů na živý cíl, ale i upalováním čarodějnic. Program je často modifikován a měněn dle ročních období a svátků, které přímo vybízejí zařazování speciálních akcí a atrakcí. Prostorami těchto tématických restaurací se line živá středověká hudba navíc pak v nich můžeme shlédnout ohňové souboje nebo předem připravené rvačky. Jídla v těchto zařízeních mají často originální a vtipné názvy, které návštěvníky při výběru podpoří k jejich vyzkoušení a konzumaci. Navíc se pokrmy připravují před zraky hostů na otevřeném ohni. Personál je pro dokreslení autentičnosti oděn do tradičních dobových kostýmů a někoho může překvapit poněkud drsnou mluvou a chováním, která má navodit dokonalou atmosféru středověku. Tyto tématické podniky ocení zejména rodiny s dětmi, pro něž je návštěva restaurace spojená se zábavným programem i jistým využitím volného času. Tyto netradiční podniky vznikly v minulosti v Dětenicích u Prahy, v obci Líbeznice u Prahy – středověký hostinec Bášť nebo rytířská krčma Markéta v Českém Krumlově. Pokud bychom chtěli zamířit do vzdálenější minulosti lze na event marketingovou strategii narazit i v restauracích s pravěkými motivy. Myšlenka je naprosto stejná jen se jedná o jiné prostředí vybízející k odlišným představením. Proto tak návštěvníky těchto podniků vyzdobených ve stylu pravěké jeskyní může k jejich návštěvě nalákat speciální hudební vystoupení pravěkého muže nebo precizně připravené pravěké party. K těmto typickým příkladům restaurací s tematikou pravěku můžeme zařadit stejnojmennou restauraci Pravěk v Praze.

Restaurace zařadili do svého programu i novou formu event marketingových akcí jakou je vyučování přípravy jídel v samotné kuchyni restaurace. Buď se může jednat o výuku vaření pro lidi, kteří mají zájem se naučit lepšímu vaření nebo si vyzkoušet nové recepty z často exotických kuchyní. Lidé si pak mohou domů odnést vše, co sami dokázali uvařit. Navíc pak tyto nové recepty mohou vyzkoušet na svých rodinách nebo přátelích. Pro majitele je to zajímavá myšlenka, jak využít restaurace v době, která je méně vytížená v návštěvnosti. Frekvence těchto akcí v restauracích není nijak častá o to více se jedná o posílení klientů s restaurací, na niž pak

nepohlížíjí pouze jako na jednu z mnoha, ale mohou si k ní vytvořit mnohem vřelejší vztah. Mezi restaurace, které se zaměřili na tuto formu, jak oslovit klienty, patří i korejsko-japonská restaurace Seoul-Tokyo na Praze 5.

Některé restaurace se zaměřili na akce, při nichž se snaží prezentovat jednotlivé národní kuchyně pomocí speciálně připravených dní. Během nich pak restaurace připravují a servírují nejrůznější národní speciality. Mohou se tak zaměřit na dny italské, francouzské, čínské kuchyně a mnoha dalších. Touto formou se snaží restaurační zařízení nalákat nové i stávající hosty.

Další stále častěji oblíbenou akcí je pořádání biohostin. Biohostina je určena převážně pro zastánce a vyznavače zdravého životního stylu, kterým není lhostejný původ a zdroje konzumovaných potravin. Tyto gastronomické akce jsou i spojeny s výkladem a ochutnávkou zdravotně nezávadných potravin.

#### **4.3 Firemní akce**

Jak bylo řečeno v úvodu, event marketing se zejména využívá pro konání nejrůznější firemní akcí, které mají posílit vztahy mezi zaměstnanci nebo obchodními partnery. Tyto akce se konají zejména mimo město a přispívají k rozvoji cestovního ruchu na venkově. Jejich rozvoj představuje zajímavou možnost a příležitost pro využití potenciálu cestovního ruchu v místech, kde by pravděpodobně mohl jen stěží obstát a dále se kvalitně rozvíjet. Firemní akce mají rozličné modifikace a zaměření a záleží jen na zadavateli, pro jakou formu se rozhodne.

Za zmínku stojí návštěva tzv. military a off road zone, která je určená hlavně pro milovníky vojenské tematiky a dobrodružství s ní spojené. V areálu pak účastníci těchto eventů mohou vyzkoušet jízdu s vojenskými bojovými vozidly jakými jsou off-roady Hummer a Toyota nebo čtyřkolky. Další službou je i stále více rozšířený paintball. Toto je příklad využití event marketingových akcí v oblasti army.

Firmy často vyjíždějí a vyhledávají akce spojené s vesnickými událostmi jakými jsou například klasická česká zabíjačka. Je to běžná forma, jak upevnit vztahy mezi zaměstnanci a zároveň se podívat mimo místo firmy nebo společnosti. Termín těchto akcí je možno domluvit kdykoliv a připojit se k němu dá i produkce hudebního doprovodu na harmoniku. Navíc se pak účastníci mohou i aktivně zapojit do práce s asistencí řezníka. Tento typ firemní akce má v rámci Česka tradiční charakter.

Podobně jako výše zmíněné se pořádají i speciální akce pro firmy na hradech a zámcích. Pro příklad lze uvést zábavný program na středověkém hradě Landštejn, který se jmenuje jako stejnojmenná francouzská televizní show „Pevnost Boyard“. Tato hra je připravena jako intelektuálně-sportovní zpestření pobytu pro skupiny a celá se odehrává na zřícenině zmíněného hradu. Hra je ideální doplňkem, jak oživit teambuldingový pobyt pro zaměstnance firmy nebo skupinu přátel. Účastní se jí maximálně 11 družstev. Každý tým je barevně rozlišen a má svého kapitána, který má k dispozici mapku hradu a další důležité informace týkající se hry. V základní části hry se soutěží o indicie - částí puzzlí, které tým získá např. vylovením z nádob s hady, pavouky, červy či myškami nebo překonáním příkopu na lanovém mostě či střelbě z luku i v disciplínách, které prověří zručnost soutěžících. Samozřejmě nechybí ani vězení s katem ani otec Furat (kam vyšle kapitán nejchytřejšího člena týmu, který může získat puzzli uhodnutím hádanky) Na získání puzzle na disciplíně a přechod k dalšímu stanovišti má team stanovený počet minut. Po ukončení základní části hry proběhne finálová hra. Každé družstvo musí v daném limitu správně složit z puzzlí obrazec a z připravené nádoby přenést vodu do skleněných válců. Do druhé části finálové hry postupují 3 družstva, která nejdříve naplní válec, nebo u kterých má válec nejvyšší sloupec vody. V druhé části finále se vítězná družstva snaží ukořistit co nejvíce z pokladu ukrytého v truhle. Obsluha hradu na jednotlivých stanovištích je oděna v dobových kostýmech a přispívá tak k autentičnosti celé hry.

Podobně jako se středověkou hrou na hradě Landštejn se můžeme setkat s různými speciálními programy určenými výhradně pro firmy. Jedním z nich je akce s názvem „Z kanceláře na hrad“. Tato zážitková událost se koná na Horním Hradě - Hauenštejně a její kapacita je 10 až 40 osob. Zaměstnanci firmy zde mohou shlédnout šermířská a bojová představení. Za doprovodu pořadatelů si mohou vyzkoušet střelbu z luku nebo kuše a osvojit si i ovládání historických zbraní. Vše opět dokresluje dobová hudba, tance a kejklíři. Pro účastníky je též možnost vyzkoušet si stará lidová řemesla nebo se projet po okolí historickým kočárem. V závěru programu je pak pro zaměstnance firmy připravena hostina v hradní středověké hodovně v gotickém sklepení při svitu loučí doplněná ohňovou show a noční prohlídkou hradu. Jako bonus je pak pro účastníky tohoto celodenního eventu připravena obrázková fotodokumentace a dárkové předměty, které později

mohou připomenout okamžiky strávené na tomto hradě. Dalším připraveným programem je akce s názvem „Z kanceláře do ústraní“, který zahrnuje 2-denní až týdenní romantický pobyt s programem dle přání klienta.

Na hradě Červený Újezd nedaleko Prahy se často pořádají nejrůznější event marketingové akce určené i pro firemní klientelu. Co se týče počtu a zaměření, lze konstatovat, že se jedná o ojedinělý projekt. Toto zařízení můžeme směle přirovnat k továrně na firemní zábavu nikoliv však v pejorativním smyslu. Tvůrci firemních akcí zde pořádají téměř vše, na co si zadavatel vzpomene. Návštěvníci tady mohou shlédnout středověkou bitvu, vystoupení trubačů, kouzelníka, orientální tanečnice nebo věštění budoucnosti spanilé cikánky z ruky. Celý program komentuje šašek. Pro firmy organizátoři pořádají soutěže jakými jsou například střelba z kuše, myší dostihy, středověký kulečník nebo zatloukání hřebíků atd.

V sousedním Slovensku se naopak můžeme setkat například s firemními akcemi spojenými s posezením při ohni a opékáním berana. Tyto akce jsou často doplněny a rozšířeny o vystoupení lidových folklórních skupin nebo historických šermířů. Pro zaměstnance firmy lze pak také uspořádat návštěvu pravé nefalšované salaše doplněnou o ochutnávku ovčích sýrů a žinčice. To vše lze upravit a doplnit bohatým programem, který zahrnuje dojení beranů, řezání dřeva nebo nakládání a hrabání sena. Toto je opět typický příklad event marketingové akce zprostředkované pro zaměstnance firem, kteří mimo město nalézají netradiční aktivity každodenního života.

## **5. Závěr**

Na uvedených příkladech lze spatřit, jak chytře a vhodně zvolená event marketingová strategie může pomoci k výrazně lepším prodejním výsledkům i v oblasti cestovního ruchu. Zážitek marketing má v segmentu gastronomie jakož i hotelnictví rozhodně nezastupitelné místo i prostor pro další rozvoj. Můžeme proto předpokládat, že i v budoucnu budeme svědky jeho dalšího praktického uplatnění neboť individuální a dobře promyšlený přístup k zákazníkovi je jedním z hlavních a stěžejních forem možného úspěchu a realizace ve stále silněji konkurenčnějším prostředí. Cílovou skupinou, pro něž je znalost event marketing postupů v oblasti cestovního ruchu klíčová zahrnuje zástupce managementu hotelů a hotelových řetězců, kongresové pracovníky, pracovníky CK, studenty oboru ekonomiky

a cestovního ruchu, pracovníky cestovních agentur, reprezentanty státní správy a samosprávy.

## 6. Zdroje dat

ŠINDLER P., (2003), Event marketing, Nakladatelství Grada

Středověká krčma Dětenice <http://www.detenice.cz>

Jeskynní restaurant pravěk <http://www.pravek.cz>

Středověký hostinec Bášť <http://www.stredovekyhostinecbast.cz>

Westernové městečko Boskovice <http://www.wildwest.cz>

Hotel Růže Český Krumlov <http://www.hotelruze.cz>

Rytířská krčma Markéta <http://www.auviex.cz>

Taverna Olympos <http://www.taverna-olympus.eu>

Restaurant Seoul-Tokyo <http://www.seoul.cz/restaurant>

Zámecká restaurace a zámecký sklep ve Zlíně <http://www.zameckarestaurace.cz>

Firemní akce <http://www.firemniakce.cz>

Country Club Nová Amerika <http://www.novagolf.cz>

Hotel Happy Star <http://www.hotelhappystar.cz>

Báječná Lednice <http://www.lednice.org/onyx>

Hrubá skála <http://www.hrubaskala.cz>

Šikland <http://www.western.cz>

Tvrz Holešice <http://www.tvrzholesice.wz.cz>

Goralský dvor <http://www.pltnictvo-dunajec.sk>

Areál rekreace a sportu Pod Lanovkou Jáchymov <http://www.podlanovkou.com>

Hotel Frankův Dvůr <http://www.frankuvdvur.cz>

Jelínkova vila <http://www.jelinkovavila.cz>

Zámek Loučeň <http://www.zamekloucen.cz>

ONYX – Báječná Lednice <http://www.lednice.org/onyx>

Hrad Červený Újezd <http://www.hrad-cervenyujezd.cz>

Webové stránky a odkazy jednotlivých krajů ČR